

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

ARON BELINKY

**CONSUMO, CIDADANIA E A CONSTRUÇÃO DA DEMOCRACIA
NO BRASIL CONTEMPORÂNEO:**

Observações e reflexões sobre a história do Idec

SÃO PAULO

2010

ARON BELINKY

**CONSUMO, CIDADANIA E A CONSTRUÇÃO DA DEMOCRACIA
NO BRASIL CONTEMPORÂNEO:**

Observações e reflexões sobre a história do Idec

Dissertação apresentada ao curso de pós-graduação da FGV/EAESP, na Linha de Pesquisa Governo e Sociedade Civil em Contexto Subnacional, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração Pública

Campo do Conhecimento:

Administração Pública – cidadania e movimentos sociais

Orientadora:

Profa. Dra. Isleide Arruda Fontenelle

SÃO PAULO

2010

ARON BELINKY

**CONSUMO, CIDADANIA E A CONSTRUÇÃO DA DEMOCRACIA
NO BRASIL CONTEMPORÂNEO:**

Observações e reflexões sobre a história do Idec

Dissertação apresentada ao curso de pós-graduação da FGV/EAESP, na Linha de Pesquisa Governo e Sociedade Civil em Contexto Subnacional, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração Pública

Campo do Conhecimento:

Administração Pública – cidadania e movimentos sociais

Data da aprovação:

____/____/____

Banca examinadora:

Profa. Dra. Isleide Arruda Fontenelle
FGV-EAESP (orientadora)

Prof. Dr. Mário Aquino Alves
FGV-EAESP

Prof. Dr. Hélio Cesar Silva
Centro Universitário SENAC

*À memória de minha mãe, Dulce, que partiu antes mesmo do Idec nascer,
e de meu pai, Abram, que viu o início deste meu projeto, mas não o seu final.
À sua ética e ao seu respeito pela Humanidade e pela Natureza,
devo meu amor à cidadania.*

AGRADECIMENTOS

A realização da pesquisa e a produção deste trabalho não foram para mim, de modo algum, assuntos triviais: aprendi muito, tanto sobre o Idec e os temas do trabalho, quanto sobre meus próprios limites e capacidades, assim como sobre meus potenciais. Por este aprendizado, agradeço aos meus professores e colegas da pós-graduação da GV, especialmente à minha paciente e persistente orientadora, Isleide.

Também devo um grande agradecimento às pessoas do Idec, pela abertura e receptividade, além da ajuda na busca de tanta papelada: obrigado especialmente à Lisa, Adriana, Carlota e Vivian, e também ao Marcos.

Aos muitos companheiros de trabalho e de militância, desde as lideranças inspiradoras até os colegas com a mão na massa, nas ações de campo e administração, devo muito das experiências e aprendizados que me permitiram produzir este trabalho. A todos e a todas com quem tenho convivido – desde as mobilizações ambientalistas nos anos 70 e 80, na política estudantil da GV e da USP, nas campanhas eleitorais, nos preparativos da Rio'92, no *phase out* dos CFCs, no PNBE e, mais recentemente, na Ecopress, no Akatu, no Ethos, no GVces, no GAO, na construção da ISO 26000, na campanha global de ações pelo clima e em tantas outras atividades – o meu muito obrigado pela rica, prazerosa e produtiva convivência.

Pelo grande e apurado trabalho de análise e revisão crítica, um agradecimento muito especial ao meu amigo Og Dória e à Carmem Cacciacarro. Também à Filó e à Marta, que muito me ajudaram no levantamento e na revisão de materiais.

Naturalmente, agradeço à GV Pesquisa e à CAPES os apoios recebidos ao longo do curso, essenciais para viabilizar este trabalho.

Obrigado aos vários amigos e familiares, que de diferentes maneiras me inspiraram, ensinaram e apoiaram pelos anos afora.

Finalmente – e muito especialmente - agradeço de coração a paciência e o apoio das mulheres da minha vida, Sandra e Biju, boas ouvintes e também ajudantes, que além de tudo deram o apoio moral, tão necessário em vários momentos.

*Meu coração tem um sereno jeito
E as minhas mãos o golpe duro e presto
De tal maneira que depois de feito
Desencontrado eu mesmo me contesto.*

*Se trago as mãos distantes do meu peito
É que há distância entre intenção e gesto
E se o meu coração nas mãos estreito
Me assombra a súbita impressão de incesto.*

Chico Buarque e Ruy Guerra, em “Fado Tropical”
(a fala é do torturador... mas serve tão bem ao consumidor!)

RESUMO

O presente trabalho discute a relação entre as categorias *consumo* e *cidadania*, explorando as possibilidades e limites das propostas que sugerem estar ocorrendo uma aproximação, ou mesmo fusão, entre as figuras do consumidor e do cidadão, traduzida na expressão *consumidor-cidadão*, ou *consumo-cidadão*. O objeto de estudo foi o conjunto de publicações e outros registros documentais produzidos pelo Idec – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – desde a sua fundação, em 1987, até o final de 2009. O contexto que antecede e permeia a constituição da entidade (o Brasil durante e após a ditadura militar instalada em 1964) é considerado com destaque.

Como ponto de partida, o estudo identifica severas controvérsias sobre a possibilidade de aproximação entre *cidadania* e *consumo*, oriundas tanto de divergências teóricas, quanto do próprio significado dado a tais categorias, quer no âmbito acadêmico quer no senso-comum. Como estratégia de análise, propõe-se a categoria *consumidor-cidadão democrático*, a qual traz recorte e significado específicos para esta discussão, lastreados num referencial teórico composto por elementos da historiografia dos movimentos de consumidores, pela teoria dos novos movimentos sociais e pela teoria habermasiana da ação comunicativa, com foco nas categorias da esfera pública democrática e do modelo discursivo do espaço público. Com base nessa categoria analítica e no referencial teórico mencionado, é feita a revisão e análise do objeto de estudo, identificando-se uma grande quantidade de situações onde são colocadas, pelo Idec, direta ou indiretamente, propostas ou análises aproximando consumo e cidadania. Tais manifestações da entidade surgem em uma ampla variedade de contextos, propósitos e formatos, permitindo comparações e análises tanto ao longo do tempo quanto em termos situacionais ou teleológicos.

Na conclusão, observa-se que as propostas associando consumo e cidadania, presentes na farta documentação estudada, apresentam uma série de ambivalências, sendo ora convergentes, ora divergentes em relação à categoria analítica proposta, que associa consumo-cidadão e contribuição ao fortalecimento da democracia. São identificadas origens e implicações das ambivalências observadas, ensejando a proposição de uma tipologia para as mesmas, e indicando a possibilidade de sua generalização, como instrumento para análise de outras entidades e propostas focadas na questão do consumo. Finalizando este trabalho, é proposto um modelo geral para análise do tema “consumo-cidadão” (conforme percebido pelo senso-comum), tendo como referências a *dimensão* em que se pratica tal consumo cidadão (indo de individual até coletiva) e a *finalidade* com que isto é feito (indo da maximização do custo/benefício associado ao produto/serviço até a transformação da sociedade). Ressalva-se, ao final, que as conclusões e análises apresentadas revelaram-se úteis para compreensão do tema na perspectiva estudada (política), mas que a complexidade do fenômeno *consumo* e de suas implicações na sociedade contemporânea indica ser necessário complementá-las com estudos de outras perspectivas teóricas, notadamente no campo da cultura, da psicologia e da antropologia.

Palavras-chave: cidadania; consumo; cidadão; consumidor; democracia; consumerismo; consumo ético; consumo consciente; consumo sustentável; consumo-cidadão; consumidor-cidadão; consumidor-cidadão democrático; movimentos sociais; novos movimentos sociais; movimentos de consumidores; Idec; Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor; redemocratização no Brasil pós-64.

ABSTRACT

This work discusses the relationship between the categories *consumption* and *citizenship*, exploring the possibilities and limits of the proposals suggesting that an approximation, or even fusion, between the roles of consumer and citizen is in course, as translated by expressions such as consumer-citizen, citizen consumption, citizen consumerism. The object of study was a broad set of publications and other documental records produced by Idec – Brazilian Institute for Consumer Defense – since it was established, in 1987, until the end of the year 2009. The context preceding and surrounding the constitution of this organization (Brazil during and after the 1964 military dictatorship) is highly considered.

As a starting point, this study identifies severe controversies regarding the possibility of such approximation between citizenship and consumption, arising either from theoretical divergences or from the very meaning of those categories, both in the academic sense as well as in the common-sense. As an analytical strategy, the category *democratic consumer-citizen* is proposed, bringing specific meaning for the discussion, founded in a theoretical framework composed with elements from consumer movements historiography, new social movements theories, and Jurgen Habermas' theory of communicative action, specially the democratic public sphere and the discursive model of public space. Using such analytical category and theoretical framework, the revision and analysis of the object of study identify several situations where proposals or analyses directly or indirectly associating consumption and citizenship are presented by Idec. Such manifestations of this organization appear in a great variety of contexts, purposes and formats, allowing their confrontation and analyses considering different times, as well as in diverse situational and teleological terms.

At the conclusion, it is observed that the proposals associating consumption and citizenship, identified in the broad documentation studied, present several ambivalences, being some times convergent and some times divergent, in face of the analytical category proposed, which associates citizen consumption and the contribution for strengthening democracy. The origins and implications of such ambivalences are identified, allowing the proposition of a specific typology, and indicating the possibility of its generalization, as an analytical tool for studying other organizations and proposals dealing with consumption and citizenship. Finalizing this work, a general model for analysis of the “consumer-citizen” subject (as understood in its common-sense) is proposed, taking as references, at first, the dimension where such citizen-consumption happens (ranging from the individual to the collective level) and, on the other hand, the purpose of such actions (ranging from maximization of the product/service cost-benefit up to the transformation of the broader society). In the end, the author remarks that, although the conclusions and analysis of this work are found useful to understand the studies' subject from a political perspective, the complexity of *consumption* and its implications on contemporary society indicates it would be necessary to complement those with studies from other theoretical perspectives, especially from the fields of culture, psychology and anthropology.

Key words: citizenship; consumption; citizen; consumer; democracy; consumerism; ethical consumption; conscious consumption; sustainable consumption; citizen consumption; consumer-citizen; democratic consumer-citizen; social movements; new social movements; consumer movements; Idec; Brazilian Institute for Consumer Defense; re-democratization in Brazil post-1964

Lista de abreviaturas e siglas

Akatu – Instituto Akatu pelo Consumo Consciente

CDC – Código de Defesa do Consumidor

CI – Consumers International

DPDC – Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, do Ministério da Justiça.

IDEC – Instituto de Defesa do Consumidor

IOCU – International Organization of Consumers Unions

MC – Movimentos de Consumidores

MMA – Ministério do Meio Ambiente

NMS – Novos Movimentos Sociais

OMC – Organização Mundial do Comércio

ONG – Organização Não Governamental

ONU – Organização das Nações Unidas

PNUMA – Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente

PROCON – Sigla genérica dos institutos e fundações estaduais de proteção ao consumidor

RS(E) – Responsabilidade Social (Empresarial)

VFM – Value-For-Money

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO	12
2 - CONSUMO E CIDADANIA: DIRECIONANDO O ESTUDO DE SUA RELAÇÃO	19
2.1 - O que é o Idec, e por que estudá-lo?	22
2.2 - Metodologia	30
3 - CIDADANIA ASSOCIADA AO CONSUMO E A CONSTRUÇÃO DA DEMOCRACIA: PROBLEMATIZANDO AS CATEGORIAS DE ANÁLISE.	35
3.1 - Recortando as categorias analíticas centrais	40
3.2 - Sobre o consumo.....	43
Numa perspectiva antropológica.....	44
Numa perspectiva econômica.....	47
3.3 - Sobre a cidadania	51
Os direitos da cidadania	51
Além dos direitos: cidadania e democracia.....	53
4 - SOBRE A APROXIMAÇÃO ENTRE CONSUMO E CIDADANIA NUMA PERSPECTIVA POLÍTICA	56
4.1- História dos movimentos de consumidores	57
4.2 - Movimentos de consumidores, teoria crítica e teoria democrática	68
4.2.1 - A possibilidade do consumo ético enquanto fazer político	69
4.2.2 - Teorias dos novos movimentos sociais	72
4.2.3 - A esfera pública democrática em Habermas	85
O modelo Habermasiano de sociedade	87
A dinâmica entre “sistema” e “mundo da vida”	91
A vitalização da esfera pública no contexto brasileiro	98
5 - REFLEXOS DOS DILEMAS E POSSIBILIDADES DO CONSUMIDOR- CIDADÃO: O IDEC E A CONSTRUÇÃO DA DEMOCRACIA NO BRASIL CONTEMPORÂNEO	104
5.1 - Qual a razão de ser do Idec?	106
Consumo, cidadania e democracia: focos de atenção no caso do Idec.....	113
5.2 - Origens e constituição da entidade	113
Sobre os pontos centrais das origens e constituição do Idec e sua análise	129
5.3 - Forma de organização, inserção e manutenção	132
5.3.1 - Qual o direcionamento do Idec.....	133
Em suma.....	140
5.3.2 - Quem dirige o Idec	141
Em suma.....	143
5.3.3 - O Idec em face da dependência financeira ou política	144
Em suma.....	149
5.3.4 - Visão geral da trajetória do Idec.....	150
Em suma.....	153

5.4 - A pauta de atividades e propostas do Idec	153
Em suma.....	157
5.4.1 - O “princípio norteador”	158
5.4.2 - As “formas de atuação”	161
5.4.2.1 - Departamento jurídico	164
5.4.2.2 - Revista do Idec	170
5.4.2.2.1 - Do boletim preto e branco à revista colorida	174
5.4.2.2.2 - Duas discussões sobre a revista do Idec.....	176
5.4.2.2.3 - A revista e a atividade de testes e pesquisas no “Plano 2005”	180
5.4.2.3 - Outras publicações.....	181
5.4.2.3.1 - O Código de defesa do consumidor anotado e exemplificado	182
5.4.2.3.2 - Seminário e publicação: “O consumidor no contexto da globalização”	184
5.4.2.3.3 - A coleção “Educação para o consumo responsável”	188
5.4.2.3.4 - O Guia de mobilização para o consumidor-cidadão	193
5.4.2.3.5 - Outras publicações e Internet	196
5.4.2.4 - Campanhas.....	199
5.4.2.5 - Representação institucional	202
Em suma.....	208
5.4.3 - Temas específicos priorizados.....	215
Em suma.....	217
5.4.4 - Temas “transversais e específicos” priorizados.....	219
5.4.4.1 - Acordos internacionais de comércio.....	220
5.4.4.2 - Publicidade	228
5.4.4.3 - Consumo sustentável	232
5.4.4.4 - Responsabilidade social empresarial (RSE)	238
Em suma.....	248
6 - SOBRE POTENCIAIS E LIMITAÇÕES PARA A CIDADANIA DO CONSUMIDOR.....	255
Considerações finais.....	271
7 - REFERÊNCIAS	274
Publicações do Idec.....	282
Documentos de planejamento e organização interna do Idec.....	282
ANEXOS	283
Anexo 1: Cronologia do Idec e referências temporais.....	284
Anexo 2: Fatos e dados sobre o Idec / história da revista.....	288
Anexo 3: Conteúdo selecionado da revista do Idec.....	292
Parte 1 - Boletim	292
Parte 2 - Revista	303
Anexo 4: Breves perfis do Instituto Akatu e da Pro Teste	324
A) Instituto Akatu pelo Consumo Consciente (fundado em São Paulo, em 2001).....	324
B) Pro Teste–Ass. Bras. de Defesa do Consumidor (fundada no Rio de Janeiro, em 2005).....	326
Anexo 5: Guia de Mobilização para o Consumidor-Cidadão (íntegra).....	329

1 - Introdução

O objetivo deste trabalho é discutir o possível papel do consumo na construção da cidadania e da democracia no Brasil, a partir das propostas dos Movimentos de Consumidores (MC), tendo como referência um estudo de caso do Idec (Instituto de Brasileiro de Defesa do Consumidor) – uma organização de sociedade civil brasileira fundada em 1987 na cidade de São Paulo, a qual, como será demonstrado, desde há muito se firmou como uma das mais importantes referências dos MC no país, tanto em face da população e da mídia, quanto em face do Estado, do setor empresarial e das outras organizações da sociedade civil.

Apesar das discussões sobre a questão do consumo e da cidadania se fazerem cada vez mais presentes na mídia brasileira e mesmo em algumas publicações acadêmicas, a literatura produzida no Brasil especificamente sobre os MC e sobre o possível papel do consumo e dos consumidores na construção da cidadania e da democracia ainda é extremamente limitada. A revisão realizada tanto por meio das principais ferramentas de busca na Internet quanto por meio de consulta às bases de conhecimentos acadêmicas resultou em pouquíssimos trabalhos enfocando o tema por tal perspectiva.

Mesmo havendo uma produção acadêmica relativamente recente que discute criticamente o consumo e o consumidor sob perspectivas antropológicas e culturais, o aspecto diretamente político aparece pouco, geralmente de forma indireta ou marginal. As duas grandes exceções, muito recentes e citadas com frequência pelos demais autores que tocam o tema, são o livro de Fátima Portilho, *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania* (2005) e a coletânea *Desafios do consumo* (2007), organizada por Ladilsau Dowbor, Helio César Silva e Ricardo Mendes Antas Jr. Há também artigos relevantes de outros autores, como o de Isleide Fontelle, orientadora desta dissertação, que tomamos como ponto de partida para este trabalho, como veremos adiante.

Também no campo do direito localizamos alguma produção acadêmica ou publicações de maior fôlego, que chegam a relacionar consumo e cidadania, mas sempre enveredando pela ótica dos direitos do consumidor. Nesses casos, as análises que surgem são marcadas por uma abordagem mais jurídica e normativa, deixando pouco espaço para a crítica de caráter sociológico ou político. Chamam a atenção, nessa área, os trabalhos de Marcelo Gomes Sodr e e Josu e Rios, que são, ambos, ligados ao próprio Idec. Há vários outros trabalhos acadêmicos relacionando o consumo com questões de cidadania numa perspectiva

jurídico-política, também de pessoas ligadas ao Idec, como Sami Storch e Marcos Pó. Finalmente, quanto à produção nacional, temos um certo número de publicações de caráter ativista, como as produzidas pelo próprio Idec, e também pelo Instituto Akatu.

Por outro lado, um vasto material nesse sentido foi localizado no exterior, revelando um intenso e muito atual debate sobre as implicações e perspectivas políticas das mobilizações, associações e outras propostas que têm no consumo seu foco, e nos consumidores seus públicos ou agentes. Como se verifica pela análise desse extenso material publicado, os estudiosos tem tratado da aproximação entre consumo e cidadania por várias perspectivas. Pesquisando referências publicadas em inglês, identificamos uma série de autores, nos EUA e no Reino Unido, enfocando a questão tanto em abordagens históricas quanto sociológicas e políticas. Diversos referenciais teóricos aparecem, como a teoria de *framing*, aplicada por Sassatelli (2006), as teorias de práticas (WARDE, 2004) e teorias comportamentais (SOPER, 2007; SZMIGIN et al, 2009). Com abordagens não diretamente vinculadas a uma teoria específica, mas claramente no marco de uma visão política do consumo, temos autores como Trentmann (2004) e Gabriel e Lang (2005), numa perspectiva historiográfica, assim como Barnett et al. (2005), pela visão filosófica e Jubas (2007), num viés feminista e de crítica cultural. Ainda encontramos Harrison (2003; 2005), que aborda o tema de modo mais ativista, valorizando o papel do consumidor como um indutor do comportamento ético das empresas, além de ser, ele mesmo, consumidor, um ator a ser transformado, passando de um paradigma individualista para uma visão mais ética sobre seu próprio papel na sociedade.

Harrison, por sinal, além da produção acadêmica, é um dos líderes do movimento pelo consumo alternativo no Reino Unido, atuando na ECRA¹ (The Ethical Consumer Research Association Ltd), uma organização ativa tanto na produção de conhecimento sobre o assunto, quanto no ativismo político e no apoio e orientação às práticas de consumo visando dimensões coletivas (genericamente designadas por *consumo ético*, a mesma terminologia que adotaremos no presente trabalho). Também no Reino Unido encontramos uma outra importante referência sobre o tema, à qual estão vinculados vários dos autores citados acima. Trata-se do *Cultures of Consumption*, um grande programa de pesquisa multidisciplinar realizado no âmbito do Birkbeck College, de Londres, entre os anos de 2001 e 2007².

¹ Disponível em: www.ethicalconsumer.org (acesso em 15/2/2010).

² O programa foi dirigido pelo professor Frank Trentmann e incluiu 26 diferentes projetos. Contou com um orçamento de 5 milhões de libras, provido por uma parceria entre o Economic and Social Research Council e o

Outros autores, ainda, identificaram na teoria dos Novos Movimentos Sociais (NMS) um referencial de grande valia para análise dos MC, que enfocam como um fenômeno social desse tipo. Por exemplo, Kozinets e Handelman (2005) são muito específicos neste sentido, ao analisarem o ativismo no consumo promovido por algumas entidades dos EUA e do Canadá, tendo como referencial o trabalho de Touraine e de outros teóricos dos NMS. Uma conexão semelhante é feita por Fontenelle (2005), que em seu artigo “Consumo ético: construção de um novo fazer político?” sugere a oportunidade de se estudar os MC no Brasil pela perspectiva teórica dos NMS, conforme atualizada e aplicada ao contexto nacional. Nesse artigo, a autora se pergunta se a partir da definição dos *new publics* apontados por Cohen e Arato (2004) não seria possível

[...] identificar o movimento pelo consumo ético, tal qual ele vem sendo caracterizado nesse início de século – com sua agenda voltada para questões como comércio justo, direitos civis, solidariedade global, etc. –, como um novo ator político, que pudesse recuperar a relação entre teoria crítica e teoria democrática? (FONTENELLE, 2006, p.15)

Avançando nessa questão, a autora ressalta que – além da possibilidade aberta pela consideração dos MC dentre os públicos que no entender de Habermas e outros teóricos do tema embasam os NMS – um outro ponto de convergência dos MC com o campo da teoria crítica e da teoria democrática é a questão da *representação*, que foi central nos debates dessa área ao longo dos anos 1990, e que também é ponto fundamental para significativas correntes dos MC (conforme HARRISON, 2005; GABRIEL e LANG, 2005; TRENTMANN, 2004 e 2007 e outros que mencionamos acima).

Tomando como referência o trabalho de Avritzer e Costa (2004), a autora explica que se trata da discussão em torno do conceito de espaço público, e de como tal conceito traz implicações para a “questão da representação e do conceito de democracia, ou seja, da relação entre política institucionalizada e ‘relação argumentativa crítica’, com a organização política no lugar da participação direta” (FONTENELLE, 2005, p.15). De fato, aprofundando-se na discussão sobre os NMS e a teoria democrática, os autores citados ressaltam a importância da abordagem habermasiana sobre o assunto, apontando que:

Habermas recuperou a possibilidade de uma relação entre a teoria crítica e a teoria democrática que passou a demarcar uma nova abordagem sociológica sobre o processo de democratização na América Latina, que se consolidou

ao longo dos anos 90 e que redefiniu a noção de “espaço público” enquanto um “modelo discursivo”. (AVRITZER e COSTA, 2004, p.14)

Também Maria da Glória Gohn (2006, 2008) discute, num contexto brasileiro, o estudo dos NMS, enfatizando a essencialidade da participação pública no processo de construção da democracia. Também aqui emerge com clareza não só a importância do espaço público democrático, mas também, numa perspectiva habermasiana da democracia participativa, a importância das organizações da sociedade civil no processo de sua construção, ocupação e vitalização/efetivação.

Assim, sem esquecer ou desconsiderar a grande variedade de perspectivas que, como vimos, existe sobre a relação entre consumo e cidadania, adotamos no presente trabalho, para fins metodológicos, a perspectiva das teorias dos NMS, enfatizando a abordagem habermasiana. A partir desse referencial, buscamos apresentar uma contribuição para o saneamento da lacuna existente no Brasil no tocante à análise empírica dos MC enquanto elementos relevantes para a construção de uma democracia participativa. Ao fazer isso, buscamos também estabelecer uma ponte entre a realidade brasileira e os debates que nesse marco já ocorrem no exterior, ampliando nossa compreensão sobre o tema e, ao mesmo tempo, motivando e apoiando novos estudos, que poderão explorar as várias questões aqui abertas.

A escolha do Idec como objeto de estudo surge, por assim dizer, como uma consequência natural do objetivo deste trabalho e da abordagem teórica que adotamos. Isso fica evidente quando examinamos a história dessa organização, suas propostas e estratégias de ação, bem como a narrativa de sua inserção no cenário brasileiro. Vemos, nesse exame, uma organização criada por iniciativa de cidadãos e cidadãs (e não por indução de outras organizações públicas ou privadas), que se apresenta com discurso e propostas visando o conjunto da sociedade, incluindo constantes referências à democracia e à cidadania. Uma entidade que também se declara permanentemente preocupada em manter sua autonomia e sua capacidade de ação/interferência em assuntos de impacto coletivo, quer no campo das instituições públicas, quer no aparelho do Estado, quer no setor privado.

Identificamos no discurso do Idec, desde a sua origem, uma combinação entre três elementos principais: a maximização dos benefícios que o consumidor tem pelo seu dinheiro; a resolução de conflitos em relações mercantis, calcada na defesa dos direitos do consumidor; e a preocupação com a dimensão coletiva de tais questões, seja pela sua inserção em um

cenário de inclusão social, seja pela associação da defesa de tais direitos com o quadro mais amplo de defesa da democracia e do estado de direito. Tendo em vista os vários aspectos e as muitas ambivalências que a questão do consumo engendra, conforme pudemos apurar em nossa pesquisa, procuramos compreender em que medida essas últimas considerações – de ordem maior, coletiva – seriam superficiais, meramente complementares, ou, pelo contrário, seriam parte essencial da proposta da entidade e de seus dirigentes.

Todos esses atributos e fatos, que serão detalhados e articulados no estudo de caso sobre o qual baseamos este trabalho, reforçaram nossa convicção inicial quanto à adequação do instrumental teórico fornecido pela teoria dos NMS e pelos conceitos habermasianos de espaço público democrático e democracia participativa, ante os quais analisamos a realidade observada no campo e tiramos nossas conclusões.

Metodologicamente, como já deixamos antever, adotamos o estudo de caso, considerando ser essa modalidade de pesquisa – a análise empírica – a mais adequada aos objetivos do trabalho e ao referencial teórico escolhido. Essas escolhas nos levaram, como explicamos, a ter o conjunto de ações e propostas do Idec como caso a ser estudado. Para isso, utilizamos exclusivamente a análise de documentos – desde atas e recortes de jornais, até publicações da própria entidade e artigos de seus dirigentes. Também contribui fortemente para o estudo o fato de haver um histórico de proximidade do pesquisador com o próprio Idec, pela convivência e cooperação em algumas campanhas e processos nos quais ele teve oportunidade de trabalhar em conjunto com dirigentes e funcionários da instituição. Essa convivência não gerou vínculos de dependência de nenhuma natureza e, a nosso ver, facilitou o processo de análise, sem comprometer de forma alguma a objetividade analítica e a consistência conceitual do trabalho realizado, como será demonstrado. Termos utilizado única e exclusivamente documentos públicos como objeto de pesquisa³ foi também uma forma de evitarmos possíveis distorções decorrentes dessa proximidade. Deliberadamente, nenhum dirigente do Idec foi entrevistado ou consultado na realização deste trabalho. Quatro entrevistas informais foram realizadas com membros da equipe do Instituto, porém tiveram uso apenas complementar, servindo apenas como insumos para reflexão e para ajudar no direcionamento da pesquisa documental, mas não como objeto de estudo.

³ A única exceção é o documento ao qual nos referimos como “Plano 2005”, cujo conteúdo integral pudemos consultar, mas não reproduzir, por se tratar de documento estratégico de uso interno do Idec. No entanto, as suas conclusões essenciais estão refletidas nas atas públicas dos órgãos diretivos da entidade.

Existem, segundo Bogdan e Byklen (1994), Tuckam (2002) e Quivy (2003), três grandes grupos de métodos de coleta de informações e dados que podem ser utilizados como fontes de informação no desenvolvimento de estudos e pesquisa qualitativa: (a) a observação direta; (b) a aplicação de questionários e entrevistas – por escrito ou oral, e (c) a análise de documentos. Para efeito deste estudo, optamos pela análise de documentos como método exclusivo de trabalho. Assim, os documentos – expressos em publicações periódicas, editoriais, documentos técnicos, artigos autorais, planos de trabalho e ação institucional, atas, estatutos, materiais didáticos, comunicados internos e projetos, entre outros –, produzidos pela própria equipe, desde a sua fundação até os dias atuais, constituem, por si mesmos, o *focus* central deste estudo.

Tendo por referência um método de análise documental, foi possível identificarmos as mensagens e propostas de ação da entidade no tocante à relação entre consumo e cidadania, em cuja discussão e problematização construímos nossas conclusões.

Como se verá ao final, o resultado da pesquisa realizada nos permitiu a formulação de uma série de conclusões sobre o possível papel do consumo na construção da cidadania e da democracia no Brasil a partir das propostas dos Movimentos de Consumidores (MC) e no marco democrático de um espaço público participativo.

Como desejado, o estudo produziu também uma série de questões – com seus respectivos encaminhamentos iniciais, factuais ou teóricos –, relativas às possibilidades e limitações do consumo, dos consumidores e de suas organizações enquanto elementos de construção e exercício da cidadania e da democracia.

O trabalho tem uma primeira parte, de introdução e fundamentação, que começa no capítulo 2, onde explicitamos nosso objeto e nossa questão de pesquisa, juntamente com uma explanação sobre a metodologia que adotamos. Em seguida, no capítulo 3 apresentamos algumas considerações preliminares sobre a embocadura que adotamos em nosso estudo, posicionando-o diante de algumas controvérsias comuns que envolvem o relacionamento entre consumo, cidadania e democracia, suas categorias centrais. Iniciamos o capítulo problematizando o tema para, em seguida, discutimos teórica e brevemente as categorias *consumo* e *cidadania* numa perspectiva política/democrática, de modo a estabelecer o recorte que adotamos sobre elas neste estudo. Concluindo essa primeira parte, no capítulo 4

procedemos à construção do nosso referencial teórico, explorando a história dos MC e as teorias dos NMS, enfatizando dentro destas alguns aspectos da perspectiva habermasiana.

A segunda parte, onde tocamos e analisamos nosso objeto de pesquisa empírico, começa com o capítulo 5, que contém nossa descrição e nossa narrativa analítica sobre o Idec, suas publicações e suas propostas. Ele se divide em quatro subcapítulos: o primeiro trata da razão de ser da entidade, o segundo de suas origens, o terceiro de suas formas de organização, inserção na sociedade e manutenção, e o quarto da sua pauta de atividades e propostas. Este quarto subcapítulo, que pode ser considerado o cerne do estudo, toma como fio condutor um relativamente recente processo de repriorização feito pelo Idec (2005) e, a partir dele, revisita a história da entidade e suas publicações, contrastando-as com nosso referencial teórico e, também, com a produção do próprio Idec sobre cada assunto, tanto em termos cronológicos quanto de perspectivas. Parte do material coletado, e também algumas breves reflexões paralelas, encontram-se ao final sob a forma de anexos. Optamos por tal formato tanto pelo seu volume, que cortaria a fluidez do texto, quanto por se tratar de assuntos cuja análise, mesmo que relevante para o nosso objetivo, não se encaixaria na metodologia adotada.

Concluindo a segunda parte, e o trabalho como um todo, apresentamos no capítulo 6 nossas conclusões, enfatizando três aspectos: por um lado, uma discussão dos limites e possibilidades do consumo enquanto forma de expressão da cidadania, tendo como base as várias ambivalências que identificamos a partir do caso empírico analisado. A partir da análise de tais ambivalências, ensaiamos propor um modelo geral para relacionamento das ações de consumo com a cidadania e democracia. O último aspecto do capítulo de conclusões trata dos limites deste próprio estudo, seja em termos dos fatos observados e analisados, seja em termos do referencial teórico adotado.

2 - Consumo e cidadania: direcionando o estudo de sua relação

Como a introdução acima já fez antever, temos nesta pesquisa uma questão de fundo: como o consumo pode revelar-se uma forma de expressão da cidadania, e quais os potenciais e limitações de tal expressão, no marco de uma democracia participativa?

Essa, porém, é uma questão muito ampla, e respondê-la plenamente iria além da pretensão deste estudo. Assim, buscamos iluminá-la enfocando um caso específico - mais condizente com a concretude de resultados e com os limites esperados para uma dissertação de mestrado. Ao fazê-lo, porém, esperamos ter produzido resultados significativos também para a compreensão daquela questão mais ampla, de fundo.

Para isso **tomamos como objeto de estudo as proposições expressas nos registros históricos representados pela documentação (publicações, entrevistas, atas, registros, etc.) produzida pelo Idec** - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, organização voltada às questões do consumo e da cidadania, e de notória relevância no Brasil contemporâneo, cuja caracterização e critério de escolha apresentamos mais abaixo, neste capítulo. Mais especificamente, são analisados os conceitos de consumo/consumidor e de cidadão/cidadania adotados explícita ou implicitamente pela organização, assim como suas visões sobre a relação entre consumo e cidadania e, especialmente, as suas análises e propostas de ação visando a expressão concreta da cidadania a que se refere. Mesmo não sendo escopo desta pesquisa uma análise aprofundada do Idec enquanto organização, o seu contexto de criação, sua governança e sua atuação efetiva na sociedade foram também levados em consideração, na medida em que puderam ser observados e em que se relacionassem com os conceitos e propostas escolhidos para análise.

Confrontando os resultados de tal estudo com os contextos histórico, socioeconômico e político correspondentes, e com as proposições teóricas pertinentes às categorias consumo e cidadania e à sua relação, buscamos identificar o rico universo de convergências e incongruências em torno do tema. Procuramos assim avaliar, também, o quanto a idéia de exercício da cidadania relacionada ao consumo apresenta de potencial ou de limitação, sempre tendo como referência o marco democrático definido pelas teorias dos NSM e pelo modelo de espaço público discursivo que adotamos como base. Em síntese, a questão de pesquisa tratada na presente dissertação pode assim ser descrita:

Quais os potenciais e limitações das propostas que relacionam o consumo à cidadania? Como se expressam na prática? Quais seus principais dilemas atuais?

O que se pode concluir sobre isto no contexto do Brasil pós-ditadura, a partir da observação e reflexão sobre o relacionamento entre o ativismo e as práticas de consumo, de um lado, e o binômio cidadania-democracia, do outro, conforme refletido na história do Idec, uma organização brasileira voltada ao tema e que atravessa todo o período estudado?

Ao propormos estas questões num contexto da pesquisa sobre administração pública, governo e sociedade civil, consideramos também o fato de que, apesar da intensificação dos estudos sobre consumo pela perspectiva de vários ramos das ciências sociais, o levantamento bibliográfico revela que há ainda um grande vazio no que tange à análise política do tema, ou seja, na consideração do consumidor enquanto ator político.

Apesar de já termos vários estudos mostrando como se dá a participação do consumidor em diversos processos sociais, muito pouco pode ser encontrado tratando diretamente do seu papel político, tanto no âmbito restrito das instituições políticas, quanto no âmbito mais amplo das diversas outras instituições que – hoje mais do que nunca – conformam o espaço público. Referimo-nos aqui principalmente às grandes empresas e ao sofisticado aparato de legislação, regulamentação e operação dos mercados nacionais e globais em que estas atuam. Mas não excluimos outros campos relevantes de interação entre os diferentes segmentos da sociedade, como os da comunicação, da opinião pública e da controvertida hipótese de estarmos diante de uma nascente “cidadania global” (AVRITZER e COSTA (2004); HABERMAS, 2003; GIDDENS, 1997; BECK, 1997; CANCLINI, 2008; CORTINA, 2005).

É neste contexto que vemos referências cada vez mais frequentes à figura do suposto *consumidor-cidadão*, cujas características, limites e possibilidades discutiremos em detalhes ao longo deste trabalho. Tal personagem surge de forma expressa ou implícita inicialmente trazido por autores mais ativistas – como Klein (2004) e Cortina (2005) – ou ainda por organizações como Consumers International, Instituto de Defesa do Consumidor (Idec) e Instituto Akatu pelo Consumo Consciente. O mesmo se passa com instituições estatais e políticas, tanto no âmbito brasileiro como internacional, em cujos discursos também se podem ver referências a essa mesma figura. Exemplos de tais instituições são o

Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) e o Partido Verde, no Brasil, ou a Organização das Nações Unidas (ONU) e diversas de suas agências, no âmbito internacional⁴. Finalmente, no campo acadêmico o tema também tem sido abordado por alguns autores contemporâneos, especialmente, no exterior, como García Canclini (2008), Slater (1997) e Bauman (2008), além de vários integrantes do já mencionado programa “Cultures of Consumption”. No Brasil, vários autores tocam no tema, como Fontenelle (2006), Portilho (2005), Silva (2007), Fonseca (2007) e também Dupas (2005) e Sorj (2004), entre outros.

Nota-se que, conforme o autor, essa participação no campo social mais amplo por meio das ações de consumo é analisada sob diferentes óticas, levando a conclusões muito diferentes, ou mesmo opostas. O possível consumidor-cidadão é visto por vários autores como portador de variados graus de influência, consciência, intencionalidade ou autonomia. Já para outros, como veremos, a relação do consumidor com o cidadão não seria de aproximação, mas sim de antagonismo. Mas, seja por uma forma, seja por outra, fica patente que estamos diante de uma discussão com implicações políticas, cujo alcance tem se ampliado cada vez mais, quer pela evolução da sociedade de consumo, pelas modernas tecnologias de produção, transporte, comunicação e informação, quer pela reconfiguração das relações de forças político-econômicas em âmbito nacional e global e pelas conseqüentes mudanças nas instituições que as traduzem (HARRISON, 2005; FONTENELLE, 2006, CORTINA, 2005; CANCLINI, 2008; PORTILHO, 2005; KLEIN, 2004; SLATER, 1997).

Ao mesmo tempo em que assistimos a uma série de discussões em torno da figura do *consumidor*, vemos uma discussão não menos intensa sobre a questão da *cidadania*, do *ser cidadão*. Apesar de esta ser uma categoria presente desde os primórdios da filosofia e dos debates sobre política no mundo ocidental, tivemos na segunda metade do século XX uma grande ampliação dessas discussões, e uma evidente extensão do conceito (PINSKY, 2008; MARSHAL, 1992; SORJ, 2004; CORTINA, 2005). Também aqui inúmeros autores acadêmicos e atores sociais retrabalharam a categoria formal e tradicional de *cidadania*, agregando ao *ser cidadão* uma série de adjetivos e atributos, geralmente associados à existência de direitos e à sua efetividade. Não parece cabível afirmar que houve uma transformação do conceito de cidadania, mas claramente o seu significado pleno se ampliou, passando a abrigar demandas sociais e agendas políticas para as quais não mais se anteviam

⁴ Por exemplo, em ações como o Processo de Marrakesh, a resolução sobre Direitos do Consumidor, capítulos da Agenda 21 e das resoluções da Conferência “Rio 92” e da Conferência de Johannesburgo (“Rio+10”).

respostas nos *loci* tradicionais de disputa, como partidos políticos, sindicatos e instituições representativas.

Nesse contexto, *ser cidadão* não mais se resume ao direito e sujeição às leis deste ou daquele país, mas requer a possibilidade da intervenção e participação no coletivo, e o acesso a um conjunto de bens e serviços. Ou, vindo de uma perspectiva mais tangível: “Sonhar com cidadania plena em uma sociedade pobre, em que o acesso aos bens e serviços é restrito, seria utópico. Contudo, os avanços da cidadania (...) dependem também da luta e das reivindicações, das ações concretas dos indivíduos” (PINSKY, 2008, p.13). Num mundo cada vez mais dominado pela economia de mercado e pela cultura do *consumo*, torna-se aparentemente natural a aproximação entre as categorias *cidadão* e *consumidor*. Isso, porém, não é um processo linear, nem isento de tensões, como discutiremos ao longo da pesquisa aqui apresentada.

É nesse contexto que situamos o presente trabalho: como uma contribuição para o estudo de um fenômeno político atual e pouco explorado, e com implicações diretas no campo da administração pública e na compreensão dos fatores que influenciam o governo e a expressão do conjunto dos cidadãos (e de suas organizações ou movimentos) nas instâncias em que são tomadas decisões de caráter político e administrativo, com efeitos sobre o conjunto da sociedade. Tal estudo ganha relevância também na medida em que se disseminam cada vez mais os discursos chamando os cidadãos a participar de causas públicas por meio de sua ação como consumidores, especialmente no campo das questões socioambientais e de direitos humanos: compreender as limitações e possibilidades dessa forma de ação pública é crucial para avaliar se estamos diante de um movimento de enriquecimento ou de esvaziamento da cidadania.

2.1 - O que é o Idec, e por que estudá-lo?

A esta altura, consideramos necessário justificar mais diretamente a escolha do Idec como objeto de estudo, e não a de alguma outra organização semelhante. Para isso, utilizamos três critérios: sua dedicação explícita à mobilização da sociedade nacional para os temas do consumo e cidadania, sua relevância no cenário brasileiro, sua adequação prática a um estudo como o aqui proposto.

A dedicação aos temas de consumo e cidadania visando a mobilização social justifica-se como um critério essencial, pois, evidentemente, é o que conecta explicitamente o

objeto de estudo à questão de pesquisa. Em tese, se poderiam buscar respostas para as questões aqui propostas estudando outros objetos, mas consideramos que o foco em uma organização explicitamente conectada às questões de pesquisa seria um caminho mais promissor e direto. A verificação dessa conexão foi feita pela análise de publicações e manifestações públicas da entidade e de seus dirigentes ou fundadores. Analisamos também documentos autorreferidos, como atas de reuniões, documentos de planejamento, estatutos etc.

O segundo critério adotado em nossa seleção - à relevância da organização pesquisada - revela-se fundamental na medida em que a análise de organizações obscuras ou de pouca expressão, mesmo que eventualmente interessante do ponto de vista acadêmico, pouco acrescentaria para a finalidade específica desta pesquisa, que busca contribuir para a compreensão da possível efetividade das propostas de exercício da cidadania por meio do consumo às quais o público brasileiro tem sido cada vez mais exposto.

Como forma de aferir tal relevância, consideramos três características: (1) o conhecimento da organização pelo público, (2) a efetiva presença da organização no cenário brasileiro, por meio de uma atuação concreta, (3) a abrangência de sua atuação e (4) o reconhecimento por outros atores relevantes na esfera pública e na articulação da sociedade civil.

A primeira dessas características pode ser aferida tanto pela reconhecida notoriedade do Idec quanto pela sua intensa presença na imprensa, de onde se presume originar um maior conhecimento pelo público. Um outro indício de notoriedade – sem valor como metodologia de pesquisa, mas, ainda assim, interessante como indício – é o número de inserções no mais utilizado buscador de Internet existente, o Google. Uma busca realizada nos *websites* em português, em 20/11/09, utilizando a configuração padrão dessa ferramenta, o retorno para o termo “Idec” (texto exato) foi de aproximadamente 655.000 inserções. Para fins de comparação, o mesmo exercício retornou 1.010.000 inserções para “Procon”, 599.000 para “Pro Teste”, 280.000 para “Consumers International”, 192.000 para “Akatu”, 74.800 para “DPDC”, 65.800 para “Kairós” e 9.000 para “Fórum Nacional das Entidades Cíveis de Defesa do Consumidor”.

A segunda característica – efetiva presença no cenário brasileiro, por meio de ações concretas – foi verificada por vários aspectos. A relativa longevidade da organização – fundada em 1987 e operando continuamente desde então –, juntamente com o seu grande número de associados, a publicação contínua do seu órgão informativo (desde setembro de

1989 e já com 177 edições), a realização de testes, a proposição de ações judiciais de interesse coletivo e a participação em variadas instâncias de formulação de políticas públicas são os elementos mais emblemáticos dessa condição.

Este aspecto foi também utilizado para aferir a terceira característica indicadora de relevância: o reconhecimento por outros atores, traduzido na presença da organização em processos coletivos, ou em iniciativas de outras organizações, de notória relevância na esfera pública. Por exemplo, a presença do Idec como convidado em diversas comissões parlamentares e audiências públicas voltadas ao tema do consumo e/ou dos direitos dos cidadãos é um indicativo desse reconhecimento. Também a realização de publicações e projetos em parceria com organizações, como vários órgãos do governo brasileiro (SMA/SP, Inmetro, MCT, Finep) ou do sistema Nações Unidas (Pnuma, Unesco e BID) são alguns exemplos desse tipo de reconhecimento. Ainda contribuem o apoio recebido de grandes fundações internacionais (como Fundação Ford, Avina, Oxfam) e a liderança em fóruns da sociedade civil nacional e internacional, como a Consumers International, o FBECDC⁵ e a construção da ISO 26000.

Quanto à abrangência de atuação – nossa quarta característica indicadora de relevância - a escolha do Idec se justifica por ser ele uma organização com expressão nacional e que trata de consumo e cidadania numa perspectiva ampla (ou seja, não restrita às demandas pontuais ou às agendas de grupos com interesses mais particularistas, mesmo que legítimos). Nesse sentido, entidades como as várias “associações dos consumidores da empresa X ou do produto Y” foram descartadas, assim como os “Procons”, que por definição atuam como prestadores de serviços numa área geográfica restrita. Descartamos também organizações da sociedade civil – como a Pro Teste ou o Instituto Kayrós, para citar só dois exemplos – que, mesmo tendo propostas de alcance geral, não atendem de forma tão significativa os demais critérios apontados, além de existirem há bem menos tempo, o que certamente estreitaria o alcance da análise evolutiva/histórica realizada.

Esta mesma consideração se aplica a uma outra entidade de grande expressão, o Instituto Akatu pelo Consumo Consciente, o qual, ademais, apresentava como grande dificuldade metodológica o fato de ser uma organização de cujos quadros o pesquisador fez parte por muitos anos, e com o qual ainda mantém vínculos profissionais. Por mais que estudá-la pudesse ser algo de grande interesse tanto para o autor como para o público, o necessário distanciamento acadêmico torna isso pouco recomendável no presente contexto.

⁵ Fórum Brasileiro de Entidades Cíveis de Defesa do Consumidor.

Não deixamos, porém, de incluir neste trabalho algumas referências tanto à Pro Teste quanto ao Akatu, visto que ambas as entidades cruzam a história do Idec em alguns momentos, em condições tais que nos levaram a tecer também algumas considerações sobre elas, partindo de tais cruzamentos.

Finalmente, quanto ao critério da adequação prática, o Idec revelou-se uma excelente opção na medida em que – além da grande quantidade de material escrito e publicado relativo aos temas de interesse para esta pesquisa – apresenta grande facilidade de acesso e abertura para receber o pesquisador, tendo franqueado acesso aos seus arquivos e biblioteca, além das entrevistas com dirigentes e colaboradores. Outro aspecto favorável em termos de adequação prática foi a existência de trabalhos acadêmicos sobre ele, produzidos na própria EAESP/FGV. Um deles, a dissertação de mestrado de Márcia Kodama, intitulada *Planejamento em organizações do terceiro setor – O caso do Idec*, de 2001, foca-se na dinâmica do próprio Idec enquanto organização, e trouxe uma interessante síntese da visão estratégica da organização sobre si mesma e sobre seu papel na sociedade, confirmada pela consulta aos documentos produzidos pelo próprio Instituto.

Um trabalho também de grande valia é o de Sami Storch, em sua dissertação de mestrado, apresentada na EAESP/FGV em 2004, sob o título *ONGs e o controle social dos serviços públicos regulados: as ações judiciais do Idec na área de telecomunicações*. Neste estudo, o autor foca exclusivamente as demandas promovidas pelo Idec envolvendo, direta ou indiretamente, a regulação no setor de telecomunicações no período de 1999 a 2002, mas, muito apropriadamente, não se limita aos efeitos específicos de tais processos. Tanto na contextualização como na conclusão de seu trabalho, Storch discute o conceito e o papel das ONGs (Organizações da Sociedade Civil) no controle do Estado em geral, e dos serviços públicos em particular. A partir dessa problemática, explicita conceitos, estratégias e ações do Idec, situando-as de modo muito bem fundamentado no marco da construção e aperfeiçoamento da democracia, e não na mera discussão das relações comerciais entre usuários e provedores desse ou daquele serviço.

Numa caracterização breve, o **Idec – Instituto de Defesa do Consumidor**, em seu estatuto, se autodefine como “(...) uma associação civil de finalidade social, sem fins econômicos e lucrativos, apartidária, (...)”. No mesmo documento consta que “A missão do Idec é a defesa dos consumidores, na sua acepção mais ampla, representando-os nas relações

jurídicas de qualquer espécie, inclusive com as instituições financeiras e com o Poder Público” (IDEC, Estatuto, livro de atas, 12/12/2007).

É uma entidade que, estatutariamente e na prática, se recusa a receber qualquer tipo de contribuições de empresas, tendo como fontes de recursos apenas as contribuições de seus associados, a venda de publicações e doações recebidas de outras organizações e fundos (governamentais ou não governamentais) alinhados com seus objetivos. Desde a sua fundação, propôs-se a ser uma organização cuja força viria de uma ampla base de associados. Tomando como referência o ano de 2008 (e lembrando que, segundo informa o Idec, perfil semelhante é observado nos anos anteriores), isso de fato tem sido possível, na medida em que 87% do orçamento da entidade (IDEC, 2008) são indicados como provenientes de “recursos próprios”, correspondendo às contribuições de associados (82%) e a outras receitas próprias (5%). O restante dos recursos provém primordialmente de convênios com fundações internacionais ou com fundos públicos destinados legalmente a atividades convergentes com seus objetivos. É importante ressaltar que, como exemplificado de várias formas no trabalho de Kodama (2001), esta entidade se cerca de cuidados permanentes no tocante à obtenção e gestão dos recursos financeiros, buscando manter um equilíbrio entre suas receitas provenientes das doações de associados e as despesas para manutenção de suas atividades centrais (garantindo sua sobrevivência e independência). Os recursos obtidos junto a outras fontes são destinados a projetos com resultados que não se confundam com a manutenção corrente da entidade, mas que contribuam para seus objetivos e estratégias gerais e seu crescimento. Como fontes, são evitadas peremptoriamente as empresas privadas. Recursos públicos são limitados a fundos legalmente destinados a atividades convergentes com as propostas do Idec, obtidos em processos transparentes, como a aplicação junto ao Fundo Nacional de Direitos Difusos e outros governados por processos coletivos, abertos, e não pelo juízo discricionário deste ou daquele político. O mesmo tipo de procedimento aplica-se aos recursos obtidos junto a fundações do Brasil ou do exterior.

O Idec atua disseminando conhecimento e promovendo a mobilização por meio de publicações e da realização de projetos de educação e comunicação voltados aos consumidores. Também é reconhecido por suas atividades relacionadas ao *advocacy* junto ao poder público, à representação de consumidores em disputas de interesse coletivo e ainda prestando serviços de apoio jurídico para seus associados na área dos direitos do consumidor. À sua proposta inicial – focada na defesa de direitos especificamente relacionados às relações de consumo entre pessoas físicas e empresas – o Idec tem incorporado com cada vez mais

ênfase a preocupação explícita com as dimensões socioambientais e políticas do consumo, que passaram a constar de modo cada vez mais frequente e explícito de sua agenda e de suas manifestações. É disso que trata o estudo de caso apresentado no capítulo 5 deste trabalho.

A escolha por estudar os reflexos do conceito de cidadania associada ao consumo subjacente às *mensagens e propostas* do Idec e não as suas *ações* justifica-se por vários aspectos. De um lado, pelos limites de tempo e recursos, que tornariam inviável uma análise focada em práticas: diante do amplo conjunto de atividades da organização estudada, a investigação focada em suas práticas iria demandar, alternativamente, a seleção de umas poucas práticas “emblemáticas” (com grande prejuízo da amplitude esperada para este estudo) ou a alocação de um volume de tempo e recursos para pesquisas de campo/gabinete muito além do que dispomos. Por outro lado, a escolha das *mensagens e propostas* como *objeto de estudo* é adequada na medida em que o discurso produzido pela organização parece ser não apenas suficiente para nos fornecer os elementos necessários para responder à nossa pergunta de pesquisa, mas, na verdade, ser o local mais adequado para identificá-los.

Enfatizamos assim que o objeto pesquisado neste trabalho foi – exclusiva e deliberadamente – limitado a publicações do próprio Idec. O que aparece como “ação” (o fazer do Idec) é sempre o relato do Idec sobre seu próprio fazer, ou seja, a única ação efetivamente observada foi discurso da própria entidade, o que o Idec propõe ou disse que faz/fez. Por isso, a concretude ou efetividade das práticas relatadas deve ser tomada dentro desses limites. A investigação sobre essas práticas e projetos, e sobre seus resultados reais, apresenta-se, portanto, como um promissor campo de estudos para futuras pesquisas.

É importante frisar, como já mencionado, que a análise das mensagens e propostas publicadas não foi feita sem também um olhar crítico tanto sobre as práticas concretas, quanto sobre as origens e a composição da organização estudada, pois é sabido que – entre diversos outros cuidados – a interpretação de uma mensagem não pode ser desvinculada nem do seu emissor, nem do contexto e da forma em que foi emitida (ALVES, 2002). Metodologicamente, portanto, em adição à análise dos textos selecionados, contemplamos uma reflexão sobre a consistência da atuação observável da entidade frente aos mesmos. Assim, consideramos ser possível manter o *objeto de estudo* dentro de um limite viável em termos práticos e, ao mesmo tempo, realizar uma análise abrangente, capaz de levantar aspectos de fato relevantes para a compreensão dos temas que nos propusemos a estudar.

Buscando essa compreensão, remontamos ao contexto que antecede à fundação do Idec, onde vamos encontrar as raízes do envolvimento de alguns de seus fundadores, ideólogos e dirigentes iniciais no contexto de resistência democrática dos anos 1970, quando a oposição ao regime militar se empenhava em criar e ampliar espaços onde fosse possível cultivar o império da lei e manter certo grau de articulação das forças sociais.

Verificamos que alguns membros do grupo que em 1987 funda e inspira o Idec já agiam com esses objetivos dentro de vários órgãos estatais, pelo menos desde 1975, e se articulavam de modo informal, tanto entre si quanto em contato com os partidos e movimentos de oposição da época. É sintomático que o impulso final para a criação da entidade seja referido exatamente à desilusão dessas pessoas com a capacidade de operação do Estado na efetiva defesa dos interesses coletivos. Conforme relatado em publicações do próprio Idec, a decisão do grupo de criar uma entidade autônoma no campo da sociedade civil surge como resposta à necessidade que sentiam de espaços públicos onde pudessem ser explicitados e negociados, de forma participativa, os conflitos inerentes a uma sociedade que, formalmente, já se encontrava perto da “normalidade democrática”. É o que fica patente neste trecho do livro *Idec – 20 anos construindo a cidadania*, de 2007:

[A fundação do Idec] foi o afloramento oficial de uma ideia que, desde os tempos em que militavam em órgãos oficiais na área de defesa do consumidor, Marilena Lazzarini [principal articuladora e fundadora do Idec] e sua equipe discutiam. Era preciso uma associação civil para uma ação ampla. Dentro dos limites de um órgão público, a forma de atuar não satisfazia. “O Procon de São Paulo sempre prestou e continua prestando serviços inestimáveis à comunidade”, lembra Marilena [...]. “Lá aprendemos muito sobre os conflitos nas relações de consumo, mas vimos também que, ali, havia limitações.” [...] “Percebemos também que era imprescindível fazer defesa do consumidor na sociedade civil. Era a única forma de realizar o que pretendíamos: a militância do Direito”, lembra Josué Rios [destacado participante e fundador do Idec], advogado, membro da equipe do Procon e que também acompanhou Marilena quando ela foi para a extinta Sunab (Superintendência Nacional do Abastecimento) [...]. (IDEC, 2007, p. 13-14)

O discurso do Idec também enfatiza a importância da autonomia que desejavam, claramente refletida nas citações acima e que, conforme relatam, se expressaria também numa absoluta rejeição, pela entidade, de qualquer condicionante financeira ou material que pudesse comprometê-la. Assim, o Idec relata que, desde o início, visou contar exclusivamente com trabalho voluntário de pessoas físicas, juntamente com as anuidades ou doações dos associados, e também com fontes próprias, como venda de produtos, assinaturas da sua revista etc. Como já comentamos, relata que doações de fundos de cooperação internacional,

fundações ou mesmo fundos públicos somente seriam aceitas dentro de processos transparentes/públicos de obtenção, e em volumes e condições que não comprometessem a independência da gestão da entidade. Como forma de viabilizar essa estratégia, o Idec conta com uma grande base de associados, (a qual, no final do anos 90, chegava a 40 mil, um número bastante elevado para uma ONG no Brasil). Um ponto que verificamos empiricamente no caso do Idec – e que reforçou nossa ideia de que a pesquisa documental seria um bom caminho para o nosso estudo – é a consistência na manutenção de seus registros públicos e de um sistema de direção/governança estruturado, como se pode constatar pela consulta aos seus balanços e às atas de seus conselhos e comitê executivo, mantidas com regularidade. Pela análise dessa documentação e sua comparação com outras fontes (mesmo que do próprio Idec), acreditamos que elas refletem de modo bastante fiel os fatos mais marcantes na gestão formal da entidade, bem como a alternância e um certo dinamismo na composição de seus órgãos de governança.

Além do grande número de associados, outro ponto que demonstra a representatividade do Idec no país e a sua inserção na realidade brasileira é a sua constante presença em processos que de algum modo têm implicações sobre as questões do consumo e do direito do consumidor, conforme relatado nos registros da entidade e como também pudemos constar em nossa vivência na área. Exemplo inicial disso é o papel da entidade (diretamente ou por meio de seus dirigentes e apoiadores) durante a elaboração da Constituição de 1988, na inclusão dos direitos do consumidor na Carta, juntamente com dispositivos fundamentais para sua efetividade, como a independência do Ministério Público e o conceito de direitos difusos e coletivos. Tal representatividade prossegue, na mesma linha, com a presença marcante do Idec ou de seus membros na redação do Código de Defesa do Consumidor (CDC), regulamentando as disposições constitucionais. Também são indicativos dessa relevância as dezenas de ações judiciais com efeitos coletivos, movidas ou apoiadas pelo Idec ao longo de mais de duas décadas de atividades, que resultaram tanto em decisões objetivas, afetando muitos milhares de consumidores, quanto na criação ou modificação de instrumentos legais e administrativos de amplos efeitos, envolvendo toda a sociedade brasileira (como as questões dos alimentos transgênicos, da legislação sobre medicamentos, do enquadramento dos serviços bancários no âmbito do CDC, entre outras). Em nossa pesquisa discutimos se a capacidade de gerar tais impactos teria vindo do grande número de associados ou se, também, se deveria muito à sua articulação e liderança junto a outras

organizações da sociedade civil (consumeristas ou não) e de sua atuação, formal ou informal, junto aos órgãos públicos e conselhos, em suas várias instâncias.

2.2 - Metodologia

Tendo caracterizado o objeto de nossa pesquisa e sua questão básica, passamos agora a mais algumas considerações de ordem metodológica. Existem, segundo Bogdan e Byklen (1994), Tuckamn (2002) e Quivy (2003), três grandes grupos de métodos de coleta de informações e dados que se pode utilizar como fontes de informação no desenvolvimento de estudos e pesquisa qualitativa: (a) a observação direta; (b) a aplicação de questionários e entrevistas – por escrito ou oral, e (c) a análise de documentos. Como já adiantado, tomamos por referência um método de análise documental, pelo qual foi possível identificarmos as mensagens e propostas do Idec no tocante à relação entre consumo e cidadania, em cuja discussão e problematização construímos nossas conclusões.

Para efeito do estudo de caso e da análise do universo documental selecionado, e sem desprezar a existência de uma grande variedade de perspectivas que, como vimos, existe referente à relação entre consumo e cidadania, adotamos, para fins metodológicos, a ótica da teoria dos NMS, dando ênfase à abordagem habermasiana. Nos apoiamos também em produção acadêmica de caráter historiográfico – Trentmann (ANO) e Harrison (4 ONDAS), especialmente no que tange à identificação de uma tipologia dos MCs e sua caracterização.

A partir desse referencial, buscamos contribuir para a discussão e o aprofundamento desta questão no Brasil, especialmente no tocante à análise empírica dos MC como elementos relevantes para a construção de uma democracia participativa. Ao fazer isso, buscamos também estabelecer uma ponte entre a realidade brasileira e os debates que nesse marco já ocorrem no exterior, ampliando nossa compreensão sobre o tema e, ao mesmo tempo, motivando e apoiando novos estudos, que poderão explorar as várias questões aqui tratadas e abertas.

Apesar das condições favoráveis de disponibilidade e acesso às informações e publicações que destacamos anteriormente, em nosso entender, houveram dois importantes desafios enfrentados neste campo. O primeiro, claramente, está na escolha, seleção e decisão acerca do recorte do universo de documentos mais significativos, considerando o tema a ser analisado, pois as possibilidades, dada a quantidade, diversidade e variedade de documentos, eram imensas. Principalmente porque coletar, selecionar e analisar a produção de uma

organização determinada implica refletir sobre as mediações entre produção, texto e contexto, entre forma, sentido e trajetória histórica. Dimensionar sua relevância em termos de produção e conhecimento acumulado constitui especial tarefa avaliativa, pois se trata de distinguir a relevância e o alcance de suas reflexões e contribuições teóricas e práticas ao longo da experiência e existência, principalmente em contextos marcados por profundas transformações, como as verificadas ao longo do período de sua existência – do final da década de 80 aos dias atuais, são mais de duas décadas de intensa produção documental e atuação social e política.

O segundo desafio é produzir uma discussão e reflexão a partir de um único estudo de caso, sobre um tema como o aqui proposto, e que segundo a nossa experiência e conhecimento é marcada pela escassez de produções, com a qualidade e profundidade que o assunto requer e, ainda mais, que ao final de tudo, proporcione a todos um repertório rico de contribuições, conteúdos, informações e possibilidades de consulta e pesquisa para estudos novos e explorações.

Para tanto, a tarefa implica avaliação e análise criteriosa sobre o peso e as características dessa produção e atuação institucional. Dimensionar sua relevância em termos do conhecimento alcançado constitui especial tarefa avaliativa, pois se trata de distinguir, na atuação da organização e de seus agentes, o alcance de suas contribuições teóricas e práticas ao longo da experiência brasileira no campo da defesa e promoção de direitos do consumidor e da cidadania.

Feito o corte e a escolha, procuramos abranger dois tópicos principais: (1) dados sobre a história e fases da trajetória de vida da organização, e, (2) a análise da produção, da contribuição técnica documental, do pensamento e ação institucional e autoral dos dirigentes e gestores, prestadas à reflexão e à discussão dos temas e questões mencionados ao longo do período estudado aqui.

É preciso ainda considerar que, mesmo com a disponibilidade de documentação farta, expressiva e relevante, nossa reflexão perderia sentido se não fizéssemos a análise da trajetória e do contexto em que ocorreram. Nossa contribuição busca, portanto, relacionar e compreender a atuação do Idec tendo por referência a visão que ele tem sobre a relação entre consumo, cidadania e a construção da democracia, suas propostas e seus projetos, considerando-se as condicionalidades históricas e socioculturais nas quais eles emergiram, se desenvolveram ou não.

Os resultados do estudo e das análises são detalhados e descritos aqui de uma forma objetiva, ainda que em algumas partes sejam extensos, pois procuramos identificar as mais variadas dimensões da trajetória e atuação do Idec, procurando demonstrar como os conceitos e fenômenos estudados se manifestam, se inter-relacionam. e podem, ou não, se desenvolver e contribuir para o aprofundamento e avanço das relações entre consumo, cidadania e democracia no País.

Escopo e abrangência da análise documental

Dado o grande volume de material disponível, foi priorizada a análise de publicações onde pudesse ser encontrada uma discussão em torno de temas e assuntos que tratassem especificamente da relação entre consumo e cidadania, mesmo que de forma indireta. A partir de contatos realizados com a equipe do Idec, das pesquisas no seu *website*, na biblioteca e, ainda, na revisão bibliográfica sobre o assunto, foram selecionadas e analisadas as seguintes fontes:

Publicações do Idec:

- *Idec: vinte anos construindo a cidadania* (livro, 2007, 125p.).
- *Guia de mobilização para o consumidor-cidadão* (brochura, 2006, 32p.).
- *Guia de responsabilidade social para o consumidor* (brochura, 2004, 20p.).
- *Diálogo social para ampliar a cultura democrática no Brasil* (brochura, 2009, 12p.).
- *Essa turma ninguém passa para trás* (brochura, 2006, 52p.).
- *Manual de educação para o consumo sustentável* (IDEC/MMA, livro, 2005, 160p.).
- *OMC: o que isso tem a ver com você* (brochura, 2005, 36p.).
- *O consumidor no contexto da globalização* (brochura, 1997, 48p.).
- Coleção “Educação para o consumo responsável” (IDEC/Inmetro, 4 livros, 2002, 72p.; 82p.; 50p.; 66p.).
- *Código de defesa do consumidor comentado* (livro, 2001, 146p.).
- *A defesa do consumidor em quatro passos* (livro, 2001, 112p.).

- *Direitos do consumidor de A a Z* (livro, 2001, 174p.).
- *Cartilhas do Seu Jair* (originalmente, duas brochuras, consultado em texto no *site* do Idec).
- *Informativo oficial do Idec* (em suas várias versões: *Boletim do Idec/Revista Consumidor SA/Revista do Idec*) (brochura/revista, 1987-2009, 176 edições).

Documentos de planejamento e organização interna:

- Atas da Assembleia Geral e dos Conselhos Deliberativo e Consultivo, de 1987 a 2009.
- Estatuto do Idec (versão original e as cinco alterações, indo de 1987 a 2009).
- Trechos dos Planos Operacionais de 1996 a 2000 (cf. reproduzido em KODAMA, 2001).
- “Plano 2005” (trechos de documento interno de análise e repriorização temática realizado em 2005, franqueado a esta pesquisa pela direção do Idec).

Adicionalmente às fontes acima, buscamos também identificar outras publicações relacionadas ao Idec, sob a forma de contribuições a publicações de terceiros, como capítulos de livros. Neste caso, buscamos não apenas publicações onde a entidade figurasse como autora, mas também os casos onde a autoria fosse de dirigentes ou conselheiros do Idec. Foi tomado o cuidado de utilizar preferencialmente publicações onde a participação do autor se deu não apenas pela sua própria *expertise* pessoal, mas também por sua condição de representante ou dirigente da entidade. Com estas características, foram pesquisados os seguintes materiais:

Artigos de dirigentes do Idec:

- GUNN, Lisa. Sustentabilidade, consumo e publicidade. In: TRIGUEIRO, André. Mundo sustentável. Rio de Janeiro: Globo, 2005.
- LARENAS, Stefan R. e LAZZARINI, Marilena. Consumo sustentável na América Latina. In: Consumer International e Programa das Nações Unidas

para o Desenvolvimento. Consumo Sustentável. São Paulo: Secretaria do Meio Ambiente, 1998

- LAZZARINI, Marilena (entrevista). In: FELDMANN, Fábio e CRESPO, Samyra (org.). Consumo sustentável: v II. Consumo, responsabilidade e mercado. Rio de Janeiro: ISER/MMA/FBMC, 2003.
- LAZZARINI, Marilena. O papel do movimento de consumidores frente aos desafios do consumo. In: ANTAS, Ricardo M. (org.). Desafios do consumo. Petrópolis: Vozes, 2007
- SODRÉ, Marcelo Gomes. O direito e a sociedade de consumo. In: ANTAS, Ricardo M. (org.). Desafios do consumo. Petrópolis: Vozes, 2007
- SODRÉ, Marcelo Gomes. A construção do direito do consumidor. São Paulo: Atlas, 2009.
- RIOS, Josué. A defesa do consumidor e o direito como instrumento de mobilização social. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.
- LAZZARINI, Marilena e GUNN, Lisa. Consumo sustentável. In: O estado do nosso meio ambiente: uma visão da sociedade civil. Fundação Getúlio Vargas e Instituto Socioambiental, 2002.

Por fim, quanto ao uso de entrevistas de pesquisa com dirigentes e funcionários da organização, estas foram utilizadas apenas complementarmente, como parte do processo de reflexão e análise, mas não como fontes de informação. Seu uso foi considerado desnecessário para os propósitos deste projeto, e pouco compatível com a metodologia proposta, que visa mapear as mensagens já expressas, e não manifestações *ad hoc*, que seriam necessariamente influenciadas pelo próprio contexto em que seriam emitidas. Um motivo adicional para não utilizar este tipo de recurso foi o relacionamento do pesquisador com a referida organização e seus dirigentes. Apesar de não se tratar de um vínculo profissional ou institucional permanente, foi considerado que a proximidade decorrente da realização de alguns projetos em conjunto ou em colaboração próxima poderia trazer às entrevistas um viés indesejável.

3 - Cidadania associada ao consumo e a construção da democracia: problematizando as categorias de análise.

Qual a relação entre *consumo* e *cidadania*? O que pode significar um *consumidor-cidadão*? Por que analisa-lo num contexto de *construção da democracia*, e que papel teria nela tal personagem?

Como adiantamos, há grande controvérsia em torno das questões acima, fazendo com que seja essencial mapear e recortar as categorias nelas envolvidas antes de prosseguirmos em nosso estudo de caso. A experiência durante a realização deste estudo mostrou que as perguntas acima trazem consigo uma série de outras indagações, e levam à discussão de conceitos utilizados com cada vez mais frequência, mas muitas vezes sem a devida atenção para suas amplas implicações. Neste capítulo, traçamos um breve panorama de tais discussões, esclarecendo de antemão alguns pontos importantes para compreensão deste trabalho, e explicitando a perspectiva pela qual abordaremos as categorias centrais para nossa discussão.

Iniciamos, apresentando três questionamentos frequentes, problematizando o uso das categorias consumo, cidadania e consumidor-cidadão. O primeiro desses questionamentos se refere às controvérsias geradas pela associação entre as palavras *consumo* e *cidadania*. O segundo diz respeito a alguns aspectos inerentes à condição de *consumidor*, e às implicações que têm sobre seu eventual papel como *cidadão*. O terceiro vai mais além, e se refere à ideia de que tais papéis seriam, na verdade, inconciliáveis. Tal problematização deixa claro, entre outras coisas, que boa parte da controvérsia deriva da grande amplitude dessas categorias, e dos diferentes alcances e significados com que são empregadas. Estabelecendo uma base mais firme para nossa discussão, apresentamos, em seguida, o recorte que adotamos frente a tal problemática, introduzindo a noção de *consumidor-cidadão democrático* e explicitando os sentidos específicos com que utilizamos aqui as categorias *consumo* e *cidadania*.

O primeiro questionamentos, então, é que, ao aproximarmos *consumo* e *cidadania*, corremos o risco de reduzir a *cidadania* ao *consumo*, ou seja, implicitamente assumir que *ser cidadão* é um atributo exclusivo das pessoas que *consomem* ou que, pela via inversa, *bastaria consumir para ser cidadão*. O primeiro caso implicaria, evidentemente, a exclusão (ou quase exclusão) de grandes segmentos da população brasileira, que consomem pouco ou quase nada. O segundo caso, na via inversa, implicaria ignorar as inúmeras outras

formas pelas quais a cidadania se expressa, desprezando um enorme e consagrado conjunto de aspectos políticos e sociais ligados à participação dos indivíduos na esfera pública. Ambas as situações trazem embutido um conceito de “cidadania condicionada”, por assim dizer: a medida do cidadão seria simplesmente a sua capacidade de consumir. Certamente, esta não é a abordagem que adotaremos, reconhecendo que um conceito atual de cidadania pressupõe a igualdade de direitos independentemente da condição econômica de cada pessoa (PINSKY, 2008; VIEIRA, 1999; SORJ, 2004; CORTINA, 2005; MARSHALL, 1992 et al.).

Mas o reverso dessa medalha também é polêmico: podemos então assumir que no mundo de hoje alguém alijado do consumo pode ser chamado de cidadão? Não seria uma condição essencial da cidadania o acesso a pelo menos um conjunto mínimo⁶ de bens e serviços, ou seja, ao consumo? A mesma noção de direitos que fundamenta o conceito atual de cidadania traz, como veremos, o pressuposto de que, além de uma dimensão formal – o direito a ter direitos –, é necessária uma dimensão factual para a realização plena da cidadania: o exercício dos direitos que se tem. E para isso é necessário que, em muitos casos, se possa desfrutar de certos bens e serviços. Uma solução acomodando essas duas discussões seria dizer que *o consumo de certos bens e serviços é condição necessária – mas não suficiente – para a cidadania*. Isso poderia até resolver a inquietação quanto a “se reduzir cidadania ao consumo”, mas mantém a problemática de que o *ser consumidor* (de certos bens e serviços ditos essenciais) é uma condicionante do *ser cidadão*. Esta segunda problemática decorre diretamente da constatação de que, se hoje a privação do acesso a bens e serviços não implica a privação formal dos direitos de cidadania, tal situação, de fato, redundaria na inefetividade desses direitos e no alijamento da real condição de cidadão. Claro está, portanto, que o acesso a um conjunto de “bens e serviços essenciais” é também uma condição básica da cidadania.

Nesse ponto, é importante ressaltar que, conforme seja enfocado, o consumo não se resume ao simples acesso a bens e serviços. Para fins do panorama geral que desejamos traçar nestas considerações iniciais, tal simplificação é útil e tolerável, mas certamente não abrange a totalidade da questão. Como veremos, o consumo – enquanto fenômeno social e psicológico – tem implicações e razões que vão muito além da provisão de conforto mínimo e subsistência material. Como bem demonstra Costa (2004), a gênese do consumo na atualidade

⁶ Lembrando que a noção de um consumo essencial, mínimo, apesar de muito presente no senso comum, é altamente imprecisa e controversa, visto que o julgamento dessa essencialidade é relativo, tanto a depender do contexto (cultural, social, histórico, material), quanto da subjetividade (que, no final das contas, determina num plano fora do racional o que é ou não imprescindível) Mas, para fins dessa argumentação, nos permitimos usar o termo.

tem mais a ver com aspirações e processos socialmente determinados do que com a satisfação de necessidades. A sensação de insatisfação e de alijamento causadora de sentimentos de exclusão, de distanciamento da sociedade, surge e se manifesta de forma que aparentemente independe de considerações objetivas sobre a satisfação ou não de certos desejos ou necessidades.

Toda essa discussão nos traz para o segundo questionamento usual a ser discutido nesta problematização, que diz respeito à condição de *consumidor* e às suas possibilidades e limitações. Muitos veem o consumidor como um ator *central*, porém *subordinado*, no arranjo socioeconômico vigente. Ele seria um elemento *central* na medida em que – em última instância – aos consumidores é que se dirigem direta ou indiretamente a maioria das transações comerciais ou, sob outra perspectiva, tendo em vista ser no consumo que se realiza concretamente a esfera da circulação do capital (SLATER, 2002). Mas seria *subordinado*, na medida em que age não em função de necessidades, convicções e opiniões autonomamente definidas, mas sim condicionado por circunstâncias (sociais, econômicas, culturais, psicológicas, midiáticas...) estabelecidas por outros agentes, com suas próprias lógicas e interesses. Simplistamente, podemos apontar diretamente, como mais claro exemplo disso, as grandes empresas, tanto produtoras de bens e serviços quanto de manifestações culturais, como moda, entretenimento e comunicação, entre outras coisas (DOWBOR, 2008; FONSECA, 2007; BAUMAN, 2008, entre outros). Existem várias e consistentes teorias e análises indicando o modo como tal subordinação se opera, algumas das quais discutiremos mais adiante, neste mesmo capítulo.

Mas há autores e debatedores que, por outro lado, dão pesos diferentes a esses elementos, e introduzem na discussão novos fatores, chegando à conclusão de que não se pode simplesmente falar em subordinação na medida em que existe também um processo pelo qual as opiniões, tendências e comportamentos do consumidor também influenciam as decisões e ações desses outros agentes, numa relação biunívoca (CANCLINI, 2008; PORTILHO, 2005; CORTINA, 2005; KLEIN, 2004; SLATER, 1997). Exemplos desses fatores vão desde situações em que o consumidor é passivo – como nas pesquisas de opinião pública ou comportamento –, até aquelas motivadas pela vontade deliberada de exercer influência, como nos casos de boicotes, campanhas e outras manifestações tangenciando ou mesmo adentrando a esfera da política. Entre um extremo e outro, encontramos, por exemplo, o universo da Internet e da comunicação digital, onde pessoas e grupos recebem influências

das empresas mas, ao mesmo tempo, são capazes de produzir e compartilhar conteúdos os mais variados, articulando-se e construindo significados comuns muito longe do controle estrito da *mass media* e da indústria cultural, típico do século passado (KLEIN, 2004; CANCLINI, 2008). A abrangência cada vez maior desse “universo virtual” em toda a sociedade – tanto em termos de amplitude quanto de profundidade – e os exemplos cada vez mais frequentes e significativos evidenciando a relevância no “mundo real” de fenômenos originados no “mundo virtual” indicam que este é um campo a ser seriamente considerado na análise sociológica e política contemporânea (KLEIN, 2004; CORTINA, 2005).

É importante destacar que, seja pelas diferentes perspectivas existentes, seja por não se tratar da mera contraposição de propostas normativas, mas sim do resultado de processos objetivos que vão muito além da vontade de empresas ou de seu poder de manipulação, pensar o consumidor como um mero fantoche nas mãos das empresas e da mídia é uma abordagem limitada e insuficiente. Da mesma forma como é limitado e insuficiente para uma compreensão da sociedade atual entender o consumo simplesmente como um fenômeno restrito à esfera privada, cujas implicações e efeitos – à parte os impactos sobre a economia – possam ser considerados apenas no âmbito do indivíduo ou das famílias. O consumo na sociedade atual é um fenômeno complexo, analisado com cada vez mais atenção por diferentes campos das ciências humanas, além dos tradicionais enfoques do marketing e da economia. Estudos sobre *consumo* – no campo da sociologia, da antropologia, da psicologia, do direito, entre outros – se intensificaram nas últimas décadas, abrindo um amplo leque de possibilidades de investigações e debates, posicionando o consumidor como resultante de variadas influências e, também, como fator relevante em fundamentais processos sociais. Além de autores “pioneiros” nessa área, como Douglas e Isherwood (*O mundo dos bens*, de 1978), Bourdieu (1999) e McCracken (2003 [1988]), temos trabalhos mais recentes, como o de Bauman (2008) e ainda Gabriel e Lang (1995 e 2005). Estes últimos autores tem focado o consumidor sob uma ótica plural, montando inicialmente um verdadeiro mosaico, no qual suas diversas faces se compõem, formando um ator complexo, cujas possibilidades são tão ricas quanto difíceis de serem previstas ou direcionadas. Em seu trabalho de 2005, estes autores, após mais uma década de pesquisa sobre o tema, apontam evoluções consistentes no sentido de incluir, dentre os condicionantes das atitudes dos consumidores, considerações de caráter ético, intencionalmente visando influir na sociedade como um todo, além da esfera estritamente privada do indivíduo e de sua família.

Essa possibilidade de que o consumidor leve em consideração os efeitos coletivos de suas decisões introduz o terceiro questionamento que desejamos problematizar: trata-se do verdadeiro “antagonismo” entre as figuras do consumidor e do cidadão, trazido por autores como Hirschman (1983) e Reich (2008), para quem estes dois “personagens” são vistos como partes de um jogo de soma zero: quanto mais se é consumidor, menos se é cidadão. E vice-versa.

Hirschman traz esta questão quando, em seu livro *De consumidor a cidadão*, descreve um “movimento pendular” pelo qual os indivíduos enfatizariam ora a atividade privada, ora a participação na vida pública. Para este autor, não se trata de incorporar a noção de cidadania ao consumo, mas de trocar uma coisa pela outra.

Em síntese, a conclusão do autor, com base em observações realizadas nos EUA dos anos 1960/70, é de que os indivíduos tenderiam a concentrar sua atenção e sua atuação como membros da sociedade (estadunidense) em áreas nas quais vissem mais resultados de suas ações. Assim, a atividade de consumo – visto *a priori* como essencialmente individual e definido por critérios que incluem apenas o bem-estar do próprio consumidor e de sua família –, após um certo tempo como centro da atenção, tenderia a se tornar menos interessante, na medida em que sua capacidade de gerar estímulos/benefícios adicionais fosse se esgotando. Como consequência, os indivíduos passariam a se interessar mais por atividades no âmbito comunitário, onde pelo exercício de seu “lado cidadão” encontrariam novas possibilidades de participação e realização. Com o tempo, como havia ocorrido no ciclo anterior, tais possibilidades tenderiam a diminuir, levando o indivíduo a priorizar outra vez seu “lado consumidor”, e assim por diante.

A ideia aqui não é discutir a teoria de Hirschman, mas chamar a atenção para o modo como ele faz uma dicotomia: consumidor = egoísta/individualista, enquanto cidadão = coletivo/comunitário.

Outro autor, Robert Reich, bem mais recentemente, traz em seu livro *Supercapitalism* (2008) a mesma dicotomia, mas vai mais longe. Apoiado em uma grande quantidade de dados e casos concretos recentes, ele parte da constatação de que houve grandes mudanças nas forças produtivas nas décadas finais do século XX e no início do século XXI, como, por exemplo, o estabelecimento de grandes cadeias de produção globais, viabilizadas pelas tecnologias de comunicação eletrônica, pela estabilidade política pós-Guerra Fria e pelo barateamento nos transportes marítimos e aéreos. Ao analisar as implicações desse processo sobre o comportamento das empresas, o autor parte do princípio

de que todos nós temos dois lados: o cidadão/contribuinte e o consumidor/investidor. A seu ver, são dois lados antagônicos: o primeiro mira o bem comum e deseja o bom aproveitamento dos recursos públicos, enquanto o outro visa apenas seu benefício individual imediato, sob a forma de produtos mais baratos ou empresas/investimentos/poupanças mais rentáveis (note-se que estes dois personagens, na prática, coexistiriam em cada indivíduo, que teria em si tanto o lado cidadão/contribuinte quanto o seu oposto, o consumidor/investidor).

Reich (2008) argumenta que, acuadas pela crescente concorrência gerada pela globalização e açuladas por esses consumidores e investidores ávidos por resultados grandes e rápidos, as empresas teriam se lançado sobre o Estado em busca de vantagens competitivas (sob a forma de incentivos ou legislações mais favoráveis, por exemplo). Ao fazer isso, teriam inundando as instâncias participativas das democracias ocidentais com *lobbies* e outros recursos, provocando o virtual “abafamento” das possibilidades de expressão do cidadão e de suas organizações, que fatalmente teriam muito menos recursos do que as corporações competindo pelo mesmo espaço e atenção. Essa seria a origem, para ele, do notório enfraquecimento das democracias participativas e da perda de apelo da política para os cidadãos. Como forma de saída do impasse, o autor prega a retomada do espaço público pelos cidadãos, que precisaria ser impulsionada, por um lado, pelo posicionamento assertivo dos cidadãos e de suas organizações e, por outro, por mudanças legais e políticas que forçassem a redução das atividades das corporações sobre o Estado, abrindo espaço para que as entidades de cidadãos tenham voz⁷.

O que Reich e Hartmann têm em comum, e que outros – como Bauman (2008) e Furedi (2009) – também levantam, é uma visão em que o consumidor não é simplesmente separado do cidadão: ele seria seu maior inimigo, e uma ameaça para a sociedade democrática e para uma gestão participativa do Estado.

3.1 - Recortando as categorias analíticas centrais

A problematização acima indica que não nos seria útil (ou mesmo possível) desenvolver nosso estudo sem um claro recorte. Para fazê-lo, então, partimos de nosso objetivo (compreender o possível “consumidor-cidadão” num contexto real e, mais ainda,

⁷ Curiosamente, vindo de outros pressupostos, Reich chega a questionamentos e propostas de ação que são, sob certos aspectos, muito similares ao postulado por Habermas (que discutiremos mais adiante). Isso ocorre na medida em que, como Habermas, Reich identifica a chave do resgate da democracia na construção de um espaço público protegido do excesso de influência do poder econômico, onde os cidadãos possam se expressar de modo efetivo e negociar suas diferenças por meio do diálogo, propiciando a construção democrática dos consensos e políticas necessários à vida em sociedade.

como participante na construção de uma sociedade democrática) e desenvolvemos um recorte baseado na abordagem por meio de tipos ideais, combinada com perspectivas teóricas específicas.

Como vimos, apesar de serem amplamente utilizadas tanto na linguagem acadêmica quanto na coloquial e de terem uma fácil assimilação pelo senso comum, as categorias consumo e cidadania se revelam um tanto capciosas e polêmicas quando colocadas no centro de uma discussão acadêmica. No momento em que se tornam foco da discussão e requerem um significado mais preciso, revelam-se expressões carregadas de história e de conceitos (e mesmo de preconceitos) que não podem ser ignorados.

Porém, sem ignorar tal fato, podemos, apenas como exercício metodológico, buscar sua expressão mais simples e factual, construindo “definições operacionais” que deixem de fora quaisquer significados ou implicações que possam ter tais categorias em decorrência das teorias, reflexões ou experiências a elas associadas. É o que fazemos a seguir, ressaltando que o fazemos não como desconsideração das necessárias teorias e problematizações, mas apenas como forma de evidenciar, didaticamente, o recorte adotado neste estudo.

Nesses termos, propomos **considerar *consumo* simplesmente como o conjunto de decisões e ações dos indivíduos que resulta no acesso e desfrute de bens e serviços.**

Também em termos de uma definição mínima, operacional, propomos **considerar *cidadania* simplesmente como o conjunto de possibilidades, decisões e ações por meio do qual os indivíduos desfrutam de seus direitos e, intencionalmente, participam dos processos coletivos cujos resultados afetam a si mesmos e ao conjunto da sociedade em que vivem.**

Comparando essas “definições mínimas” - próximas da linguagem coloquial e do senso comum – com a problematização sobre essas categorias, conforme mostramos anteriormente, fica bastante claro que a complexidade destas surge na medida em que, em ambos os casos, passamos a considerar as decisões e ações dos indivíduos não em si mesmas ou como função de uma individualidade, mas também num contexto social configurado pela presença simultânea da comunidade, do Estado e do mercado, tanto por meio de seus agentes, quanto de seus processos socioeconômicos.

Prosseguindo neste exercício podemos, dentro da mesma lógica, propor uma “definição mínima”, da categoria *consumidor-cidadão*, próxima ao que pode ser o

entendimento da mesma em contextos coloquiais, ou de pouca reflexão. Assim, a definição operacional, que resulta da combinação das duas anteriores propõe **considerarmos consumidor-cidadão como o indivíduo que, idealmente, nas suas decisões e ações envolvendo o acesso e desfrute de bens e serviços, exerce e preserva os direitos de que desfruta e, ao fazê-lo, busca intencionalmente participar dos processos coletivos cujos resultados afetam a si mesmo e ao conjunto da sociedade em que vive.**

A esta altura, chama atenção o fato de que, conforme essa definição mínima, a existência de um *consumidor-cidadão* não seria algo tão controverso. Afinal, é muito fácil encontrar exemplos que nela se encaixem, como o caso de alguém que, ao escolher um produto, rejeita um artigo importado apenas “para prestigiar a indústria nacional”. Num caso como este, o senso comum da categoria *consumo-cidadão* está presente, mas ignora-se toda a complexidade que envolve a categoria

Refletindo sobre esta constatação, vemos que a controvérsia já surge quando dois aspectos são levados em conta: a *integralidade* da condição de *consumidor-cidadão*, e o *contexto* em que esta se coloca.

Quando falamos em *integralidade* estamos questionando se faria sentido chamar de *consumidor-cidadão* alguém que assuma tal condição apenas em algumas situações específicas de sua vida, enquanto nas demais age como qualquer outro consumidor (por exemplo, separando o lixo para reciclagem, mas comprando produtos de origem duvidosa ou utilizando um veículo de alto consumo).

Já quando falamos em *contexto* nos referimos às motivações e às implicações subjacentes à ação do consumidor: se falamos apenas em *participar intencionalmente de processos coletivos*, claro está que essa intencionalidade pode não refletir a consciência crítica do próprio indivíduo, ou ter como objetivo a promoção dessa capacidade crítica por todos os demais integrantes da sociedade. Em outras palavras, é importante atentar não só para o fato de que um consumidor pode agir visando a âmbito coletivo, mas também para a origem e para o resultado esperado de tal ação. Por exemplo, há uma substancial diferença (e termos de cidadania) entre o consumidor cujo comportamento parte de sua reflexão sobre a realidade e visa a construção de uma sociedade socialmente mais justa, inclusiva e sustentável, e o daquele que, induzido por algum tipo de mensagem publicitária, age de modo a prestigiar marcas ou produtos que podem até mesmo trazer efeitos negativos para a sociedade (como marcas não comprometidas com as condições de trabalho dos que fabricam os seus produtos)..

É exatamente por isso que no presente estudo não iremos tratar de um *consumidor-cidadão* qualquer, conforme o senso-comum explicitado acima. O que estamos buscando é compreender tal agente no contexto real do Brasil contemporâneo, onde a palavra *cidadania* traz implicações e expectativas muito concretas. Ao assumir como nosso referencial a teoria crítica e a teoria dos NMS, estamos assumindo que nossa busca não é só pelo tipo, mínimo de *consumidor-cidadão*, mas sim pelo que chamaremos de ***consumidor-cidadão democrático***, entendido como aquele cuja possível existência no Brasil poderia contribuir para a superação das diversas condições que tornam a democracia em nosso país algo ainda em construção, ou seja, ainda imperfeita tanto em sua *abrangência* (nem todos têm a mesma possibilidade de participar) como em sua *efetividade* (seus resultados não permitem condições mínimas de existência e desenvolvimento a todos membros da sociedade e são ineficazes para evitar que as disparidades existentes subsistam ou mesmo se ampliem).

.***

Mesmo estabelecido esse recorte para a categoria *consumidor-cidadão*, resta ainda a complexidade das duas categorias que o compõe: *consumo* e *cidadania*. Como vimos acima, também as tomamos inicialmente conforme as definições mínimas propostas. Mas, para prosseguirmos em nossa análise, um recorte teórico mais consistente é necessário. Com este objetivo, nas seções seguintes apresentamos uma breve revisão de cada uma dessas categorias, recortando-as de modo bastante restritivo, destacando apenas e tão somente os aspectos necessários para conectá-las ao nosso referencial teórico e à nossa questão de pesquisa. Como se verá, é uma simplificação necessária face à complexidade dessas categorias, cujo adequado tratamento, num recorte mais amplo, implicaria em um trabalho muito além do escopo adequado a esta dissertação.

3.2 - Sobre o consumo

Um aspecto que chama bastante a atenção na abordagem focada nas categorias consumo e consumidor é a multiplicidade de significados que lhes são atribuídos e a manifestação de vários autores no sentido de enfatizar que se trata de um tema cujos estudos se intensificaram em tempo relativamente recente, de meados dos anos 1980 em diante, com ênfase para a última década⁸. Trata-se, portanto, de uma área de conhecimento bastante

⁸ Note-se que este período, como será visto, coincide tanto com a própria criação do Idec, quanto com a ocorrência de diversos fatos na área institucional, como, no Brasil, a publicação do Código de Defesa do

efervescente e movediça, o que reforça a importância de recortá-la de modo adequado à presente pesquisa. Ademais, na maioria dos casos, o foco das análises se volta aos aspectos culturais, psicológicos, históricos, econômicos e mercadológicos do consumo. Mas há também vários casos em que já se discute – ou se propõe abertamente – a emergência do consumidor como ator político. Sem deixar de reconhecer a importância das demais perspectivas, é nos autores acadêmicos e atores políticos que têm dedicado atenção ao consumidor como categoria de análise sociológica, antropológica e política que focamos nossa atenção.

Numa perspectiva antropológica

Seguindo esta pista, e deixando de lado as abordagens estritamente instrumentais ou comportamentalistas voltadas ao marketing, o primeiro passo numa reflexão sobre consumo se refere à sua compreensão como fenômeno humano e social. Numa vertente antropológica, autores como Barbosa e Campbell (2006), Douglas e Isherwood (2004) ou McCracken (2003), observam que o consumo sob a perspectiva das ciências sociais é fundamentalmente diferente do que se trata sob o mesmo nome nas ciências da natureza. Não falamos aqui do consumo em termos biológicos, sobre como capturar no meio ambiente as substâncias de que se necessita para manter ativas funções vitais e reprodutivas. A observação de comunidades humanas, mesmo muito primitivas, mostra que existe no seu relacionamento com o mundo material algo além da simples apropriação e uso de recursos. Ou seja, guardadas as proporções quanto ao seu referencial cultural e tecnológico, existe algo no modo de se alimentar, abrigar, vestir, adornar e compartilhar que vai além do simples uso. Esse “algo além” é a dimensão cultural, pela qual se expressa a consciência que nos torna, de fato, seres humanos.

Seguindo deste ponto e comentando o conceito de “necessidades básicas”, a antropóloga Livia Barbosa afirma:

Comer, beber, abrigar-se do tempo, participar politicamente, consumir bens culturais não são atividades independentes das formas específicas que adquirem na vida social. Ademais, os cientistas sociais e antropólogos não estão interessados em explicar a sobrevivência, função da biologia, pois a luta por ela é um comportamento de qualquer espécie viva, e não especificamente da humana. O que nos interessa a todos é a forma que escolhemos para sobreviver. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.38)

Consumidor (1989) e, no exterior, a publicação das diretrizes da ONU sobre Direitos do Consumidor (1985 e 1999). Aparentemente, essa sincronia teria relação com os processos reais de transformação da sociedade e da economia, nos quais o consumo tem revelado seu papel cada vez mais central no mundo.

Nessa perspectiva, consumo pode ser entendido como o processo pelo qual os seres humanos interagem com os elementos do universo material de que se apropriam, e por meio do qual se relacionam com outros seres humanos e consigo mesmos. Ainda com base nas reflexões de Barbosa e Campbell (2006, p. 22), essa relação dos seres humanos com os elementos do universo material para a constituição de seu mundo abre três possibilidades: a satisfação das “necessidades” físicas e biológicas (sendo que “necessidades” variam muito, conforme as pessoas, épocas, culturas etc.); a mediação de relações sociais na construção de “identidades externas” e de fronteiras entre grupos ou pessoas, e, finalmente, a descoberta e a “constituição da subjetividade, da própria identidade”.

Refletindo sobre as implicações dessas três dimensões da perspectiva antropológica do consumo, temos que a primeira delas – a satisfação das necessidades – incorpora a noção biológica, mas agregando a ela a ideia de que “necessidades” não são apenas uma questão de sobrevivência física, mas fruto de uma percepção de mundo que varia fortemente conforme as circunstâncias pessoais e sociais. A segunda dimensão – mediação de relações sociais e construção de identidades externas – traz à discussão a noção de que possuir, utilizar ou consumir determinadas coisas é uma forma de que os seres humanos se valem para mostrar quem são, a que grupo pertencem, que imagem desejam projetar, qual seu papel no grupo, e assim por diante. Finalmente, a terceira dimensão – descoberta e constituição da subjetividade – fala do papel que tem o consumo na elaboração das ideias do indivíduo sobre si mesmo, plasmada na sua relação com o universo material e, por meio dele, com a sociedade: também por meio da sua relação com os bens do mundo material, o indivíduo se apropria dos conceitos, valores, informações e símbolos que utilizará na construção da sua autoimagem.

Estas considerações, mesmo que aparentemente não se relacionando diretamente ao foco desta pesquisa, podem ser a ele conectadas por meio de duas questões. A primeira diz respeito à necessidade de levar-se em conta a centralidade do consumo na sociedade atual, chamada por alguns, como Lipovetsky (2007), de sociedade *do* consumo⁹: se o consumo diz respeito à relação dos indivíduos com o universo material – refletindo-se tanto no modo como são satisfeitas e percebidas as necessidades básicas, quanto no modo como se expressam as

⁹ Também Bauman (2008) toca neste aspecto, ao caracterizar a sociedade contemporânea como uma “sociedade de consumidores”, em oposição a uma situação anterior – recente – em que esta ainda era caracterizada como uma “sociedade de produtores”. Nessa inversão, o aspecto característico seria a mudança no papel do indivíduo: o central e determinante na vida social é a atuação como *consumidor*, e não mais como *produtor*. Decorrem daí uma série de mudanças tanto no plano individual como coletivo. Também Barbosa e Campbell (2006) discutem essa inversão, ao falarem do aspecto *moral* da sociedade de consumo.

relações sociais e no modo como se constituem as subjetividades – e se vivemos numa sociedade em que estamos imersos num cotidiano em que quase tudo é parte do “universo material” criado por nossa cultura, pode-se quase afirmar que “tudo é consumo”. Como demonstram vários dos autores pesquisados, sem dúvida há áreas importantes da vida social em que o consumo se insere de forma marginal, mas é sim preciso levar em consideração que tal fenômeno está mesmo presente em grande parte do nosso universo cognitivo e material. Exemplo muito ilustrativo é dado por Jurandir Freire da Costa (2004), quando de forma lúcida e cristalina conecta dramas como o isolamento e a violência urbana ao assim chamado “consumismo”.

Uma segunda questão diz respeito aos limites na autonomia do consumidor que, como vimos na problematização ao início deste capítulo, é um atributo essencial de um possível exercício da cidadania por meio do consumo: se o consumo é parte da própria formação do conceito que um indivíduo tem de si mesmo e da sociedade em que vive, modificá-lo radicalmente é um esforço profundo, quase uma “reinvenção de si mesmo”, para cada consumidor individual. Qual a magnitude dos processos coletivos ou individuais necessários para que isso aconteça?

Consideramos necessário levantar estes aspectos e conectá-los à discussão do presente estudo como forma de sinalizar que há aqui um importante fator a ser considerado para possíveis aprofundamentos e desdobramentos. Num tema multifacetado e complexo como o que tratamos, o fato de adotarmos, como fazemos aqui, uma perspectiva parcial, voltada a diferenciar um tipo de consumidor (cidadão e democrático), é uma necessidade. Mas não se deve esquecer das muitas outras variáveis envolvidas, caso se deseje discutir mais profundamente o fenômeno do consumo em nossa sociedade.

Um exemplo disso aparece no texto abaixo que, ao abordar a questão do consumo e da ação do consumidor pelas técnicas mercadológicas, toca em algumas implicações dos limites da autonomia do consumidor e, ao mesmo tempo, traz à tona a questão econômica, que trataremos na próxima seção:

As estratégias de *marketing* se orientam hoje muito mais no rumo de mobilizar o acervo de conteúdos presentes na esfera da cultura. A manipulação do elemento cultural torna-se a vértebra, o eixo principal, ou seja, o fio condutor de todo o processo de gestão mercadológica. Não basta apenas produzir, formar o preço e disponibilizar os bens e serviços à sociedade. Criar valor por meio da produção de sentidos presentes nas esferas culturais da sociedade é o que garante a eficácia das ações do *marketing* e os lucros das organizações. O *marketing* contemporâneo se distancia cada vez mais de seu objeto de ação – a mercadoria como valor de

uso –, concentrando-se no valor de signo, por meio da manipulação do consumo. O trabalho não se restringe mais a produzir necessidades coletivas e a trocar o excedente por outras mercadorias. (SILVA, 2007, p.153-167)

Numa perspectiva econômica

Uma outra abordagem à categoria consumo, essencial para a sua configuração no modo como a discutimos neste projeto, é feita pela ciência da economia, com seu “viés produtivista e moral”, como apontam Barbosa e Campbell (2006), e também Slater (2002).

Argumentam estes autores que, tradicionalmente, a economia vê o mundo com o foco na produção, ou seja, nas atividades que “criam valor”. Nas visões clássicas da economia, são conceitos como a “renda da terra”, o “trabalho incorporado às mercadorias” e a “mais-valia” que explicam a criação de riqueza. São todos conceitos relacionados à produção, e não ao consumo ou ao comércio, os quais surgem não como parte da esfera em que a riqueza é *gerada*, mas apenas como os processos em que ela *se realiza*. Nessa visão, o consumo ocupa uma posição secundária, apesar de ser reconhecido como elemento relevante na equação econômica, na medida em que é preciso demanda para estimular a produção e a oferta de bens.

Ainda para os mesmos autores, a postura “produtivista” continua sendo predominante nos estudos econômicos de hoje, estendendo-se para outras áreas das ciências sociais e humanas. Não vamos aqui nos aprofundar nessa discussão, mas é importante destacar dois aspectos especialmente relevantes para as discussões sobre a cidadania associada ao consumo. O primeiro tem a ver com os possíveis motivos da postura produtivista, e o segundo com suas implicações práticas.

Uma das explicações para a predominância da visão produtivista da economia é o posicionamento moral, ideológico, da sociedade em que vivemos, segundo o qual o trabalho é nobre e valioso, enquanto o consumo é tradicionalmente condenado (pelo menos no discurso) como sinal de fraqueza moral ou de preguiça. Isto é bastante explicável quando lembramos que o maior desafio das civilizações humanas sempre foi encontrar meios de produzir, de gerar excedente utilizável na guerra ou na expansão ou para se resguardar quanto a períodos de penúria. Sobre essa base a ciência econômica estabeleceu todo seu edifício teórico e metodológico, resultando numa forma de ver o mundo em que tudo se explica pelas relações de produção – ou seja, o exato oposto do que nos perguntamos ao fim da discussão sob a perspectiva antropológica alguns parágrafos atrás – (Barbosa e Campbell, 2006).

O problema atualmente não é encontrar pessoas dispostas a consumir: é encontrar modos de garantir renda para que as pessoas possam consumir. É disso, essencialmente, que se ocupa a economia neoclássica. Porém, ao focar o consumo como algo dado e, de certa forma, como uma função derivada da produção, os modelos econômicos neoclássicos incorporam algumas limitações, com impactos diretos sobre as possibilidades de existência do consumo-cidadão. Como vimos acima, essa perspectiva é a base de posições como as de Reich (2008) e Hirschman (1983).

Um aprofundamento dessa discussão é realizado por Slater (2002), que mapeia de modo muito claro e didático os caminhos da economia liberal, mostrando passo a passo como a incorporação do consumo em seus modelos necessariamente levou a distorções que impedem uma real avaliação do papel que este pode ter na sociedade atual. Inicialmente, o autor mostra como os princípios da “liberdade do indivíduo” e da “escolha racional” se refletem na concepção do “consumidor moderno” visado por essa teoria.

Simplificando o que explica esse autor, pode-se dizer que o primeiro princípio (da “liberdade do indivíduo”) implica que, assim como ocorre com as empresas no livre mercado, também no plano pessoal cada indivíduo deve ser livre para tomar suas próprias decisões (e para arcar com as consequências de suas decisões erradas, ou de sua falta de sorte...). A justificativa por trás disso é que – mesmo imperfeitos – os sistemas de autorregulação do mercado e otimização dos resultados – em contraposição aos sistemas de planejamento ou de regulação estatal/legal – são as formas mais eficazes do sistema econômico.

O segundo princípio (da “escolha racional”), também espelhando o que se passa no mundo das empresas, parte da crença de que as decisões de cada agente econômico (no caso, cada consumidor) serão definidas com base em uma avaliação informada e criteriosa da realidade, pesando os prós e contras de modo a buscar a sua máxima “utilidade”. Esse conceito de “utilidade”, aqui, é um tanto pragmático: não tem nada a ver com teorias de valor (quanto de trabalho ou de recursos foram aplicados), nem com avaliações de praticidade ou qualidade do bem. A tradução simples seria que “utilidade” é uma certa “quantidade de satisfação” que o consumidor obtém ao comprar um bem. É um conceito subjetivo, pois essa “quantidade de satisfação” depende da percepção de cada um, e de seu maior ou menor apego ao dinheiro ou aos usos alternativos que poderia dar ao seu dinheiro.

A combinação desses dois princípios resulta no que Slater chama de “amoralidade” do modelo liberal de compreensão do consumo. Segundo esse modelo, é apenas a relação entre “utilidade” e “dinheiro” que determina se um produto será ou não

comprado. Consequentemente, na medida em que muitos compradores estejam no mercado, os produtores ou vendedores saberão rapidamente qual a sua disposição, e ajustarão seus preços. E os compradores, por sua vez, ajustarão suas intenções de compra. Com isso, automaticamente, se chegaria ao “ótimo social” da definição de preços ao consumidor: o ponto onde se encontra o valor máximo da somatória das “utilidades” percebidas pela massa de consumidores e, ao mesmo tempo, o valor máximo da somatória de receita para os vendedores.

Note-se que, neste modelo, em momento algum a definição do preço tem algo a ver com avaliações qualitativas ou éticas do produto. Não importa quanto de trabalho ou de recursos naturais tenham sido aplicados na sua produção, ou qual a finalidade da sua utilização. Isso tudo faria parte de um julgamento amplo e difuso, envolvendo todos os consumidores possivelmente interessados e resultando afinal “num ótimo coletivo” que, por hipótese, traria embutidas em si também as considerações de ordem moral da sociedade, e sua avaliação quanto ao valor do que foi aplicado no produto.

Slater (2002) conclui esta discussão enfatizando as três bases da “amoralidade econômica” como teoria e, ao fazer isso, põe a nu as suas limitações. Diz ele:

Desse modo, a “amoralidade econômica” enquanto forma de pensar o consumidor tem, em primeiro lugar, uma base *ética* (a liberdade pessoal) e, em segundo lugar, uma base *cognitiva* (os limites da razão no tocante a valores). Mas existe ainda uma terceira base – a *técnica* – para a amoralidade econômica. As necessidades substantivas, as “paixões”, os valores e a cultura – toda essência da vida – vêm de fora do mercado. Em jargão econômico as necessidades são exógenas com relação aos mercados. [...] O conhecimento empírico do consumo que a ciência econômica liberal produz assume a forma de pesquisa de mercado, em vez de análise cultural: a pesquisa de mercado apresenta informações estatísticas, a contagem de fatos sobre quem quer o quê. (SLATER, 2002, p.55)

Ao explicar a base *técnica* para a “amoralidade econômica”, o autor mostra como a não inclusão da série de variáveis apontadas (paixões, valores, cultura...) não é uma questão fortuita, “de esquecimento”, mas sim uma necessidade incontornável. Explica que considerá-las exigiria um ferramental técnico e teórico (uma teoria do valor que permitisse julgar a “eficiência e o bem-estar”) que a economia liberal não tem, e nem poderia ter, sob pena de entrar em contradição com seus próprios fundamentos. Concluindo em tom crítico, reforçando as limitações da escola de economia hoje dominante, e pondo também em pauta a questão da soberania do consumidor, diz ele:

Portanto, moral, cognitiva e tecnicamente, a ciência econômica neoclássica fortalece a privacidade do indivíduo liberal contra todo e qualquer juízo e ditame. O consumidor é soberano por direito, por omissão da razão e por definição técnica. Mas o preço pago pela perfeição da razão formal é a incapacidade de falar muita coisa sobre o consumo, moral, cognitiva ou tecnicamente. (SLATER, 2002, p.56)

Como se vê, Slater identifica que, para a economia, o consumidor é um ser esvaziado de qualquer sentido moral, o que nos explica bastante a perspectiva de autores como os já citados Reich e Hirschman, em cujas visões o consumidor é um personagem intrinsecamente egoísta e individualista, a própria antítese do cidadão.

Em suma, o recorte que adotamos face à categoria *consumo* privilegia parte de seus aspectos sociológicos, antropológicos, econômicos e políticos, reconhecendo-o como um fator central na sociedade contemporânea, tanto em termos coletivos quanto individuais. Reconhece ainda que, por isso mesmo, falar-se em mudanças no consumo não é algo trivial, tanto pelas implicações que este tem sobre cada um dos indivíduos que compõe a sociedade, quanto pelo fato de tratar-se de um elemento central do sistema econômico, mesmo que tratado de forma superficial e incompleta pela teoria econômica predominante.

Esse tratamento, ao afastar da categoria consumo quaisquer aspectos morais, cria uma indevida cisão teórica entre os papéis de consumidor e de cidadão, da qual deriva parte significativa das polêmicas em torno de nosso tema central. Em nossa análise, portanto, rejeitamos tal cisão apriorística, assumindo que não se tratam de categorias intrinsecamente antagônicas, como querem alguns autores, mas sim de fenômenos relacionados, cuja compreensão ainda é limitada.

Ao assumir este recorte, ainda, deixamos de lado, dentre outros, os aspectos culturais e psicológicos ligados ao consumo e à constituição da atual sociedade de consumo/consumismo, explorados por autores como Giddens (1991, 1997), Lipovetsky (2007), Rifkin (2001 e outros. Fazemos isso não pela sua desimportância, mas, muito pelo contrário, pelo excesso de complexidade que a consideração de tais dimensões importaria. Como apontamos em nossas conclusões, a exploração destes aspectos é um campo importantíssimo para aprofundamento das conclusões deste trabalho.

3.3 - Sobre a cidadania

Ao abordarmos o tema de nossa pesquisa pela categoria *cidadania*, o cenário é até mais desafiante do que o retratado sobre a categoria *consumo*. Aqui, além de haver uma série de diferentes perspectivas sobre o assunto, nos deparamos com um conceito em acelerada transformação. Por um lado, tal dinâmica parece ser movida pela própria intensificação no uso do termo, de forma frequentemente indiscriminada ou pouco precisa. Por outro lado, também contribuem para isso as mudanças ocorridas no cenário social e político mundial pós-Guerra Fria, que ao reconfigurar poderes em escala global, nacional e subnacional passou a exigir novas perspectivas – e termos – no tratamento da relação indivíduo/espço público, como explicado em Sorj (2004), Giddens (1997), Beck (1997), Pinsky (2008) e outros.

Os direitos da cidadania

É ponto pacífico dentre todas as fontes consultadas o reconhecimento de que as bases do atual conceito de cidadania – aquele idealmente aplicável às democracias ocidentais no pós-Segunda Guerra Mundial – estão retratadas no trabalho seminal de Marshall (1992[1950], p.18), que define cidadania como “*a status bestowed on those who are full members of a community. All who possess the status are equal with respect to the rights and duties with which the status is endowed*”.

Há várias críticas possíveis sobre esta definição, que sem dúvida é limitada por seu caráter estritamente formalista, e que ignora as implicações dos contextos particulares em que podem (ou não) ser efetivamente exercidos os direitos e deveres correspondentes à cidadania. Por exemplo, em seu trabalho “*Conceptual Confusion in Democratic Societies – Understandings and Limitations of Consumer-Citizenship*”, produzido no âmbito do programa Cultures of Consumption, Kaela Jubas problematiza tal conceito, apontando que se trata de um abordagem formalista, que articula aspectos de uma “cidadania idealizada”, mas ignora que sua aplicação efetiva depende, por exemplo, dos contextos em que se pretenda exercê-la. Citando, Lister, diz ela:

“vocabularies of citizenship” and their meanings vary according to social, political and cultural context and reflect historical legacies. [...] What is involved is not simply a set of legal rules governing the relationship between individuals and the state but also a set of social relationships between individuals and the state and between individual citizens. These relationships are negotiated and, therefore, fluid. (LISTER, 2003, p.3 e 15 apud JUBAS, 2007)

Essa discussão nos permite identificar um primeiro grande debate em torno do conceito de cidadania, que é o confronto entre usos formais/legalistas do termo e sua interpretação sociológica ou política. Se, na primeira perspectiva, para *ser cidadão* é suficiente a pertença ao sistema legal de um dado país – com a decorrente sujeição a certas obrigações e o *direito a certos direitos* – na segunda isso é apenas o passo inicial. Nesta outra perspectiva (sociológica, política), a cidadania tem como característica essencial o *efetivo gozo dos direitos que se tem* e, mais ainda, a possibilidade de, a partir desses direitos, *participar* das decisões coletivas de uma dada sociedade – ou mesmo da sociedade planetária, como querem alguns (VIEIRA, 1999; CORTINA, 2005; DOWBOR, 2008; PINSKY, 2008 e outros).

Analisando como o conceito de uma “cidadania de direitos” evoluiu desde que foi formulado, 60 anos atrás. Arribas e Pina (2006) tratam da amplamente difundida perspectiva das várias “gerações de direitos”. Partindo da ótica original de Marshall (1992[1950]), e atualizada tanto por Bottomore (1992) quanto por autores mais recentes, como relatam Sorj (2004) e Cortina (2005), entre outros, explicam essas autoras que a categoria cidadania, numa perspectiva de direitos, vem evoluindo num processo de expansão, que se inicia numa *primeira geração* de direitos, consolidados entre os séculos XVIII e XIX: os direitos civis (à vida, à liberdade de decisão, à propriedade, à liberdade de deslocamento) e políticos (à liberdade de reunião e associação, ao sufrágio e à participação política). Numa *segunda geração*, já no início do século XX, somam-se os direitos sociais, enfatizando o papel do Estado como seu guardião e como intermediário entre o mercado e os indivíduos, equilibrando disparidades e impedindo abusos, garantindo direitos voltados à justiça distributiva, à segurança e ao pleno emprego. São eles o direito ao trabalho, à educação, à saúde, à greve e à seguridade social (para velhice ou invalidez). Mais recentemente, no final do século XX, surgem os direitos de *terceira geração*, no marco da globalização, da transnacionalização e da emergência de novos atores sociais (minorias, grupos étnicos, de gênero, de “causas” etc.), apresentando-se como (ou aspirando a ser) sujeitos dos direitos à autodeterminação, à paz, ao meio ambiente saudável etc. Incluem-se também aqui os direitos de grupos mais específicos: dos consumidores, das mulheres, das crianças e dos idosos. Lembrem ainda que hoje, no início do século XXI, parece surgir uma *quarta geração* de direitos, agora no marco dos desenvolvimentos tecnológicos no campo da biologia e da ciência: os direitos relacionados à engenharia genética, à bioética, às pesquisas com

nanotecnologia e outras que podem de algum modo invadir de modo sutil ou abrupto o próprio corpo dos indivíduos ou as condições ambientais de que este precisa para se manter.

Em sua abordagem formalista, explicam Arribas e Pina (2006) que

a categoria de cidadão nasce com a intenção de dar um nome ao vínculo entre o indivíduo livre, consciente, com poder de decisão, transformado em átomo da sociedade civil; e o Estado, que, legitimado sob a legalidade e a norma jurídica, institui o primeiro como **sujeito de direito**. (ARRIBAS e PINA, 2006 apud LEITÃO; LIMA; MACHADO, 2006, p.83)

Dando continuidade à sua revisão das categorias “consumidor” e “cidadão”, Arribas e Pina (2006) discutem a possível emergência da categoria “consumidor-cidadão”, e para isso apresentam uma concepção de consumo imbricada com aspectos relacionados à cidadania, resumida nos seguintes termos:

Nossa investigação sobre a temática inscreve-se dentro da perspectiva antropológica que concebe o consumo, no mundo capitalista contemporâneo, como um corpo de práticas, imagens e representações, em volta das quais as pessoas confrontam o Estado e o Mercado nos processos cotidianos de definição deles mesmos e da construção de projetos morais e de valor. (ARRIBAS e PINA apud LEITÃO; LIMA; MACHADO, 2006)

Esta definição merece atenção pois traz dois elementos centrais para nossa discussão - a concepção de consumo (a) como parte da relação com as instâncias coletivas “Estado e o mercado” e (b) como instrumento da “construção de projetos morais e de valor” - mas, ao mesmo tempo, deixa de fora um aspecto fundamental, que define nosso recorte em relação à categoria *cidadania*: a sua relação com a *democracia*.

Além dos direitos: cidadania e democracia

Como se pode ver até aqui, a perspectiva convencional do conceito de cidadania que emerge no pós-Segunda Guerra Mundial se caracteriza por três aspectos fundamentais: o direito de cada um a ter direitos e a usufruí-los; a relação consciente do indivíduo com a coletividade a que pertence por intermédio do Estado-nação e suas instituições; e, finalmente, a relação do indivíduo com instâncias de alcance coletivo, também por meio do mercado, ao exercer seu papel de consumidor para “construir projetos morais e de valor”¹⁰. Estas constatações servem como provocação para uma reflexão crítica sobre a categoria *cidadania* no contexto de seu relacionamento com o *consumo*, que podemos realizar questionando o

¹⁰ É curioso notar que muitos desses elementos serão retomados pela perspectiva habermasiana, que utilizamos como parte importante de nosso referencial teórico. Explorar as convergências e diferenças entre essas diferentes perspectivas (mas que focam os mesmo elementos) é um ponto interessante para estudos futuros.

confortável (mas simplista) referencial proposto acima por Arribas e Pina, que já traz em si mesmo a promessa de resgate do consumo como instrumento para a efetivação da cidadania.

Nesse sentido, cabe nos perguntarmos de que modo o consumo pode se transformar em instrumento de construção de projetos capazes de refletir os valores de quem consome. Por um lado, conforme o recorte que estabelecemos na seção anterior, mesmo frente às limitações e possibilidades do consumo como forma de expressão, assumimos isso pode sim ocorrer, mas que para serem efetivas as ações dos consumidores precisam estar de algum modo conectadas, articuladas em um movimento propositivo e deliberado que está ausente da definição de cidadania que ora questionamos. Por outro lado, há uma face não tão visível, mas também de fundamental relevância: o risco de atomização da sociedade e o desestímulo ou descrédito das formas de ação coletiva, que explicamos a seguir.

A expansão e ampliação dos direitos em que se expressa a cidadania como mencionado linhas atrás, é sem dúvida um fato a ser celebrado, pois se trata do reconhecimento das muitas peculiaridades da vida em sociedade e das necessidades de os indivíduos terem protegida a sua diversidade, pelo resguardo de seus mais variados e específicos direitos, também pela sua proteção contra as cada vez maiores e mais variadas ameaças que pesam sobre eles. São avanços importantes e positivos, sem dúvida.

Porém, essa evolução rumo à cada vez maior particularização dos direitos, especialmente os de 3ª e 4ª geração, tem suscitado também preocupações. Segundo Sorj (2004) e outros, como Beck (1997, 1999) e Bauman (1999, 2000), ocorreria em paralelo à expansão dos “direitos da cidadania”, como seu efeito colateral, uma espécie de esvaziamento das instâncias destinadas à explicitação, negociação e resolução dos naturais conflitos que emergem da vida em sociedade. Este processo surge associado ao enfraquecimento do Estado e das instituições políticas, e ao mesmo tempo em que se fortalece a “judicialização da cidadania” (SORJ, 2004). Esta perspectiva coloca sérias e fundadas questões sobre o que efetivamente se poderia esperar como ação *no âmbito* coletivo (e em prol da coletividade), de uma cidadania traduzida apenas como exercício de direitos particularistas, que terminam por ser apenas a expressão pública do poder individual ou de grupos específicos. Entendem estes autores que a visão normativa e generalizante da cidadania como exercício de direitos individuais ou apropriáveis individualmente tende a erodir o senso de coletivo. Mais ainda, entendem que essa situação tende a estabelecer um conflito inconciliável, visto que existem direitos individuais e coletivos intrinsecamente antagônicos (como entre o direito do fumante

de dispor de sua própria saúde e o direito coletivo dos que não desejam um ar contaminado pelo tabaco, para ficarmos num exemplo mais prosaico).

Este cenário, assim, coloca uma questão altamente relevante para nossa pesquisa: a aproximação um tanto conturbada entre *cidadania* e *democracia*. Se, à primeira vista e para o senso comum, tais conceitos podem parecer quase gêmeos, numa análise mais detalhada vê-se que surgem inquietações quanto aos efeitos que possa ter sobre a prática política real uma exacerbação da cidadania – se compreendida apenas como uma pletora cada vez mais ampla de direitos individualmente reclamáveis e apropriáveis, mesmo que derivados de direitos coletivos ou difusos (SORJ, 2004). Nesse jogo, revela-se fundamental o papel desempenhado pelas organizações e movimentos sociais atuantes na esfera pública, de forma mais ou menos próxima ao Estado.

Para estes e outros autores de perspectiva democrática, somente uma abordagem política da vida em sociedade – que pressupõe conflitos, negociações e concessões – seria capaz de dar conta de tais dilemas.

Isso nos remete ao que dissemos anteriormente, quanto ao objeto de nossa busca, e ao recorte que adotamos aqui face à categoria *cidadania*: não buscamos um consumidor-cidadão qualquer (reduzido a uma cidadania que se resume a causar intencionalmente algum impacto de âmbito coletivo), mas sim um *consumidor-cidadão democrático*, cuja cidadania represente também um avanço na construção da democracia, e não um passo a mais rumo à atomização da sociedade. É por esse motivo que, ao longo deste estudo, iremos nos referir muitas vezes não apenas à *cidadania*, mas sim ao *binômio cidadania-democracia*, numa expressão com a qual buscamos sintetizar as dimensões que temos em tela.

E com base nestes recortes sobre consumo, cidadania e consumidor-cidadão que passamos ao próximo capítulo, onde construímos o referencial teórico adotado em nossa análise do caso do Idec: a aproximação de cidadania e do consumo no marco da teoria crítica e da teoria democrática - com ênfase na perspectiva habermasiana de esfera pública e ação comunicativa - e enfocando os movimentos pelo “consumo cidadão” como parte dos Novos Movimentos Sociais.

4 - Sobre a aproximação entre consumo e cidadania numa perspectiva política

Como vimos, o presente trabalho situa-se no âmbito dos estudos sobre o desfrute de direitos e a participação intencional dos indivíduos nas decisões e processos que regem a sociedade, ou seja, sobre a *cidadania* em sua expressão mais essencial. Mas não nos limitamos a esse conceito, que consideramos por demais amplo, dando margem a ambigüidades e mesmo abrigando manifestações de natureza contraditória. Nos dedicamos, portanto, a avançar na discussão, buscando explorar a possível existência (e até mesmo a ensaiar um teste da utilidade analítica) de um tipo específico de aproximação entre *consumo* e *cidadania*, que denominamos *consumo-cidadão democrático*. Em outras palavras, trata-se de analisar como a participação política pode se realizar por meio das decisões e práticas de *consumo*, tornando-as manifestações de *cidadania* que, ao mesmo tempo, contribuam para a construção de uma sociedade política e economicamente democrática.

Em nossa pesquisa, conforme mencionado, identificamos vários estudos que – por diferentes perspectivas – tratam isoladamente ora da categoria *consumo*, ora da categoria *cidadania*. Diversos desses estudos tratam também, em maior ou menor profundidade, do relacionamento entre elas. Reconhecendo a complexidade e amplitude dessas duas categorias básicas, adotamos em relação a cada uma delas um recorte analítico bastante restrito, que nos permite uma análise mais precisa e focada, por um lado, nos aspectos potencialmente políticos da atividade de *consumo* e, por outro, na perspectiva democrática da *cidadania*. Frente a este cenário, concluímos que para construção do referencial teórico a ser utilizado no presente estudo há dois elementos essenciais: a compreensão dos *movimentos de consumidores* em seu conjunto e a sua aproximação com a teoria democrática, especialmente aquela relacionada aos assim chamados Novos Movimentos Sociais.

Nas páginas a seguir, apresentamos os elementos com que construímos tal referencial, começando pela história e caracterização dos movimentos de consumidores (MC), seguida de sua conexão com a teoria dos novos movimentos sociais (NMS) e da explicitação de alguns aspectos centrais da obra de Habermas, que destacamos como parte do referencial adotado em nossa análise do caso do Idec, ou seja, na realização de nossa proposta de investigação.

4.1- História dos movimentos de consumidores

Ao iniciar nossa revisão dos MC, um ponto fundamental e preliminar a ser definido diz respeito à terminologia, pois estes movimentos têm se apresentado ao longo da história com diferentes características, tanto no que diz respeito ao contexto em que surgem, quanto no que tange às suas motivações, demandas e formas de organização, dentre outras características. Defrontando-se com este mesmo problema, dois destacados estudiosos das questões do consumo e dos MC, Tim Lang e Yiannis Gabriel (2005, p.39), propõem a adoção do termo *active consumerism* (em inglês) como uma expressão para abranger o conjunto desses movimentos e das diferentes formas de ativismo relacionadas ao consumo. O uso do adjetivo *active* para qualificar *consumerism* tem duas razões de ser, e ambas nos interessam. A primeira razão é que *consumerism* abrange todos os comportamentos relacionados às atividades de consumo, podendo tanto significar o que chamamos de *consumismo* (expressão que traz em si uma carga negativa, crítica ao excesso de centralidade do consumo na vida ou nas decisões dos indivíduos e grupos) quanto ser uma referência aos movimentos ativistas ou de crítica às atividades e comportamentos de consumo. Este último significado é o que no Brasil tem sido chamado de *consumerismo*, neologismo já bastante frequente, que resume numa palavra só o que os autores chamam de *active consumerism*. Podendo contar com duas expressões, adotaremos os termos em português, com os significados acima.

A segunda razão dos autores para o uso de *active* é a conexão que o termo estabelece com o que os mesmos autores, em seu livro *The Unmanageable Consumer* (1995), já haviam chamado de *active consumers*, referindo-se a “*those people and movements setting out to promote the rights, consciousness and interests of either all or particular groups of consumers*”. Ou seja, uma categoria ampla, que pode abranger desde demandas muito específicas por interesses particularistas, até movimentos coletivos calcados em valores e propostas amplas para a sociedade ou mesmo o planeta, como no caso do “consumo verde”, por exemplo. São as formas de manifestação e organização desses *active consumers* que os autores enfocam em sua retrospectiva, muito útil para compreensão dos MC na atualidade e que, como veremos, nos ajudarão também a compreender o caso do Idec.

O primeiro ponto ressaltado pelos autores é a identificação de um conjunto de seis características que emergem como traços em comum dos diferentes movimentos (LANG e GABRIEL, 2005, p.40):

- **Organização** – O consumo é tratado como um conjunto de atividades organizadas e coerentes, instruídas pelas ações de diferentes organizações, incluindo os órgãos de consumidores;
- **Desejo de mudança** – O consumo pode ser o veículo de sua própria transformação e pode, portanto, estar imbuído de uma missão;
- **Direitos** – Os consumidores têm direitos pelos quais é preciso lutar, sob pena de serem (provavelmente) perdidos, ou nunca conquistados;
- **Coletividade** – Ações individuais podem ser fortalecidas se forem articuladas com ações de outros;
- **Valores** – O consumo não é meramente um conjunto de transações no mercado, mas tem também mensagens morais, podendo ser bom ou ruim.
- **Implicações** – Consumir tem efeitos em outras pessoas, na sociedade e/ou no meio ambiente, que vão além da ação, bem ou serviço em si mesmos.

Tendo ressaltado este aspecto, os autores identificam o que chamam de quatro grandes “ondas” dos MC: *cooperativos*; *value-for-money* (VFM); *naderismo* e *alternativos*. Antes de descrevermos brevemente cada um desses tipos, é importante esclarecermos que a expressão “ondas” não nos parece a melhor descrição para tal tipologia, na medida em que, apesar de surgirem cronologicamente um após o outro, não se verifica na prática uma substituição do tipo mais antigo pelo mais novo. Eles na verdade, como descrevem os mesmos autores, se acumulam e coexistem, tanto em organizações diferentes, como na mesma organização (sendo o próprio Idec um exemplo disso, como veremos). Com essa ressalva, vejamos o que Lang e Gabriel (2005, p.41-51) dizem sobre estes diferentes tipos de MC:

Cooperativos: referem-se originalmente ao movimento do cooperativismo, nascido em sua forma moderna na Inglaterra de 1844, como forma de auto-organização de trabalhadores e produtores individuais, numa reação ao processo de industrialização e às pressões que o poder crescente das empresas impunha sobre a classe trabalhadora, sob a forma de altos preços e baixa qualidade dos produtos de que necessitavam para sua subsistência, especialmente alimentos. O movimento tinha um forte componente também ideológico, propondo uma alternativa ao capitalismo industrial que se afirmava. Em sua proposta, produtores não são separados de consumidores, representando assim um movimento de resistência contra é um dos pilares do capitalismo industrial, que a segregação entre a força de trabalho e a propriedade dos meios de produção.

Passando ao largo das controvérsias que cercam a possibilidade ou não de que uma proposta como essa possa prosperar em termos políticos e de fato representar um câmbio no sistema, os autores enfatizam a expansão do movimento, e também sua permanência. Informam que organizações do cooperativismo atuam em diferentes setores da economia e que, conforme citado em 2003 por Kofi Annan (então Secretário-Geral da ONU) agregavam algo em torno de 700 milhões de pessoas, em mais de 100 países. Ressaltam, porém, que o movimento cooperativista foi, em parte, vítima de seu próprio sucesso, na medida em que o grande crescimento e a ramificação dos empreendimentos controlados pelas cooperativas acabaram por distanciá-las tanto de suas bases (cooperados) como de seus propósitos iniciais (a solidariedade, a autoajuda e a ação conjunta). Gestores profissionais e uma burocracia das próprias organizações levaram-nas a se tornar cada vez mais parecidas com quaisquer outras empresas, e os compradores de seus produtos e serviços (cooperados ou não), cada vez mais parecidos com consumidores comuns. Concluindo, os autores ainda indicam alguns sinais possíveis de mudança, apontando que a atual busca de espaços para o exercício da cidadania e da ação coletiva, somada ao maior questionamento sobre o consumo, estaria levando a uma retomada do interesse por essa forma de organização dos consumidores e produtores.

Value-for-Money (VFM): enfatizando que esta é, de longe, a maior e mais visível “onda” dos MC (a ponto de ser tratada por muitos como sendo ela mesma todo o movimento), os autores explicam tratar-se de um tipo de movimento iniciado nos EUA, ainda no final do século XIX e início do século XX, que tomou sua forma atual nos anos 1930. A característica essencial desse movimento é a busca de maximizar o benefício obtido pelo consumidor em sua atividade no mercado, seja obtendo a maior quantidade (ou qualidade) do produto ou serviço desejado pelo dinheiro de que dispõe, seja minimizando os seus riscos, quer mediante medidas que lhe garantam saúde e segurança, quer mediante a garantia de ressarcimento ou compensação em caso de problemas. A fórmula para isso compõe-se basicamente de união (em torno de propostas que aumentem sua força) e informação (que, obtida e compartilhada, torna cada consumidor individual menos suscetível de ser prejudicado e mais apto a negociar seu melhor interesse).

Citando John (1994), Gabriel e Lang enfatizam uma importante diferença entre esta parte do MC e a do cooperativismo, que o antecede cronologicamente:

Unlike the co-operative movement, this second wave of consumer organizations has no pretensions of offering a radically different vision for

society. Its adherents see their role as ameliorative, to make the market-place more efficient and to champion the interests of the consumer within it. Their aim is to inform and educate the consumer about the features, which will enable them to act effectively as consumers (John, 1994). The VFM model places considerable stress on rights to information and labeling and redress if something goes wrong. (GABRIEL e LANG, 2005, p.45)

Um aspecto irônico citado pelos autores é que encontramos, no início desta “onda” dos MC, uma perspectiva bem diferente. O marco disso é a fundação da Consumers League, em Nova York (EUA), em 1891. Contam eles que essa entidade foi fundada por famílias de trabalhadores (especialmente as mulheres, mães de família) que buscavam melhorar as condições de trabalho e remuneração dos operários por meio da elaboração e divulgação de “listas brancas”, indicando quais eram as empresas que melhor tratavam seus empregados. Sua tentativa era influenciar os consumidores para que comprassem produtos apenas dessas empresas, recusando os das demais. O movimento incorporou gradativamente novas preocupações, especialmente aquelas referentes aos efeitos dos produtos sobre a saúde e segurança dos consumidores, e se expandiu até que em 1898 foi fundada a National Consumers League, unindo vários grupos locais, e que em 1903 já contava com 64 integrantes, em 20 estados dos EUA. Gabriel e Lang tratam pouco do contexto cultural e político da época, mas outros autores dão conta que o movimento tomou grande e rápido impulso, beneficiando-se, por exemplo, de um clima político favorável a contestações, de um movimento de trabalhadores cada vez mais organizado e do surgimento de uma imprensa popular e engajada. Ou seja, era um movimento que trazia traços fortes de contestação ao sistema, pelo menos no plano das intenções de seus ativistas.

A publicação de livros e a realização de eventos envolvendo a comunicação e a formação da *opinião pública* são também lembrados como características desses movimento desde o seu início, como a realização de uma exposição de casos e produtos com fraudes e adulterações em larga escala e a publicação do livro *The Jungle*, retratando as tenebrosas condições em que funcionava a indústria da carne no país¹¹. Esse livro, em especial, gerou enorme reação popular, impulsionando a aprovação das duas primeiras grandes leis dos EUA sobre o assunto (o *Pure Food and Drug Act* e o *Meat Inspection Act*, ambos de 1906). Num exemplo emblemático de como o movimento tomava rumos distintos dos idealizados por seus

¹¹ Apesar disso, ainda hoje o assunto é candente. Mesmo que frente a outras condições sanitárias e com novas pautas, livros e filmes sobre o tem continuam a ser *blockbusters* e a chamar grande atenção, como os recentes filmes *A carne é fraca*, e *Fast Food Nation*, e o livro *Eating Animals*, de Jonathan Safran Foer, lançado nos EUA no final de 2009. Isso para não falar no mundo da Internet, onde *The Meatrix* é um grande *hit* (disponível em: www.themeatrix.com. Acesso em 15/2/2010)

fundadores e primeiros ideólogos, os autores citam uma frase de Upton Sinclair, o jornalista socialista que escreveu *The Jungle* como um libelo para instigar as massas contra o capitalismo que gerava tais situações. Ao invés de servir à causa dos oprimidos, acabou sendo um instrumento de aperfeiçoamento das leis reguladoras do próprio sistema que queria derrubar, levando seu autor a declarar na ocasião: “*I aimed at the public’s heart, and by accident hit it in the stomach*” (SINCLAIR, 1985 [1906] apud GABRIEL e LANG, 2005, p.44). Esta é sem dúvida uma frase que ilustra a tendência, ainda hoje observada¹², de que as questões sobre consumo levantadas no plano dos valores (*heart*) terminem incorporadas pelo plano mais material e fisiológico (*stomach*), o que levanta recorrentes indagações sobre os limites dos MC como transformadores da sociedade.

Complementando a caracterização da “onda” VFM, ressaltamos, ainda da mesma fonte, alguns tópicos associados a esta corrente, especialmente marcantes para a nossa análise, quer pelo seu “peso”, quer por serem entidades e fatos diretamente relacionáveis à criação e atuação do Idec:

- Em 1928 é criada a Consumers Research Inc. (CRI) para realização de testes de produtos de consumo em larga escala, visando informar os consumidores sobre a qualidade dos produtos oferecidos no mercado. É a primeira ação concreta visando prover os consumidores de “força própria” (o conhecimento direto dado pelos testes), ao invés da ação de *lobby* ou reclamação.
- Em 1936 uma cisão na CRI leva à formação da Consumers Union, entidade que publica a revista *Consumer Reports*, com cinco milhões de assinantes (2005).
- Em 1962 o presidente dos EUA, John F. Kennedy, encaminha sua célebre *Consumer Message to Congress*, refletindo fortemente a pauta do VFM. O dia desse pronunciamento, 15 de março, é adotado como Dia Mundial do Consumidor, e o seu conteúdo serve como referência para os direitos básicos do consumidor no mundo todo¹³.

¹² Como veremos ao analisar a história do Idec, muitas dessas estratégias são repetidas pela entidade quase um século depois, aqui no Brasil, como a “Feira da Fraude”, do Procon-SP, a busca pela criação de “associações de associações”, o impulso inicial a partir das questões de alimentos e medicamentos etc.

¹³ Nessa mensagem são delineados os quatro direitos fundamentais do consumidor (à segurança, à informação, à escolha e a ser ouvido), os quais permanecerão como referência global sobre o assunto até serem publicadas as diretrizes da ONU para proteção do consumidor, que os incorporam e complementam. As diretrizes da ONU são as seguintes: (em 1985) proteção contra riscos à saúde e à segurança; proteção dos interesses econômicos; acesso

- A UK Consumer's Association, do Reino Unido, segue a mesma linha, e no início dos anos 1990 tinha um milhão de assinantes (caindo para 700 mil em meados da mesma década)
- Outros exemplos são a holandesa Consumentenbond, com 660 mil membros (ou assinantes), e a belga Test Achats, com 320 mil na versão em francês, mais 230 mil na versão em espanhol e 150 mil e mais 350 mil nas versões em português e italiano, respectivamente.

Concluindo este ponto, os autores estudados apontam que, apesar desse histórico de grande poder e relevância, as entidades ancoradas na estratégia VFM têm experimentado, neste início do século XXI, uma retração de popularidade e mesmo de tamanho. Apontam três razões para isso: primeiro, o ritmo de mudanças tecnológicas e a grande diversificação e “customização” de produtos tornam impossível para essas entidades manter um sistema de testes suficientemente amplo e atrativo para seu público; segundo, o crescimento das grandes redes de varejo, que – tanto pelo seu poder de barganha frente aos fornecedores quanto por programas de vantagens para seus clientes – acabam ocupando o posto de “melhor amigo do consumidor”; terceiro, as crescentes críticas que têm recebido de diferentes segmentos da sociedade e mesmo do seu próprio público, que as acusam de ter um foco egoístico e consumista, dirigido a uma classe média afluyente ou emergente, sem consideração por questões como o meio ambiente, os segmentos mais pobres da sociedade ou as futuras gerações. Se e como tais críticas podem estar provocando mudanças reais nas entidades dessa “onda” é um ponto ainda a ser estudado.

Naderismo: esta terceira “onda” do consumerismo também emerge nos EUA, capitaneada por Ralph Nader, um dos mais prestigiados cidadãos daquele país, que foi inclusive candidato a presidente nos anos de 2000 e 2004. Sua notoriedade também começa com a publicação de um livro acusando um setor industrial de, por ganância, oferecer aos consumidores daquele país um produto inseguro e com qualidade abaixo do razoável. Trata-se de *Unsafe at Any Speed*, de 1965, em que Nader – um advogado formado em Harvard com boa fundamentação técnica e excepcional verve – acusa a indústria automobilística de causar milhares de mortes e acidentes, ao oferecer carros inseguros e informações enganosas no afã de maximizar seus lucros. Mas o que tornou Nader tão influente a ponto de nomear toda uma

à informação adequada sobre produtos e serviços; educação para o consumo; reparação de danos; liberdade de associação e participação nos processos de decisão que os afetem. Em 1999, mais uma diretriz foi incorporada: a promoção de padrões de consumo sustentáveis (SODRÉ, 2009, p.102).

importante corrente do consumerismo foi a sua atuação após a publicação do livro, com base na sua repercussão.

Nader incluiu em seu livro, como exemplo dos problemas que acusava, um modelo da General Motors (GM), destacado pela sua grande incidência em acidentes fatais. Consta que, devido a isso, Nader foi alvo de ataques e intimidações por parte da empresa, deflagrando uma demanda judicial de grande visibilidade, que o tornou uma espécie de “herói nacional” (o Davi/consumidor contra o Golias/corporação) e lhe rendeu também uma significativa indenização, com a qual fundou, em 1969, o Center for Study of Responsive Law e o Project for Corporate Responsibility. A partir dessas iniciativas, cresceu uma rede de organizações de defesa dos consumidores, de modo geral encabeçadas também por jovens advogados, logo apelidados de “Nader’s Raiders” (TASCHNER, 2009, p.150-153; GABRIEL e LANG, 2005, p.46-48). Vinte anos depois, já eram 29 organizações sob este guarda-chuva, totalizando um orçamento anual na casa dos 80 milhões de dólares. Além da abordagem pela perspectiva do direito e da utilização do sistema judicial como forma de ativismo, essas entidades tinham uma série de temas em comum:

The common themes of these organizations were a distrust of corporations, a defense of the individual against the giants, a demand that the state protect its citizens and, above all, an appeal for Americans to be citizens, not just consumers. Naderism assumed that the consumer is relatively powerless in a world dominated by corporate giants [...]. (GABRIEL e LANG, 2005, p.46)

Nessa postura de crítica às grandes corporações e demanda para que o Estado proteja os cidadãos de seus abusos, o apelo para que os consumidores sejam também cidadãos tem uma razão de ser muito clara no entender de Nader. Ao desenvolver seus argumentos e sua proposta para a sociedade dos EUA, ele chega à conclusão de que, na busca por ganhos e por competitividade, as empresas farão todo o possível para ganhar mercado, reduzir custos e aumentar margens, situando-se sempre no padrão mais baixo legalmente permitido e – mais ainda – usando seu poder de *lobby* para influenciar o Estado rumo a leis e regulamentos tão pouco exigentes quanto possível, o que geralmente significa perdas para os consumidores. O chamado para que estes assumam sua posição como cidadãos tem assim um propósito específico: atuar sobre o Estado em contraposição às grandes corporações, requerendo que os direitos dos consumidores sejam garantidos e respeitados e, também, dando espaço para que empresas mais comprometidas com os interesses do público prosperem. Sintetizando essa posição, diz Krebs, outro autor citado por Gabriel e Lang:

The role of the state, in the absence of consumer pressure, is to collude with this downward spiral [das empresas rumo a padrões menos favoráveis aos consumidores], which disadvantages good businesses. The consumer activist's role was and is to confront, to expose, to stand up for public rights, to be a citizen. A persistent theme is to bring the corporate state under the control of democratic forces, and away from the grip of big business. (KREBS, 1992, p.440-3 apud GABRIEL e LANG, 2005, p.47)

Trata-se, portanto, de um chamado para a ação coletiva da sociedade civil, para a ocupação de posições no campo do interesse público, onde tendem a imperar o Estado e as empresas (com sérios riscos de que estas dominem aquele). Uma perspectiva semelhante, no que diz respeito à importância de que os cidadãos ocupem o espaço da política como forma de reduzir a ameaça representada pela influência crescente das grandes corporações sobre o Estado, é defendida no livro *Supercapitalism*, de Robert Reich, lançado em 2007. Este autor, no entanto, difere grandemente no que tange à concepção de consumidor (que, para ele, é o oposto do cidadão, na medida em que este seria voltado para o coletivo, enquanto o primeiro, exclusivamente para seus interesses pessoais). É possível também uma aproximação dessas duas perspectivas com o modelo habermasiano de espaço público, que também baseia a defesa da democracia na ocupação da esfera pública por organizações capazes de canalizar as opiniões e os anseios dos cidadãos diretamente para o espaço de debates e a construção de consensos em que consiste tal esfera. Uma grande diferença, no entanto, é que Nader e Reich colocam suas propostas como caminhos para o aperfeiçoamento e a correção de distorções do capitalismo, enquanto Habermas contempla soluções alternativas mesmo sem, afinal, vinculá-las a um sistema específico.

Para além do alcance das suas propostas, ou das habilidades e do carisma de seu inspirador, o naderismo deve ser visto também como fruto de um contexto em que pesam vários outros aspectos (TASCHNER, 2009; GABRIEL e LANG, 2005). Um deles é muito relevante para nossa análise: o quadro de efervescência cultural e ativismo em que cresce o naderismo: a década entre 1965 e 1975 notabilizou-se pela emergência de inúmeros movimentos de contestação e reivindicação (depois batizados de “novos movimentos sociais”, como veremos mais adiante). Seu público principal era formado pelos jovens e pelas mulheres, setores da sociedade que acabavam de conquistar seu espaço tanto nas leis, como nos costumes. As reivindicações de muitos deles não eram mais apenas (ou nem sequer incluíam) a tomada do Estado ou a redistribuição da riqueza, das terras ou dos meios de produção. Estavam focados em outras agendas, como as questões do meio ambiente, da

sexualidade, do feminismo, dos direitos das minorias e da liberdade de informação, opinião e expressão.

São precisamente os jovens e mulheres que mais se envolvem no ativismo proposto por Nader, que diferentemente da “onda” anterior do consumerismo, advogava e praticava não apenas o *lobby*, o empoderamento do consumidor e outras políticas “de cima para baixo”, mas também o ativismo “de baixo para cima”, recorrendo a manifestações, boicotes, pressão nas ruas etc. Sem este público e sua disposição para agir, o naderismo talvez não tivesse ganhado tanto alcance.

Não nos alongaremos aqui nos outros dados de contexto levantados pelos autores como possíveis fatores que levaram ao florescimento do naderismo naquela época e país, e que incluem o período de excepcional afluência da economia dos EUA, sua tradição judicialista e associativista, a escala de sua economia, o volume de seu mercado consumidor e também a importância dos processos regulatórios e legislativos naquele país, especialmente ativos no final dos 1960 e começo dos 1970. Ressaltamos apenas que esses mesmos autores apontam para o fato de que a ausência de tais fatores pode ter tido um grande peso na pouca expressão prática que o naderismo teve em outros países, mesmo que a admiração por ele tenha ensejado várias tentativas de replicação (inclusive pelo próprio Idec).

Uma última consideração sobre o naderismo diz respeito às suas perspectivas mais recentes, que, no entender de Lang e Hines (1993), apontariam para uma possível revitalização do movimento fora dos EUA, na medida em que grandes mercados globais ou regionais – como a União Europeia – tenderiam a gerar escalas favoráveis a isso, bem como um público mobilizável, representado por grupos descontentes com os rumos do capitalismo globalizado e impulsionado por corporações globais, como as organizações de defesa do meio ambiente, de trabalhadores e outras. Citam como exemplo o crescimento da Consumers’ International (CI), uma rede mundial de organizações de consumidores (antigamente denominada IOCU – International Organization of Consumers Unions) que, segundo os dados citados, de 2004, teria já 250 organizações afiliadas, em 115 países¹⁴. Como exemplo da pauta mais “progressista” deste movimento – especialmente se comparada às tendências “conservadoras” da corrente VFM, ainda dominante – os autores citam a própria CI:

Consumers’ International members believe that developing and protecting consumers’ rights and their awareness of their responsibilities are integral

¹⁴ O Idec é membro da CI desde que foi fundado, tendo repetidamente sido eleito para cargos em seus órgãos diretivos. De outubro de 2003 a setembro de 2006, a CI foi presidida mundialmente por Marilena Lazzarini, fundadora e líder do Idec.

to the eradication of poverty, good governance, social justice and respect for human rights, fair and effective market economies and protection of the environment. (CONSUMERS INTERNATIONAL, 2004, apud GABRIEL e LANG, 2005, p.48)

Alternativos: a quarta e mais recente “onda” dos MC é descrita pelos mesmos autores como tendo emergido lentamente nos anos 1970, acelerando nos anos 80 e finalmente adquirindo suas feições características nos anos 90. O nome *alternative consumerism* foi proposto em 1995 por estes autores em seu livro *The Unmanageable Consumer*. Na ocasião, viam-na ainda como um agregado de tendências do *active consumerism* ainda sem aparente coerência entre si, incluindo grupos “verdes”, “éticos”, de comércio justo e de solidariedade com o terceiro mundo, por exemplo. O que foi (e ainda vem) se revelando como traço em comum desses movimentos é o fato de terem com centro de sua atenção o *consumo* não apenas como *fim* (ter o que se necessita ou deseja), mas sim como *meio* para exercer influência e/ou afirmar visões de mundo, especialmente no que diz respeito a valores. Para esses segmentos do consumerismo é impossível dissociar a compra/uso de um produto ou serviço sem considerar toda a cadeia de relacionamentos e impactos a ele associada. Gabriel e Lang chamam a atenção para o fato de que:

For the first time since the early Co-operative movement, consumers were offered a message to influence production directly: buy this rather than that product, and you can help ‘good’ producers to out-compete ‘bad’ producers. (GABRIEL e LANG, 2005, p.49)

A primeira expressão significativa dessa onda foi o consumo verde, ou sustentável, que emergiu fortemente nos anos 1990, tendo sido assimilado rapidamente no discurso tanto das áreas de marketing quanto de produção e gestão das empresas, aparentemente por ter sido percebido como um elemento útil para a diferenciação e maior competitividade para algumas empresas que enfrentavam um processo de acirramento da competição por conta do aprofundamento da globalização da economia e da produção, assim como da liberalização do comércio internacional. O movimento da responsabilidade social corporativa, nascido no âmbito das empresas, ajuda nesse processo de assimilação e difusão. Surgem guias de consumo verde, que de certa forma reeditam as velhas propostas de VFM, agora incluindo no lado *value* não só as vantagens para o consumidor individual, mas também um balanço de custos e benefícios para o meio ambiente. A informação – disponível,

compreensível e confiável – permanece como peça central do modelo. O guia lançado por Elkington e Hailes em 1988 é apontado como um marco importante desse movimento.

Mesmo essa postura representando um avanço em relação às “ondas” anteriores e uma mudança importante no olhar do consumidor – que é convocado a mirar não apenas a si mesmo, mas a um conjunto maior de processos e pessoas –, sua assimilação pelo mundo dos negócios gerou cisões no movimento de consumidores verdes: enquanto alguns mantinham o discurso moderado do “consume com atenção” e celebravam a ampliação do movimento, outros viam nisso um processo de mera atenuação de conflitos, sem real capacidade de mudar os fatos: mais um movimento de aperfeiçoamento do sistema capitalista, incorporando críticas e utilizando-as para seu próprio resgate. Em resposta, a ala mais radical do consumo verde estrutura e aprofunda seu discurso de que a questão é mesmo “consumir menos”, e não só “com atenção”, e de que uma solução real só virá com mudanças estruturais (IRVINE, 1989, apud GABRIEL e LANG, 2005). Este processo é estudado e descrito com muita riqueza por Fátima Portilho (2005), autora brasileira, já mencionada

Trajatórias e dilemas semelhantes – mas menos intensos – são experimentados pelos movimentos de consumo ético (assim chamado genericamente aqueles que incluem nas suas considerações para escolha de produtos e serviços não apenas os aspectos ambientais, mas também outros, de natureza humana ou moral). O fato de serem mais recentes, de não serem tão fácil ou rapidamente assimilados pelas empresas (até pela sua maior complexidade) e de contarem com o aprendizado trazido pelo movimento anterior, do consumo verde, fazem com que os conflitos sejam, ao menos por enquanto, bem menores. Apesar de existirem alguns avanços importantes – como a criação de centros de estudo e a ampliação das redes de comércio justo em escala mundial –, considera-se que parte da quarta “onda” do consumerismo ainda está no início da sua trajetória.

Dedicamos à perspectiva de sistematização proposta por GABRIEL e LANG um espaço significativo, pois, além de oferecer uma visão abrangente e estruturada do consumerismo em termos históricos, ela traz também a possibilidade de mapeamento das principais estratégias, propostas e dilemas dos MC, que se acumulam já há mais de um século. Muitos desses traços serão visíveis ao estudarmos o caso específico do Idec, auxiliando a compreensão de suas razões e perspectivas.

A título de registro, mas sem nos alongarmos, chamamos a atenção para a existência de outros ilustrativos estudos no campo da historiografia, que não utilizaremos neste trabalho, mas que dedicam um olhar profundo às relações entre consumo e cidadania, mesclando aspectos culturais e políticos. Destacamos dentre esses o de Frank Trentmann, do Birkbeck College (Londres, UK), que, como já mencionado, liderou o programa *Cultures of Consumption* entre 2002 e 2007. Também nos chamaram atenção nesse campo duas historiadoras: Lizabeth Cohen (2003) - de *A Consumer's Republic* - e Sheryl Kroen (2004), da Universidade da Florida, que, baseando-se largamente no trabalho de Cohen, identifica, a partir de uma perspectiva política, quatro grandes fases na história do consumo e do consumidor, desde as cortes setecentistas europeias até os dias atuais.

Como ponto de chegada dessa caracterização dos MC e de sua história, encontramos uma grande questão ou, melhor dizendo, um dilema essencial do movimento de consumidores. Supondo que esse movimento possa, de fato, se colocar como um fator relevante no cenário político e social-produtivo, qual será o seu papel, no final das contas: funcionar como uma crítica endógena do próprio capitalismo contemporâneo, destinada a contribuir para o seu aperfeiçoamento, mas sem questionar suas bases? Ou existe nesse movimento (e nas alterações/tensões que venha a causar) um real potencial transformador, capaz de efetivamente mudar características fundamentais do capitalismo global, que hoje trabalha em sentido oposto, exacerbando no consumo o que este tem de menos sustentável e minando a cidadania e a democracia pela intensa desvalorização ou destruição das instâncias coletivas/públicas em que estas podem mostrar sua importância?

A busca de respostas para essa questão nos leva à discussão da teoria democrática e dos NMS, que são a parte central do referencial teórico que utilizaremos neste trabalho.

4.2 - Movimentos de consumidores, teoria crítica e teoria democrática

Nas seções a seguir, desenvolvemos a parte central de nosso referencial teórico, partindo da proposta de aproximação entre os MC e as teorias crítica e democrática. Em sequência, destacamos alguns estudos das teorias do NMS, identificando e articulando aspectos de especial interesse para nossa análise do caso do Idec. Concluindo o capítulo, realizamos a revisão de parte do pensamento de Habermas, especialmente no que diz respeito à categoria esfera pública discursiva e ao seu trabalho relativo aos NMS.

4.2.1 - A possibilidade do consumo ético enquanto fazer político

Em seu artigo “Consumo ético: construção de um novo fazer político?”, Fontenelle (2007) discute as possibilidades de uma ação política por meio do consumo, visando “compreender o movimento pelo consumo ético e refletir sobre seu alcance na constituição de uma nova cultura de consumo e seu papel no ‘espaço público’”. Revendo amplamente a bibliografia pertinente, a autora observa a ausência de uma produção acadêmica nacional especificamente sobre o tema, e identifica na literatura internacional duas interpretações sobre ele: “uma que assume a positividade do movimento, sua capacidade de resistência e seu poder de transformação social; e outra que aponta para a negatividade do movimento e sua total absorção pelo mercado”. Situando sua análise numa interlocução entre o campo da psicologia e uma abordagem sociológica sobre os processos de democratização, a autora se propõe a trazer a perspectiva de uma dinâmica nova do “espaço público” a partir da emergência de novos atores políticos, assim recuperando a possibilidade de um diálogo entre teoria crítica e teoria democrática. Ainda, como pano de fundo para sua análise, coloca-se, em suas palavras, “a problemática da falsa autonomia do sujeito burguês e da (im)possibilidade da consciência crítica”.

Tomamos esse estudo – recente e com foco muito próximo à questão aqui discutida – como ponto de partida para a reflexão sobre a fundamentação teórica que apoiará nossa análise sobre os conceitos de cidadania por meio do consumo presentes nas propostas do Idec ao longo de sua história. Como já explicado, estamos aqui considerando a expressão *consumo ético* como um equivalente a outras expressões que, mesmo utilizando-se de outros adjetivos, traduzem em essência a mesma noção, qual seja, a da existência (ou dos limites) de uma dimensão no consumo possível de se traduzir como expressão do indivíduo no espaço público, ou seja, numa forma de exercício de cidadania.

A proposta de Fontenelle em torno da discussão teórica acima mencionada, e que detalhamos a seguir, é bastante clara e objetiva:

O artigo propôs que é possível refletir sobre a temática do consumo ético a partir da teoria crítica, na medida em que foi esta teoria que melhor formulou os impasses relacionados à questão da esfera cultural e das (im)possibilidades de uma esfera cultural autônoma. Através dos conceitos de representação política e de consciência crítica – ambos presentes no horizonte prático do movimento pelo consumo ético, bem como, no horizonte teórico da crítica da cultura – a realidade contemporânea poderia interpelar e fazer avançar a teoria que, a esse respeito, tem se emudecido. (FONTENELLE, 2007, p.18)

Para chegar a esta proposta, a autora enfoca duas temáticas, mencionadas na citação acima: a do nível da representação política e o da consciência crítica. Ao discuti-las, ela introduz a conexão deste debate com a teoria dos novos movimentos sociais:

O avanço do conceito de espaço público, no interior da literatura sociológica ao longo dos anos 90, indica um debate travado em torno da questão da representação e do conceito de democracia, ou seja, da relação entre política institucionalizada e “relação argumentativa crítica”, com a organização política no lugar da participação direta. É esse o centro do debate e é em torno dele que os denominados “novos movimentos sociais” ou *new publics*, são chamados a participar, tendo em vista que, na proposição habermasiana, o espaço público continuaria “estabelecendo, como órbita insubstituível de constituição democrática da opinião e da vontade coletiva, a mediação necessária entre a sociedade civil, de um lado, e o Estado e o sistema político, de outro (Avritzer e Costa, 2004:708). (FONTENELLE, 2007, p.15)

Contextualizando sua análise, Fontenelle lança mão da abordagem sociológica sobre o processo de democratização na América Latina consolidado ao longo dos anos 90. Citando Avritzer e Costa (2004), a autora analisa o “espaço público” também enquanto um “modelo discursivo”, que “diz respeito mais propriamente a um contexto de relações difuso no qual se concretizam e se condensam intercâmbios comunicativos gerados em diferentes campos da vida social”. É nesse contexto que buscamos os aspectos que coloquem os movimentos de consumidores do período apontado (do qual o Idec é possivelmente o maior expoente no Brasil) como expressão da sociedade civil e como atores efetivos nas relações de poder surgidas com a democratização.

Desenvolvendo uma esclarecedora análise sobre o conceito habermasiano de *esfera pública* e sua aplicação, AVRITZER e COSTA (2004) começam por apontá-lo como um elemento central no processo de reconstrução da teoria crítica ocorrido na segunda metade do século XX, pois significou, ao mesmo tempo, uma continuação da tradição crítica à cultura de massas da Escola de Frankfurt e uma grande mudança dentro dessa tradição, ao permitir o estabelecimento de uma nova relação entre a teoria crítica e a teoria democrática.

Citando uma série de autores, inclusive o próprio Habermas, Avritzer e Costa (2004, p.705) explicam que há duas dimensões desse conceito que o colocam como “um divisor de águas entre a análise da indústria cultural de Adorno e Horkheimer e as contribuições à teoria democrática contemporânea”. A primeira foi introduzir a possibilidade

de uma “relação argumentativa crítica” de grupos, organizações e movimentos com a organização política, *no lugar da* participação direta, dessa forma abrindo espaço para uma nova forma racionalidade e participação (AVRITZER e COSTA, 2004, p.706). Esta possibilidade, colocam os autores, representa um novo caminho dentro da teoria democrática, mais além dos debates entre os elitistas e os democratas participativos. Ou seja, é por meio da esfera pública que se viabiliza uma forma de participação democrática que, por um lado, não se restringe à delegação desse papel a uma elite, nem, por outro, cai nos modelos de participação direta.

A segunda dimensão que deu ao conceito de esfera pública habermasiano um papel tão central se refere às tensões entre a autonomia da crítica cultural e o caráter comercial do processo de produção cultural. O conceito aqui se coloca como continuação das análises de Adorno e Horkheimer sobre a perda de autonomia do campo cultural e toca na questão da infiltração mútua entre as esferas pública e privada. No que diz respeito ao foco de nossa análise, vale lembrar que as questões sobre autonomia tocam também, muito diretamente, as discussões sobre os comportamentos e escolhas dos consumidores.

Refletindo estas duas dimensões, duas áreas de investigação teórica em torno da esfera pública de Habermas são apontadas por Avritzer e Costa: uma focada no estudo dos meios de comunicação de massa, baseando-se numa suposta semelhança entre o consumo de bens materiais e culturais, e outra no estudo dos movimentos sociais e da sociedade civil. É nesta segunda área que focaremos a construção do nosso referencial teórico, pois é nela que se inserem as discussões inspiradas na ideia do desenvolvimento de uma esfera dialógica e interativa envolvendo os movimentos sociais e outras formas de associação voluntária em processos democráticos de debate e legitimação, numa forma de ação comunicativa com características e possibilidades peculiares. Ao deixarmos de lado, neste momento, a outra área de investigação mencionada (a que trata mais diretamente do processo de produção cultural), não estamos minimizando sua importância para a compreensão das questões envolvendo consumo e cidadania: estamos apenas adotando prioritariamente a abordagem mais diretamente aplicável ao nosso objeto de estudo (o caso do Idec). Ressaltamos porém que – como enfatizado no artigo de Fontenelle (2007) citado – permanece subjacente e muito relevante toda a discussão sobre as limitações e as condicionantes das opiniões e preferências expressas pelos integrantes da sociedade, individual ou coletivamente.

Assim, prosseguiremos agora explorando a primeira linha de teorias, em que se discute a esfera pública pela perspectiva dos movimentos sociais e da sua ação comunicativa.

Começaremos por um breve panorama desses movimentos, e focaremos em seguida na perspectiva mais recente de Habermas, já nos anos 1990, quando o autor de *Mudança estrutural na esfera pública* (de 1962) revisita sua obra, enriquecendo-a e propondo um modelo que utilizaremos como parte do nosso referencial teórico neste trabalho.

4.2.2 - Teorias dos novos movimentos sociais

A expressão *novos movimentos sociais* (NMS) tem sido utilizada com bastante frequência – inclusive no meio acadêmico – como forma genérica para designar o conjunto relativamente heterogêneo de manifestações coletivas que emergem a partir dos anos 1960 na sociedade ocidental, primeiro nos EUA e na Europa, espalhando-se depois, com significativas variações locais, por outras regiões do globo. Seja por abrigar movimentos heterogêneos, seja por trazer o adjetivo “novo”, que pressupõe e contrasta um fenômeno anterior, o uso dessa expressão gera uma boa dose de polêmica que, porém, longe de invalidar seu uso, ajuda na sua compreensão e aperfeiçoamento. É o que concluímos revendo uma série de autores recentes, tanto brasileiros (como GOHN, 2008 e 2006; ALONSO, 2009; COSTA, 1999; AVRITZER e COSTA, 2004) quanto estrangeiros (como CALHOUN, 1993; BUECHLER, 1995 e EDWARDS, 2004). Sem ter a pretensão de esgotar o assunto, apresentamos a seguir alguns aspectos desse debate que se revelaram de maior importância para os objetivos do presente trabalho.

Um dos aspectos que chama atenção ao enfocarmos a teoria dos NMS no contexto da relação entre consumo e cidadania, é o importante papel desempenhado pela cultura, em ambos casos. Apesar de não ser esta a perspectiva que aqui adotamos (como indicado mais acima, nosso recorte no presente trabalho é eminentemente político), consideramos importante ressaltar que – como demonstra Alonso (2009) – os mais recentes desdobramentos dos debates em torno das teorias dos movimentos sociais apontam as questões culturais como origem importante de muitas das grandes transformações pelas quais passa nossa sociedade. Ressalta a autora que isso engendrou inclusive mudanças recentes na teoria sociológica, de certo modo reconfigurando o cenário em que se desenvolveu a teoria dos NMS.

Vemos a partir das análises de Alonso, que discutiremos ao final desta seção, a criação de um ciclo relacionando a teoria dos movimentos sociais com os estudos no campo da cultura, o qual por sua vez, como comentamos ao estabelecer o recorte aqui adotado, é de

fundamental importância também para os estudos sobre consumo. Isso reforça a indicação – já mencionada – de que um futuro aprofundamento das discussões sobre *consumo* e o *binômio cidadania-democracia* inclua também, sem falta, a perspectiva dos estudos culturais.

Entrando na questão dos NMS, como primeiro passo, convém deixar claro o que cabe sob o guarda-chuva dessa expressão. O próprio Habermas (1981, p.34), em artigo específico sobre os NMS, enumera uma série de exemplos a partir da realidade alemã das últimas décadas do século XX: movimento antinuclear e ambientalista, movimento pacifista e pela solução dos conflitos Norte-Sul, movimentos pela cidadania e pela moradia, comunidades “alternativas” rurais e urbanas, movimentos pelos direitos das minorias (homossexuais, idosos, deficientes físicos, crianças e jovens). Entram em sua lista, também, o feminismo, o fundamentalismo religioso, os grupos de resistência ao excesso de tributos ou a “reformas modernizadoras”, pela qualidade de escolas e residência, e outros, incluindo ainda os movimentos de independência e/ou de reconhecimento com base em aspectos étnicos, regionais, culturais, linguísticos e religiosos.

Também Gohn (2008) exemplifica manifestações abrigadas sob o guarda-chuva das *novas teorias sobre os movimentos sociais*¹⁵, combinando uma série de autores e movimentos. Seus exemplos coincidem de modo geral com aqueles enumerados por Habermas, citados acima, e trazem mais casos concretos e de outras realidades, como as revoltas dos negros nos EUA nos anos 1950/60, os movimentos de *pobladores* (ou moradores) da América Latina, para mencionar apenas alguns. Falando do que está em questão nas teorias que tratam desses movimentos, a autora traz o debate até os dias atuais, à primeira década do século XXI. Referindo-se a Santos, (2000), Touraine (1994a), Mignolo (2003) e outros, ela afirma:

Há mais de dez anos o debate teórico nas ciências humanas tem dado destaque à crise do paradigma dominante da modernidade, às transformações societárias decorrentes da globalização, às alterações nos padrões das relações sociais, dado o avanço das novas tecnologias, e às inovações que têm levado ao reconhecimento de uma transição paradigmática. Isso tudo tem levado à rediscussão dos paradigmas explicativos da realidade à crítica à produção científica do último século, fundada na racionalidade da razão e na **crença no progresso e no crescimento econômico a partir do consumo**. (GOHN, 2008, p.41, grifos nossos)

¹⁵ Destacamos o título usado pela autora, que contorna a polêmica sobre o uso da expressão *novos movimentos sociais*, que abordamos em outro ponto deste trabalho.

Conforme a autora explica, isso tem levado à discussão sobre

[...] a produção/reprodução das relações sociais entre os indivíduos, grupos e movimentos da sociedade, sobre as **formas como vivem, interagem, reproduzem-se, atribuem sentidos às suas experiências, produzem sua cultura**, fundamentam teórico-ideologicamente seus projetos de vida e sociedade. A discussão também está imbricada no campo das políticas públicas, na forma com se elaboram as políticas institucionais que buscam normatizar e regular as relações entre sociedade civil e sociedade política. (GOHN, 2009, p.42, negritos nossos)

Trazemos os textos acima não apenas como forma de exemplificar e conceituar o que são e de que tratam os NMS, mas também para levantar um ponto que nos pareceu muito significativo: a *ausência* dos movimentos de consumidores dentre os muitos enumerados pela autora, em diversas oportunidades. Os trechos que destacamos – que dialogam diretamente com toda a discussão sobre consumo e movimentos de consumidores que apresentamos ao longo deste trabalho – deixam evidente que o consumo é parte do universo de discussões tratado pelas novas teorias das ciências humanas, e que tem implicações claras sobre as pautas dos NMS. Uma possível razão para essa ausência, supomos, seria o enquadramento dos MC em alguma outra categoria de manifestação social. Tal problemática, porém, não é explorada pela autora, e examinando os critérios que ela apresenta como característicos dos NMS, não vimos razão pela qual os MC (ou pelo menos algumas de suas manifestações) não pudessem ser incluídos sob o amplo guarda-chuva dos NMS. Pelo contrário, acreditamos que o exercício realizado no presente trabalho – aplicar categorias analíticas típicas dos NMS sobre o caso do Idec – aponta para essa possibilidade.

Também Habermas (1981), no artigo que citamos mais acima, não menciona os movimentos de consumidores (MC), nem para incluí-los, nem para excluí-los de sua análise. Nos vários textos que consultamos, tanto desse autor como em outros a ele referidos, também não localizamos uma explicação direta para isso. Como no caso de Gohn (2009), uma razão pode ser o entendimento de que os MCs não se caracterizariam como movimentos sociais, mas como outro tipo de fenômeno. Mas também aqui a caracterização do que sejam os NMS não desautoriza sua inclusão na categoria.

Tendo em conta que, como vimos anteriormente, as várias “ondas” dos MC se expressam por bandeiras ambientais, éticas ou sociais – e também por demandas específicas sobre alguns produtos e serviços –, aventamos que uma hipótese para explicar tal ausência seria o fato de que os MC não tenham sido tomados em seu conjunto, mas sim pelas suas manifestações específicas (ecológicas, sociais, cotidianas...), e de certa forma “embutidos” em

vários dos movimentos citados pelos autores. Independente da resposta à questão quanto a se os movimentos de consumidores podem ou não ser enquadrados como parte dos NMS, identificamos elementos suficientes para considerarmos válida a utilização desse referencial teórico em nossa análise. Nesse sentido, a seguir explorarmos um pouco mais esse ponto, de duas formas: primeiro, examinando rapidamente as conceituações dos autores cujos exemplos discutimos acima e, em seguida, examinando alguns casos em que tal aproximação é feita.

Começando por Habermas (1981), este não oferece uma definição simplificada, do tipo “novos movimentos sociais são”. Na verdade, “New Social Movements” é o título do artigo publicado por ele, em inglês¹⁶, como uma síntese das análises que faz sobre o tema no último capítulo de sua grande *Theorie des kommunikativen Handelns* (Teoria da Ação Comunicativa), publicado em alemão naquele mesmo ano (1981), mas só traduzido para o inglês três anos depois. Aparentemente, ciente da demora e da menor difusão que poderia ter a obra completa, Habermas antecipa e simplifica o tema do NMS, numa estratégia que aparentemente se revelou eficaz, dada a grande repercussão do curto artigo, citado por muitos dos autores que pesquisamos. É bastante ilustrativo, para nossos fins, o que diz tal artigo quanto à pauta dos NMS. Ao indicar que há algo fundamentalmente diferente nos conflitos que então se desenrolavam nas sociedades ocidentais mais “avançadas”, Habermas observa que estes não mais se focam nas disputas distributivas (já então equacionadas naqueles países pelo *welfare-state*), ou nas áreas de reprodução material. Também observa que não são canalizados por partidos ou por organizações específicas, e que não visam simples compensações. Diz ele que, ao contrário,

[...] the new conflicts arise in areas of cultural reproduction, social integration and socialization. They are manifested in the sub-institutional, extra-parliamentary forms of protest. The underlying deficits reflect a reification of communicative spheres of action; the media of money and power are not sufficient to circumvent this reification. The question is not one of compensations that the welfare state can provide. Rather, the question is how to defend or reinstate endangered lifestyles, or how to put reformed lifestyles into practice. In short, the new conflicts are not sparked by problems of distribution, but concern the grammar of forms of life. (HABERMAS, 1981, p. 33, itálicos do original)

Vemos na citação acima elementos do modelo habermasiano que discutiremos na próxima seção deste capítulo (como *the media of money and power*, *reification* e *grammar of forms of life*), e por isso não os comentaremos agora, mantendo nossa atenção no fato de que,

¹⁶ Revista *Telos*, nº. 49, p.33-37, outono, 1981.

quanto ao foco das suas preocupações, parece não haver nada que impeça a inclusão dos MCs na categoria em tela. Nesse mesmo artigo, o autor também desenvolve uma tipologia dos movimentos por critérios que tanto destacam a forma e finalidade de sua ação, como também os tipos de problemas a que se dirigem. Dentre as diversas categorias, podem se enquadrar várias das tendências dos MC.

Já a outra autora de cujos exemplos nos valem acima, Gohn, oferece uma definição bastante clara e direta do que entende por movimentos sociais, ao expressar a conceituação operacional que utiliza em seu livro para analisar as diferentes teorias sobre eles:

Um movimento social é sempre expressão de uma ação coletiva e decorre de uma luta sociopolítica, econômica ou cultural. Usualmente ele tem os seguintes elementos constituintes: demandas que configuram sua identidade; adversários e aliados; bases, lideranças e assessorias – que se organizam em articuladores, articulação e formam redes de mobilizações; práticas comunicativas diversas que vão da oralidade direta aos modernos recursos tecnológicos; projetos ou visões de mundo que dão suporte a suas demandas; e culturas próprias nas formas como sustentam e encaminham suas reivindicações.

Os movimentos sociais propriamente ditos, criados e desenvolvidos a partir de grupos da sociedade civil, têm nos direitos a fonte de inspiração para a construção de sua identidade. Podem ser direitos individuais ou coletivos. (GOHN, 2008, p.14)

A autora complementa esta conceituação explicando que os direitos, tanto individuais como coletivos, não devem ser entendidos como geradores ou reforçadores de desigualdades – perpetuando ou criando grupos fechados em seus privilégios ou especificidades –, mas sim como referências universais destinadas a garantir uma igualdade de condições concretas aos integrantes da sociedade. Nesses termos, os direitos também servem para corrigir ou compensar desigualdades que sejam não o reflexo da diversidade natural da sociedade, mas sim diferenças geradas por processos históricos ou sociais que tenham imposto a certos grupos vantagens ou desvantagens de condições econômicas, sociais, civis/políticas, culturais etc.

Lembrando que Gohn não trata aqui da discussão de serem alguns movimentos sociais “novos” e outros não, destacamos ainda um trecho onde a autora trata da aplicação prática da conceituação proposta acima, relativizando-a e, ao mesmo tempo, esclarecendo-a:

Reconhecemos que, historicamente, poucos movimentos sociais configuram-se dessa forma na atualidade. Não tencionamos ser normativos ou dar receitas, apenas analisar o cenário no qual há condições de desenvolvimento de movimentos sociais estruturados com autonomia e, de fato,

emancipadores dos sujeitos que os compõem e não simplesmente criadores de comunidades auto-referenciadas. (GOHN, 2008, p.15)

A aplicação da conceituação proposta e a possibilidade teórica ou prática de se julgar a diferença entre movimentos “emancipadores dos sujeitos que os compõem” e os que são “criadores de comunidades auto-referenciadas” são assuntos de muita discussão, que a autora desenvolve ao longo do livro, examinando uma série de teorias, com especial ênfase à obra de Alan Touraine, premiado sociólogo francês destacado pela autora tanto pela sua grande contribuição aos estudos no campo dos movimentos sociais, entre outros, quanto pela sua relação com a América Latina, especialmente o Brasil, que tem papel central na sua produção.

A autora explica a importância dos movimentos sociais na *sociologia da ação* tourainiana, dizendo que esta “busca integrar várias abordagens em uma representação geral da vida social, definida como autoprodução conflitiva” e que, nessa visão, o “centro da vida social é a luta permanente pelo uso de novas tecnologias e pelo controle social das próprias capacidades de transformação da sociedade”. Citando Renon (1996, p. 502), ela conclui apresentando sinteticamente que, para Touraine:

[os movimentos sociais] são conceitualizados como agentes sociais envolvidos em um conflito pelo controle social dos principais padrões sociais, que são conhecimento, investimento e ética. Três componentes, I (identidade), O (oposição), T (totalidade), fornecem o paradigma que descreve analiticamente o campo de conflito, que é, portanto, compreendido em termos relacionais. (GOHN, 2008, p.93)

Um exemplo muito direto de utilização do conceito e da teoria dos NMS aos MC é dado por Kozinets e Handelman (2004), que aplicam a conceitualização de Touraine exposta acima como principal base teórica para um estudo de caso realizado tendo como foco três organizações dos EUA e do Canadá, que tomam como representativas dos MC (uma “*anti-Nike*”, uma “*anti-advertising*” e outra “*anti-genetically engineered food and crops*”). Os autores baseiam suas análises e conclusões em 13 entrevistas em profundidade com dirigentes ou ativistas dessas organizações, além da análise do discurso veiculado pelos mesmos na Internet, tanto em debates e *blogs* quanto em *websites* de notícias (das próprias entidades ou de terceiros) envolvendo seus temas de interesse. No momento enfocaremos apenas a perspectiva teórica desses autores, mas voltaremos ao seu estudo no final deste trabalho, comentando seus achados e conclusões.

Ao fundamentar o marco teórico que utilizarão, os autores identificam com muita clareza os motivos que os levam a entender que as teorias dos NMS são apropriadas para a compreensão dos MC. Ao introduzir sua breve mas esclarecedora revisão das teorias centrais sobre os NMS, assim justificam sua escolha:

In many NSM theoretical formulations, such as those of Castells, Touraine, and Habermas, new social movements are cast as historically specific responses to the totalizing and hegemonic cultural forms defined by capitalist markets. Because of their focus on the cultural sphere and their frequent incorporation of consumerist elements, NSM theories are appropriate theoretical frames to employ to study consumer movements that seek, among other goals, to transform consumerist culture and ideology. (KOZINETS e HANDELMAN, 2004, p. 692)

Com base nesse entendimento – que não por acaso coincide com as conclusões que apresentamos acima acerca das conceituações e exemplos de outros autores – Kozinets e Handelman prosseguem, elegendo Touraine como referência central, pela adequação de seu *framework* ao estudo a que se propõem, qual seja, a busca de elementos no discurso das entidades estudadas que permitissem aferir se ele expressa a busca de mudanças culturais ou ideológicas para a sociedade como um todo (na medida em que estes são traços essenciais para identificar e caracterizar um movimento social). Fazendo isso, os autores fazem também uma asserção acerca das razões pelas quais, originalmente, os estudos sobre NMS não incluem os MC. No seu entender, uma razão para isso seria que a categoria *consumidores* é tomada não como um *sujeito* social com propostas visando a sociedade como um todo, mas apenas como *um objeto* de exploração e manipulação pelo sistema dominante. Nas palavras deles:

Across these conceptions of social movements, consumers are cast as popular classes or common people, and social movement actors are those who lead them in struggles against powerful business elites. The portrayal of movements as common people versus elites has almost become definitional (see, e.g., Melucci 1996, pp. 357–60; Meyer and Tarrow 1998, p. 4). In the social movement theory of other NSM theorists such as Touraine, Castells, or Habermas, as in critical theory scholarship and some liberatory postmodern scholarship, consumers are conceptualized as the oppressed underclass pitted against elite business adversaries.

However, contemporary consumer movements also resist and seek to transform consumer culture itself. By studying these movements and their activists, we can expand extant conceptualizations of consumer movement ideology. When the goal of a movement includes changes in consumer culture, does this affect the other ideological elements of the movement? Does it affect activists' self-representation? Does it affect their portrayal of their adversary? (KOZINETS e HANDELMAN, 2004, p. 693)

Os autores em seguida desenvolvem seu estudo de caso, estruturando sistematicamente suas análises e conclusões em torno das três questões que fecham a citação acima, e que, com efeito, são uma expressão dos conceitos caracterizadores da ideologia de um movimento social conforme eles apontam no início de seu estudo (idem, p. 691), citando Melucci (1989) e Touraine (1981). Consideramos que a consistência teórico-analítica de seu estudo é uma boa indicação da aplicabilidade das teorias dos NMS aos MC.

Apesar de elegerem Touraine como seu referencial, os autores que acabamos de comentar também enfocam outros três teóricos que – com base no artigo “New Social Movement Theories”, de Steven M. Buechler (1995) – consideram centrais para o estudo dos NMS.

Apresentando seu trabalho como uma visão geral e uma avaliação da utilidade das teorias dos NMS para análise das formas contemporâneas de ação coletiva, Buechler (1995) revê as origens de tais teorias e foca-se nos quatro autores que considera centrais: Castells, Touraine, Habermas e Melucci. Analisando as obras desses autores e as críticas a elas, o artigo mapeia e discute as principais polêmicas em torno das teorias dos NMS e, com base nisso, propõe uma tipologia dessas teorias, dividindo-as entre duas versões: “políticas” e “culturais”. Em suas conclusões, aponta diferentes aplicabilidades para essas teorias, comparando-as com outros referenciais – como as teorias de *framing* e de mobilização de recursos – e enfatizando que se, por um lado, há fragilidades no conceito de NMS e na teorização sobre eles, por outro, essas perspectivas revelam grande valor. Tal valor reside, segundo esse autor, principalmente no fato de que elas se diferenciam por capturar e agrupar fenômenos sociais emergentes e diferentes dos que antes ocorriam (daí *novos*), e também no fato de que têm um grande poder explicativo e analítico sobre o cenário atual.

Além dessa percepção geral realizada pelo autor, o que nos interessa aqui, para fins de construção do referencial teórico do nosso trabalho, é a anotação dos principais debates apontados, no que tange diretamente ao nosso foco de interesse.

São quatro as questões em torno das quais Buechler (1995) debate as teorias dos NMS:

The first concerns the meaning and validity of designating certain movements as "new" and others (by implication) as "old." The second debate involves whether new social movements are primarily or exclusively a defensive, reactive response to larger social forces or whether they can exhibit a proactive and progressive nature as well. The third debate

concerns the distinction between political and cultural movements and whether the more culturally oriented new social movements are inherently apolitical. The fourth involves the social base of the new social movements and whether this base can be defined in terms of social class. (BUECHLER, 1995, p.447)

O autor ressalta que tais questões não são estanques, e que a resposta a uma delas sempre traz elementos para discussão das demais. Especialmente, é enfatizada a correlação entre a segunda e a terceira questão, na medida em que as duas trazem à baila noções como “progressista” e “apolítico”, que são controversas e cuja discussão permeia a resposta a ambas. Também enfatiza que a terceira e a quarta questão se relacionam fortemente na medida em que ambas implicam considerações quanto à identificação, no bojo dos NSM, de bases sociais (protagonistas) diferentes das *classes sociais* de que tradicionalmente tratavam as ciências sociais e políticas, especialmente a classe trabalhadora.

Ao discutir as questões levantadas, o artigo nos oferece uma série de *insights* e interpretações muito relevantes para aplicabilidade no presente estudo. Correndo o risco da simplificação, evitamos repetir aqui toda a linha de raciocínio do autor, e optamos por apresentá-los de modo sintético nos tópicos abaixo, enfatizando apenas os aspectos que dizem respeito diretamente ao nosso foco de interesse. Assim, conforme Buechler (1995), temos que:

- a) O caráter de “novo” dos NMS é questionado essencialmente pela observação de que em outros momentos da história ocorreram movimentos sociais com características e propostas semelhantes. A “novidade” então seria o modo como são tratados, e não os movimentos em si. Caberia falar em “novas teorias dos movimentos sociais”, mas não em “novos movimentos sociais”. O autor cita Tarrow (1991), Plotke (1990) e Brand (1990) embasando essa perspectiva. Em nossa pesquisa, vimos questionamentos da mesma natureza em Edwards (2004) e Calhoun (1993), sendo que este aponta movimentos sociais que considera análogos aos NSM já no início do século XIX. Todos esses autores, entretanto, reconhecem que, por um lado ou por outro (na teoria ou nos movimentos), há importantes novidades, seja nas características dos movimentos sociais que emergiram a partir dos anos finais da década de 1960, seja no contexto em que estes operam. Nesse sentido, justifica-se agrupar tal conjunto de teorias “sob um mesmo guarda-chuva”.

- b) Já outros autores entendem que existem sim aspectos novos que diferenciam fundamentalmente os NSM de outros movimentos sociais que os antecederam. Um desses aspectos seria sua base social: enquanto os movimentos sociais anteriores formavam sua base a partir de identidades ou solidariedades fundadas em atributos estruturais (especialmente *classes sociais* ou *etnias*), os NSM teriam bases sociais que não ignoram tais atributos, mas que são recortadas independentemente deles, definindo seus vínculos de pertencimento e solidariedade a partir de elementos ideológicos – como visões compartilhadas de bem comum – ou elementos objetivos, mas desvinculados de questões de classe social, como as preocupações com o meio ambiente, com as mudanças nos costumes, com a segurança etc. (BUECHLER, 1995, p. 447-449 e 453-456)
- c) Essa diferença de base social aparece também como uma diferença na natureza das demandas dos movimentos. Enquanto os “antigos” movimentos sociais focavam suas demandas em questões distributivas (refletindo a distinção entre classes proprietárias e não proprietárias, exploradores *versus* explorados), os NSM focam suas demandas em questões de outra natureza. Por exemplo, para Klaus Offe (1990), a novidade seria “*their postideological, posthistorical nature as well as their lack of a positive alternative and specific target in the form of a privileged class*” (BUECHLER, 1995, p.448). Também Dalton e Kuechler (1990) vão nessa direção quando apontam como base das demandas dos NSM seus aspectos que seriam “genuinamente novos” como “*their postmaterialistic value base, their search for pragmatic solutions, their global awareness, and their resistance to spiritual solutions*” (BUECHLER, 1995, p.448). Citando um outro trabalho dos mesmos autores, juntamente com Wilhelm Burklin, o autor traz ainda que “*these movements are new in their advocacy of a new social paradigm that challenges the dominant goal structure of Western societies by advocating postmaterialist, antigrowth, libertarian, and populist themes*” (BUECHLER, 1995, p.448).
- d) Outros pontos destacados como característicos dos NSM e que, como veremos, aplicam-se muito diretamente ao caso que estudamos se referem à relação destes com a política institucionalizada e os partidos políticos (conscientemente evitados ou rejeitados, e mantidos a uma cuidadosa distância) e também à sua proximidade com a classe média urbana e instruída, vista não como um recorte de *classe social*, mas como uma designação da parcela da sociedade provida de informação, qualificação,

condições e motivos para se interessar pela demandas típicas dos NMS (BUECHLER, 1995, p.454-455).

- e) Finalmente, o último ponto que destacamos surge da combinação do ponto acima (base preponderante na classe média urbana) com as considerações sobre serem os NSM reativos ou progressivos (ou seja, nascerem como reação a mudanças ou como agentes de novas propostas). A conclusão – como adiantara Habermas (1984) – é que ambas hipóteses são possíveis e variam conforme o caso. Sobre essa dinâmica, porém, Offe (1985) faz uma análise cuidadosa, apontando que, além dessa “nova classe média”, há outras duas audiências preponderantes para os NSM: elementos da classe média tradicional e grupos qualificados, mas aliados do mercado de trabalho¹⁷. Para ele, estas três audiências heterogêneas se unem nos NSM por estarem sujeitas a pressões semelhantes, derivadas das sociedades capitalistas avançadas, que não se restringem a apenas uma classe, e incluem o aprofundamento dos métodos e efeitos de controle social e dominação, juntamente com a irreversibilidade das crises e potenciais problemas para toda a sociedade. Das complexas dinâmicas entre estes grupos emergiria a tendência de cada dado movimento, podendo ir “da manutenção do antigo paradigma orientado para o crescimento contínuo até novas formas de corporativismo até genuinamente novos desafios à ordem prevalecente” (OFFE, 1985, apud BUECHLER, 1995). Para esse autor, esta última condição – a única que de fato poderia engendrar transformações efetivas na sociedade – dependeria da formação de uma aliança entre elementos pertencentes à “nova classe média” com a esquerda tradicional, prosseguindo para o estabelecimento de uma relação positiva com o grupo mais periférico, aliado do mercado (BUECHLER, 1995, p.454-455)¹⁸.

Apesar de relativamente recente, e de abordar as questões centrais da teoria dos NMS num contexto muito próximo ao atual, o artigo de Buechler, como outros citados, lida com um tema vivo e em intensa transformação. O estudo dos movimentos sociais, num mundo rápida e profundamente cambiante, encontra-se em plena ebulição, e constantemente surgem novas questões e novas respostas (tanto para as novas como para as antigas questões).

¹⁷ Em sua referência a Offe (1985), Buechler (1995) fala apenas em “‘*decommodified*’ groups outside the labor market” e depois menciona que “*the decommodified elements more often draw upon premodern, particularistic ideologies that shape their role in new social movements*” e numa “*positive relation with peripheral and decommodified groups*”. Numa tradução livre, utilizamos a expressão “aliados do mercado de trabalho” para nos referirmos a esse grupo.

¹⁸ Apesar de muita coisa ter mudado de 1985 até hoje, parece-nos que a lógica descrita por Offe merece ainda ser explorada, especialmente se considerarmos outros atores – mais atuais – nos figurinos da “esquerda tradicional” e dos grupos “aliados do mercado de trabalho”.

Isso é o que revela, por exemplo, o muito recente artigo de Ângela Alonso (2009), no qual a autora oferece um balanço ao mesmo tempo compreensivo e sintético das teorias dos movimentos sociais desde a década de 1960 até os dias atuais. Nesse balanço, a autora identifica e caracteriza as três grandes correntes teóricas que surgem no início desse período – Teoria da Mobilização de Recursos, Teoria do Processo Político e Teoria dos Novos Movimentos Sociais – e conduz uma revisão dos debates, críticas, aproximações e distanciamentos entre elas, gerados tanto pelas perspectivas teóricas e normativas de cada corrente, quanto pelos desafios emergentes da própria dinâmica social. Ao final, dando forte peso à grande e contundente transformação no cenário global, ocorrida no “mundo real” durante os últimos anos do século XX e os primeiros do século XXI, a autora observa que importantes transformações ocorreram também nas teorias dos movimentos sociais, por conta de sua adaptação ao novo cenário. Por um lado, diz ela,

[...] essas redefinições ampliaram o espectro empírico recoberto pelas teorias, encampando conflitos políticos em geral (a *contentious politics*) e espaços políticos não institucionalizados (a teoria da sociedade civil), em arenas nacionais e globais.

Esse debate não encaminhou nova síntese; antes, atualizou a celeuma antiga. Os teóricos da sociedade civil global acusam a *contentious politics* de simplesmente transpor velhas categorias para nova escala, mantendo o sobrepeso das facetas materiais e organizacionais do ativismo e a subestimação da cultura. E seus mecanismos explicativos seriam tão numerosos, e com tantas combinações possíveis, que a explicação redundaria particular. De seu lado, a *contentious politics* segue criticando a teoria da sociedade civil por subdimensionar interesses e organização e por recorrer a um conceito – o de sociedade civil global – vago e que superestima a estabilidade das articulações entre ativistas (Tarrow, 2005). (ALONSO, 2009, p.76-77)

Nesse debate, a autora situa as várias correntes da teoria dos NMS que viemos discutindo como parte da “teoria da sociedade civil”. Mais ainda, enfatiza ela que essas teorias, especialmente nas perspectivas de Touraine e Habermas, foram as mais amplamente utilizadas na América Latina nas décadas de 1980 e 1990 (ALONSO, 2009, p.68 e 75), reforçando de certo modo nossa certeza quanto à adequação do referencial que escolhemos. Concluindo sua revisão, a autora completa seu quadro adicionando outras reconfigurações geradas pelas transformações globais mais recentes, e seu correspondente debate:

Ao mesmo tempo em que o debate abriu a angular do nacional para o global, focalizou a maneira como a cultura comparece nos processos de mobilização política. Abordagens do campo da sociologia da cultura, seja em chave pós-estruturalista, seja bourdieusiana, adentraram a conversa sobre o vínculo entre cultura e ação política. O efeito foi atrair a polêmica sobre o próprio conceito

de cultura para o coração dos embates entre as teorias da mobilização coletiva. Além de retornos a velhos conceitos, caso de “cultura política”, é possível distinguir, grosso modo, cinco novas definições de cultura em uso no debate, que já não correspondem mais com precisão às três escolas teóricas sobre movimentos sociais dos anos 1970. (ALONSO, 2009, p.77)

As cinco “definições de cultura” mencionadas corresponderiam, conforme a autora, a cinco diferentes perspectivas teóricas para a compreensão dos movimentos sociais, as quais apresentamos a seguir, utilizando, para fidelidade e concisão, uma formulação reduzida, mas com as palavras da própria autora.

Diz ela que “a primeira e mais influente definição (que) toma a cultura de uma perspectiva cognitiva” corresponderia às teorias de *framing* (SNOW e BENFORD, 1986, 1992, 2000). Em seguida, há uma segunda abordagem, que “trabalha com uma noção performativa, privilegiando as práticas e a *agency* (SWIDLER, 1986, 1995)”. Depois temos “uma terceira embocadura (que) privilegia a retórica dos ativistas e suas narrativas (POLETTA, 2006)”. Há ainda “um quarto ângulo, neodurkheimiano, (que) trouxe para o debate sobre movimentos sociais a noção da cultura como moralidade e rituais de ação coletiva (ALEXANDER, 2006)”. E, finalmente, a quinta corrente, em que “os afetos voltaram à explicação das mobilizações coletivas. Atacando as tradições de estudos dos movimentos sociais como excessivamente racionalistas, Jasper (1997, 2007) abriu o campo para as “emoções do protesto”, os sentimentos associados ao processo de conversão de indivíduos comuns em ativistas e aqueles suscitados durante os atos de protesto” (ALONSO, 2009, p.78-80).

Ao trazer nesta seção a presente revisão, desejamos demarcar, enfaticamente, por um lado, o quanto é movediço o terreno em que transitamos ao tratar da questão do consumo pela perspectiva dos movimentos sociais, tendo como objetivo final a compreensão do papel que ele pode ter na construção da cidadania e da democracia no Brasil contemporâneo. Mas, por outro lado, desejamos mostrar também que tal abordagem aparenta mesmo ser o caminho, como nos mostra o círculo que se fecha com o processo vislumbrado a partir do artigo de Alonso: a atenção ao binômio *cidadania-democracia* suscita o estudo e a aplicação das *teorias dos movimentos sociais*, que desembocam num fracionamento de perspectivas fundadas em abordagens *culturais*, as quais, como vimos no início desta seção, são também a chave para a compreensão da relação do *consumo* com o binômio *cidadania-democracia*, trazendo-nos de volta ao ponto de partida.

Encerramos assim a presente seção, onde enfocamos as teorias dos NMS de um modo mais geral, e passamos em seguida a tratar especificamente de alguns pontos do modelo habermasiano que utilizaremos em nossa análise dos MC, a partir do caso do Idec.

4.2.3 - A esfera pública democrática em Habermas

Em seções anteriores deste capítulo, adiantamos já alguns elementos do pensamento habermasiano, seja mencionando-os de passagem, seja na própria justificativa da escolha do nosso referencial teórico, ou na introdução de aspectos da teoria dos NMS diretamente relacionados à obra desse autor.

Começamos esta seção lembrando que, como vimos, dentro da vasta obra de Jürgen Habermas, reconhecido como atual líder da Escola de Frankfurt e herdeiro intelectual de seus fundadores, destaca-se o estudo das interações entre o Estado, o mercado e o conjunto de indivíduos e grupos que compõem a sociedade. Esse estudo é realizado por Habermas, numa perspectiva visando a compreensão dos processos inerentes a estes relacionamentos, mas também normativamente, com o objetivo declarado de identificar e propor formas pelas quais possa ser estabelecida e mantida uma sociedade efetivamente democrática. Construída ao longo de décadas, e sempre no marco da teoria crítica gerada pela Escola de Frankfurt, a obra de Habermas neste tema gira em torno do estudo do espaço público, da sociedade civil e do Direito na organização da sociedade (FARIA, 1999).

Longe de pretendermos realizar aqui uma revisão de toda obra do autor, enfocamos apenas alguns de seus pontos, que muito diretamente se relacionam com a proposta do presente trabalho. Para isso, nos valem tanto da produção do próprio Habermas quanto de seus caudatários, comentaristas e críticos.

O primeiro grande marco no longo caminho de Habermas é o livro *Mudança estrutural na esfera pública*, publicado em 1962 a partir da sua tese de livre-docência. Nele, o autor descreve a gênese da esfera pública burguesa – entendida então como o espaço público de mediação entre o Estado e sociedade civil burguesa, no qual ocorria o debate público dos conflitos entre diferentes segmentos desta sociedade civil, e também desta com os representantes do Estado. Nesse livro, Habermas mostra como, de um espaço inicial e idealmente destinado a uma mediação voltada aos interesses de toda a sociedade (na medida em que tratava dos interesses públicos e da relação entre Estado e sociedade como um todo), a esfera pública se transforma primordialmente num instrumento de controle da burguesia sobre

o Estado, e de aplainamento de quaisquer obstáculos que surgissem no caminho da ampliação do mercado, cuja lógica passa cada vez mais a dominar tal esfera, substituindo a crítica racional e o debate logicamente fundamentado que inicialmente a caracterizavam.

Esta obra, desde logo reconhecida como de grande relevância para a sociologia e a ciência política, sofreu também uma série de críticas, resultando em sucessivos aperfeiçoamentos, tanto pelo próprio Habermas quanto por outros que trabalharam sobre suas idéias. Se originalmente chegou Habermas ao “beco sem saída” representado por uma esfera pública capitalista estruturalmente capturada pela burguesia e instrumentalizada pelo mercado (portanto, inevitavelmente destinada a manter ou aprofundar as diferenças e privilégios inerentes ao capitalismo industrial e seus desdobramentos), nas revisões de sua obra as perspectivas parecem mais otimistas. Tais revisões são explicitadas por ele mesmo, primeiro no prefácio à reedição de *Mudança estrutural na esfera pública* (publicada na Alemanha em 1990, mas que no Brasil aparece apenas na reedição de 2003) e em seguida no texto “*Further reflections on the public sphere*”, publicado em 1992 na coletânea editada por Craig Calhoun (*Habermas and the Public Sphere*). Nelas, ao incorporar elementos da sua *teoria da ação comunicativa*, Habermas identifica a existência de processos inerentes à esfera pública contemporânea, pelos quais se mostraria possível sua continuada transformação. Com isso, abrem-se perspectivas para a criação de um espaço público democrático, capaz de apoiar transformações profundas na sociedade. Este, porém, não é um processo nem tranquilo, nem automático, na medida em que está também sujeito a forças que, na mesma esfera, atuam poderosa e permanentemente no sentido contrário.

É para compreender a tensão estabelecida na esfera pública contemporânea entre forças democratizantes e suas antagonistas que empreendemos a síntese apresentada a seguir. Nosso objetivo, com isso, é tão somente delinear os elementos que utilizaremos em nossas análises, pelo que não adentraremos na explicação dos muitos desdobramentos trazidos pela sofisticada e robusta obra de Habermas. Cumpre ressaltar que, para produzir tal síntese, nos apoiamos em uma série de autores – devidamente indicados – porém, para fluidez, a redigimos e organizamos em nossos próprios termos. Consideramos que tal abordagem simplificada é útil pois nos permite apontar as muitas aproximações possíveis entre nosso objeto e o referencial teórico; e válida, desde que feita de modo consciente e consistente. Ao utilizá-la, acreditamos ampliar os resultados deste trabalho, permitindo-nos mapear uma série de possibilidades para reflexões e futuros estudos.

A síntese que apresentamos a seguir divide-se em três partes. Na primeira, apresentamos a lógica básica e os elementos centrais do modelo de sociedade que Habermas propõe em sua Teoria da Ação Comunicativa. Na segunda parte trazemos uma série de considerações sobre as implicações e o funcionamento da sociedade, nos termos de tal modelo. Na terceira e última parte, tratamos de algumas de suas implicações práticas sobre o caso do papel de uma entidade como o Idec, no Brasil.

O modelo Habermasiano de sociedade

Nosso primeiro passo, então, é delinear o modelo de sociedade em torno do qual se articula a *teoria da ação comunicativa*, a qual é um elemento central do referencial configurado por Habermas. Explicando de forma muito simples o núcleo deste modelo complexo, diz Faria (1999):

A principal ideia apresentada pela teoria [da ação comunicativa] é a de que as sociedades modernas, ou seja, o modelo de organização social que resulta do desenvolvimento do Estado moderno, estão divididas, basicamente, em **duas grandes lógicas**; uma ligada ao **sistema que organiza o mercado e o Estado**, e outra ligada à racionalidade comunicativa, com a organização da solidariedade e da identidade no interior daquilo que Habermas chama de “**mundo da vida**”. (FARIA, 1999, p.30, grifos nossos)

Nesse núcleo revelam-se os elementos fundamentais que estruturam o modelo e que, uma vez compreendidos nas suas particularidades e inter-relações, o tornam efetivo. Retrabalhando e simplificando as explicações oferecidas nos trabalhos da autora acima e de outros¹⁹, enfocaremos dentre esses elementos os três que nos parecem cruciais: primeiro, a existência de duas lógicas (ou razões) distintas que regem e estruturam os diferentes planos em que se organiza a sociedade; segundo, a própria concepção de uma sociedade em dois planos, sendo um deles o “sistema que organiza o mercado e o Estado” e o outro, o “mundo da vida”. O terceiro elemento fundamental, a relação entre esses dois planos, com suas respectivas lógicas e implicações, é o que discutiremos na parte final desta seção.

Sobre o primeiro elemento, as duas lógicas, a questão é distinguir *racionalidade comunicativa* e *razão instrumental*.

¹⁹ Como adiantamos, apresentamos aqui uma síntese dos temas em questão, preponderantemente em nossas próprias palavras e focada nos interesses específicos deste trabalho. Ela se baseia na nossa compreensão das várias fontes estudadas, dentre as quais destacamos Habermas (1981 e 1992); Calhoun (1993); Costa (1999); Buechler (1995), Avritzer e Costa (2004); Gohn (2008); Faria (1999) e Edwards (2004), dentre outros.

No modelo de Habermas, a primeira lógica, *racionalidade comunicativa*, é aquela que diz respeito ao processo de interação entre os indivíduos ou grupos de indivíduos em seu cotidiano. Sua característica, por isso, é a busca do consenso, do entendimento comum por meio do qual se torna possível a esses atores, no seu cotidiano, estabelecerem relações visando a cooperação ou a superação de conflitos (concretos ou potenciais), usando tão somente sua própria racionalidade e sua capacidade (inter)comunicativa.

Concretamente, é a lógica mais comumente utilizada na relação entre pessoas na vida cotidiana: como se observa empiricamente, todos nós realizamos e presenciamos diariamente uma série de interações com outros indivíduos ou grupos, nas quais os envolvidos se comunicam e chegam a conclusões – algumas vezes negociando discordâncias, noutras apenas acertando os termos de seu relacionamento – sem que haja necessidade de intervenção de terceiros, nem do recurso às instituições estatais ou ao uso da força, do dinheiro ou de qualquer outra forma de poder. Tudo se define com base no interesse de se chegar a um consenso que permita a convivência ou cooperação em condições satisfatórias para os envolvidos. Os meios para isso são, simplesmente, a vontade e a capacidade de se comunicar, viabilizadas pela existência de repertórios comuns entre os envolvidos (linguagem, valores, conhecimentos) e de um *processo comunicativo* entre eles. Esse processo se efetiva quando há uma interação nos três níveis do relacionamento social: o *objetivo* (algo que se passa no mundo real), o *social* (algo que se passa na relação entre indivíduos) e o *subjetivo* (algo que se passa no interior de cada indivíduo). Note-se que, mesmo não estando explicitamente colocados, todos estes três níveis estão presentes quando se efetiva um processo comunicativo. É em torno dessa *racionalidade comunicativa* que se constitui, *idealmente*, o “*mundo da vida*”.

Frisamos o termo *idealmente* para lembrar que, no mundo real, raramente tal racionalidade aparece no seu modo *puro*, visto que as interações acontecem num ambiente complexo, onde estão presentes, também, os elementos ligados à outra lógica, que descrevemos a seguir.

Esta outra lógica, a *razão instrumental*, aplica-se na relação utilitária e díspar inerente às situações mediadas pelo poder e/ou pelo dinheiro. Sua característica não é simplesmente a busca do consenso, pois, mesmo nas situações onde aparentemente todos os envolvidos estão de acordo, faz-se presente um elemento adicional, representado pela capacidade impositiva de quem detém mais poder ou dinheiro, fazendo com que as partes definam seu posicionamento tendo em conta o medo (da sanção, da perda) ou o interesse (de

atender o poderoso, de obter o dinheiro). Em outras palavras, são situações em que não imperam o diálogo e o compartilhamento de valores ou opiniões, mas apenas uma noção pragmática e utilitarista. Exemplos desse tipo de relação e da razão que as governa também são encontrados usualmente no cotidiano, quando pessoas ou grupos de pessoas se envolvem em relações de troca mediada pelo dinheiro ou interagem com organizações de poder, como o Estado e outras grandes burocracias. Como fica claro, é em torno dessa *razão instrumental* que se forma o “sistema mercado-Estado” (que por simplicidade chamaremos apenas de “sistema”).

Postas estas duas lógicas, e introduzidos os dois planos em que o modelo habermasiano concebe a sociedade (o segundo elemento que nos propusemos a discutir), vamos destacar brevemente os pontos que mais nos interessam em cada um deles, assim como na relação entre ambos. A figura abaixo ilustra este sistema, destacando seus elementos principais. Evidentemente, é uma representação limitada e simplificada, que visa facilitar a compreensão do que foi explicado acima e do que será discutido a seguir, mas que de modo algum pode se interpretar literalmente.

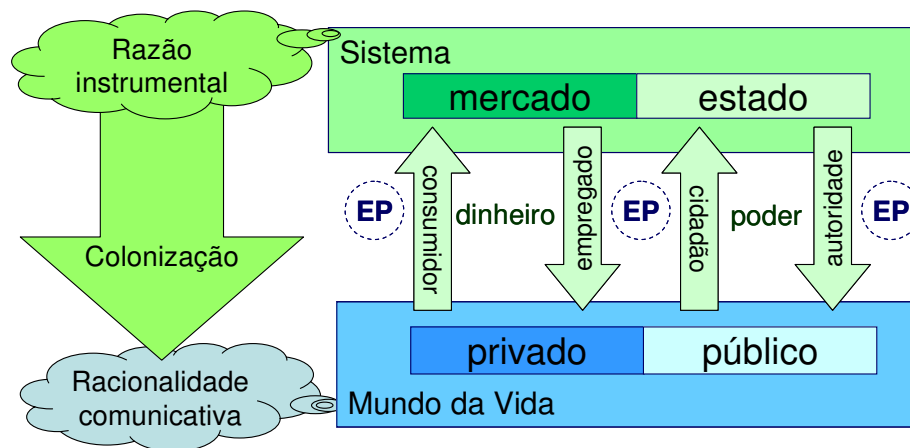


Figura 1

diagrama ilustrativo do modelo habermasiano de sociedade, na teoria da ação comunicativa.

Fonte: desenvolvido por nós com base em modelo de autoria desconhecida, coletado na internet

Em relação ao *mundo da vida*, um primeiro ponto a notar é que este não deve ser visto como algo homogêneo, indiferenciado internamente. Isso ocorre na medida em que tal *mundo* se define em torno da razão comunicativa e em que, por ser esta razão fundada nos repertórios (cultura, valores, linguagem) compartilhados por um grupo de indivíduos, existirão diferentes agrupamentos, em função dos diferentes repertórios compartilhados. Por exemplo, sob certos aspectos – como a vida familiar e doméstica – o mundo da vida compreende uma esfera privada, enquanto sob outros – como a comunidade formada por

moradores de um bairro – ele estará no âmbito público. O traço em comum, que se mantém, é que todos esses diferentes “mundos” se definem pela mesma lógica da razão comunicativa.

Outro ponto a se notar é que esses “mundos” de modo algum têm limites definidos, nem são estanques: eles se interpenetram (na medida em que um mesmo indivíduo pode transitar em diferentes segmentos do *mundo da vida*, conforme as partes de seu repertório compartilhadas com os demais) e se intercomunicam (na medida em que ocorrências ou os integrantes de um segmento afetam/interagem com ocorrências ou integrantes de outro segmento). Assim, existe uma dinâmica interna no mundo da vida na qual a *cultura e a linguagem*, assim como as identidades e solidariedades que estas constroem ou dificultam, desempenham um papel fundamental. É importante frisar, então, que a dinâmica do *mundo da vida* será fortemente influenciada pelas modificações no campo da cultura e de outros elementos não materiais que afetam as expectativas e os valores dos indivíduos e grupos (como as aspirações e visões de mundo, ou os sentimentos de insegurança e preocupações quanto a riscos). Trataremos das implicações deste fato na próxima seção, quando discutirmos a relação entre o *mundo da vida* e o *sistema*.

Em relação ao *sistema*, constituído pelo Estado e pelo mercado em torno da *razão instrumental*, desejamos destacar dois pontos essenciais. Um deles é a sua natureza dupla, e o outro sua relação com a expansão do capitalismo. Sobre o primeiro ponto, frisamos que a colocação do mercado e do Estado juntos, compondo o *sistema*, não deve ser vista como uma identificação ou fusão de ambos, mas como decorrência do fato de ambos compartilharem a mesma racionalidade, que os difere geneticamente do *mundo da vida*. Tal racionalidade se expressa neles, entretanto, de modos diferentes: enquanto no Estado a razão instrumental nasce e se expressa por meio do *poder*, como essência da *administração burocrática* moderna, no mercado ela se expressa pela lógica da *troca material visando ganhos*, representada pela circulação do *dinheiro* (ou do que nele se possa traduzir)²⁰. Aqui também cabe ressaltar que estamos tratando de tipos ideais, e que, no mundo real, tais lógicas se misturam (o que de forma alguma invalida as tipicidades em que se baseia o modelo).

Sobre o segundo ponto – o contexto capitalista em que tudo isso ocorre –, cumpre notar o efeito que a lógica de permanente expansão do capital tem sobre o *sistema* (e também

²⁰ Conforme esclarece Farias (1999, p. 41), “Habermas trabalha, aqui, com o conceito de dinheiro utilizado por Parsons. O dinheiro, segundo o autor, é um código para transmissão de informações que permite a generalização de expressões simbólicas, independente do processo de formação de consenso. São feitas ofertas, aceitas ou não, eliminando o caráter de cooperação que se observa, por exemplo, na ação comunicativa. Ocorre o intercâmbio de bens, as pessoas buscam interesses econômicos, tentando maximizar recursos escassos os quais circulam e podem ser medidos, apresentados em quantidades variáveis e acumulados”.

sobre o *mundo da vida*). No que tange à relação entre mercado e Estado, a lógica capitalista – como sobejamente explicado por diferentes autores – tende a se impor cada vez mais profundamente, gradativamente retirando do Estado atribuições e prerrogativas, em sua marcha para transformar em mercadoria quaisquer bens – materiais ou imateriais, naturais ou sociais. Por outro lado, o Estado – visto como estrutura burocrática de poder servindo a seus próprios interesses e sobrevivência – empreende uma resistência a tal avanço, porém de forma não comprometida com outros valores que não os ditados por sua própria lógica, qual seja, a de manutenção do poder burocrático. Não cabe aqui entrarmos na discussão sobre as especificidades dessa disputa interna ao *sistema*, mas sim apontar para o fato de que ela nos remete diretamente ao conceito de *esfera pública*, que, como vimos, foi identificada e analisada por Habermas, no contexto da sociedade capitalista, como o espaço por meio do qual a burguesia (expressão da classe que domina o mercado) busca assumir o controle sobre o Estado e, no mesmo movimento, subordinar a opinião pública.

A dinâmica entre “sistema” e “mundo da vida”

Chegamos, então, ao terceiro dos elementos que nos propusemos a discutir, ou seja, as relações entre os grandes componentes do modelo habermasiano: o *mundo da vida* diante do *sistema*, formado pelo mercado e pelo Estado. Também aqui abordaremos apenas os **três pontos** que consideramos essenciais para aplicação em nosso estudo de caso: (1) a tendência à *colonização* do *mundo da vida* pelo *sistema*, (2) a questão da vitalização da esfera pública e (3) o papel da sociedade civil e dos NMS nesse processo.

Antes de começarmos essa discussão, porém, chamamos a atenção para o fato de que nem o *mundo da vida* nem o *sistema* são autônomos, ou seja, não podem existir nem operar separadamente. Isto se deve a uma questão *de fato*, ou seja, que numa sociedade composta por seres humanos (o que pressupõe terem sempre seus integrantes certa subjetividade e capacidade cognitiva e crítica próprias, mesmo que circunstancialmente limitadas ou condicionadas) sempre existirá um mundo composto pelas relações fundadas numa *racionalidade comunicativa* que, natural e inevitavelmente, os indivíduos estabelecem entre si no seu cotidiano. Por outro lado, também é impossível pensar numa sociedade complexa (como a que temos hoje) que seja capaz de prescindir de algum tipo de *razão instrumental*, na medida em que é esta que viabiliza a criação, manutenção e operação das organizações sociais, políticas e produtivas por meio das quais a sociedade se articula e coordena. O corolário é que não se está falando numa “luta de morte” entre inimigos naturais,

mas nas dinâmicas de um sistema em tensão permanente, que engendra condições e modos de vida e reprodução que podem ser mais ou menos democráticos e permeáveis a mudanças, conforme se componham as forças dessa tensão, ou seja, as influências de cada um dos componentes (e subcomponentes) sobre o modelo como um todo.

Introduzindo o **primeiro ponto** da discussão proposta, trazemos uma citação de Buechler (1995) que ao descrever a obra de Habermas, num contexto de análise das teorias dos NSM, descreve brevemente o modelo que descrevemos na seção anterior e discute as relações entre o *mundo da vida* e o *sistema*, explicando que:

*The problem for Habermas is that in modern society, **system** imperatives and logic intrude on the **lifeworld** in the form of **colonization**, resulting in the media of money and power coming to regulate not only economic and political transactions but also those concerning identity formation, normative regulation, and other forms of symbolic reproduction traditionally associated with the **lifeworld**. [...] More generally, Habermas argues that the process of **colonization** alters each of the basic roles that arise from the intersection of the politico-economic **system** and public and private **lifeworld**: employee, **consumer**, client, and **citizen**. In each case, these dynamics locate more and more decision-making power in the hands of experts and administrative structures, which operate according to the **system** logic of money and power and whose decisions are correspondingly removed from contexts of justification and accountability within the **lifeworld**. (BUECHLER, 1995, p. 445, grifos nossos)*

Como se vê, o processo de *colonização* corresponde, por um lado, a uma esterilização (ou esvaziamento) do *mundo da vida* que ocorre na medida em que os indivíduos vão abrindo mão de sua subjetividade e de sua capacidade crítica, ao assumirem cada vez mais (e durante parcelas cada vez maiores de seu tempo) os papéis derivados do *sistema* (notando, para fins de nosso trabalho, que *consumidor* e *cidadão* estão entre eles). Desse modo, desaparecem ou perdem importância real as práticas centradas na *racionalidade comunicativa*. Como ocorre com todas as práticas, a diminuição de seu uso e importância enfraquece-as ainda mais, numa espiral descendente.

Quanto ao outro lado do processo de *colonização*, ele é retroalimentado pelo processo de enfraquecimento descrito acima, que corresponde à cada vez maior expansão da influência do *sistema* tanto pela incorporação de novas dimensões/parcelas da vida dos indivíduos à *razão instrumental*, quanto pelo definhamento das práticas calcadas na *racionalidade comunicativa*, que por sua natureza dialógica/crítica e por sua lógica fundada

em valores e identidades compartilhadas, serve de freio e contraponto às decisões tomadas com base na lógica do dinheiro e do poder.

Retomando um importante aspecto que tratamos na seção 4.2.2, chamamos a atenção para a importância da cultura, da comunicação e dos valores não materiais no processo de *colonização* (e, portanto, na resistência a ele). Em termos simples, cumpre notar que, por um lado, são elementos dessa natureza que fundam e orientam a própria *racionalidade comunicativa*, e assim estruturam (ou mesmo constroem) o *mundo da vida*. Logo, influenciar os fundamentos culturais e valorativos dos indivíduos significa influenciar a própria estruturação e construção do *mundo da vida*. Surge então o outro lado da questão, qual seja, a presença cada vez maior da lógica e das organizações do *sistema* em muitos dos processos formadores dos fundamentos culturais e valorativos a que nos referimos, notadamente a comunicação de massa, a indústria cultural e o sistema educacional burocratizado/mercantilizado, e voltado mais para o mercado de trabalho do que para o desenvolvimento das capacidades críticas e cognitivas dos indivíduos.

Como sabemos, estes são temas muito caros à Escola de Frankfurt, e sobre sua lógica interna haveria muito que falar, porém fora desta dissertação. Para citar apenas um exemplo próximo do nosso tema, lembramos a discussão sobre os efeitos devastadores que pode ter sobre os fundamentos da *racionalidade comunicativa* a tendência contemporânea à eliminação dos referenciais tradicionais (pretensamente substituídos por uma individualidade exacerbada e sem referências sólidas), turbinada por uma cada vez mais onipresente e poderosa tecnologia de comunicação, em massa ou não. Isso nos levaria a importantes debates e a autores como Bauman, Giddens, Beck, Lipovetsky e outros (além do próprio Habermas, é claro). Aqui, porém, o que nos cabe apenas é apontar o tema, deixando, no entanto, registrado para referência em nossa análise do Idec, que:

- (a) os referenciais valorativos e culturais dos quais se encontram imbuídos os indivíduos que compõem a sociedade são fundamentais na estruturação do *mundo da vida*;
- (b) os processos e meios de conformação desse referencial são, portanto, cruciais no processo de *colonização* e na resistência a ele.

Chegando ao **segundo ponto** desta seção, vemos que a resistência ao processo de colonização pode, também, ser abordada por outra perspectiva, que não mira seus

fundamentos mas sim o *locus* social em que se dá, concretamente, o embate entre o *mundo da vida* e o *sistema*. Trata-se da *esfera pública*: o espaço intersticial entre os grandes componentes do modelo habermasiano, onde se realizam os debates, os enfrentamentos e as construções de consenso necessárias à vida em sociedade. Como adiantamos, é este o campo de ação onde movimentos sociais gestados na sociedade (e presumivelmente portadores dos valores e demandas do *mundo da vida*) irão agir, garantindo que sobre-exista um espaço onde a *racionalidade comunicativa* possa se articular e gerar instrumentos de controle, responsabilização e prevenção dos excessos nas ações e nos avanços dos processos e organizações fundados na *razão instrumental*.

No início desta seção (4.2.3) apresentamos brevemente a essência da visão habermasiana sobre essa categoria, conforme entendida na versão original de *Mudança estrutural na esfera pública*, de 1962. Trazemos agora, então, uma visão atualizada dessa categoria, como interessa ao presente estudo. Para isso nos valem do trabalho de Avritzer e Costa (2004), no qual, trabalhando sobre a obra de Habermas com o fito de discutir sua aplicação à realidade brasileira, os autores resumem a trajetória das discussões em torno da categoria *esfera pública* desde a primeira publicação da obra habermasiana seminal até os dias atuais, passando pelas revisões do próprio Habermas e também por aquelas trazidas por outros que trabalharam sobre a sua produção.

Focando as revisões realizadas por Habermas, em 1990, sobre o seu conceito de esfera pública, Avritzer e Costa (2004) as desdobram em três momentos distintos. Para eles o primeiro momento seria quando Habermas reconhece, a partir de pesquisas empíricas, a permanência do potencial de crítica e de seleção dos cidadãos:

A partir das novas pesquisas da sociologia da comunicação e do comportamento político, o autor relativiza a tese linear anterior de que os cidadãos, na sociedade de massas, teriam se transformado, de politicamente ativos em privatistas, de atores da cultura em consumidores de entretenimento. Não se deve subestimar, segundo o autor, o potencial de crítica e de seleção de um público capaz de preservar suas diferenciações internas e sua pluralidade, a despeito da pressão cultural e politicamente homogeneizadora da mídia. (AVRITZER e COSTA, 2004, p.708)

Já o segundo momento, em que Habermas trabalha diretamente sobre os elementos da teoria da ação comunicativa que descrevemos mais acima, poderia ser sintetizado como a identificação do processo comunicativo de formação da opinião e da vontade coletiva como, elemento de mediação entre o mundo da vida e o sistema político, desde que numa ordem democrática. Citando o próprio autor, dizem Avritzer e Costa:

Habermas mostra que a força sociointegrativa que emana das interações comunicativas voltadas para o entendimento, próprias do mundo da vida, não migra imediatamente para o plano político, pacificando aí as diferenças de interesses e disputas de poder existentes. Recusa-se a fórmula rousseauiana, segundo a qual a virtude cívica dos cidadãos individuais proporcionará *per se* a constituição de um conjunto de cidadãos orientados para o bem comum. A fonte da legitimidade política não pode ser, conforme Habermas, a vontade dos cidadãos individuais, mas o resultado do processo comunicativo de formação da opinião e da vontade coletiva. É esse o processo que, operado dentro da esfera pública, estabelece a mediação entre o mundo da vida e o sistema político, permitindo que os impulsos provindos do mundo da vida cheguem até as instâncias de tomada de decisão instituídas pela ordem democrática (Habermas, 1990:37 e ss.). (AVRITZER e COSTA, 2004, p.708-9)

Finalmente, o terceiro momento é aquele em que se configura a esfera pública como o espaço de confluência e embate das pressões vindas tanto do *sistema* como do *mundo da vida*, no qual desempenham um papel fundamental as organizações da sociedade civil, portadoras dos valores e demandas fundados na racionalidade comunicativa. Conforme os autores, que também aqui citam o próprio Habermas:

Segue-se a percepção de uma ambivalência constitutiva da esfera pública: nela desembocam tanto os fluxos comunicativos originados no mundo da vida – portanto gestados em relações voltadas para o entendimento – quanto os esforços de utilização dos meios de comunicação para a produção de lealdade política e para **influenciar as preferências de consumo**. A canalização dos fluxos comunicativos provindos do mundo da vida para a esfera pública é operada, fundamentalmente, pelo conjunto de associações voluntárias desvinculadas do mercado e do Estado a que se denomina sociedade civil. **As chances de tais associações influenciarem efetivamente a esfera pública, se contrapondo aos atores sistêmicos, marcando-a com seus temas, permanecem grandeza a ser, em cada caso, avaliada empiricamente** (idem: 45 e ss.). (AVRITZER e COSTA, 2004, p.709, grifos nossos).²¹

Com as revisões acima indicadas, Habermas suaviza o tom pessimista de sua obra original, que, como dissemos, indicara um “beco sem saída” para a democracia e para as esperanças de haver um espaço para resistência ao avanço da lógica capitalista e da mercantilização total da sociedade. A partir dos três elementos apontados, resgata-se a possibilidade de uma ação democratizante, a partir da sociedade civil e das organizações gestadas no *mundo da vida*.

²¹ Lembrando o foco do presente trabalho, grifamos dois pontos da citação especialmente relevantes para nós, visto que, apesar não estarmos realizando uma mensuração direta da influência do Idec na esfera pública, estamos certamente avançando na investigação empírica sugerida por Habermas, e num aspecto particularmente sensível que é a questão das preferências de consumo, objeto de ação primordial do sistema-mercado.

O aperfeiçoamento do conceito habermasiano de esfera pública, porém, não para por aí. O artigo citado enfatiza ainda que Habermas continuou burilando sua teoria, e desse processo destaca alguns pontos interessantes para o nosso referencial:

- a importância dos procedimentos institucionalizados que, nas sociedades democráticas, permitem que as opiniões gestadas em processo comunicativos no *mundo da vida* sejam canalizadas pelos atores da sociedade civil para instâncias decisórias, gerando respostas efetivas e se contrapondo às lógicas do *sistema*;
- o papel dos atores da sociedade civil que, ao participar dos processos acima, também atuam em favor da preservação e ampliação da estrutura comunicativa no *mundo da vida* (ao fomentar e dar efetividade ao debate crítico-racional), criando microesferas públicas associadas à vida cotidiana;
- a necessidade de que tais atores estejam alertas para o risco de, ao crescer, se tornarem por demais complexos e burocratizados, terminando por afastar-se da lógica do *mundo da vida* e, passando a se reger pelo poder burocrático e pelo dinheiro, se aproximarem mais do *sistema* que da sua própria base social;
- que também estejam alertas para que, ao interagir com o *sistema*, não terminem submetidos à sua lógica, deixando de ser organizações de fato representativas do MV, na medida em que, por exemplo, passem a receber recursos e/ou a assumir funções do Estado²².

De novo, chamamos a atenção para quão pertinentes são os pontos acima indicados, diante do nosso objeto de estudo e do estudo de caso realizado.

Chegamos, finalmente, ao **terceiro ponto** que nos propusemos a discutir nesta seção: qual seja, o papel da sociedade civil e dos NMS na vitalização da esfera pública. Introduzimos o assunto citando o próprio Habermas, que já em 1981 estabelece a conexão entre essa parte de sua obra e os NMS. Referindo-se à emergência dos novos movimentos que observa, diz ele:

The new conflicts thus arise at the seam between system and life-world. I have already indicated how the exchange between private and public sphere, on the one hand, and economic and administrative system, on the other, takes place via the media of money and power. I have also outlined how this

²² Apesar de não ser mencionado pelos autores, é evidente que o mesmo alerta se aplica às entidades que desenvolvem relações dessa natureza com empresas, aí se submetendo ao mercado, em vez de ao Estado.

exchange becomes institutionalized in the roles of the employed and the consumer, the client and the citizen (Staatsbüeager). Precisely these roles are the target of protest. (...) It is also directed against the process whereby services relations and time become monetary values, against the consumerist redefinition of private life spheres and personal life styles. Furthermore, the clients' relation to public service agencies is intended to be broken and restructured according to participatory model of self-help organizations [...]. (HABERMAS, 1981, p.36)

Na sequência, o Habermas trata de aspectos relativos aos desdobramentos de tais movimentos de oposição à, por assim dizer, mercantilização de todas as esferas da vida, e abre um caminho no qual, a nosso ver, é possível vislumbrar o espaço a ser ocupado por organizações consumeristas da linha alternativa ou cooperativa, que, diferentemente das demais (naderismo e VFM), não se colocam como uma forma de mera correção de desequilíbrios do sistema em vigor, mas sim como portadoras de visões de mundo alternativas. Assim, diz Habermas:

The partial dissolution of the social roles of employees and consumers, of clients and citizens, should, according to programmatic conceptions of some theoreticians, clear the path for counter-institutions developed from within the life-world in order to limit the particular dynamic of the economic and political-administrative system of action. On the one hand, these institutions are supposed to branch off from the economic system into a second, informal sector that no longer is profit-oriented. On the other hand, these institutions are supposed to counter the party system with new forms of an expressive "politics of the first person" which, at the same time, is supposed to have a democratic base²³. According to this conception, such institutions would render inactive the abstraction and neutralization process by virtue of which work and political opinion have been linked to media-directed interaction in modern societies. [...] The counter-institutions, on the other hand, are supposed to re-integrate a section of the formally organized areas of action, save it from the influence of media intervention, and restore these "liberated areas" to the mechanism of understanding which coordinates action. (HABERMAS, 1981, p.36-37)

Como se vê, Habermas trata de modo muito direto a relação entre a ação do NMS, seu papel na construção da democracia e o modo como se encaixam no seu modelo teórico da sociedade.

Também focando a questão dos NMS e da sociedade civil, vemos nos anos seguintes, que aspectos relevantes foram levantados por outros autores a partir dos conceitos

²³ Citação conforme original de Habermas: "On the dual economy, cf. A. Gorz, *Abschied vom Proletariat* (Frankfurt AM Main, 1980); Huber (1980). On the impact of democratic mass parties on the electors' life-world context, see Claus Koffe, "Konkurrenzpartei und kollektive politische Identität", in *Parlamanterrisches Ritual* (1980)".

articulados por Habermas. A teoria de sociedade civil, de Cohen e Arato (1992), é citada por vários autores, como Alonso (2008), que enfatiza sua conexão com as teorias de Habermas e também de Touraine, e a sua importância, tornando-se referência nos estudos sobre movimentos sociais nos anos 1990. Também Faria (1999) e Gohn (2008) chamam a atenção para o mesmo trabalho. A aproximação dos debates acerca da esfera pública daquele em torno da sociedade civil é reconhecida pelo próprio Habermas:

The central question in Structural Transformation is nowadays discussed under the rubric of the 'rediscovery of civil society' [...] constituted by voluntary unions outside the realm of the state and the economy and ranging (to give some examples in no particular order) from churches, cultural association, and academies, to independent media, sport and leisure clubs, debating societies, groups of concerned citizens, and grass-roots petitioning drives all the way to occupational associations, political parties and alternative institutions. (HABERMAS, 1996, p.453-454, apud FARIA, 1999, p.7)

Um importante complemento que o trabalho de Cohen e Arato (1992) traz para a obra de Habermas é a ampliação e diversificação dos públicos incluídos como participantes capazes de vitalizar a esfera pública democrática. Tanto estes autores quanto outros, como Fraser (1993), apontaram que o trabalho original de Habermas era rígido e limitado no modo como enfocava a composição da esfera pública, não abrindo espaço para o reconhecimento de uma série de grupos atuantes, mas que ficavam à margem de seu modelo. Como informa Costa (1999), esse aperfeiçoamento foi realizado pelo próprio Habermas, no prefácio em que revisa sua *Mudança estrutural na esfera pública* (reedição alemã de 1990).

A vitalização da esfera pública no contexto brasileiro

Outras interpretações e desenvolvimentos feitas sobre o trabalho de Habermas, no mesmo sentido dos casos acima reportados, são de especial relevância para o contexto latino-americano e brasileiro. Avritzer e Costa (2004, p.722-723) sintetizam-nas em quatro grupos:

- A incorporação dos *new publics*, englobando grupos formados em sociedades heterogêneas e dinâmicas, em torno de fatores de identidade e solidariedade diferentes dos encontrados em sociedades menos diversificadas ou que surgiram apenas em tempos mais recentes, com a urbanização e a modernização de sociedades antes mais estáveis (orientação sexual, modelos familiares e propostas alternativas de vida etc.).

- A relevância dos *subaltern counterpublics*, que incluem grupos tradicionalmente excluídos do espaço público, mas que passam a reivindicar seu lugar. Citam como exemplo o Movimento dos Trabalhadores Rurais sem Terra, no Brasil, e o Ejército Zapatista de Libertación Nacional, no México.
- A emergência dos *diasporic publics*, formados por grupos inicialmente identificados com a diáspora africana pelas Américas, mas depois incluindo vários outros grupos cujos integrantes, ligados por laços originais, se encontram dispersos quer dentro de um país (migrantes), quer pelo mundo, formando uma multiplicidade de redes entre pontos geograficamente dispersos, cobrindo o mundo todo.
- A multiplicação do *deliberative* ou *participatory publics*, que não se refere, como nos casos anteriores, à origem das identidades dos grupos, mas sim à sua própria atuação na esfera pública, em interação com o Estado e com a política institucionalizada por meio dos canais e espaços estabelecidos para participação.

Em relação a este último ponto, cabe um comentário mais detalhado, que nos levará para uma breve discussão sobre a esfera pública discursiva num contexto brasileiro, e para a parte final desta seção.

O ponto aqui é que Habermas, partindo de sua perspectiva europeia (onde existe um *welfare state* há longa data estabelecido e uma tradição de presença de organizações de cidadãos na lida junto à máquina pública) via com grandes reservas a participação de organizações da sociedade civil em tais canais. A razão para isso era o risco de, ao invés de funcionarem como formas de participação da sociedade junto ao sistema político, terminarem absorvidas pela sua lógica, esterilizando-se e reforçando o processo de colonização do mundo da vida, que deveriam proteger.

O que apontam tanto os autores citados acima como também Gohn (2008), Faria (1999), Costa (1999) e outros, é que, no Brasil e em outros países da América Latina, a combinação, entre outros fatores, de uma modernização social e política recente, junto com a existência, até pouco tempo atrás, de regimes políticos ditatoriais ou fechados à participação democrática, inibiu a formação de uma cultura participativa, cidadã. Assim, o mal maior, aqui, seria a ausência de tais espaços, mantendo ou reforçando a impermeabilidade do Estado à sociedade civil ou, pior ainda, os processos de clientelismo e cooptação que tradicionalmente regeram o contato entre esses mundos. Ademais, a existência de tais espaços

públicos funcionaria como um estímulo à própria vitalização da esfera pública e da sociedade civil, na medida em que propiciariam um canal de expressão e efetivação para os grupos formados no mundo da vida.

Mapeando tal situação, Costa (1999) trabalha sobre esta evolução do pensamento de Habermas analisando-a e discutindo sua aplicabilidade ao caso brasileiro. Conforme este autor, a concepção sociológica de democracia vai além da mera construção de instituições de formato democrático, e requer sua inserção na vida cotidiana. Para isso é preciso que haja um espaço público democrático. Dentro desse marco, Costa (1999) enfoca quatro concepções de espaço público presentes na teoria, mas também identificáveis empiricamente no Brasil, cada uma com seu pressuposto de democracia e com desafios próprios a serem superados para sua efetivação. Sucintamente, são estes os modelos apontados:

Modelo da **sociedade de massas** (tipicamente presente na visão de Adorno): o espaço público é formalmente democrático, mas controlado pelos detentores dos meios de comunicação de massa, que por seu intermédio impõem à sociedade seus valores e visões de mundo, suprimindo, na prática, a democracia. Um importante autor para as discussões envolvendo consumo e cidadania na América Latina, Nestor Garcia Canclini, parte dessa perspectiva para chegar à “modernidade capturada pela mídia” que identifica na região.

Modelo **pluralista/liberal**: segundo Costa (1999), este é um modelo que pressupõe uma política livre como forma de garantir uma dinâmica econômica também livre, onde os vários atores envolvidos possam agir em condições de igualdade. *A priori*, não reconhece a necessidade de se prevenir as previsíveis imperfeições e diferenças entre os atores envolvidos em termos de poder de articulação, de expressão ou de mobilização de recursos. A existência de tais disparidades, na prática, anularia a igualdade formal existente.

Modelo **republicano** (derivado das concepções de Hannah Arendt): nesta concepção, a fronteira entre “espaço público” e “Estado” torna-se difusa. Entende-se que o espaço público, além de servir para organização da sociedade civil, deve ser por esta apropriado como um caminho para o resgate (e controle) do Estado, que deve passar a servi-la. Nesta concepção, termina por não haver mais diferenciação clara entre a sociedade civil e o Estado, entre a vida social e política. Costa (1999) enfatiza um grande risco desse modelo, qual seja, o do gradativo enfraquecimento da sociedade civil, que empobrece na medida em que suas organizações pouco a pouco vão se tornando dependentes do Estado, perdendo sua autonomia, sua autenticidade e seu poder de crítica.

Modelo **discursivo**, derivado das concepções mais recentes de Habermas: no dizer de Costa (1999), este modelo dialoga com as três concepções acima, negando parte de cada uma delas, mas também retendo delas outras partes. O modelo discursivo habermasiano reconhece o peso da comunicação de massas, mas assume que esta não é a única fonte de comunicação social. Com a visão republicana compartilha a noção de uma forte presença das organizações da sociedade civil no espaço público, mantendo uma forte interlocução com o Estado. Habermas, porém, recusa a concepção de que este deva gradualmente se tornar mera contraparte institucional da primeira. Para ele, o Estado deve manter-se separado, como esfera de competências funcionais e políticas delimitadas pela lei e sob controle da esfera pública. Finalmente, o modelo discursivo concorda com o modelo pluralista pelo seu reconhecimento do espaço público como um campo de expressão e debate democrático, mas critica sua visão formalista/empírica, que não reconhece nem se propõe a remediar as disparidades entre os atores lá presentes.

Tratando diretamente do contexto brasileiro, o autor aponta que há uma tendência histórica, entre os estudiosos do país, no sentido de abordar a esfera pública a partir da sua ausência em termos de processo constitutivo e de sua criação artificial pelo *mass media*, visto como instrumento essencialmente a serviço e sob controle da “elite de sempre”.

Em relação à perspectiva *pluralista*, aponta o autor que a sua defesa pelo pensamento de perspectiva liberal ignora o fato de que há diferenças fundamentais entre movimentos sociais que catalisam demandas da sociedade e as transformam em bandeiras de mobilização *vis-à-vis* grupos corporativos ou representantes de interesses particulares e específicos, que por controlarem recursos políticos ou comunicativos, ganham espaço na sociedade e, especialmente, na comunicação. Em função disso, diz ele:

[...] o espaço público já não pode mais ser representado unicamente, como fazem os pluralistas, como um mercado de interesses em disputa. O espaço público deve ser representado como arena que também media os processos de articulação de consensos normativos e de reconstrução reflexiva dos valores e das disposições morais que orientam a convivência social. (COSTA, 1999)

Indo além, alerta ele que a perspectiva *republicana* (defendida por ideólogos de partidos de peso no país e aplicada por vários governantes) traz as organizações da sociedade civil para uma “zona cinzenta” junto ao Estado, colocando-as como cooperadoras do sistema estatal, mas sem um processo formal de legitimação política por meio do debate público.

Assim, se estaria promovendo “não a desejada abertura e ‘socialização da política’ e do Estado, mas a estatização da ação coletiva”.

Tendo marcado as limitações das duas abordagens mais comuns em nosso país, o autor conclui chamando a atenção para a necessidade de que se construa aqui uma esfera pública efetiva e atuante:

Obviamente não está se pregando aqui contra a participação institucional das associações civis ou contra a constituição de órgãos colegiados dentro do Estado onde esta participação possa estar legalmente definida e assegurada. [...]

Os mecanismos construídos para a participação não podem, entretanto, deixar as associações vulneráveis a uma institucionalização imobilizadora e às tentativas de cooptação política. Sobretudo, parece fundamental que os desenhos institucionais para a participação política das associações civis preservem o caráter autônomo e necessariamente descontínuo de sua constituição e operação. A delegação, a partir do Estado, de funções político-administrativas às associações civis poderia sobrecarregar seus processos internos de coordenação, provocando a ruptura de seu delicado e sensível ancoramento social.

Se consumado o desenraizamento social das organizações civis, estas deixarão de ser as corresponsáveis pela tradução e transmissão para a órbita político-institucional dos anseios difusos gestados nos interstícios do tecido social. Tampouco contribuirão, agindo na direção oposta, para o enraizamento dos valores democráticos nas “práticas cotidianas”. (COSTA, 1999)

A citação acima, a nosso ver, sintetiza muito apropriadamente os dilemas e riscos que surgem na convivência de organizações da sociedade civil com o sistema estatal, fazendo uma sólida ponte entre a teoria habermasiana e a realidade brasileira, e desta com nosso estudo de caso, ao qual são diretamente aplicáveis.

Concluindo este capítulo, um rápido olhar retrospectivo nos ajuda a sintetizar os pontos principais do referencial teórico que adotamos, e que se compõe de:

- Uma revisão histórica, em que os MC são caracterizados como portadores de seis atributos típicos (organização, desejo de mudança, direitos, coletividade, valores e implicações) e depois analisados conforme quatro “ondas” (cooperativos, VFM, naderismo e alternativos).
- Em seguida temos a teoria sociológica, incluindo uma introdução (a possibilidade do consumo ético enquanto fazer político); uma visão geral das

teorias dos novos movimentos sociais e uma explicação sobre pontos selecionados da obra de Habermas (o modelo discursivo da sociedade, a esfera pública democrática e suas peculiaridades no Brasil e na América Latina).

Tendo chegado ao final da revisão proposta, estamos agora municiados de fatos, conceitos, reflexões e de um referencial teórico sob o qual analisaremos - tendo como base as publicações do próprio Idec - os modos como surge no discurso dessa entidade a relação entre consumo/defesa do consumidor e a construção da cidadania e da democracia no Brasil.

5 - Reflexos dos dilemas e possibilidades do consumidor-cidadão: o Idec e a construção da democracia no Brasil contemporâneo

Tendo em vista os objetivos deste trabalho e o referencial teórico adotado, focamos nosso relato e nossas análises nas expressões relacionáveis ao modo como a noção de cidadania e democracia, associada ao consumo, surge no discurso e nas propostas de práticas do Idec, também identificando suas permanências e mutações. Considerando que tais propostas, muitas vezes, se confundem com a própria razão de ser e com o modo de operar da entidade, incluímos também observações sobre tais aspectos, quando pertinente.

Estruturamos nossa narrativa seguindo uma lógica intrínseca ao nosso objeto de estudo, mas articulando-a, ao mesmo tempo, com nosso foco de interesse e nosso referencial teórico. Para isso, tomamos como ponto de partida um recente relato “autobiográfico” produzido pelo próprio Idec, que suscita uma série de questões pertinentes à nossa pesquisa. Buscando respostas a tais questões – e tomando-as como guias –, percorremos a história do Idec e revisitamos suas publicações, identificando fatos, discursos e situações que, confrontados com o referencial teórico que construímos, se revelam de grande valor para a elaboração de respostas às nossas questões.

Nesse caminho estivemos sempre atentos ao contexto global e nacional em que transcorriam os fatos e surgiam as publicações que observamos. Parte dessa percepção, pudemos incorporar ao nosso relato, mas grande parte não. Como forma de compartilhar esse rico aspecto da pesquisa, oferecemos no Anexo 1 uma cronologia especialmente produzida para esse fim. Com a mesma intenção, oferecemos, também como anexos, outros conteúdos que coletamos e organizamos, cuja utilidade e relevância se revelam no texto a seguir.

Em 2007, vinte anos após a sua criação, o Idec publicou um livro, *Idec – 20 anos construindo a cidadania*, no qual apresenta uma apreciação retrospectiva de seu trabalho e realizações. Não se trata de um inventário, mas sim de uma seleção de reportes, análises e ponderações que – sem sombra de dúvida – reflete a percepção dos seus dirigentes sobre a entidade, suas razões e realizações, e também sobre o modo como esperam e desejam registrar para a posteridade o que seja o Idec.

O livro é, naturalmente, um excelente ponto de partida para quem busca compreender como se expressa a ideia e a concepção de cidadania associadas ao consumo na

visão dos dirigentes do Idec, como ela evolui (ou não) ao longo do tempo e o que dela se pode esperar como parte de um projeto maior, coletivo, de construção de uma sociedade democrática que seja efetiva e viável no mundo e nas condições atuais.

No entanto, é necessário destacar que uma publicação com esses propósitos não pode ser analisada isoladamente, nem de modo acrítico, na medida em que expressa a visão e a percepção *a posteriori* dos autores/protagonistas sobre fatos e acontecimentos ocorridos num período anterior. Isso necessariamente implica um viés, quer pelo recorte de fatos realizado pelos autores do livro, quer pela interpretação que lhes é dada, traduzindo não a visão que se tinha sobre os acontecimentos na época em que ocorreram, mas, inevitavelmente, o modo como hoje os veem seus protagonistas, que são também, em grande medida, os autores do livro.

Em alguns momentos, lançamos um olhar retrospectivo sobre a história do instituto, tendo por base a consulta e análise de documentos e registros produzidos em ocasiões anteriores, e miramos também as condicionalidades e o contexto em que foram gerados. Neste processo, procuramos retrabalhar os vieses dos autores não só trazendo interpretações e considerações adicionais, mas também produzindo uma nova seleção de fatos, ao incluir na cena aspectos não relatados no livro, ao mesmo tempo em que deixamos de lado muito do que lá consta.

Importante notar que, no desenvolvimento desta pesquisa, buscamos também levar em conta a compreensão de como, no caso do Idec, se dá a relação entre o consumo (por meio da defesa do direito do consumidor, das práticas de consumo e da ação associativa) e o binômio cidadania-democracia.

- As pessoas e idéias decisivas na constituição e condução da entidade.
- O modelo organizacional escolhido, seus temas prioritários e sua aplicação (formas e focos da organização e atuação do Idec).
- A garantia da independência e a cooperação/articulação institucional.
- A conquista e defesa dos direitos do consumidor (e o paradoxo de dedicar-se a casos particulares para reforçar/embasar políticas públicas).
- A informação e as práticas cotidianas como forma de ação política (e o paradoxo entre focar mercadorias e combater o consumismo).

- O cuidado com o desenvolvimento e a inclusão social, com o consumo sustentável e com a saúde do planeta (sendo educação, publicações e campanhas alguns dos meios para isso).

5.1 - Qual a razão de ser do Idec?

Como vimos na citação apresentada na introdução do presente trabalho²⁴, o texto com o qual o Idec abre sua “autobiografia” nos dá uma indicação de resposta à pergunta que intitula esta seção: o Idec nasce como forma de superação de limites com os quais não se conformava um grupo de profissionais que trabalhavam com temas da defesa do consumidor, na administração pública brasileira dos anos 1980. Mas essa é apenas uma parte da resposta, como veremos nas próximas páginas.

Logo no início da apresentação do livro, Marilena Lazzarini, uma das fundadoras do Idec e sua representante mais visível, afirma que o principal objetivo desse grupo “era contribuir para a *retomada do processo democrático*, após 20 anos de autoritarismo, para a *construção da cidadania* e, muito importante, para a *conquista de direitos*” (IDEC, 2007, p.6, grifos nossos). Ou seja, ao posicionar-se e apresentar-se para a posteridade, o Idec quer deixar totalmente claro um propósito político, e não utilitário. Quer enfatizar que seu principal objetivo seria a busca da democracia, da cidadania e dos direitos. O direito do consumidor, nesse sentido, coloca-se antes como um meio do que como um fim em si mesmo. O consumo surge como um elemento de contexto, e não como a razão de ser da organização. É no campo do consumo que o Idec se propõe a lutar, tendo os direitos do consumidor como instrumento e o binômio cidadania-democracia como objetivo.

A ausência das palavras “consumo” ou “consumidor” na frase citada é ainda mais notável (e por isso mais reveladora da forte intencionalidade de seus autores ao utilizá-la) quando lembramos que, coerentemente com seu próprio nome, o Idec é conhecido como uma entidade de promoção e defesa dos direitos do consumidor, atividade na qual tem concentrado a grande maioria de seus recursos e graças à qual “tornou seu nome praticamente um sinônimo da defesa do consumidor no Brasil, a ponto de ser muitas vezes confundido pelo público com uma autoridade governamental para esse fim”, como declaram os autores do

²⁴ Idec (2007, p. 13).

livro, repetindo uma expressão que pode soar exagerada, mas que é frequente no meio consumerista brasileiro.

Na mesma apresentação do livro, porém, logo adiante, surgem as figuras do consumidor e do consumo, quando o Idec expressa estratégias centrais em seu trabalho voltado às questões concretas do consumo: a articulação com entidades internacionais de defesa do consumidor e a busca, produção e disseminação de conhecimentos úteis ao consumidor, frequentemente por meio de testes comparativos e pesquisas.

Em seguida, Lazzarini faz um breve comentário sobre os bons resultados da entidade nessa área, afirmando que a partir dela conseguiram muitos progressos na qualidade de produtos e serviços.

Ao falar dessas melhorias em produtos e serviços, porém, Marilena sintomaticamente faz uma ressalva, claramente antecipando a possível crítica de que, ao realizar suas atividades de testes, o Idec estaria chamando a atenção do consumidor para os produtos testados, pondo em foco as qualidades e benesses deles esperadas e, mesmo não as encontrando exatamente como desejado, estimulando de certo modo o desejo dos leitores para a compra. “Falem bem ou falem mal, mas falem de mim”, diz o ditado. É inegável que a atividade de testes de produtos – que tem como foco a mercadoria e como finalidade seu pleno desfrute – contribui na interminável tarefa em torno da qual se organiza a sociedade contemporânea: comprar, acessar, possuir, ter, usar, desfrutar. Consumir, enfim.

Mas é também inegável que a realidade vigente impõe que somente por meio do mercado (intermediado ou não pelo Estado) alguém pode satisfazer suas necessidades materiais (e também muitas das emocionais, assumindo por um momento que podemos dividi-las assim). Logo, melhor ter um bom conhecimento do produto ou serviço do que ficar à mercê de impulsos e estímulos pouco ponderados e mal informados. A escolha do Idec – fazer e publicar testes de produtos – já estaria, portanto, justificada e coberta pela lógica que o próprio instituto expressa sobejamente em suas publicações, de variadas formas. Mesmo assim, sua fundadora faz a tal ressalva, após falar do sucesso nos testes. Diz ela:

Aprendemos com as experiências de outros países, baseadas no modelo “consumidor bem informado pode se defender, economizando e comprando melhor”.

Adaptamos o aprendizado à nossa realidade, fizemos testes de produtos e serviços, alguns deles mostrados neste livro. Conseguimos muitos progressos na qualidade de ambos, mas a cultura do consumismo não foi estimulada pelo nosso trabalho. Ao contrário, sempre soubemos que os atuais padrões de consumo são insustentáveis.

A experiência vivenciada permite apresentar uma instituição com legitimidade e credibilidade. Embora sabendo que muitas vezes contrariamos interesses e incomodamos determinados segmentos, todos nós que participamos deste projeto nos orgulhamos dele.

Nossas batalhas sempre visaram o interesse coletivo. Enfrentamos dificuldades, mas não arredamos pé. Nunca praticamos nenhum tipo de marketing agressivo ou enganoso para atrair associados. Eles vieram até o Idec só por confiar em nossos propósitos.

Construir a cidadania pode ser uma expressão usada muito frequentemente de modo oportunista. Pretendemos, ao usá-la, recuperar seu verdadeiro sentido. (IDEC, 2007, p.6-7)

O discurso que vimos até aqui também nos remete muito diretamente a pontos que elencamos em nosso referencial teórico. Pensando nas “ondas” da história dos MC propostas por Lang e Gabriel (2005), o Idec apresenta uma mescla de elementos que, por um lado, falam da corrente dominante nesses movimentos (a VFM) e, por outro, embute (ou pelo menos reconhece) as críticas ao consumismo feitas pela onda *alternativa* mais recente. Há ainda uma clara referência ao naderismo, representada pelas “batalhas pelo interesse coletivo” e pela articulação entre as questões do consumo e a luta pela democracia e pelos direitos de cidadania, dentre os quais se incluem os do consumidor.

Outro elemento que de saída nos chama atenção é a indicação de que, desde seu nascimento, o Idec é fruto da ação de um grupo que transita na intersecção entre o Estado e a sociedade civil, exatamente onde Habermas (1981) localiza o território por excelência dos NMS. Isso nos lembra também que o mesmo autor e seus comentaristas, como Costa (1999), fazem alertas severos sobre os riscos da interação entre as organizações da sociedade civil e o sistema político.

Pelo quanto vimos até aqui, a mera análise da apresentação do livro comemorativo dos 20 anos do Idec já nos sugere um conjunto de pontos pelos quais o instituto deseja ser reconhecido, e que certamente nos ajudarão a compreender seu nascimento e sua “razão de ser”:

- Fundado em 1987, como uma associação civil, sob forte influência de pessoas ligadas aos órgãos estatais de defesa do consumidor.
- Objetiva a construção da democracia e da cidadania “em seu verdadeiro sentido”, por meio da conquista de direitos.

- Foca nos direitos do consumidor, exercidos cotidianamente nas atividades de consumo (compras e economia), que deve ser apoiado por informação adequada.
- Luta por questões de interesse coletivo.
- Repudia a cultura do consumismo; preconiza padrões de consumo sustentáveis.
- Obtém associados (apoio público e recursos) com base na confiança e na identidade de propósitos.

Antes de desenvolvermos nossa análise sobre essas afirmações, e sua confrontação com os registros produzidos ao longo da história do Idec, vamos prosseguir com a análise do mesmo livro, cujas seções introdutórias trazem ainda vários aspectos relevantes para os nossos objetivos, como uma série de diretrizes e princípios, exemplos do tipo de estratégia concretamente adotado, e ainda a declaração da *missão do instituto*, apresentada como sendo **“promover a educação, a conscientização, a defesa dos direitos do consumidor e a ética nas relações de consumo, com total independência política e econômica”** (IDEC, 2007, p.10).

O confronto entre esta *missão declarada do IDEC* e a mensagem efetivamente contida na apresentação do livro, que analisamos anteriormente revela, contudo, uma certa dualidade: enquanto a *missão* aponta para o consumidor – com seus direitos, atividades e relações de consumo – a *razão de ser* (o “principal objetivo dos fundadores”) aponta para a democracia e a cidadania. É notável, também, que nem a *missão* do Idec fale em cidadania e democracia, nem a sua *razão de ser* fale de consumo ou consumidor. Neste livro não encontramos nenhum tipo de discussão sobre este fato, ou mesmo algum sinal de desconforto dos autores com tal dualidade. Podemos supor três razões para tal omissão: a) a dualidade que apontamos não foi percebida; b) os autores não consideram que tal situação seja incongruente ou configure uma dualidade ou, ainda, c) que consideram não ser necessário explicá-la, pressupondo que tal explicação é evidente, ou que se explica pela narrativa contida no próprio livro.

Para fins da nossa discussão, não interessa esmiuçar qual das hipóteses é a verdadeira, pois ambas trazem a mesma ideia para o que nos é relevante agora, qual seja, o fato de que o Idec opera como se houvesse uma identidade automática entre “promover a educação, a conscientização, a defesa dos *direitos* do consumidor e a ética nas relações de

consumo” e “contribuir para a retomada do processo democrático (...) para a construção da cidadania e (...) para a conquista de *direitos*” (IDEC, 2007, p.6 e 10, itálicos nossos).

Como demonstram as palavras destacadas, o caminho para tal identidade parece passar pelos *direitos*, indicando que, para o Idec, a democracia e a cidadania estão fundadas em direitos e dependem de seu efetivo exercício, que deve ser defendido e promovido por meio da educação e da conscientização de seus sujeitos, ou seja, no caso, dos consumidores .

Com efeito, o próprio Idec diz algo nesse sentido quando destaca, na introdução da publicação comemorativa, algumas das diretrizes que norteariam sua atuação:

- Ser uma organização independente e sem fins lucrativos, capaz de utilizar-se da Justiça e da pressão popular tanto contra o poder público quanto contra empresas privadas sempre que fosse necessário para cumprir sua missão.
- Exercer a defesa do consumidor em prol da coletividade, começando por participar ativamente na formulação da legislação específica e das políticas públicas capazes de levá-la a efeito.
- Ser interlocutor não só dos que já integram o mercado, por seu poder de compra, mas também dos excluídos, dos privados de acesso a alimentos e saúde de qualidade, a serviços públicos essenciais e à Justiça.
- Utilizar ações (judiciais) coletivas e civis públicas como ferramentas para gerar mobilização social e assim garantir a consolidação da democracia, o desenvolvimento social, o consumo sustentável e a saúde do planeta.
- Informar e orientar o consumidor, e propiciar a educação para o consumo responsável.
- Repassar sua experiência para outras organizações, praticando a solidariedade recíproca entre associações consumeristas independentes e eticamente afinadas (IDEC, 2007, p.10-11).

O cumprimento dessas diretrizes seria, assim, a origem e a explicação das atividades realizadas pelo Idec ao longo de sua existência. Seria também a concretização da ponte entre a sua *missão* e a sua *razão de ser*, o modo pelo qual, na ação real, se estabeleceria a relação entre a defesa do consumidor e a consolidação da democracia e da cidadania. O Idec, de certo modo, apresenta-se como *sendo esta ponte*: uma organização da sociedade civil

que, ao existir e atuar, instrumentaliza o consumidor e certas práticas do consumo em prol da defesa de direitos e da construção de uma sociedade democrática e do exercício de uma cidadania ativa e efetiva.

Ao longo deste capítulo trataremos de verificar em que medida tais expectativas de ação (e suas razões) surgem nos registros da história do Idec e quanto de apoio encontram as suas expectativas de contribuição para a democracia e a cidadania em face do referencial teórico que adotamos.

Concluindo esta seção inicial, devemos ainda mapear mais um aparente paradoxo que transparece no texto em tela, que também envolve o conflito entre um discurso voltado ao bem coletivo e às questões amplas *versus* uma prática voltada ao benefício particular e às questões específicas, ou ainda sobre o peso que adquiriram na prática do Idec as demandas administrativas ou judiciais envolvendo certos produtos e serviços.

Pela própria natureza, e também pelo modo como se organiza o direito brasileiro, muitas demandas judiciais acabam, necessariamente, tratando de especificidades e particularidades. É o que acontece, por exemplo, quando o comprador de um produto reclama de um defeito ou prejuízo: temos um caso específico (o produto “x”) e um interesse particular (o do comprador lesado).

Isso é bem diferente do que postulam as diretrizes de caráter mais amplo e coletivista declaradas pelo Idec, mas, não obstante, muitas vezes é desse modo que se coloca a defesa do consumidor, e em muitos desses casos o Idec se colocou e se coloca simplesmente como advogado de uma pessoa contra uma empresa para ressarcimento de um prejuízo. Em alguns casos, como nas ações judiciais em grupo, o caráter da intervenção pode ser tornar não tão individualmente particular (pois se trata de um grupo de consumidores), mas ainda assim são questões específicas no que tange ao produto ou serviço, e particulares, mesmo que do grupo.

Em tese, quanto maior o grupo e quanto mais inespecífica a questão, mais a demanda se aproximaria de uma ação realmente voltada a toda a sociedade e às implicações amplas do consumo. Mas só em tese, pois o exercício do direito, e mesmo as campanhas de opinião pública, exige um certo grau de especificidade para que sejam tangíveis. Não sendo assim, a discussão se travaria apenas no campo da ideologia, da filosofia e da teoria do direito, da legislação geral e da política genérica. São campos necessários e válidos para os temas em

pauta, mas não são mais parte da prática concreta, do exercício de direitos e da vida real na sociedade.

O Idec, então, situa-se nesse paradoxo: realizar sua *razão de ser* (ampla e genérica) por meio do cumprimento de uma *missão* que é, necessariamente, específica e particular. A solução encontra-se na extrapolação das experiências particulares para o campo geral e, na via inversa, na concretização das disposições gerais por meio de experiências particulares. Isso acontece, na prática, por meio da contribuição e participação do Idec nos processos de formulação de políticas públicas, munido dos subsídios que sua atuação prática lhe dá, e também por meio da verificação do cumprimento da legislação e de outras expressões das políticas públicas – por intermédio de testes e pesquisas, ou do acionamento do Poder Judiciário, para citar os dois modos mais comuns.

O paradoxo que estamos discutindo é abordado no livro do Idec por meio de três exemplos, relacionando questões específicas, citadas como “causas”, com questões de políticas públicas, citadas como “efeitos”. Consideramos válido reproduzi-los, como forma de registrar o formato e a lógica adotados pelo Instituto na resolução desse paradoxo, que também examinaremos em mais detalhes em nossa análise crítica das colocações mostradas pela entidade em seu autorretrato:

As causas acumuladas só poderiam ter as consequências que tiveram. Exemplos? A eles.

Um: as causas que levaram a entidade a defender os direitos de seus associados contra os abusos dos planos e seguros de saúde, antes e mesmo depois da lei específica, teriam como inevitável consequência uma ação mais ampla, a da defesa do direito de todos à saúde pública de qualidade.

Outro: as ações para reaver as perdas das cadernetas de poupança causadas pelos sucessivos planos econômicos acabariam por levar o Idec a discutir todas as relações das instituições financeiras com os clientes: consumidores ou não. A discussão sobre essa questão durou anos, até o STF reconhecer, como defendiam o Idec e outras entidades, que as relações entre bancos e clientes estão, sim, sujeitas aos dispositivos do Código de Defesa do Consumidor.

Apenas mais um: a necessária e exemplar discussão acerca do fato de que as contas de luz, água ou telefone eram incompletas e difíceis de compreender só poderia desembocar numa ampla ação de monitoramento de todos os serviços públicos, iniciada pelo instituto em 1999. Ainda sobre o assunto, organizaria em 2006 o seminário “O Consumidor e as Agências Reguladoras”, para apresentar a terceira edição do ranking que preparou das principais agências e órgãos federais responsáveis por regular e fiscalizar a atuação de empresas privadas que prestam serviços de natureza pública. (IDEC, 2007, p.9-10)

O livro prossegue com uma série de exemplos concretos de atuação do Idec, detalhando aspectos como um breve histórico da entidade, suas atividades de teste e avaliações, suas campanhas de mobilização e esclarecimento, suas publicações, seus conselheiros, parceiros e apoiadores e, finalmente, uma série de casos envolvendo temas de especial significado ou exemplaridade em variados campos. São cobertos temas como: alimentos, saúde e medicamentos; bancos e sistema financeiro; segurança; serviços públicos; consumo sustentável, transgênicos e, ainda, questões de participação nas interfaces entre Estado e sociedade civil, como comissões legislativas, agências reguladoras e órgãos normalizadores, entre outras. .

Consumo, cidadania e democracia: focos de atenção no caso do Idec

Concluindo, sintetizamos e consolidamos nos pontos abaixo a pauta que exploramos no desenvolvimento desta pesquisa, tendo em conta a compreensão de como, no caso do Idec, se dá a relação entre o consumo (por meio da defesa do direito do consumidor, das práticas de consumo e da ação associativa) e o binômio cidadania-democracia.

- As pessoas e ideias decisivas na constituição e condução da entidade.
- O modelo organizacional escolhido, seus temas prioritários e sua aplicação (formas e focos da organização e atuação do Idec).
- A garantia da independência e a cooperação/articulação institucional.
- A conquista e defesa dos direitos do consumidor (e o paradoxo de dedicar-se a casos particulares para reforçar/embasar políticas públicas).
- A informação e as práticas cotidianas como forma de ação política (e o paradoxo entre focar mercadorias e combater o consumismo).
- O cuidado com o desenvolvimento e a inclusão social, com o consumo sustentável e com a saúde do planeta (sendo educação, publicações e campanhas alguns dos meios para isso).

5.2 - Origens e constituição da entidade

Um olhar sobre as atividades das pessoas que fundaram o Idec e que viriam a dirigi-lo ao longo de sua trajetória fornece elementos muito relevantes para a compreensão da

entidade, de suas propostas e de suas estratégias de atuação. O mesmo se aplica ao contexto no qual isso ocorre, em seus aspectos sociais, políticos, econômicos e culturais. É o que faremos nesta seção, lembrando antes, porém, que está fora dos objetivos deste trabalho e da metodologia adotada um estudo focado nas histórias de vida dos personagens principais. Não nos propomos, de modo algum, a traçar biografias e muito menos a fazer um estudo historiográfico. Mas acreditamos ser aceitável e válida a análise de alguns aspectos que nos parecem de maior destaque e relevância para o nosso propósito.

Sob esse tipo de perspectiva, é impossível falar do Idec sem falar de Marilena Lazzarini, que além de liderar o processo de fundação da entidade, foi sua dirigente principal desde a fundação aos dias atuais. Por outro lado, há também vários outros colaboradores importantes que contribuíram para a constituição, configuração, consolidação e sucesso do Idec, tanto nos seus aspectos ideológicos e estratégicos como nos de gestão e de práticas e gerenciamento administrativo. Pelas limitações de pretensão e recursos do presente trabalho, focaremos aqui quase exclusivamente a pessoa de Marilena, tanto pelo seu papel singular ao longo da história da entidade quanto pela disponibilidade de fontes para pesquisa. Isso, porém, não deve ser tomado como indicação de baixa relevância dos demais colaboradores da entidade, cujas biografias podem também revelar interessantes conexões²⁵.

Marilena Lazzarini ocupou diferentes cargos no Idec: inicialmente foi presidente do Conselho Diretor, passando a Coordenadora Executiva em 1996, quando a entidade se profissionaliza. Em 2004, mantendo-se como principal liderança, passa ela ao cargo de Coordenadora Institucional (ficando a Coordenação Executiva, desde então, a cargo de profissionais da equipe). Em julho de 2008, o cargo de Marilena muda para Assessora de Relações Institucionais. Esta última mudança representa o início do seu processo gradual de afastamento, após 21 anos na posição de executiva, líder e principal porta-voz da entidade. Esse processo, porém, somente será concluído muito recentemente, em novembro de 2009, quando Marilena assina seu último editorial da *Revista do Idec*, informando publicamente que se desliga da sua atividade cotidiana na entidade, devendo assumir doravante um cargo de simples conselheira. É sem dúvida um momento emblemático, pois essa revista – que começou a ser publicada em setembro de 1995, sucedendo um boletim iniciado em setembro de 1989 – é o veículo oficial do Idec, por meio do qual a entidade continuamente expressou,

²⁵ No anexo 2 apresentamos uma relação com os nomes e períodos de atuação de todos os conselheiros do Idec, assim como de alguns destacados membros de sua equipe.

explícita ou implicitamente, suas opiniões e propostas²⁶. Ao longo de 20 anos, foram a foto e/ou o nome de Marilena que assinaram os editoriais da publicação. Em dezembro de 2009, esse espaço passa a ser ocupado por Lisa Gunn, funcionária do Idec desde 2002, e que já atuava como sua Coordenadora Executiva desde julho de 2008. É o marco de uma nova fase na vida da entidade.

Se a figura de Marilena Lazzarini se confunde com a do próprio Idec, ela também tem papel relevante na história recente do movimento de defesa do consumidor no Brasil, e tangencia outras lutas, como a da democratização e do combate à fome. Essa história nos leva ao período de 1967 a 1971, quando, em plena ditadura militar, em épocas de AI-5 e dos movimentos estudantis de maio de 1968 em Paris, Marilena começa sua vida política competindo nas chapas de esquerda pela direção do Centro Acadêmico da Faculdade de Agronomia da USP (ESALQ), em Piracicaba (SP)²⁷. Não era pouco, considerando a violenta repressão política da época e o fato de tratar-se de uma liderança feminina num tempo em que isso ainda era pouco comum, principalmente numa escola do interior e cujos alunos, em geral conservadores, eram 90% do sexo masculino. Consta que, apesar de não vencer as eleições, ela marca sua posição, mostrando um perfil aguerrido e independente. É nessa época também que conhece seu futuro marido, Walter Lazzarini, que veio depois a se destacar como militante na Associação dos Engenheiros Agrônomos e outros órgãos da classe, tendo depois sido ainda deputado estadual, de 1983 a 1991 (pelo PMDB), presidente da Cetesb e Secretário da Agricultura do Estado de São Paulo. Além de atuar na oposição ao regime militar, Walter Lazzarini destacou-se desde os anos 70 por defender – além dos interesses de sua categoria profissional – uma plataforma ligada à produção e distribuição de alimentos, à reforma agrária e à defesa do pequeno produtor rural, e ainda à defesa do meio ambiente (JORNAL REALIDADE RURAL, agosto/1981 e JT 25/08/86).

Vale lembrar, aqui, o quanto este mesmo conjunto de temas é importante, como vimos na construção de nosso referencial teórico. Em torno deles, temos tanto a estruturação de correntes importantes dos MC quanto a constituição de organizações emblemáticas dos NMS no Brasil e no exterior.

Formada engenheira agrônoma, Marilena presta concurso público na Secretaria Estadual da Agricultura, onde é admitida em 1971, vindo a trabalhar na área de abastecimento

²⁶ Ver mais sobre a história da publicação oficial do Idec e alguns trechos selecionados de seu conteúdo nos anexos 2 e 3 deste trabalho.

²⁷ Cfe. Plataforma Lattes e matéria publicada em jornal (*Jornal da Tarde*, São Paulo, 25 ago. 1986).

e controle de qualidade. Nessa mesma época, ajudou a desenvolver o projeto “Cesta de Mercado”, para medição de elevação do custo de vida dos alimentos. Esta posição aparentemente técnica tinha, porém, fortes implicações políticas, ao lidar diretamente com o cotidiano do consumidor (que, no caso dos alimentos, equivale a toda a população), avaliando e comunicando dados sobre sua qualidade de vida e poder de compra. Um exemplo disso é o episódio relatado por Marilena em entrevista ao *Jornal da Tarde* (25/08/86, p.10). Segundo ela, nessa ocasião, o então ministro da Fazenda do regime militar, Delfim Neto, tentando evitar que más notícias na área da elevação de preços e qualidade da alimentação abalasse a popularidade do governo, “tentou manipular nosso índice: fomos pressionados, mas não permitimos”, diz ela na matéria. Outro exemplo dessas implicações políticas do trabalho técnico, e que irão ter flagrantes reflexos no posterior posicionamento do Idec, encontra-se no perfil de Marilena, publicado em 1990 pela Ashoka²⁸, onde lê-se:

At that [first job with the state Secretary of Agriculture] and subsequent government jobs she became interested in reducing the distance between food producers and consumers. And like other young agronomists, she became increasingly concerned about the impact that new technologies and indiscriminate pesticide use would have on small producers, consumers, and the environment. (Ashoka, site e mimeo, 1990)

Por questões pessoais, Marilena deixa o cargo público por algum tempo, mas volta em 1975, contratada para o projeto “Abastecimento de Mercados Urbanos”. O governador do estado na época é Paulo Egydio Martins, e Ernesto Geisel o presidente da República. Vive-se o período da chamada *distensão*: o regime militar, premido pelos problemas na área econômica e política (após o crescimento acelerado nos anos do “milagre econômico de 1969 a 1973, o ritmo de crescimento diminuía, a inflação subia e a pressão nacional e internacional pela redemocratização no Brasil e na América Latina aumentava) começava a preparar a “transição lenta, gradual e segura” para sua saída do poder, e isso incluía a abertura de espaços controlados para algum grau de debate e reivindicação pela sociedade, apesar da truculência ainda se manifestar em episódios como os assassinatos de Vladimir Herzog (em 1975) e Manuel Fiel Filho (1976), vítimas da chamada “linha dura” do regime militar, ainda forte e ativa.

Dentre os espaços que iam se abrindo para a manifestação da sociedade, vários se encontravam no interior de órgãos técnicos do poder público, criados pelo regime militar como medida de modernização da gestão, que reuniam jovens profissionais liberais

²⁸ Entidade internacional de apoio a empreendedores sociais, da qual Marilena foi bolsista de 1990 a 1992.

portadores de boa formação profissional (mas também de informações e ideais), criando, assim, grupos e ambientes propícios para o debate e, até certo ponto, também para a ação democrática. Foi nesse contexto que surgiu a ideia de se criar um sistema estadual de proteção ao consumidor. Em 1975 foi apresentada a proposta de criação de um grupo de trabalho para estudar questões relacionadas ao consumo. Composto por técnicos das secretarias de Negócios Metropolitanos e de Economia e Planejamento do Estado de São Paulo, o grupo é logo apelidado de “Grupo de defesa do consumidor”. Marilena Lazzarini é uma das integrantes desse grupo (JT, 25/08/86 e IDEC, 2007), cujas conclusões e propostas darão base ao decreto do governador Paulo Egydio Martins que, em 6 de maio de 1976, criou o Sistema Estadual de Proteção ao Consumidor. Este sistema previa em sua estrutura, como órgãos centrais, o Conselho Estadual de Proteção ao Consumidor e o Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor, subordinado à Secretaria de Economia e Planejamento, “cujo secretário, Jorge Wilhelm, além de prestar o apoio necessário, passou a denominar o órgão de **Procon**” (*site Procon, 2010 – consulta ao website*).

Cabe aqui um parêntese, mostrando que o processo pelo qual, no interior de um regime autoritário, emergem movimentos como esse que viria a dar na criação do Idec ocorre também a outras áreas de ação da sociedade civil, e a outras áreas do Estado.

Por exemplo, Ruth Cardoso, referindo-se às áreas das políticas sociais, diz:

[...] apesar do funcionamento tradicionalmente autoritário do Estado brasileiro, a implementação de políticas sociais atualmente, obriga a algum tipo de inter-relação com a população. Apesar de que os nossos planejadores contam com instrumentos muito eficientes para impor suas razões técnicas, não podem deixar de lado as condições de demanda por seus serviços. Não podem, quer porque pagariam um alto custo político, quer porque a própria ideologia da intervenção estatal na área social pressupõe o diálogo e convém não minimizar este último fator, porque é ele que abre espaço para organismos e funcionários pouco ortodoxos... ao mesmo tempo, que garante para os movimentos populares o apoio de agentes externos... (CARDOSO, 1983, p.230, apud TASCHNER, 2009, p.175)

A mesma autora, conforme citado por Taschner, explica:

A partir de meados dos anos de 1970, nos estertores do “Milagre Econômico” iniciou-se lentamente o projeto de distensão do regime (governo Geisel). Teve marchas e contramarchas, nas quais os limites entre o permitido e o proibido se borravam com frequência, abrindo espaço à arbitrariedades de todo o tipo. Apesar disso, vários movimentos e associações nasceram ou renasceram nesta época, ligados a reivindicações de moradia, água, luz e em luta pela redemocratização do país. Havia várias faces do estado neste período: de um lado, um regime

repressivo, que eliminava canais institucionais de encaminhamento de reivindicações. Daí o caráter antiautoritário de alguns dos movimentos então surgidos. De outro lado, o Estado, recém modernizado, às vezes agia como indutor de demandas na sociedade civil. (CARDOSO, 1983, apud TASCHNER, 2009, p.171)

Especificamente em relação ao caso do Procon-SP, são muito ilustrativos alguns trechos de entrevista com Maria Inês Fornazaro, uma das pessoas que já trabalhavam naquele órgão, na ocasião. Referindo-se à necessidade de uma equipe maior para atender à grande demanda gerada pela criação do órgão em São Paulo, diz ela:

Aí passou a precisar de mais gente, vieram os estagiários. Vinha gente das mais variadas áreas: direito, engenharia, ciências sociais... Era uma coisa muito dinâmica que propiciou uma discussão de defesa do consumidor dentro do próprio órgão. Havia alguns técnicos, e a maior parte eram estudantes de graduação... Criou um grupo muito unido, muito coeso, uma dicotomia sobre o nosso papel e foi muito produtivo. Esse grupo transformou o Procon em um órgão atípico dentro da estrutura do Estado. O Estado era e ainda é extremamente burocratizado... Foi funcionando de uma maneira completamente nova, bastante caseira, às vezes pouco profissional, porque a equipe que estava lá era muito jovem, ou de funcionários que nunca tinham tido tanta autonomia, ou de estudantes [...] o pessoal discutia, por exemplo, tem cabimento defesa do consumidor dentro de um Estado autoritário? As discussões giravam muito em torno disso, do aspecto ideológico; mas a gente está trabalhando para o capitalismo? Defendendo o consumo? Todas estas coisas a gente acabava discutindo, o nosso papel... (FORNAZARO apud TASCHNER, 2009, p.174 e 176)

Com o precedente do Procon de São Paulo, nos anos seguintes vários outros estados e municípios criariam seus órgãos de defesa do consumidor. Mesmo com as dificuldades impostas pelo regime ainda ditatorial, a rearticulação da sociedade civil prossegue, incluindo também a do movimento de consumidores, com a criação de várias entidades: em 1975, a Andec (Associação Nacional de Defesa do Consumidor, com sedes no Rio de Janeiro e Brasília). Em 1976, a Adoc (Associação de Defesa do Consumidor, de Curitiba) e a APC (Associação de Proteção ao Consumidor, de Porto Alegre). Em 1978, a 12 de março, uma assembleia com sete mil pessoas, em São Paulo, cria o Movimento do Custo de Vida (mais tarde denominado Movimento Contra a Carestia). Este movimento, apoiado pela Igreja Católica, realizaria em 27 de agosto do mesmo ano uma grande manifestação na Praça da Sé, em São Paulo, duramente reprimida.

É também nessa época que algumas empresas – especialmente grandes multinacionais – começam a criar seus “serviços de atendimento ao consumidor”,

preunciando o que se tornaria algo quase obrigatório anos depois. A primeira é a Nestlé, em 1977 (*Revista do Idec*, abril-maio/1990, p.9). Outro fato sintomático é a realização, em 1978, do 3º Congresso Brasileiro de Propaganda, que cria e aprova o seu “Código de auto-regulamentação publicitária”, num processo que, dois anos depois, resultaria na criação do Conar - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária. São embriões do que viria a se tornar nos anos 1990 e 2000 um foco de grande atenção do movimento de consumidores em suas discussões sobre a responsabilidade social empresarial e a mídia. É nesse clima de efervescência que, em outubro de 1979, é realizado em Curitiba (PR), o 1º Encontro Nacional de Entidades de Defesa do Consumidor, envolvendo tanto órgãos do poder público, como o Procon de São Paulo e seus congêneres de outros estados e municípios, como organizações de cidadãos, donas de casa e consumidores.

É nesse mesmo ano que identificamos outro episódio emblemático do perfil da futura articuladora do Idec e de seu envolvimento com a política, o qual, inclusive, determina seu novo afastamento dos cargos públicos. Conforme relata matéria do jornal *O Estado de São Paulo*²⁹, Marilena Lazzarini, então alta funcionária da Secretaria de Estado da Agricultura e nos meses finais de gravidez, foi exonerada por ordem direta do governador Paulo Maluf, como represália contra seu marido – Walter Lazzarini, então presidente da Associação dos Agrônomos do Estado de São Paulo –, que liderara meses antes o “movimento de ecologistas” (como então eram chamados os ambientalistas) que impediu a construção de um aeroporto internacional em Caucaia do Alto (SP)³⁰. Walter havia também sido um dos líderes da campanha salarial dos funcionários públicos do estado naquele ano, que redundou numa greve do setor.

Mas Marilena não se apresenta passiva nesse episódio, pois a ira de Maluf não era apenas contra seu marido: numa outra matéria de jornal, em retrospectiva, (JT, 1986) consta que ela impediu medidas repressivas aos grevistas quando estes se concentraram em instalações do departamento que ela dirigia, ou mesmo que teria se juntado a eles. A repercussão negativa do caso e a ingerência do governador levaram inclusive à renúncia do então Secretário da Agricultura, em desagravo ao ato de Maluf, ampliando seu desgaste

²⁹ TJ pode reconduzir funcionária afastada. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 5 out. 1979.

³⁰ A luta contra a construção de um aeroporto internacional em Caucaia do Alto, na região metropolitana de São Paulo, foi um marco no movimento ambientalista brasileiro, e também no processo de democratização. Não se questionava apenas a localização da obra (em área de mata nativa e de mananciais), mas também a corrupção e a especulação imobiliária em torno dela, além do próprio modelo de desenvolvimento do país, que levava ao inchaço das metrópoles e à concentração urbana.

político. Marilena recorreu judicialmente do ato, requerendo a reintegração. A demanda chegou até o Tribunal de Justiça do Estado, mas ela não teve ganho de causa.

Para compreendermos a relevância desses fatos, que em tempos de normalidade democrática podem parecer simples episódios administrativos, é importante trazermos mais alguns dados de contexto, que nos permitem ver o seu significado como parte do processo de construção da democracia no Brasil. No final do governo Geisel, em 1978, as eleições em todo o país haviam consagrado a vitória do partido de oposição ao regime militar, o MDB. Mesmo não havendo eleições livres para presidente, governadores, prefeitos de capitais e de municípios classificados como “de segurança nacional”, havia espaço para a oposição nas eleições para deputados federais e estaduais, e também para o Senado e para muitas prefeituras. Em 1978 ainda, temos a retomada do movimento sindical, com a primeira greve (metalúrgicos da Scania, em São Bernardo do Campo – SP) desde o AI-5, em 1968. No ano seguinte, temos o restabelecimento do pluripartidarismo e a aprovação da Lei da Anistia, com o início da volta dos líderes exilados ao país. A imprensa respira mais liberdade; com o relaxamento da censura, começam a ser publicados livros e revistas até então proibidos. O mesmo ocorre no cinema, na música, na literatura. Mas o presidente ainda é um general não eleito pelo povo, e o governador, Paulo Maluf, político notoriamente autoritário e envolvido em rumorosos casos de corrupção. A “linha dura” do regime militar ainda não está totalmente conformada, como atestam os muitos incidentes do período 1979-1981, como os atentados contra a sede da OAB (agosto/1980), a bomba no Riocentro (abril/1981) e a repressão violenta a manifestantes na Freguesia do Ó (junho/1980) por comandados do próprio governo Maluf.

Como já mencionado, os nichos criados no aparelho estatal são de grande importância nesse processo de rearticulação democrática do Brasil, e isso se revela fortemente no sistema de proteção ao consumidor de São Paulo. O próprio *site* do Procon-SP, que inclui uma sessão com a memória da instituição³¹, traz alguns trechos muito ilustrativos sobre a orientação da entidade:

A ideologia é uma marca registrada incorporada no pensar e no agir dos que iniciaram e contribuíram para a construção da defesa do consumidor e, conseqüentemente, passou a nortear a visão e, porque não dizer a missão, que se revelou na própria trajetória do Procon. (PROCON, 2010, *website*)

Na mesma fonte, outras afirmações revelam mais sobre a postura do Procon-SP:

³¹ Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br/texto.asp?id=1131>. Acesso em 14/01/2010.

No Sistema Estadual de Proteção ao Consumidor coube ao Grupo Executivo – Procon, atuar de forma coletiva, visando informar e orientar o consumidor, por meio de programas específicos que incluíam pesquisas e estudos relacionados à conjuntura econômica brasileira. Também receberia e encaminharia reclamações e sugestões apresentadas por entidades de classe e representativas da população. [mas] A atuação, prevista para ser somente coletiva, não foi passível de implementação. Os consumidores individualmente, ao tomarem conhecimento da existência do órgão, passaram a buscar orientação e auxílio na solução de seus problemas. Estava aberto, em setembro de 1976, um canal de cidadania e de comunicação entre a população e o governo estadual. (PROCON, 2010, *website*)

Outro ponto que merece destaque na atuação do Procon-SP é a publicação, em 1981, de uma série de folhetos educativos, estruturada em torno dos direitos básicos do consumidor, delineados na famosa mensagem do presidente americano John F Kennedy, de 1962, e atualizados em linha com o que vinha sendo mais recentemente defendido pelo movimento de consumidores nos Estados Unidos e em países da Europa. Intitulada *Você é um consumidor*, a série trouxe folhetos incluindo sete temas: Você Tem Direito à Orientação; de Ser Ouvido; à Segurança; de Escolher; de Ser Informado; à Educação Para o Consumo e a Um Ambiente limpo e Saudável. É muito relevante lembrarmos que isso ocorre quatro anos antes de a ONU publicar suas “Diretrizes para a proteção do consumidor” e nove anos antes da vigência do Código de Defesa do Consumidor no Brasil. Ambos os instrumentos incorporarão em seus textos, como direitos básicos, aqueles apontados na série de folhetos do Procon-SP.

Em 1982, o Procon-SP filia-se à Iocu (International Organization of Consumer Unions, hoje denominada Consumers International). Este já seria um fato notável, por ser a primeira vez que um órgão governamental se filiava àquela entidade internacional de articulação da sociedade civil, do movimento internacional de consumidores. Mas é notável também por revelar uma postura do Procon-SP, bastante inesperada para um órgão oficial, e – poderíamos dizer – um tanto fora de seu escopo institucional. Pelo quanto vimos até aqui, tal iniciativa se configura muito mais como um reflexo do ativismo de seus integrantes – da “ideologia” reconhecida pelo próprio órgão e também por seus integrantes, conforme as “memórias” citadas acima – do que como cumprimento das obrigações legais de uma parte da administração pública paulista.

Não localizamos um registro documental ligando os fatos, mas é sugestivo que trabalhe, nesse mesmo Procon-SP, a agrônoma Marilena Lazzarini, que de 1980 a 1982 cursara o mestrado em Economia Aplicada à Administração na EAESP/FGV e que em 1983

se tornará sua diretora-executiva, nomeada no início da gestão de Franco Montoro no governo do Estado de São Paulo, exercendo o mandato conquistado nas primeiras eleições diretas para governador após o golpe militar de 1964.

O contexto é bem mais favorável, apesar de ainda estar distante o dia em que os brasileiros iriam voltar a escolher diretamente seu presidente da República.

Ainda durante o governo Figueiredo há um fato, no campo do sistema judiciário, que deve ser destacado aqui pelos impactos que terá sobre os direitos do consumidor. Trata-se da promulgação, em dezembro de 1981, da primeira lei orgânica do Ministério Público Nacional (Lei Complementar nº. 40), num passo importante para o estabelecimento da competência dos procuradores de justiça na defesa dos interesses coletivos. É o início de uma verdadeira revolução no Judiciário, que, no entanto, só se estabelecerá mais plenamente já no governo de Sarney, com a promulgação da Lei da Ação Civil Pública ou Lei dos Direitos Difusos (Lei nº. 7.347, de 24 de julho de 1985). Com esse instrumento é estabelecido o conceito dos direitos difusos, e é conferida legitimidade para que organizações da sociedade civil possam promover ações judiciais em defesa dos direitos dos consumidores, e também do meio ambiente e do patrimônio histórico, entre outros temas regulados pela lei, como objeto de direitos difusos e coletivos. A lei estabelece, ainda, que caberá também aos procuradores, membros do Ministério Público, zelar por esses direitos, podendo promover ações judiciais nesse sentido. É com base nessa lei que serão movidas as primeiras ações de defesa dos direitos dos consumidores, ainda antes da vigência da nova Constituição (em 1988) e do Código de Defesa do Consumidor (em 1990).

Durante o governo Montoro – caracterizado por um franco estímulo à organização da sociedade civil e à sua participação no governo por meio de conselhos, audiências públicas e outros mecanismos – Marilena Lazzarini comanda o Procon-SP, até ser chamada a assumir a delegacia regional da Sunab (Superintendência Nacional de Abastecimento) em São Paulo, no final de agosto de 1986. Sua gestão no Procon-SP é reportada no *website* da instituição como marcada por um grande dinamismo, pela busca de melhorias tanto da administração do órgão quanto no atendimento a consumidores, e mesmo por meio da aproximação destes – direta ou por meio de associações – com as empresas contra as quais se queixavam, buscando soluções negociadas e consensuais. Ao mesmo tempo, utilizou-se também da imprensa e da opinião pública, por exemplo, publicando denúncias contra empresas que lesavam o consumidor.

Esse período é reportado também como uma época de grande crescimento, com aumento de instalações, equipe e recursos, seguindo uma grande elevação na procura dos

serviços de defesa do consumidor pela população: se em 1982 o Procon-SP havia registrado 16.007 atendimentos, em 1985 estes foram 44.849. Ainda segundo o próprio *site* do Procon-SP, a razão para isso, além da visibilidade e da credibilidade adquiridas pelo órgão, foram as parcerias estabelecidas com outras esferas de governo, como a prefeitura de São Paulo, e também ações proativas de contato com a população, seja por meio de folhetos e impressos, seja de campanhas ou de ações criativas e chamativas, como a Feira da Fraude³², apresentando casos reais de produtos e serviços lesivos ao consumidor colecionados pelo Procon-SP. Também faz parte desse conjunto de esforços a criação de uma primeira política estadual de defesa do consumidor, voltada para sensibilizar e engajar no tema prefeituras do interior do estado, estimulada pelo 1º Encontro Estadual de Proteção do Consumidor, em agosto de 1985, logo depois da criação do Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, pelo Governo Federal, em julho.

Na área de parcerias institucionais realizadas pelo Procon-SP nessa época, chamam especial atenção as realizadas com o Poder Judiciário, assim reportadas no *site* do órgão:

1983 - Procon e Ministério Público

Nesse mesmo ano foi iniciada com o Ministério Público uma das mais importantes parcerias do Procon. O primeiro promotor de Justiça designado para atuar na defesa do consumidor, José Geraldo Brito Filomeno, passou a prestar serviços em espaço físico destinado ao Ministério Público, dentro das instalações do Procon. Com o aumento no volume de trabalho, outros promotores integraram a equipe que contou com Evelise Pedroso Teixeira, Daniel Roberto Fink, Maria de Fátima Vaquero R. Leyser, Antônio Herman V. e Benjamim, nos anos seguintes. Os promotores analisavam as reclamações verificando indícios de crimes contra a economia popular, saúde pública, fraudes e estelionatos, entre outros. Eram requisitadas, paralelamente, inúmeras diligências e inquéritos policiais. Também eram realizadas reuniões, entre consumidores e fornecedores, formalizando acordos para os problemas reclamados no Procon. Esse trabalho pioneiro constituiu-se na forma embrionária do que viria a ser a atuação do Ministério Público, especificamente na defesa dos consumidores no país.

[...]

1985 – a grande ampliação

O Poder Judiciário começou a ser acionado pelos consumidores, inclusive pelos de menor poder aquisitivo, que se socorriam da Procuradoria de Assistência Judiciária da Procuradoria-Geral do Estado e passou a ocupar um espaço de grande importância na defesa dos consumidores brasileiros. Além da assistência jurídica gratuita prestada aos consumidores, a Procuradoria-Geral do Estado iniciou atuação de forma direta e em conjunto

³² Note-se como esta ação é semelhante àquela realizada por movimentos consumeristas nos EUA ainda nas décadas iniciais do século XX, como relatamos ao comentar a história dos MCs. Várias outras práticas semelhantes podem ser identificadas.

com o Procon, que no futuro, seria fundamental para a realização de outros trabalhos. Nessa época designou o procurador de Estado, Marcelo Gomes Sodré, para auxiliar nas questões jurídicas de interesse da instituição.

Para este estudo, a relevância dos trechos citados acima vem de dois aspectos principais. O primeiro é a evidência de um processo de articulação institucional, pela criação de mecanismos concretos para o exercício dos direitos há pouco conquistados. Como vimos, o processo de restabelecimento do estado de direito e das instituições democráticas do país havia criado condições legais para o exercício de direitos dos consumidores, e a atuação do Procon-SP, sob a direção da futura fundadora do Idec, agora buscava criar meios para que esses direitos se convertessem em decisões concretas a favor de consumidores prejudicados, inclusive os mais carentes. É uma forma de trabalho que, pelo quanto se reporta, estabeleceu padrões que viriam a ser depois seguidos por organizações semelhantes em todo o país.

O segundo aspecto de atenção não vem das questões especificamente institucionais, mas sim das redes de relacionamento e de projetos compartilhados que se anteveem. O exemplo aqui é a presença de dois futuros dirigentes e ideólogos do Idec dentre os vários membros do Ministério Público: Antonio Herman V. Benjamin, membro do Conselho Diretor do Idec de 1992 a 2002, e Marcelo Gomes Sodré, membro do Conselho Diretor de 1999 até hoje, com mandato até 2010. O contato, próximo mas informal, com o poder público, que se estabelece por meio desse tipo de rede de relacionamento, não é novidade no campo da administração pública e das organizações da sociedade civil no Brasil, e nem tampouco é exclusividade do Idec. Inúmeras organizações amplificam desse modo seu poder de ação e a eficácia de suas atividades. Mas é importante lembrar – pela isenção que a posição de pesquisador requer – que se trata de uma faca de dois gumes, pois ao mesmo tempo que serve a propósitos éticos e comprometidos com o bem público pode servir também como canal para interesses particularistas, ou mesmo ilícitos. No caso do Idec, todas as evidências apontam para o bom uso desse mecanismo, e entrar em maiores considerações sobre este aspecto foge ao propósito deste estudo. Nosso objetivo ao jogar luz sobre este aspecto é discuti-lo sob a ótica da gestão pública e, principalmente, das implicações que tal mecanismo tem sob o prisma da construção de uma esfera pública democrática, efetivamente capaz de funcionar como um espaço de diálogo e negociação dos conflitos ou dilemas da sociedade civil, internamente ou perante o Estado e o mercado, numa perspectiva habermasiana. Como já lembramos, esse é um ponto muito sensível entre os que discutem a

aplicação e efetividade de tal modelo. Nas conclusões deste trabalho retomaremos este ponto, mas antes de concluir lembramos mais um fato relevante sobre o mesmo assunto.

Trata-se da marcante presença de pessoas ligadas à gestão pública e à elite intelectual do país nos órgãos de direção do Idec, como fica patente na lista de seus conselheiros e ex-conselheiros, publicada no livro *Idec 20 anos* (p.8), onde encontramos nomes tão significativos quanto diversificados, incluindo juristas que participaram da redação do CDC ou da legislação de defesa do consumidor (como Ada Pellegrini Grinover, Paulo Frontini e Kazuo Watanabe), políticos ligados à oposição ao regime militar e ao movimento democrático (como Flávio Bierrenbach, Alberto Goldman e Zulaiê Cobra Ribeiro), intelectuais ou técnicos desse mesmo campo (como Jorge Wilhelm, Luciano Coutinho, Paulo Singer, Paulo Sérgio Pinheiro e Walter Barelli), lideranças do campo das ONGs (como Ruth Cardoso, Sergio Haddad e Valdemar de Oliveira Neto) e também do mundo do jornalismo e da comunicação (como Enio Mainardi, Eugênio Bucci e Sidnei Basile), além de sobrenomes como Montoro, Herzog, Dallari e Mindlin, para ficar apenas nos mais conhecidos.

Voltando à trajetória pessoal de Marilena Lazzarini (em relação à qual, reiteramos, nossa atenção não deve ser tomada como qualquer culto à personalidade, mas apenas como uso do fio condutor que adotamos para revisão do período que antecede a criação do Idec, e como ilustração das preocupações e posições de seus fundadores), seu passo seguinte – o último antes da fundação do Idec – veio no final de agosto de 1986, quando, a pedido do Governo Federal, ela assume o cargo de delegada da Sunab em São Paulo. Naquele ano, o volume de atendimento no Procon-SP teve um novo pico, saltando para 124.697, quase o triplo do ano anterior. A razão principal para isso foi, sem dúvida, a dupla de planos econômicos, Cruzado I e Cruzado II, em março e setembro daquele ano, cujo insucesso aprofundou o caos na economia, extravasando-o para a área do abastecimento. Tratava-se de uma ousada medida do presidente Sarney, empossado em março de 2005 e que, diante da escalada inflacionária, recorreu em fevereiro de 2006 ao primeiro de uma série de “planos heterodoxos” que tornariam a economia brasileira um verdadeiro caos nos anos seguintes. Foram cinco mudanças no nome da moeda em apenas oito anos, com o corte de nove zeros, além de uma divisão por 2.750 na última conversão, quando a moeda nacional passou de “cruzeiro real” para o atual “real”, em vigor desde 1º de julho de 1994. Os seis “planos econômicos” do período³³ deixaram uma série de prejuízos para os consumidores e

³³ Cruzado I (fev./86), Cruzado II (set./86), Bresser (jul./87), Verão (jan./89), Collor (mar./90) e Real (jun./93, 1ª etapa; jul./94, última).

poupadores, que viriam a se tornar uma grande fonte de demanda para o Idec nos anos seguintes, aumentando o interesse do público no apoio prestado pela entidade e, de certo modo, contribuindo para o seu sucesso, mesmo que por vias transversas.

Com o Plano Cruzado (1986), entre outras medidas, a moeda nacional mudou de nome, passando de cruzeiro para cruzado, e nesse processo perdeu três zeros (um cruzado valia mil cruzeiros). Foi também estabelecido um congelamento, acompanhado por um mecanismo de “desembutimento” das expectativas inflacionárias contidas nos preços em vigor, que além de serem convertidos para a nova moeda deviam ser reduzidos dia a dia mediante a aplicação de um fator de redução, as malfadas “tablitas”. Após um curto período de euforia e muita polêmica temperada com incompreensão e desinformação, o resultado foi o sumiço dos produtos. Empresários e comerciantes não se dispunham a vender pelo preço congelado e reduzido pela aplicação da “tablita”. Para fugir a isso, “maquiavam” produtos, apresentando-os como novos, de modo a burlar o congelamento. Ou simplesmente cobravam uma diferença, o ágio, pago “por fora”, sem nota fiscal ou documentação. Na falta de expedientes como esses, e temerosos de ter prejuízos, muitos comerciantes e produtores simplesmente paravam de trabalhar, esperando tempos melhores, o que resultou em desabastecimento. O governo via-se impotente, com o plano fazendo água e sem recursos para fiscalizar o seu cumprimento. Os consumidores são chamados a ajudar na fiscalização, ganhando o apelido de “fiscais do Sarney”. Nesse espírito, demandam medidas dos órgãos oficiais de defesa do consumidor – Sunab e Procons –, que pouco conseguem fazer diante dessa súbita e complexa situação.

Em matéria na imprensa (*Jornal da Tarde*, 25/08/86, p.10) repercutindo a nomeação de Marilena Lazzarini como delegada da Sunab em São Paulo, vemos os reflexos desse contexto complexo, com os problemas críticos de desabastecimento e ágio. A proposta de ação apresentada por Marilena para o ministro da Fazenda Dílson Funaro, responsável pelo plano econômico, tinha quatro pontos: (1) ações punitivas ao varejo que praticasse ágio e maquiagem de produtos; (2) acompanhamento de mercados, visando monitorar produtos críticos e se antecipar às reclamações quando se detectassem irregularidades; (3) orientação ao público sobre direitos e sobre como recorrer aos órgãos de defesa; (4) orientação a pequenos comerciantes, que tinham dificuldades em lidar com as regras do plano Cruzado, e acabavam cometendo infrações por ignorância.

Citando a recém-empossada delegada, a matéria dá mais uma ilustração sobre a importância das redes de relacionamento na área dos órgãos públicos de defesa do

consumidor, onde transitava Marilena. Ante a notória inoperância da Sunab no Estado de São Paulo, a ex-diretora do Procon-SP e agora delegada da Sunab deixa claro que para dar conta da missão assumida cogita ser muito dura na Sunab e antevê reações negativas, ou mesmo sabotagem, de seus integrantes. Para enfrentar isso, porém, conta com o Procon-SP, que será dirigido por uma colega e amiga, Eliana Cáceres, que promete assumir as tarefas da Sunab com sua equipe caso haja problemas com a equipe da Sunab.

Poucos dias depois, desta vez em entrevista publicada na revista *Istoé* (03/09/86, p.77), Marilena, além de comentar os detalhes e planos específicos da situação complicada que assumia, fala sobre sua motivação para trabalhar num órgão público complicado, ao invés de ter uma carreira mais tranquila e rentável numa empresa, por exemplo. Diz ela:

Essa é uma questão que até eu mesma me pergunto. Acho que é uma motivação política. Eu poderia realmente ter-me voltado para a área empresarial, mas não acho que apenas ganhando melhores salários eu vou me dar bem. Eu sinto que preciso realizar alguma coisa em termos sociais, procurar mudanças, uma situação melhor para todos. Pode parecer meio utópico, mas eu acredito nisso. (*Istoé*, 03/09/06, p.77)

Na mesma entrevista, ao responder sobre a questão da educação à população sobre o exercício de seus direitos diante do desabastecimento, ela deixa entrever uma visão típica de alguns dos MC que vimos em nosso referencial teórico: a valorização do comedimento no consumo, do uso adequado dos recursos. Em suas palavras:

É preciso começar [a educar a população] antes, na escola. Substituindo aulas de educação moral e cívica, por exemplo, por noções de cidadania ou conceitos mais objetivos, como alimentação. A classe média viveu agora a síndrome da falta de carne porque come muito mais carne do que necessita. Mas, além de noções de boa alimentação, é comum faltar comida na mesa ou mesmo escolas para todos. (*Istoé*, 03/09/06, p.77, grifos nossos)

É uma posição coerente para quem, por exemplo, poucos anos antes, havia denunciado, no 3º Congresso Paulista de Agronomia, as más condições de alimentação dos trabalhadores rurais de São Paulo. Conforme matéria em publicação da área de agronomia, Marilena afirmara que para o Governo só existe crise de abastecimento nas cidades se faltar comida para os ricos. Citando-a, a matéria diz:

Por exemplo, se só 10% da população brasileira consome leite na quantidade adequada, e a produção é suficiente para atender a esse mercado, no entender das nossas autoridades não há crise no abastecimento desse produto. Pouco importa para o Governo se o resto dos 90% do povo fica chupando o dedo.

Aliás, 45% das crianças que morrem no Brasil, não morreriam, se fossem melhor alimentadas. (*Realidade Rural*, agosto de 1981, p.4)

Marilena fica na Sunab até abril de 1987, mês seguinte ao término do governo de Franco Montoro. A experiência foi dura e esclarecedora. Josué Rios (advogado, membro da equipe de Marilena no Procon-SP, que a acompanhou também nos meses de Sunab e depois viria a ser o mentor e dirigente da área jurídica do Idec) comenta a experiência, dizendo que naquela passagem, “percebemos também que era imprescindível fazer defesa do consumidor na sociedade civil. Era a única forma de realizar o que pretendíamos: a militância do Direito” (IDEC, 2007, p.14). Também Marilena comenta que “era impossível resolver os problemas do cruzado através da fiscalização, sem mudanças econômicas” e que “o primeiro semestre de 1987 foi a época de dar forma à ideia da associação civil para uma militância do direito que extrapolasse os limites dos órgãos oficiais e permitisse uma abordagem coletiva das questões, mesmo que num quadro ainda precário em termos de legislação específica” (IDEC, 2007, p.15).

Estava madura a ideia do Idec, cuja fundação ocorreria em julho de 1987 e cuja primeira missão já se delinearara em novembro do ano anterior, quando foi eleita a Assembleia Nacional Constituinte, que iniciara seus trabalhos em fevereiro de 1987. Na sua pauta estavam os direitos do consumidor e os mecanismos legais para garanti-los, e este era o foco de atenção inicial da entidade voltada à “militância do Direito” que acabava de ser fundada.

Vimos nesta seção uma longa – porém necessária e útil – caracterização do contexto brasileiro em que foi gestado o Idec, juntamente com uma série de fatos e posicionamentos que nos ajudam a compreender os ideais de seus fundadores e dirigentes. Há sobre isso duas notas importantes que devemos fazer.

A primeira diz respeito à deliberada não inclusão de elementos externos ao Brasil na contextualização histórica dos anos 70 e 80. Não há dúvida de que os fatos em curso no país eram também influenciados por acontecimentos e tendências relevantes em todo o mundo, especialmente na América Latina, com seus movimentos sociais e o cenário político de transição dos regimes autoritários para as democracias formais (com todas as limitações inerentes aos sistemas representativos implantados em sociedades com flagrantes limites à efetiva expressão e cidadania de grandes segmentos da população). Nossa decisão de manter o foco apenas no Brasil se justifica, por um lado, como forma de evitar uma excessiva

amplitude no campo estudado, que poderia implicar em dispersão da atenção. Por outro lado, consideramos que essa restrição em nada prejudicou nosso objetivo de caracterizarmos os antecedentes e a inspiração daqueles que viriam a fundar o Idec. Os fatos em curso no país, pela sua proximidade e concretude, são mais que suficientes para dar a dimensão política das posturas adotadas.

A segunda nota diz respeito ao foco na pessoa de Marilena Lazzarini. Como descrevemos no início da seção, o seu papel como inspiradora e líder do Idec ao longo de toda sua história é flagrante. Ao longo de mais de vinte anos, foi principalmente o seu nome que assinou as manifestações do Idec, e foi o seu rosto que apareceu na mídia. O fato de que, também por décadas, vários outros conselheiros e colaboradores se mantiveram ativos na entidade, participando e endossando tal liderança, nos permitem assumir que os ideais e posturas externados por Marilena refletem em grande parte os valores e propostas compartilhadas pelo grupo. Assim, sem deixar de reconhecer uma previsível heterogeneidade entre os que integraram a direção do Idec (que comentaremos em alguns pontos deste estudo), adotamos na síntese a seguir como sendo atributos do grupo muito do que pudemos observar, por limitação de nossa pesquisa, apenas na pessoa de Marilena.

Com tais considerações em mente, e concluindo, consolidamos e sistematizamos a seguir os principais pontos levantados, cujos exemplos concretos buscaremos na documentação pesquisada e que retomaremos no capítulo de conclusões, analisando-os à luz da teoria aplicável e de nossa questão de pesquisa.

Sobre os pontos centrais das origens e constituição do Idec e sua análise

Com base no estudo sobre as origens do Idec que acabamos de apresentar, é possível identificar alguns pontos centrais que marcarão a entidade desde a sua constituição até os dias atuais, e pelos quais balizamos as leituras e análises cujo relato compõe o cerne de nossa pesquisa. São eles:

- O Idec nasce como expressão do desejo de um grupo muito próximo ao poder público, na busca por uma forma de organização que lhes permitisse maior flexibilidade de ação e um comprometimento mais direto com seus ideais.
- Os ideais desse grupo fundador têm como foco último as lutas por justiça social e direitos de cidadania, em matriz semelhante à que irá gerar os movimentos sociais nascidos no Brasil dos anos 70.

- Integrantes desse grupo estiveram também ativos nas lutas pela redemocratização do Brasil, na oposição ao governo militar.
- O foco em “direitos” decorre do próprio princípio de sua luta contra a ditadura, consubstanciada exatamente pela volta ao “estado de direito”.
- A questão do “consumidor” surge como consequência das suas preocupações com alimentação e abastecimento, combinadas com preocupações de ordem ambiental, e também de saúde e segurança.
- A experiência do grupo nos sistemas públicos de defesa do consumidor já lhes havia permitido uma profunda familiaridade com o tema, inclusive com articulação em todo o país, e também no exterior.
- O grupo é politicamente articulado com os partidos e setores sociais que, a partir da abertura política dos anos 80, passa a dominar o aparato estatal e a política.
- O grupo cultiva e opera suas redes de relacionamentos pessoais dentro e fora do Estado, transmitindo-as à sua recém-fundada organização.
- O grupo também cultiva e opera seu relacionamento com a mídia, bem como sua capacidade de gerar fatos e situações capazes de conquistar a visibilidade desejada.

Como mencionamos brevemente na narrativa sobre as origens do Idec, são flagrantes as conexões desses pontos com aspectos centrais de nosso referencial teórico. Apenas para citar alguns exemplos, destacamos a similaridade entre o discurso e as propostas dos fundadores sobre a “militância do direito” e o naderismo; sua intenção de gerar informações independentes para o consumidor, com a “onda” dominante do VFM.

Até mesmo o perfil das pessoas envolvidas (advogados e integrantes instruídos da classe média urbana), suas trajetórias profissionais (envolvimento com as demandas por direitos e com as questões de abastecimento, especialmente com foco em alimentos e saúde) e suas formas de ação (pressão por regulação estatal, ativação do aparato judicial e ocupação de espaço na imprensa, por meio do debate e também da geração de eventos chamativos, como a Feira da Fraude) guardam uma semelhança extrema com a história da formação das várias correntes dos MC.

No que tange à relação com os NMS, há também muitos pontos de contato, não só quanto ao público que compõe a iniciativa, como também quando às suas demandas (não voltadas à luta de classes nem à tomada do Estado, mas ancoradas mais na garantia do estado de direito e na reivindicação de modos de viver – *as grammars of forms of life*, de Habermas). Também o momento histórico de sua gênese, os anos 1960/70, coincide com o que a literatura aponta. E tais coincidências se repetem também no que há de específico ao contexto latino-americano: neste, em função da inexistência de um *welfare state* e das enormes desigualdades na distribuição da riqueza, os NMS voltam-se sim às demandas redistributivas, diferentemente do que observaram nos países “ocidentais avançados” os autores que estudamos. Ao incorporar as questões da desigualdade social (refletidas nos padrões de consumo e acesso), o Idec também se alinha a essa tendência dos NMS na América Latina.

Finalmente, no que tange à construção e vitalização de uma esfera pública democrática, identificamos casos emblemáticos tanto das possibilidades como dos riscos apontados em nosso referencial teórico. As iniciativas de promoção de diálogo entre associações de consumidores e empresas, promovidas pelo Procon, ou a criação de mecanismos participativos pelo governo paulista a partir de meados dos anos 1980 (com as audiências públicas e os conselhos gestores) são sem dúvida um exemplo de como, concretamente, se expressam as relações entre a base social, o mercado e o Estado.

Também no âmbito do Poder Judiciário isso pode ser visto, tanto com as mudanças institucionais (especialmente no que diz respeito à autonomia e competências do Ministério Público e à legislação sobre Ação Civil Pública e os “direitos difusos”) quanto na disposição para ativação do mesmo pelas entidades representativas dos cidadãos. Como vimos nos comentários de Costa (1999) e de outros autores, estes são mecanismos típicos das interações entre o sistema e o mundo da vida, que constituem a própria esfera pública. Se tais interações funcionam para dinamizá-la ou, pelo contrário, para servir como vetor da monetarização e da instauração do poder como lógica condicionadora das relações sociais cotidianas (a *colonização* de Habermas), é algo que iremos tentar descobrir ao longo deste estudo de caso, e se liga diretamente à nossa questão de pesquisa.

As conexões que acabamos de mencionar, a título de exemplo, podem, sem dúvida, ser vislumbradas por meio dos antecedentes e da pauta inicial do Idec. É na identificação de sua expressão concreta nas propostas e no discurso do Instituto (com suas previsíveis permanências e mutações) que estruturamos as próximas seções deste capítulo. Nelas incluímos, também, considerações sobre o próprio modo de operação do Idec, visto

que, como explicamos antes, no mundo real ficam borrados os limites entre a entidade propriamente dita e a sua ação rumo às bandeiras que defende. O modo como o Idec se organiza, decide, opera e se expressa é elemento integrante e indissociável da sua luta.

Procurando manter fluida a extensa e detalhada narrativa a seguir, adotamos como regra não entremear no texto as remissões ao referencial teórico, pois isso fatalmente se tornaria repetitivo, dado que a própria seleção dos fatos narrados é, intencionalmente, uma sequência de exemplos que apontam para o mesmo referencial que construímos no capítulo 4 e que, para exemplificação, mencionamos nos parágrafos acima. Nossa decisão é explicitar tais relacionamentos apenas ao final dos grandes blocos em que organizamos nossa narrativa, apontando-os brevemente e deixando para o capítulo final o trabalho analítico, que apresentaremos ao construirmos nossas conclusões.

Isto posto, passamos ao estudo do Idec propriamente dito, e de suas publicações.

5.3 - Forma de organização, inserção e manutenção

Nosso foco nesta parte é caracterizar o direcionamento do Idec, por quem (e como) é definido esse direcionamento e o que lhe confere, ou não, autonomia. É importante destacar que faremos isso tendo por base a análise de documentos públicos produzidos pela entidade, considerando assim tanto aqueles assinados pela instituição quanto aqueles assinados pessoalmente por seus dirigentes, como no caso de entrevistas, capítulos de livro e artigos. Há, portanto, a possibilidade de que ocorra um viés mas, considerando a variedade de fontes pesquisadas, e o fato de que são sempre documentos públicos produzidos por diferentes pessoas, em diferentes contextos e momentos e com diferentes finalidades, assumimos ser baixo o risco de distorções.

Para a caracterização do direcionamento da entidade, ou seja, a compreensão sobre quem a dirige e para que objetivos (e também sobre as intenções com que ela desenvolve suas atividades), adotamos dois tipos de fontes. Um, factual, representado pelo conjunto de sua produção e das mensagens e propostas nelas contidas, e outro, mais formal, representado pelos seus estatutos, atas, planos e declarações públicas de seus dirigentes. A presente seção é fundamentada principalmente em fontes do segundo tipo.

5.3.1 - Qual o direcionamento do Idec

Como descrevemos, o Idec é fundado em 1987 por um grupo diversificado de cidadãos, sob iniciativa e forte inspiração de alguns profissionais originários do Procon-SP. A entidade assume a forma legal que, conforme legislação da época, mais se adequava às suas propostas e forma de organização, e que é assim descrita em seu estatuto: “Artigo 1º: (...) fica criada uma sociedade civil sem fins lucrativos, destinada a promover a defesa do consumidor, nas suas múltiplas espécies (...)”. A forma jurídica mudará ao longo de sua história, adequando-se às exigências e mudanças na legislação, mas sem mudanças formais que afetem a possibilidade da entidade garantir sua existência de modo autônomo, tanto em relação a recursos, quanto em relação à sua gestão e ao seu direcionamento político.

No primeiro estatuto do Idec, vigente à época de sua fundação, não há uma missão explícita. A destinação da entidade, dada pelo artigo citado acima, parece cumprir essa função: *promover a defesa do consumidor, nas suas múltiplas espécies*. Ainda focando seus estatutos, vemos no artigo 2º, que suas atividades incluem, entre outras de cunho mais operacional, a realização de estudos e pesquisas sobre “*questões que afetam as relações de consumo*”. Incluem também a realização de palestras, cursos, treinamento de recursos humanos, campanhas de mobilização e esclarecimento da opinião pública. Prevê ainda:

V - Incentivar a criação de entidades civis de defesa do consumidor, bem como difundir seus objetivos sociais em segmentos organizados da sociedade civil, em todas as áreas de atuação, em que sua intervenção se faça necessária; [...]

VII - atuar junto aos poderes organizados – Legislativo, Executivo e Judiciário – no âmbito Federal, Estadual e Municipal – visando o advento e o aperfeiçoamento da legislação e dos procedimentos atinentes à defesa do consumidor;

VIII - representar, perante os órgãos competentes, inclusive podendo propor as ações judiciais que se façam necessárias, sempre que os direitos do consumidor forem de alguma forma lesados. (IDEC, estatuto 1987, livro de atas)

O que se percebe nos textos acima é, primeiro, o foco na *defesa* do consumidor. Não se fala explicitamente em promoção da cidadania, nem em aperfeiçoamento da democracia. Também não é tocado o tema meio ambiente. Devemos, porém, lembrar que à época o Brasil não tinha ainda uma legislação específica sobre o assunto, e que a constituição ainda era aquela imposta nos tempos do regime militar, o que coloca num patamar diferenciado a luta pelo reconhecimento de direitos, hoje vistos com naturalidade, mas que na época ainda eram, sim, um passo a ser dado no rumo da conquista das liberdades e direitos

civis, sociais e políticos, enfim, do exercício da cidadania plena. É importante lembrar também que até mesmo as diretrizes definidas pela ONU sobre direitos do consumidor eram ainda novidade, e mesmo elas pouco diziam sobre a questão ambiental, a cidadania, e a participação popular. Mais adiante neste estudo, na seção 5.4.4, em que tratamos de consumo sustentável e responsabilidade social empresarial, este assunto é tratado em mais detalhes.

Há ainda outros três pontos que devem ser lembrados perante as ausências que destacamos. O primeiro pode ser entrevisto nos três itens do estatuto do Idec reproduzidos acima, que apontam claramente o direcionamento da entidade para promover a ampliação de sua causa, pelo estímulo e apoio à criação de novas entidades de consumidores, e também pela atuação junto aos poderes públicos, dentro ou fora de processos judiciais. Mesmo que colocadas no marco mais restrito da defesa do consumidor (e não na promoção do seu protagonismo, como viria a ser no futuro), estas são práticas que apontam fortemente para os mecanismos de vitalização da esfera pública e promoção da cidadania e da democracia, nos termos do nosso referencial teórico. O próprio passado da líder do Idec e de seu grupo – como vimos – são indicações de que era mesmo esse o sentido.

O segundo ponto é que a própria prática jurídica – o ingresso de ações judiciais reivindicando demandas pontuais do cotidiano individual ou coletivo do consumidor – era vista também como uma parte do caminho para a democracia, ao servir de demonstração e motivação para todos que se dedicavam a fazer funcionar de fato o estado de direito recém-instalado no país. Nesse sentido, o “ativismo do direito”, citado por Josué Rios, coordenador jurídico do Idec desde o seu início, é uma indicação de que esta era mesmo a convicção do grupo. A frase de Ralf Nader citada com frequência tanto por Josué como por Marilena é clara nesse sentido: “Uma lei só deixa de ser um conjunto de palavras vazias quando alguém se vale dela, acionando o sistema judiciário e fazendo valer seus direitos”. Neste mesmo capítulo, na seção 5.4.2, falamos em mais detalhes desta postura e de como o Idec a adotou.

Finalmente, o terceiro ponto, é que existe espaço para posicionamentos mais voltados para questões políticas por meio do desenvolvimento de atividades de caráter mais genérico previstas no estatuto (estudos e pesquisas sobre “questões que afetam as relações de consumo”; realização de palestras; cursos; treinamento de recursos humanos; campanhas de mobilização e esclarecimento da opinião pública). Muitas manifestações do Idec apontam nessa direção, como se pode ver pela seleção de matérias e atividades da entidade.

Ainda explorando a questão do direcionamento do Idec que emerge de sua documentação formal, observamos que a primeira alteração estatutária ocorre anos depois da

fundação da entidade. Nessa ocasião há algumas mudanças importantes na sua organização em termos de gerenciamento e distribuição de poder (como comentamos mais abaixo) e também uma reordenação nos artigos iniciais, que passam a explicitar, separadamente, a missão da entidade, seus objetivos e as atividades que ela poderá desenvolver para atingi-los.

Assim, no artigo 1º, passa a constar que “o Idec (...) é uma associação civil de finalidade social, sem fins lucrativos, apartidária (...). A sua missão é defender o consumidor brasileiro”. Já o artigo 2º especifica que o objetivo do Instituto é contribuir para:

- (a) que seja atingido o equilíbrio nas relações de consumo, por meio da maior conscientização e participação do consumidor e do maior acesso à Justiça;
- (b) a implementação e aprimoramento da legislação de defesa do consumidor, de repressão ao abuso do poder econômico e matérias correlatas,
- (c) a melhoria da qualidade de vida, especialmente no que diz respeito à melhoria da qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

Finalmente, no artigo 3º são especificadas as atividades, que incluem, em primeiro lugar, “informar e orientar o consumidor sobre produtos e serviços e sobre todos os demais aspectos envolvidos nas relações de consumo, incluindo legislação, regulamentação e fiscalização”. Consta também a atividade de “atuar junto às instituições privadas visando o aperfeiçoamento de normas técnicas e dois procedimentos relativos ao fornecimento de produtos e serviços”.

Note-se que desaparecem as atividades de promover a criação de novas entidades e de realizar campanhas de mobilização e esclarecimento da opinião pública, que constavam anteriormente. Mas fica a atividade de “promover o intercâmbio de conhecimentos técnicos e científicos e a capacitação profissional com profissionais e entidades no Brasil e no exterior”.

Essas mudanças ocorrem num período que foi um grande divisor de águas na história da entidade: a conclusão do primeiro processo de planejamento do Idec, a transformação do seu boletim em uma revista e a intensificação/profissionalização da atividade de testes e pesquisas. Trataremos de todos estes temas nas seções seguintes, e iremos retomá-los, em conjunto com os elementos formais que estamos agora enfocando, em nosso capítulo de conclusões. Frisamos, porém, o fato de que as várias disposições retratadas acima apontam fortemente para o Idec como *defensor* do consumidor, com grande ênfase em aspectos como a qualidade e segurança dos produtos, e menor atenção (pelo menos formalmente) às questões relacionadas a cidadania, mobilização política e meio ambiente.

A próxima mudança estatutária aconteceria quatro anos depois. Em relação às atividades, surge uma adequação formal, importante para a atuação da entidade na área judicial, passando a incluir “atuar judicial ou extrajudicialmente na defesa de quaisquer direitos difusos, coletivos e individuais homogêneos”. Nos objetivos, é incluída referência à contribuição para “o equilíbrio ético nas relações de consumo”. A maior novidade diz respeito à missão da entidade, que ganha um parágrafo específico, nos mesmos termos que constam ainda hoje:

A missão do IDEC é a defesa dos consumidores, na sua acepção mais ampla, representando-os nas relações jurídicas de qualquer espécie, inclusive com instituições financeiras e com o Poder Público. (IDEC, estatuto 2007, art. 1º)

Essa missão, como se vê, é bem diferente daquela citada na introdução do livro *Idec 20 anos*:

[O Idec] assumiu unicamente causas pertinentes à sua missão: “promover a educação, a conscientização, a defesa dos direitos do consumidor e a ética nas relações de consumo, com total independência política e econômica”. (IDEC, 2007, p.10)

Essa diferença, como contatamos, vem dos processos de planejamento, que são um aspecto muito forte da cultura do Idec, como comentado por Kodama (2001) e como fica também evidente na leitura das atas e registros legais da entidade, nos quais os planos e prestações de contas são uma constante.

Mais especificamente, a missão citada no livro dos 20 anos do Idec vem do segundo grande processo de planejamento realizado pela entidade no ano 2000. Com foco gerencial, Kodama descreve em detalhes tal processo, tanto em relação à sua forma, quanto em relação aos seus primeiros resultados (a autora escreve logo após terminado tal planejamento, portanto ainda sem conhecer seus resultados a longo prazo). A autora deixa claro – e com elementos convincentes – que se tratou de um grande momento de reflexão e redirecionamento da entidade, com uso de um modelo que:

[...] foi desenvolvido especialmente para organizações do Terceiro Setor pela Dialog, uma empresa de consultoria especializada em planejamento e gestão para este setor, a partir de modelos empresariais. O modelo utilizado considera que a visão de negócios para entidades sociais busca a sua eficiência e eficácia, dentro de seus resultados sociais efetivos e sua sustentação. (KODAMA, 2001, p.111)

Um aspecto a ser notado, evidentemente, é a linguagem *business oriented* que transparece em relação ao trabalho, e que reflete muito bem a tendência da época e o viés, ainda hoje muito em voga, de se encarar organizações da sociedade civil como “empreendimentos sociais”, e seus líderes e dirigentes como “empreendedores sociais”. Outros exemplos de como o Idec esteve próximo desta tendência surgem em entrevista de Marilena Lazzarini dada na época a um jornal. Na matéria, intitulada “Uma empresária da cidadania”, ela responde à pergunta sobre como se define, dizendo:

Houve época em que eu não me achava nada. Fui do conselho do Idec durante duas gestões. Nesse tempo, não poderia ser remunerada, e o Idec também não podia pagar. Consegui apoio da Ashoka (Empresários Sociais), fundação americana que dá bolsas para quem faz trabalho social. E que me deu uma bolsa de três anos para trabalhar no Idec. Isso foi muito importante, porque me encontrei: sou uma empresária social. Não sou do governo, nem da iniciativa privada. (DEBATE E DESENVOLVIMENTO, 1996, p.28-29)

O posicionamento “empresarial” de Marilena reflete mesmo uma tendência em voga no país, e o apoio dado pela Ashoka (que também viabilizou por três anos a atividade do responsável pelo departamento jurídico do Idec, Josué Rios) reflete como foi forte este movimento. Por exemplo, no perfil de Marilena publicado por essa organização o perfil empreendedor é valorizado, e também a estratégia de desenvolvimento e sustentação financeira do próprio Idec:

The challenge now is to turn these successes and this demand into an institution that will last, an institution that will permanently improve Brazil's marketplace by giving consumers the information and voice to insist on better products and services. A successful and especially a financially sustainable institution will quickly be copied -both in other parts of the country and by groups specializing in a particular area of concern, be it medical care or airline service. Marilena hopes such a multiplication will be her biggest impact. [...]

Marilena is following a several-part strategy.

First, she's continuing to take up carefully selected collective suits [...] They're the organization's most powerful, proven tool. [...]

Second, she hopes IDEC will expand its consumer testing and evaluation program. By conducting comparative quality and safety tests of different products and disseminating the results through the media and "Consumer, Inc.," the group's bimonthly bulletin, IDEC will bring a new discipline to the market, and hopefully also build its membership base.

Third, and partly building on the first two thrusts, Marilena is pressing hard for IDEC to build a documentation center with information about products and consumer rights. This information would be made available widely across Brazil and internationally through ALTERNEX [...].

Fourth, Marilena feels that it is essential for IDEC to become a permanent, more professionally staffed, financially stable (and independent of conflicts) institution - hence her persistent focus on building up a membership base.

Marilena hopes IDEC's example will stimulate the creation of independent consumer rights associations all over Brazil. (ASHOKA, 1990)

Por interessante que seja, não é nosso foco discutir aqui os modelos gerenciais das organizações da sociedade civil, nem a classificação de lideranças sociais como algum tipo de empreendedor e tampouco as implicações que isso possa ter na capacidade de uma organização social manter-se fiel a seus objetivos. Esta é sem dúvida uma área de investigação importante, mas na qual não temos como nos alongarmos aqui. Assim, nos limitamos a apontar a questão e a ilustrá-la com uma colocação de Mário Aquino Alves (2002, p.304-306), que explorou bastante o tema da penetração discurso empresarial no assim chamado “terceiro setor”, nessa mesma época. Suas conclusões nos permitem relativizar a linguagem utilizada no plano do Idec, vendo-a como parte de um contexto, e não simplesmente como uma distorção nas propostas de uma organização da sociedade civil que, para alguns, não seria compatível com tal “orientação empresarial”.

Mantendo o foco do presente trabalho, consideramos importante trazer aqui alguns dos pontos evidenciados no trabalho de Kodama, de grande relevância, partindo da constatação de que desse planejamento resulta um plano estruturado em três partes: institucional, marketing e desenvolvimento operacional (2001, p.110-115).

O modelo adotado no “plano de desenvolvimento operacional” articula o Idec em torno de três grandes áreas, denominadas “unidades de negócio”. São elas: “Conhecimento e Informação”, “Educação” e “Mobilização”.

Essas áreas são articuladas entre si por um sistema de gestão, comandado pela Coordenação Executiva e compartilhando um conjunto de atividades-meio: administração, marketing e pesquisa e desenvolvimento institucional. É possível identificar nesse modelo muitas das atividades que examinaremos no decorrer deste trabalho, ajudando-nos na sua compreensão.

O “plano de marketing” tem três objetivos: fortalecer a imagem do Idec; aumentar a base de associados e “alinhar os produtos aos objetivos e estratégias do negócio” – e uma estratégia apoiada em cinco eixos, focados em atividades de comunicação e de captação de

associados e leitores. É um plano evidentemente voltado a viabilizar a sustentação financeira da entidade, por meios que não dependam de patrocínios nem de doações. Nesse sentido, tem grande relevância para a questão da autonomia do Idec, como discutiremos mais adiante.

Finalmente, o “plano institucional” é o que reflete a *razão de ser* da entidade, sua missão e seus objetivos. Vale a pena aqui transcrever como Kodama sintetiza estes aspectos:

No plano institucional, definiu-se o negócio do IDEC como sendo a promoção do direito do consumidor, onde suas linhas de produto são: conhecimento e informação, educação, e mobilização. A missão da entidade foi redefinida como: promover a educação, a conscientização, a participação, a defesa do consumidor e a ética nas relações de consumo, com total independência política e econômica.

A meta-missão ou a missão de longo prazo do IDEC é: contribuir para que todos os cidadãos tenham acesso a bens e serviços essenciais e para o desenvolvimento social, o consumo sustentável, a saúde do planeta e a consolidação da democracia na sociedade brasileira.

Os objetivos fixados no plano institucional são:

Ser uma entidade de consumidores de base ampla e representativa;

Contribuir para a melhoria da qualidade e do controle de produtos e serviços, inclusive em relação a aspectos ambientais e os relacionados à responsabilidade social das empresas;

Contribuir para o desenvolvimento de consciência e atitudes críticas em relação ao consumo, capacitando a população a exercer seus direitos nas relações de consumo e a adotar padrões de consumo social e ambientalmente sustentáveis;

Influenciar políticas públicas e privadas;

Atingir a independência e o equilíbrio econômico com a utilização eficiente e eficaz dos seus recursos. (KODAMA, 2001, p.112, grifos nossos).

Como se nota, apesar de seu estatuto formal não refletir, o Idec desenvolveu ao longo de seus primeiros 13 anos de vida uma visão quanto ao seu papel na sociedade que vai bem além dos aspectos mais focados na simples defesa do consumidor. O plano institucional definido em 2000 – cujo modelo permanece em vigor – foi elaborado e aprovado pelo Conselho Diretor e pela equipe da entidade, e incorpora, explicitamente, preocupações de ordem ampla, conectando sua causa – os direitos do consumidor – a uma agenda mais ampla da sociedade, incluindo aí a consolidação da democracia e aspectos relativos à dimensão cidadã de cada indivíduo por diversas vias, como a sustentabilidade, o desenvolvimento social, a ética e a responsabilidade social das empresas, por exemplo.

Após esse processo de reformulação, um outro de planejamento – mais focado em prioridades temáticas do que em organização institucional – irá ocorrer em 2005, conduzido

pela própria equipe do Idec. Não iremos nos deter nele aqui, pois ele será o eixo em torno do qual desenvolveremos toda a segunda parte desta seção, em que discutimos as pautas do Idec.

Em suma...

Recapitulando os aspectos centrais desta seção, vimos que o Idec:

- Se estabelece formalmente como uma entidade, ao menos no plano formal, independente e desvinculada de quaisquer outras organizações ou grupos.
- Traz em seus objetivos e missão uma pauta que destaca o modo de ação mais voltado ao plano judicial e focado no conceito de *defesa* do consumidor, mas que também contempla ações no plano político e no fomento à criação e articulação com outras organizações de fins semelhantes.
- Desenvolve uma cultura de planejamento que se torna central no direcionamento de suas atividades, capaz de extrapolar e retrabalhar seu papel e objetivos formais.
- Busca adequar sua estrutura organizacional à viabilização de uma independência financeira.

Adicionalmente, lembramos aqui uma questão levantada ainda no início deste capítulo: a aparente incongruência (ou dualidade) que apontamos entre a *razão de ser* e a *missão* que o Idec apresenta em seu livro de 20 anos. Temos aqui uma boa indicação de resposta, qual seja, que por meio do planejamento – especificamente do modelo, da meta-missão e dos objetivos institucionais explicitados no plano do ano 2000 – a entidade conectou (resolveu internamente) o dilema entre atuar especificamente nas questões do consumo, enquanto visa, em termos últimos, a democracia e a cidadania.

A análise desse conjunto (reproduzido na citação de Kodama, acima), revela ricas conexões com nosso referencial teórico, tanto pela explicitação das causas enfocadas pelo Idec (que incluem expressamente os temas da cidadania, da participação e da democracia) quanto dos meios para atingi-las (que incluem desde a formação de bases sociais amplas e representativas e a participação em políticas públicas e privadas até as preocupações ambientais e a formação de cidadãos com consciência e atitudes críticas em relação ao consumo). Como vimos, são todos temas centrais tanto da história dos MC quanto das teorias sobre os NMS e do modelo do espaço público discursivo de Habermas.

Face a esse último modelo, as menções ao “modelo de negócio” do Idec e a linguagem *business oriented* de seu plano fazem soar os alarmes da colonização, da importação da *razão instrumental* para a cultura de uma entidade originada em valores voltados à solidariedade social, à *lógica comunicativa* que estrutura o *mundo da vida* de Habermas. Resta saber como se processa tal convivência: a mera inclusão de considerações e modelos (ou modismos?) de gestão com matriz empresarial contamina irremediavelmente e destrói a conexão da entidade com suas bases? Ou apenas estabelece uma tensão, que irá se resolver e expressar no cotidiano da organização, em suas ações e propostas concretas?

Essa resposta buscaremos por meio da análise das prioridades e das ações do Idec, que veremos ao longo das próximas seções. Mas é interessante notar desde já que tal tensão não passa despercebida dos seus dirigentes, como vimos em vários dos documentos pesquisados, e dos quais é emblemática a frase abaixo, retirada da ata da assembleia geral da entidade, de 16/12/2002:

[Marilena Lazzarini lembrou aos presentes que] desde 2000 o IDEC implementa ações originadas de seu planejamento estratégico [...] Essa reestruturação continuou em 2002, o que faz com que o IDEC possua dois lados: um que luta e briga em grandes questões nacionais de interesse dos consumidores e de seus associados, em particular, e outro, que luta pela sua própria auto-sustentação. E esses dois lados devem conviver harmonicamente, e se retroalimentar. (IDEC, livro de atas, 16/12/2002)

Tendo deixados claros e sinalizados os tópicos mais relevantes para nossa análise sobre o direcionamento da entidade com base em seus processos formais de constituição e planejamento, passamos ao segundo ponto que havíamos proposto para esta seção.

5.3.2 - Quem dirige o Idec

Um outro aspecto que nos propusemos a elucidar – quem define o direcionamento da entidade – também pode ser abordado a partir dos atos de constituição do Idec. Como vimos, não há no estatuto da entidade nenhum vínculo com outra instituição (como partidos, fundações, órgãos de governo) ou qualquer outro tipo de grupo externo. Não há também exigências quanto a proporções entre pessoas representativas de diferentes segmentos sociais, grupos de interesse, categorias profissionais ou de negócios, religião etc. Trata-se de uma

associação exclusivamente de pessoas físicas³⁴, onde a única exigência para filiação é o cumprimento das obrigações do associado, que incluem o pagamento de uma anuidade para manutenção da entidade e o apoio, expresso em termos bastante genéricos.

O seu principal órgão decisório é o Conselho Diretor (CD), composto por oito membros, sendo um deles seu presidente, cargo que equivale, na prática, ao de presidente da entidade (num segundo momento, como permanece até hoje, o Idec cria também o cargo de coordenador-executivo, que é indicado pelo CD e que, na prática, se torna a principal posição de mando da entidade)³⁵. Os membros do CD e o seu presidente são eleitos pela Assembleia Geral, que é o órgão máximo da entidade, mas sem ação executiva. Ela é composta por todos associados, mas o direito a votar e ser votado é restrito a uma subcategoria de associados: os associados plenos, que são, originalmente, os fundadores da entidade. Daí em diante, novos associados plenos são apenas os associados que assim forem qualificados por decisão do CD. Ou seja, como é comum em associações, há um mecanismo formal destinado a garantir que o poder de fato permaneça nas mãos do grupo fundador, sendo o ingresso de novos integrantes a este círculo um processo de construção e manutenção de confiança. Existe, porém, um outro mecanismo estatutário destinado a garantir a renovação de quadros no CD: apesar de ser permitida a reeleição de seus membros, é determinado que metade deles (quatro) seja substituída a cada dois anos, e dos quatro eleitos apenas dois podem ser reconduzidos³⁶.

Ao longo da história do Idec, 29 pessoas já fizeram parte do seu CD³⁷, e também vários novos associados passaram à categoria de associados plenos. Estes fatos asseguram um certo dinamismo na vida da organização, que não se caracteriza, portanto, como um projeto totalmente fechado ou “propriedade” de um pequeno grupo, como ocorre com frequência em associações e entidades semelhantes. A leitura e análise das atas dos órgãos diretivos do Idec demonstram que, pelo menos aparentemente, não ocorreram cisões no grupo que dirige a entidade, não havendo registro, por exemplo, de eleições com “chapas” antagônicas ou votações disputadas em assuntos de relevância. Há, porém, registro de algumas situações com

³⁴ Na primeira versão do estatuto era, porém, impedida a filiação de pessoas físicas que “exercessem posição de mando em empresas” (IDEC, 2007, p.17). Tratava-se de uma medida visando preservar a entidade de influências do setor privado, mas isso foi depois considerado pouco eficaz e um exagero, por inclusive impedir que colaboradores valiosos pudessem se associar.

³⁵ Nas duas primeiras gestões, é Marilena Lazzarini quem preside o CD. A partir da criação da Coordenação Executiva, Marilena deixa o CD e passa a titular dessa nova posição, mantendo-se como a principal executiva da entidade.

³⁶ Este mecanismo se encontra em vigor no estatuto atual, mas existe desde sua primeira versão, com pequenas mudanças que não alteram a essência do que foi explicado acima.

³⁷ Ver, no Anexo 2, quadro com a composição e cronologia do Conselho Diretor do Idec.

discordâncias, debates ou defesa de posições, que evidenciam alguma variedade nas perspectivas ideológicas e nas estratégias políticas ou de gestão dos membros da entidade.

Em síntese, há evidências de que a gestão do Idec tem se mantido coesa e alinhada com os objetivos e propósitos estratégicos da organização, e com o grupo que lhe deu origem, porém sem se colocar como entidade estática ou monolítica, e demonstrando um significativo grau de renovação nos seus quadros dirigentes.

Os registros também mostram a existência de outros dois conselhos (Consultivo e Fiscal), que se mantiveram operantes ao longo da história do Idec, funcionando também como um espaço para participação de associados e para a formação de vínculos de solidariedade entre seus membros. O fato de o Conselho Consultivo ser aberto inclusive a não associados é também um sinal disso. Já o Conselho Fiscal é composto apenas por associados plenos, denotando o cuidado do grupo fundador quanto ao controle do poder de fato (mas mantendo-se um grau de abertura e transparência sobre as contas da entidade, por meio de auditoria independente externa, regularmente realizada e registrada em seus livros).

Ainda sobre o direcionamento da atuação do Idec, é importante lembrar o papel dos colaboradores contratados pela entidade para atuação profissional na sua gestão e operação. Dentre esses colaboradores, alguns se destacam pelo peso que tiveram (ou têm) no direcionamento da entidade e na formação de suas posições (o que também é parte do seu processo de abertura e renovação, como se verá mais adiante).

No Anexo 2 incluímos também alguns desses nomes, tendo como critério o destaque que lhes foi dado nas publicações do próprio Idec e visando registrar um ponto de partida para conexões que, por seu intermédio, podem ser feitas tanto com publicações e produção intelectual que nos ajudem a compreender o Instituto, como também por seus outros vínculos com outras organizações, grupos e correntes de pensamento³⁸. Alguns desses colaboradores – como Josué Rios, Lisa Gunn, Marcos Pó e Sezifredo Paz, além da própria Marilena Lazzarini – serão citados no presente trabalho. O mesmo ocorre com alguns dos membros do Conselho Deliberativo do Idec.

Em suma...

Nesta curta seção, destacamos como pontos para foco de nossa análise que o Idec:

³⁸ Fazemos isso no presente estudo, mas – pelas limitações de escopo, tempo e recursos – apenas de modo bastante limitado. Tecer e explorar a enorme rede que se abre a partir dessas conexões é, certamente, um trabalho de fôlego, e muito esclarecedor, que deixamos como ideia para futuras pesquisas.

- Mantém dispositivos estatutários visando preservar as decisões e o poder de fato nas mãos do grupo fundador e a evitar – pelo menos formalmente – vínculos ou interferência de quaisquer organizações ou grupos representativos de interesses ou articulações que não os da própria entidade.
- Implementou ao longo dos anos um sistema com certo grau de dinamismo em seus órgãos diretivos, representado pela renovação de membros do Conselho Diretor e pela ampliação do número de associados plenos.
- Buscou manter uma permeabilidade controlada em face do “mundo exterior”, criando e operando espaços institucionais capazes de abrigar novos membros e cultivar novas solidariedades, estabelecendo redes de relacionamento onde há conexões não apenas institucionais, mas também pessoais.

Em face do nosso referencial teórico, o que mais chama a atenção é o cuidado da entidade em manter o controle de suas instâncias decisórias, combinando estabilidade com alguma permeabilidade e, assim, pelo menos em tese, habilitando-se a proteger sua autonomia ao mesmo tempo que se mantém sintonizada com suas bases sociais mais amplas.

Tendo visto – pelo prisma de seus registros formais – qual o direcionamento do Idec e quem o determina, resta ainda uma das questões que nos propusemos a responder, que é sobre a autonomia (ou não) que tem a entidade e seus dirigentes.

5.3.3 - O Idec em face da dependência financeira ou política

Vimos acima que a constituição formal do Idec procurou resguardá-lo da presença de quaisquer influências que não fossem as convicções e crenças de seus próprios associados. Há, porém, a influência que pode chegar à entidade por meio das alianças, especialmente as destinadas à obtenção de poder (como prestígio, influência e capacidade de impor sobre outros suas crenças ou vontades) e de dinheiro ou outros recursos materiais. De curta ou longa duração, com objetivos amplos ou pontuais, o que chamamos aqui de *alianças* pode ter as mais variadas formas, como convênios de cooperação para a realização de certas atividades, delegação de funções por parte de poderes públicos ou privados, fornecimento de bens e serviços e o recebimento ou troca de benesses de qualquer natureza, como doações, concessões, apoios políticos etc.

Constatamos em seu discurso e de seus dirigentes, repetidamente, a afirmação de que se trata de uma entidade independente, cujo único compromisso é com a defesa dos interesses e direitos dos consumidores, “sem rabo preso” com ninguém. A evidência (e garantia) disso seria o impedimento – inclusive estatutário – da entidade estabelecer compromissos político-partidários de qualquer natureza, e também receber – direta ou indiretamente – recursos de empresas, sob qualquer pretexto.

Temos no estatuto disposições bastante claras nesse sentido, e que apóiam as citações acima, pelo menos no que diz respeito à parte da independência em relação às empresas:

IV – PATRIMÔNIO, RECEITA, ORÇAMENTO E EXERCÍCIO FINANCEIRO

Art. 25 – Os bens e recursos do Instituto serão usados exclusivamente na realização de seus objetivos.

Art. 26 – O patrimônio e a receita do Instituto podem compor-se de:

- a. contribuições dos associados
- b. bens e direitos a ele transferidos como subvenções, financiamentos e doações, que deverão ser previamente examinados pelo Conselho Diretor, inclusive os provenientes de serviços prestados pelo Instituto, não se aceitando contribuição, sob qualquer forma, de fornecedores privados de produtos e serviços ou de suas entidades;
- c. bens e direitos adquiridos no exercício de suas atividades;
- d. remuneração de serviços técnicos especializados prestados a terceiros e/ou aos associados, na forma e valores estabelecidos pelo Conselho Diretor do Instituto;
- e. resultado da edição e venda de publicações e/ou material audiovisual produzidos ou não pelo Instituto. (IDEC, 1999, livro de atas)

No artigo 4º do mesmo estatuto consta a disposição de que as atividades previstas para o cumprimento dos objetivos da entidade “podem ser realizadas por meio de contratos, convênios de cooperação técnica e financeira com entidades públicas e privadas, desde que observado o disposto no artigo 26, alínea b” (que trata do exame prévio de tais atos pelo CD e do impedimento de que sejam “provenientes de fornecedores privados de produtos e serviços ou de suas entidades” como consta na citação acima).

Pelo exposto, fica claro que o Idec procura se resguardar forte e rigidamente da influência de empresas, o que é natural, visto que estas representariam, *a priori*, o maior antagonista do instituto na sua luta pela ampliação e efetivação dos direitos do consumidor. Essa disposição é realmente levada a efeito, como evidencia um caso emblemático

encontrados nos livros da entidade: na ata da reunião do Conselho Deliberativo de 20/06/1991, é reportado que foi rejeitada uma proposta da Abrinq (Associação Brasileira da Indústria de Brinquedos) para associar-se ao Idec. Consta que a Abrinq havia procurado o Idec manifestando seu interesse em se associar à entidade. Os conselheiros do Idec, entretanto, rejeitaram esse pedido, alegando essencialmente três motivos de seu próprio estatuto: primeiro, o Idec tinha como foco apenas as pessoas físicas; segundo, não consideravam correta a mistura do Idec com uma entidade que representa um setor industrial e terceiro, isto abriria um precedente indesejável.

O mesmo assunto reaparece no Conselho Deliberativo um ano e meio depois, quando, em ata da reunião de 03/12/1992, é reportado que em discussão sobre a necessidade de novos associados e recursos, o conselheiro Oded Grajew, na época dirigente da Abrinq e coordenador geral do PNBE³⁹, se oferece para contribuir para o Idec “...como há muito gostaria, mas há a questão da independência, que se fosse habilmente colocada não a comprometeria”. Pelo registro da ata, Marilena informa a ele que “o assunto já foi discutido pelo CD e não foi aceito, por unanimidade”.

Destacamos esse incidente porque ele parece demonstrar o cuidado que o Idec tinha com sua independência e com seus princípios. O que torna o caso tão emblemático é o fato de que a Abrinq, à época, era reconhecida como “a mais” progressista das entidades empresariais, pioneira em levantar bandeiras que, muito tempo depois, se tornariam princípios da responsabilidade social empresarial. O grupo de empresários reunidos na Abrinq, sob a liderança do mesmo Oded Grajew citado na ata do Idec, foi o embrião, juntamente com outros empresários, de outras entidades e organizações empresariais também de perfil considerado inovador e progressista, como a Fundação Abrinq para os Direitos da Criança e o próprio PNBE, do qual nasceria, em 1998 (sete anos depois da primeira ata citada), o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, outro ícone desse movimento.

Dentre as façanhas em que Oded Grajew e o grupo ao qual pertencia participaram estão o *impeachment* de Collor (no mesmo 2º semestre de 1992), a fundação do Fórum Social Mundial (em janeiro de 2000) e a criação do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente⁴⁰ (março de 2001), que se tornaria também uma entidade com destacado papel nas questões de consumo e cidadania.

³⁹ O PNBE (Pensamento Nacional das Bases Empresariais) é uma entidade ainda ativa que teve grande peso e visibilidade no final dos anos 1980 e início dos 1990, representando uma ala do empresariado nacional de perfil mais comprometido com a agenda da democratização efetiva do país.

⁴⁰ O anexo 4 traz um pequeno perfil e alguns dados sobre o Akatu e suas origens.

O conselho do Idec certamente não tinha uma “bola de cristal” para saber tudo isso na época, mas as posições de Oded e seu grupo já eram conhecidas, pelo menos por conta das ações na Abrinq e no PNBE. Recusar uma aliança com esse grupo nos parece um sinal importante do quanto o Idec prezava sua coerência e independência.

O estatuto do Idec, porém, não tem disposições tão rígidas no que diz respeito ao recebimento de recursos de entidades públicas, ou de entidades de natureza privada mas desvinculadas de empresas, como outras associações, fundações etc. Nesses casos, a única garantia para a preservação da independência financeira da entidade é mesmo o cuidado de seu Conselho Diretor, que, por competência estatutária, tem como atribuições não só examinar e aprovar as relações financeiras e contas, mas tomar decisões de natureza política, como “zelar pelo prestígio do Instituto, sugerindo medidas que o resguardem”; “traçar políticas e diretrizes de ação do Instituto, zelar pela realização de seus objetivos” e ainda “decidir sobre a filiação a instituições e organizações”.

Indicações sobre o exercício de tais atribuições pelo Conselho Diretor podem ser encontradas em seus livros de atas, que constantemente registram análises e decisões sobre atividades envolvendo alianças tanto com órgãos do governo quanto com outras organizações, especialmente entidades consumeristas do Brasil e do exterior, e também fundações e agências de cooperação internacionais, tradicionais apoiadoras de organizações da sociedade civil brasileira, especialmente aquelas ligadas a movimentos sociais e a causas como a promoção da cidadania, a inclusão social e a defesa do meio ambiente, entre outras. Observamos que, simultaneamente com tais análises, surgem também nesses registros aquelas referentes à participação em instâncias de representação da sociedade civil e dos consumidores em diversos espaços, quer relacionadas ao Estado, quer apenas no âmbito da sociedade civil. Entendemos que, de fato, são assuntos correlatos, na medida em que tanto as alianças envolvendo recursos quanto a participação e cooperação institucional tratam, em última análise, da expansão das atividades e do peso da entidade por meio de sua inserção nas redes de articulação social e na máquina estatal.

Como comentamos em outros pontos deste trabalho, a forte inserção do Idec se apoiou, por um lado, na sua capacidade de realização e na convergência entre as atividades que propunha e os interesses de seus parceiros. Por outro lado, apoiou-se também na presença de pessoas vinculadas a diferentes instâncias do poder público e da política nos quadros da entidade e, presumivelmente, nas conexões que daí surgem.

Relacionamentos dessa natureza, como é sabido, trazem uma série de riscos para a autonomia da entidade, seja pela geração de compromissos de lealdade (que mesmo informais podem ser muito fortes), seja pelo estabelecimento de dependência funcional (a entidade passa a depender dos projetos ou concessões para se manter), de captura da agenda (a entidade passa a se focar em propostas para as quais sabe que terá apoio) ou ainda da cooptação de suas lideranças, por interesses pessoais ou políticos de várias naturezas.

Dado o escopo e a metodologia do nosso estudo, refletimos sobre esta questão apenas pelo prisma institucional, examinando as ações documentadas pela própria entidade (nossa base exclusiva de pesquisa) e analisando seu conteúdo, buscando manifestações das situações mencionadas que implicariam (e se revelariam por) distorções entre as proposições da entidade e os seus objetivos declarados.

O que pudemos observar foi o registro – ao longo da história do Idec e em diferentes contextos e ocasiões – de quatro preocupações indicadoras de como a entidade se resguardou dos potenciais problemas que apontamos. A primeira preocupação é com a luta pela ampliação das fontes próprias de recursos (anuidades e publicações, principalmente), buscando que elas fossem suficientes para a manutenção básica da entidade⁴¹. A segunda é com a diversificação de fontes, de modo que a entidade não ficasse em posição fragilizada, de dependência em relação a um ou outro parceiro ou financiador. A terceira é com a transparência, representada pelo registro em atas públicas de todas as suas reuniões, onde constam tais assuntos, e também a constante publicação, em sua revista e outras publicações, dos fatos mais importantes, bem como de seus doadores, parceiros, entidades de que participava e representações que ocupava⁴². Por fim, a quarta preocupação é com a manutenção de posturas independentes, seja na exposição de opiniões, seja no conteúdo dos projetos divulgados, seja na adoção de medidas combativas, como ações judiciais, denúncias públicas e campanhas. Sobre este último ponto, apesar de não ser possível afirmar “o que o Idec teria publicado (ou feito) se a publicação (ou o projeto) não tivesse tal ou qual órgão do governo como parceiro”, é possível constatar, com bastante convicção, que tanto o conteúdo de suas publicações quanto muitas de suas atitudes combativas denotam alinhamento com as propostas que nortearam sua fundação, coerência interna e ausência de medo de represálias, ou seja, independência.

⁴¹ Como descrito mais acima, ao falarmos do “modelo de negócios” do Idec e dos planos relatados por Kodama (2001).

⁴² Ver no Anexo 3 alguns exemplos de informações publicadas.

Com o objetivo de melhor situar os aspectos específicos que trataremos na análise de tal pauta, oferecemos a seguir uma visão geral das atividades da entidade, seguindo *grosso modo* a história do Idec.

Em suma...

Nesta seção, focamos a questão da independência financeira e política do Idec com base em seus relatos e dispositivos formais. Vimos que a direção do Instituto, para preservar tal independência, afirma se valer dos seguintes mecanismos:

- Ater-se à disposição estatutária de não aceitar, direta ou indiretamente, recursos de empresas privadas ou de entidades que as representem.
- Submeter ao seu Conselho Deliberativo as decisões quanto ao recebimento de recursos ou celebração de outras alianças com órgãos de governo ou outras entidades que possam implicar o comprometimento da sua autonomia.
- Manter registros públicos das decisões tomadas e dos valores envolvidos, de modo a – pela transparência – coibir quaisquer abusos, distorções ou constrangimentos.
- Aumentar suas fontes próprias de financiamento.
- Manter diversificadas alianças, que envolvam volumes significativos de atividades ou recursos, evitando a concentração e o conseqüente risco de dependência.
- Manter um posicionamento público crítico e combativo, evidenciando sua autonomia e desencorajando ou dificultando situações que a comprometam.

Vendo estas observações pelo prisma do nosso referencial teórico, um ponto que chama especial atenção é, de novo, a presença de mecanismos institucionais voltados especificamente para a prevenção dos riscos de distorção na lógica da entidade e a busca de garantias para proteção de seus propósitos originais.

Essa busca de independência é também enfatizada como característica das “ondas” naderista e VFM dos MC, em que as organizações se posicionam, antes de tudo, como *defensoras* dos consumidores e, portanto, antagônicas por natureza aos que de algum modo ameacem seus interesses. A autonomia política e financeira é, portanto, um traço genético das entidades dessas correntes, com as quais o Idec apresenta muitos pontos em comum, ao mesmo tempo em que, como veremos, também mantém diferenças importantes.

5.3.4 - Visão geral da trajetória do Idec

Iniciando em 1987 sua atuação, com um claro propósito mas com as incertezas e dificuldades naturais de uma organização recém-fundada, o Idec rapidamente conseguiu um apoio inicial tanto de algumas entidades internacionais (Ashoka e Anne Fransen Funds/Consumentenbond) quanto da Secretaria da Agricultura do Estado de São Paulo, que lhe cedeu o local para a sede em instalações onde também se situavam outras organizações da sociedade civil. Este apoio, realizado dentro de uma política mais ampla do governo estadual, que à época apoiava diversas entidades no esforço pela revitalização da sociedade civil no país (governo Franco Montoro), aparentemente não violou seu princípio de independência financeira.

Desde o início de suas atividades, a organização passou a ocupar com desenvoltura vários espaços reservados à categoria dos consumidores no efervescente cenário institucional gerado pelo processo de redemocratização do país e pelos trabalhos da Assembleia Nacional Constituinte. Este tipo de participação, presente desde a gênese do Idec, marca a ação da entidade ao longo de toda a sua história. No mesmo período, em 1988 – logo após promulgada a nova Constituição e ainda três anos antes da existência do Código de Defesa do Consumidor –, o Idec ingressou com sua primeira ação judicial em nome dos direitos coletivos dos consumidores, inaugurando uma das suas formas de atuação mais emblemáticas, responsável por muitas das realizações da entidade ao longo de sua história.

Seguiu-se um período de crescimento nas mesmas bases da época de fundação, incluindo o início de publicação do boletim *Consumidor SA*, em setembro de 1989, e das atividades/relatórios com testes comparativos de produtos, em 1991, com apoio da Secretaria de Ciência do Ministério da Ciência e Tecnologia (IDEC, 2007, p.20-12; KODAMA, 2001, p.85-88).

Do planejamento elaborado em 1994 resultou uma série de planos anuais, elaborados e revisados a cada ano, entre 1995 e 1999. Foi ainda estabelecida a cooperação com a Finep, resultando em expressivo aporte de recursos (parte por meio de empréstimo), que permitiram ao Idec potencializar seu crescimento, ampliando o leque de associados (investindo em comunicação e relacionamento), o volume de testes realizados e o porte de sua revista, que passou de 12 páginas preto e branco para 24 páginas coloridas, com maior volume de testes (viabilizado pelo reforço no corpo técnico da entidade, via acordo com MCT/CNPq). Em 2000, o Idec promoveu um novo processo de reformulação, desta vez com apoio de uma consultoria especializada em “organizações do terceiro setor”, como mencionamos acima.

Nessa ocasião, , o desenho organizacional foi modificado, definindo-se claramente na ocasião as três grandes formas de atuação da entidade, ainda hoje em vigor: **informação, educação e campanhas e representação**. Neste novo desenho, o Idec passou a disponibilizar gratuitamente um maior volume de informações para o público em geral por meio de seu *site*, aumentando sua atratividade. Para geração de receita por meio das mensalidades dos associados, algumas informações mais específicas e a oferta de certos serviços foram mantidas reservadas a eles. Neste mesmo ano, outro importante convênio foi firmado, desta vez com o Banco Interamericano de Desenvolvimento: o Programa de Fortalecimento da Proteção do Consumidor do Setor de Serviços Públicos (convênio do Idec com o BID – ATN /MH 6375-BR) (STORCH, p.113).

Em 2009 ocorre a conclusão do mais recente movimento de mudança institucional, iniciado já em 2007: o processo de transição da liderança, com o afastamento gradual de Marilena Lazzarini das funções executivas. A partir de dezembro de 2009 a fundadora e principal inspiradora do Idec deixa o cargo de assessora de relações institucionais (que ocupava desde 2008, quando deixou a coordenação executiva), e deve manter-se apenas no Conselho Diretor da entidade. Lisa Gunn, que trabalha no Idec desde 2001, permanece como Coordenadora Executiva, posição na qual já havia sucedido Marilena em 2008.

Como já explicado, fizemos uma extensa leitura da documentação produzida pelo Idec, especialmente de sua “publicação oficial” (primeiro como boletim, e depois como revista), das atas de seus órgãos diretivos, e também dos livros, cartilhas, brochuras, artigos e entrevistas. Complementamos essa análise com a leitura das duas dissertações de mestrado já citadas, produzidas na EAESP/FGV, ambas sobre o Idec e elaboradas por observadores privilegiados, integrantes da equipe da entidade.

Com base nessa análise, foi possível ir além da visão geral que acabamos de mostrar. Buscando a melhor forma de retratá-la de modo sintético e de encaminhar uma estrutura para sua análise, terminamos por identificar na história do Idec sete fases, que mostramos no quadro a seguir. Enfatizamos que se trata de uma elaboração nossa, feita de acordo com as prioridades, perspectivas e focos de interesse deste estudo específico.

Fases na história do Idec	
Período / Denominação	Caracterização
<p style="text-align: center;">1967-1987 - Raízes</p> <p>Início: Marilena Lazzarini entra na ESALQ/USP (começo de 1967)</p>	<p>Período que antecede a criação formal do Idec, no qual podem ser identificadas as raízes da entidade, com as motivações e ideais compartilhados inicialmente, que levaram à constituição do grupo que viria a fundá-lo e inspiraram sua criação. Foi estudado principalmente por meio da análise da trajetória pessoal de Marilena Lazzarini e do contexto brasileiro da época, incluindo a história inicial do Procon-SP.</p>
<p style="text-align: center;">1987-1989 - Constituição</p> <p>Início: fundação do Idec (julho de 1987)</p>	<p>Abrange a fundação do Idec e vai até início da publicação de seu boletim (<i>Consumidor S/A</i>, que circula de julho/87 a outubro/89). É a época da Constituinte e da redação do CDC. A equipe é pequena, e o trabalho voluntário. Inicia suas ações na área judicial, entrando com os primeiros processos, amparado ainda apenas na Lei da Ação Civil Pública e dos Direitos Difusos. Há pouca documentação, e as fontes são essencialmente atas, documentos internos e depoimentos do próprio Idec. Entrevistas focadas e pesquisas adicionais em arquivos de jornais da época podem revelar mais dados, mas não foram pesquisadas neste trabalho.</p>
<p style="text-align: center;">1989-1995 - Consolidação</p> <p>Início: começo do boletim <i>Consumidor S/A</i> (julho de 1989)</p>	<p>O Idec começa a sair a público com mais ênfase, buscando disseminar sua mensagem e angariar um apoio mais amplo, por meio de articulação institucional e captação de associados. Começa seu processo de cooperação internacional, e também sua atividade na área de publicações, juntamente com a de testes e pesquisas. Amplia sua atuação na área judicial. Adquire muito das feições que tem até hoje.</p>
<p style="text-align: center;">1995-1999 - 1º ciclo planejado</p> <p>Início: <i>Consumidor S/A</i> passa ao formato de revista (setembro de 1995)</p>	<p>Em face das perspectivas de crescimento, o Idec fez em 1994 seu 1º planejamento estratégico, com assessoria de Walter Barelli. Na mesma época, captação de recursos expressivos por meio de empréstimo junto à Finep e outros apoios recebidos viabilizam a transformação do boletim de 12 páginas preto e branco em uma revista mensal com 24 páginas coloridas. Há recursos também para a ampliação da atividade de testes e pesquisas, melhorias na gestão e ações profissionais para captação de novos associados.</p>
<p style="text-align: center;">2000-2004 - 2º ciclo planejado</p> <p>Início: reformulação organizacional, com o 2º plano estratégico (janeiro de 2000)</p>	<p>Em face do crescimento ocorrido no período anterior e com a captação de novos recursos, voltados tanto para o desenvolvimento organizacional quanto para alguns projetos de grande envergadura e visibilidade, o Idec se reestrutura e faz novo plano estratégico, com ajuda da consultoria Dialog, especializada em organizações do “terceiro setor”. Promovida grande reestruturação organizacional, centrada no compartilhamento interno e externo de serviços e informações. Adotado um “plano de negócios” para gestão, sustentação e crescimento da entidade.</p>
<p style="text-align: center;">2005-2007 – Repriorização</p> <p>Início: reformulação temática, com base no 3º plano estratégico (janeiro de 2005)</p>	<p>Com a grande ampliação de áreas de atuação resultante do crescimento da organização e de seu leque de interesses, é necessária uma revisão dos temas tratados e das formas de abordá-los, conforme a prioridade do Idec e os recursos disponíveis. As maiores dificuldades de captação de recursos – essencialmente em função do contexto internacional – tornam este processo ainda mais necessário. O trabalho, focado mais em aspectos conceituais e políticos do que organizacionais, é conduzido por uma equipe interna coordenada por Lisa Gunn.</p>
<p style="text-align: center;">2008-2009 – Transição</p> <p>Início: Marilena passa a assessora de relações institucionais (2008) Final: Marilena deixa de assinar os editoriais do Idec (dezembro de 2009)</p>	<p>Vinte anos após ter fundado o Idec, Marilena Lazzarini inicia um processo de sucessão, afastando-se gradualmente. Primeiro, passa a coordenação executiva para Lisa Gunn – funcionária relativamente recente da entidade, contratada em 2002, com foco mais nas pautas políticas e emergentes (como políticas públicas, consumo sustentável e responsabilidade social) do que nas atividades jurídicas ou em testes e pesquisas. Permanece, porém, no cotidiano da entidade, como assessora de relações institucionais. Num segundo passo, deixa também essa posição, passando apenas ao Conselho. Simbolicamente, é nesse momento que Lisa, a nova coordenadora executiva, passa a assinar os editoriais da revista. O planejamento anterior permanece em uso, enquanto um novo plano está em elaboração. O Idec acaba de encerrar um ciclo, e está começando uma novíssima fase.</p>

Para este trabalho, selecionamos no quadro acima duas fases de especial significado. Uma, a das “Raízes”, foi bastante explorada na seção anterior deste capítulo, ficando clara a sua importância como fonte de elementos para a reflexão sobre a razão de ser do Idec. Faremos referências a essa descrição já realizada sempre que relevante, evitando repetições. A outra fase é a da “Repriorização”, em que a realização de um relativamente recente processo de reflexão (o último de que tivemos conhecimento) se revelou uma valiosa chave tanto para a compreensão do passado como das perspectivas futuras.

Acreditamos que a fase recém-terminada, a “Transição”, ainda se caracteriza mais como um reflexo da fase anterior (a implantação das conclusões da mesma) do que como um momento de reflexão. Tudo indica que, dentro de pouco tempo, uma análise da fase recém-iniciada (em dezembro/2009) poderá fornecer elementos muito interessantes para a compreensão do Idec atual, e de seu futuro.

Em suma...

Na seção acima, vimos a história do Idec, na qual destacamos alguns momentos e processos especialmente significativos, que nos permitiram propor uma periodização das fases vividas pela entidade.

Além dessa periodização histórica, enfatizamos também alguns pontos relevantes, como a ocupação de espaços nas instâncias de participação junto à administração pública, o processo de planejamento da entidade e o estabelecimento de acordos importantes, tanto com entidades do governo brasileiro quanto com instituições internacionais.

Existem significativas imbricações entre os pontos levantados e nosso referencial teórico, mas não os apontaremos aqui, pois eles serão evidenciados e comentados na seção seguinte, na qual trabalhamos não só com base nos registros formais ou “autobiográficos” do Idec mas, principalmente, com as publicações pelas quais ele se expressa.

5.4 - A pauta de atividades e propostas do Idec

O Idec tem uma cultura de planejamento solidamente implantada, conforme se pode verificar tanto nas atas de seus órgãos diretivos (que desde o início trazem informação sobre apresentação de planos para cada ano e sua posterior avaliação de resultados) quanto nos processos reportados detalhadamente por Kodama (2001), inclusive com cópias dos resumos de planos anuais e diretrizes, assim como o acompanhamento de seus indicadores de

resultados. Os relatos dos processos de planejamento estratégico são também fartamente comentados e documentados por estas fontes.

Em conformidade com esta cultura, o Idec se propôs, em seu planejamento para 2005, a realizar um processo de identificação de um conjunto de temas em relação aos quais a entidade atuará com especial atenção, em termos de a) definição de um foco para atuação no tema, b) cumprimento dos objetivos institucionais em face do tema e c) avaliação do impacto das ações desenvolvidas sobre o tema. Tal exercício surge como uma forma de atender a três diretrizes do referido “planejamento 2005” (IDEC, Metodologia Plano,2005):

- otimizar as ações da entidade, obtendo melhores resultados e maiores impactos em relação aos temas com que esta trabalha;
- mobilizar o consumidor e integrar o associado às atividades e temas;
- influenciar as políticas públicas relacionadas aos temas de interesse do consumidor e prioritários para o Idec, com o necessário embasamento técnico e de conhecimento.

Para realização desse exercício, é formada uma equipe interna, composta por membros de vários departamentos e coordenada por Lisa Gunn e Marcos Pó. A equipe desenvolve para isso uma metodologia altamente estruturada, em seis etapas, envolvendo fortemente a alta direção do Idec (inclusive seus conselheiros) e praticamente todas as áreas da entidade. Ao fim de 6 a 7 meses de trabalho, o processo deveria resultar em um conjunto articulado e mais focalizado de temas, a serem tratados de formas variáveis, conforme sua prioridade e categorização, a serem estabelecidas mediante um conjunto de critérios incluindo: relevância na percepção pessoal dos participantes do processo; relevância conforme identificado por meio dos canais de contato com associados; protagonismo do Idec no tema; chances de sucesso nas pautas defendidas; capacidade técnica para lidar com o tema; existência de recursos (efetivos ou potenciais) para trabalho no tema; existência de outras instituições já trabalhando no tema; e existência de campanhas internacionais sobre ele.

Além da priorização, o processo também deveria resultar em uma indicação quanto ao tipo de ação que o Idec adotaria em relação a cada tema. Assim, temas prioritários receberiam ações mais contundentes, enquanto temas menos prioritários receberiam ações mais “leves”, de simples informação ou “acompanhamento”. Para os temas priorizados, a metodologia estabelece um profundo exercício de avaliação e planejamento executivo, com consideração, para cada tema, dos pontos fortes e pontos fracos; das necessidades e

disponibilidades de recursos, conhecimentos, conexões institucionais e espaços de representação; das possibilidades de atuação consistente, associada às chances de sucesso e de apoiar/ser apoiado por atividades de comunicação e divulgação; das implicações sobre o relacionamento do Idec com parceiros etc. (IDEC, 2005)

Pelo quanto se vê, não se tratava apenas da trivial escolha de uma pauta para o ano, mas de uma profunda reflexão sobre as áreas de atuação da entidade tendo em vista a focalização de energias, a otimização das ações da entidade e o consequente (re)direcionamento de atividades e recursos. Ademais, a realização de tal exercício não vinha apenas como uma medida de gestão, mas principalmente da necessidade de se fazer escolhas em face da crescente dificuldade de obtenção de recursos junto às entidades de cooperação internacional. Este não foi um problema apenas do Idec, mas algo que, desde o início da década de 2000, acometeu a maior parte das organizações brasileiras (e latino-americanas em geral) beneficiárias desse tipo de fonte. Pelo quanto se diz, houve por parte das entidades doadoras um forte redirecionamento de seus recursos para a África e a partes da Ásia, na medida em que a estabilização política e econômica na América Latina veio melhorando a situação dos países da região.

O Idec se preparava, portanto, para a possibilidade de cortes e o possível abandono ou a radical despriorização de temas com os quais já trabalhava. Um exercício que implica – necessariamente – escolhas consequentes e profundamente alinhadas com a razão de ser da organização.

O primeiro passo foi um inventário inicial de temas trabalhados pelo Idec, o qual resultou em 24 itens e dez subitens já sendo trabalhados, e mais cinco identificados como “potenciais novos temas”. Estes 39 itens e subitens apresentavam enorme diversidade: enquanto alguns tratavam de questões muito amplas, quase conceituais, outros eram bastante concretos, focados em certos produtos e serviços. Temos a seguir alguns exemplos, sendo na primeira coluna produtos e serviços mais específicos, na segunda produtos e serviços específicos, mas que afetam praticamente toda a população, e na terceira temas amplos, que dizem respeito a questões de consumo atinentes a toda a sociedade, mas não vinculados a produtos específicos:

EXEMPLOS DE ITENS ENFOCADOS PELO IDEC (PLANO 2005)

- | | | |
|--------------------|--------------------|---------------------------------------|
| - Leasing | - Energia elétrica | - Regulação e normalização |
| - TV p/ assinatura | - Medicamentos | - Consumo sustentável |
| - Condomínios | - Alimentos | - Política de defesa do consumidor |
| - Consórcios | - Bancos | - Responsabilidade social empresarial |

Após o longo e detalhado processo de reflexão, a equipe e os dirigentes do Idec reorganizaram o conjunto de temas a serem enfocados, não só estabelecendo prioridades, mas concluindo que sob a denominação ampla de “temas” havia itens com significados muito diferentes não apenas no sentido exemplificado na tabela acima, mas também em aspectos mais radicais, sendo alguns itens, por exemplo, identificados como *formas de atuação*, e não *temas de interesse*, como no caso do item “Educação para o consumo”.

Assim, cremos que o rearranjo temático que resultou de tal processo traduz de modo muito objetivo a forma como a entidade relaciona as questões do consumo com o esforço de construção da cidadania e de uma sociedade democrática. Este rearranjo, em síntese, identificou quatro categorias de itens prioritários dentre todos os levantados no primeiro momento (IDEC, Plano 2005, “Conclusões”; “Metodologia”). São categorias com significados e implicações muito diferentes entre si, como podemos ver abaixo:

CATEGORIAS DE ITENS PRIORITÁRIOS PARA O IDEC (PLANO 2005)

Princípio norteador

Política de defesa do consumidor

Formas de atuação do Idec

Educação para o consumo
Controle social e transparência

Temas específicos priorizados

Telefonia
Planos de saúde
Alimentos
Água
Bancos

Temas transversais e específicos priorizados

Consumo sustentável
Responsabilidade social empresarial
Acordos internacionais de comércio
Publicidade (“nota: deve ser incorporada transversalmente de 2006 em diante”)

Cumpra aqui um esclarecimento quanto à terminologia utilizada pelo Idec, e que adotaremos em nossa narrativa, mantendo a consistência com nosso objeto de análise. Além de considerar alguns temas “priorizados” (categoria que dispensa explicações terminológicas, mas que traz implicações que discutiremos ao longo deste capítulo), o Idec traz as categorias “específico” e “transversal”. Sem entrar no mérito de seu uso, esclarecemos a seguir o significado com que – conforme nosso entendimento – o Idec usa os termos em seu Plano 2005:

“Específico” designa um tema focado pelo Idec como um objeto de ação e atenção em si mesmo, ou seja, um tema de atuação em relação ao qual o Instituto pode ter objetivos a serem alcançados, e que está na pauta da sociedade, sendo objeto de disputa de espaços e significados com outros atores sociais.

“Transversal” é usado para qualificar temas que podem “perpassar todas as áreas do Idec, em todos os produtos do Idec, em todos os temas específicos”. Em outras palavras, um tema que seja *apenas* “transversal” não é um objeto de ação em si mesmo, mas algo que simplesmente se faz presente em toda a ação do Idec, dando a cada tema específico um certo caráter, ou determinando uma forma de abordagem dos mesmos. São, por assim dizer, aspectos integradores e estruturadores do modo como a entidade opera.

Feito este esclarecimento, chamamos a atenção para o fato de que, evidentemente, surge como decorrência da priorização mostrada acima uma categoria “residual”, composta pelos 17 itens não incluídos nas quatro categorias prioritárias. Mas, ressalva o plano do Idec, isso não significa que tais temas serão simplesmente abandonados. A implicação desse fato é que eles serão tratados de uma forma que demande menos recursos, e na medida das suas possibilidades. O método proposto para o trabalho de priorização de fato trata explicitamente dessa situação ao definir diferentes *níveis de atuação* para envolvimento do Instituto. O plano também deixa claro que não se trata de blocos estanques, mas sim de um *continuum*, ou de uma mescla bastante flexível, em função das características de cada tema e situação.

Em suma...

Dando continuidade à nossa análise do Idec, passaremos agora a discutir a pauta selecionada e organizada pela própria entidade, representada pelas quatro categorias priorizadas acima (e por seus respectivos temas). Ao fazer isso, buscamos sempre mapear o modo como o Instituto conecta as práticas do consumo e a defesa do direito do consumidor com o binômio democracia-cidadania e – pelo contraste com os registros gerados nas fases

anteriores da entidade – buscamos detectar também eventuais modificações ocorridas ao longo do tempo.

5.4.1 - O “princípio norteador”

Ao classificar o item “Política de defesa do consumidor” não como um tema de interesse, mas como seu “princípio norteador”, o próprio Idec, na documentação consultada, explicita sua visão sobre ele, nos seguintes termos:

Entendeu-se que, mais do que um tema transversal, este é um tema essencial para o Idec, está ligado a sua missão. Seja ou não considerado transversal, o tema "política de defesa do consumidor" foi suscitado, foi valorizado, e indica que esse é o norte, o foco da atividade do Idec, um dos princípios que guia a atuação do instituto.

Conclusão: Trata-se, portanto, de um princípio norteador. Pode ser colocado [no plano] como tema específico apenas para ser um “lugar comum” [um tópico no planejamento] para enquadrar determinadas atividades do Idec, como a luta pela criação do Conselho Nacional de Defesa do Consumidor. (IDEC, Plano 2005, “Conclusões”, p.6)

Em outras palavras, o título “Política de defesa do consumidor” sintetiza a postura do Idec no que diz respeito à construção e articulação de um conjunto de elementos institucionais e sociais capazes de abrigar e potencializar a ação política dos consumidores, por meio, principalmente, da defesa de seus direitos. Assim, a “defesa de direitos” não é vista como simples operação legal de reivindicação de vantagens e proteção, ou de ressarcimento por danos, mas sim como a *práxis* que materializa a cidadania, que dá corpo e existência real a uma sociedade democrática.

Dentre os muitos exemplos dessa postura, um dos mais completos e articulados encontra-se no livro *A defesa do consumidor e o direito como instrumento de mobilização social*, de Josué Rios, que foi o fundador e líder do departamento jurídico do Idec, orientando e inspirando sua cultura de “militância do direito”. Em seu livro, Josué explica e exemplifica as razões e formas pelas quais os processos judiciais teriam a capacidade de mobilizar os indivíduos para que reconhecessem e exercessem seu papel de cidadãos. Diz ele:

[...] o direito aparece como uma foto da correlação de forças sociais num dado momento, ou nas palavras de Jose Maria Gomez, como “uma forma condensada das relações de força entre as classes sociais”. E essa independência, ou relativa independência do Direito em face das relações de poder, é fundamental para as nossas considerações sobre sua dimensão mobilizadora. A decisão surge sempre na base das concessões recíprocas,

como limite da luta institucional que, a despeito das balizas, representa avanços e a medida mesma do envolvimento/politização dos cidadãos. (RIOS, 1998, p.86)

O autor aponta alguns casos concretos em que, no seu entender, conquistas no campo do direito, mesmo que aparentemente pontuais, abrem brechas para grandes mudanças. Ele exemplifica citando o caso do CDC, que inverte o ônus da prova e estabelece a isenção do pagamento de custas para as associações⁴³. Nessa mesma obra, Rios faz também uma referência bastante explícita à posição do Idec quanto ao papel político de sua ação e à viabilidade de se utilizar as práticas do consumo como forma de ação política, a despeito do poder das empresas:

Mas admitir que este controle “do sistema produtivo sobre o mercado” seja incontestável é ir longe demais. A ratio do sistema produtivo não está imune à construção de um espaço de atuação crítica e mobilizadora dos consumidores, que se expressa, entre outras formas: a) por relativo (embora ascendente) grau de seletividade na aquisição de bens /serviços que se traduz em luta pela liberdade de escolha; b) no crescimento rápido da organização dos consumidores, em quase todos os países do mundo. (RIOS, 1998, p.23)

A reflexão do autor sobre o tema amplia-se também para outros aspectos dessa “militância do direito”, como comenta Sami Storch⁴⁴, a respeito da discussão explícita que este faz sobre militância política do cidadão individual *versus* ação por meio de organizações de consumidores, onde explica a importância que dá a esta segunda modalidade, mesmo sem deixar de reconhecer valor na primeira. Em seu comentário, ele também aborda um aspecto relativo à proximidade do Idec com o poder público, ao dizer:

A nosso ver, não se trata de menosprezar a militância política internamente aos governos. É importante que defensores dos direitos do consumidor estejam presentes também nas esferas do poder político e que haja uma interação saudável entre o executivo e as ações dos consumidores. (STORCH, 2004, p.236)

Recorrendo ainda ao trabalho publicado por este membro do corpo jurídico do Idec, em suas conclusões, diz ele, referindo-se não só ao papel das ações judiciais movidas

⁴³ Essa inversão significa que, ao contrário do que ocorre na Justiça em geral, assume-se como verdade o que está sendo alegado pelo reclamante (o consumidor), cabendo ao reclamado (a empresa fornecedora) provar que a queixa é improcedente. Este fato, somado à isenção das custas judiciais, reduz imensamente o risco e o custo para que consumidores ingressem na justiça contra as empresas, viabilizando, na prática, o reclamo de seus direitos pela via judicial.

⁴⁴ Dissertação de mestrado defendida na EAESP/FGV em 2004, na qual o autor examina detidamente um conjunto de ações judiciais movidas pelo Idec na área de telefonia, envolvendo tanto as empresas concessionárias do serviço público quanto os órgãos públicos reguladores do setor.

coletivamente e examinadas em seu estudo, mas generalizando o uso desse tipo de estratégia, calcada nos fundamentais instrumentos institucionais que são o Código de Defesa do Consumidor, juntamente com o conceito dos direitos difusos e coletivos e com a independência e competência do Ministério Público e das organizações da sociedade civil para salvaguardá-los judicialmente:

Sob este prisma, pode-se entender que todas estas ações coletivas cumpriram o papel de aprimorar a democracia, pois forçaram a divulgação de dados que de outra forma permaneceriam ocultos e permitiram que se desenvolvesse uma efetiva discussão sobre eles, inclusive com a intervenção do Ministério Público e o acompanhamento da imprensa – e, conseqüentemente, da população. As ações judiciais foram, todas elas (ainda que o seu mérito possa ser discutido) passos importantes na longa e necessária caminhada de um país rumo ao aperfeiçoamento da democracia). (STORCH, 2004, p.234)

A citação acima merece também um comentário de cunho teórico, mas muito relevante para as análises que faremos mais adiante. Storch (2004) desenvolveu seu estudo num marco teórico diferente do nosso. Ele não construiu sua análise pensando nos conceitos habermasianos de esfera pública e participação, e nem tampouco abordou a ação do Idec pelo prisma dos novos movimentos sociais (como fica evidente pela ausência de autores como Habermas, Touraine, Castells e Melucci em sua bibliografia). No entanto, a conclusão mostrada acima é um claríssimo exemplo de dinamização da esfera pública e do fomento ao exercício da cidadania por meio da organização da sociedade civil. Como vimos em nossa fundamentação teórica, é este o caminho pelo qual Habermas vê a construção de uma sociedade efetivamente democrática. É muito sugestivo que um membro da equipe técnico-jurídica do Idec, vindo de outra base teórica e com sólida base em casos reais, chegue a uma conclusão assim exemplar para nossa análise.

Finalmente, lembrando que nossa intenção é também compreender em que medida as conexões entre consumo e democracia-cidadania feitas pelo Idec são fatos recentes ou antigos, ressaltamos, por um lado, que o livro citado acima foi publicado em 1998, ou seja, vários anos antes do “plano 2005”, que estamos aqui analisando.

Um outro registro, mais recente, sintetiza a visão da entidade e a maneira como ela conecta sua atuação com os temas acima. Trata-se da entrevista de Marilena Lazzarini para o livro *Consumo sustentável – responsabilidade e mercado*, publicado por Fábio Feldmann e Samyra Crespo, em 2003, na qual ela diz:

É importante focalizar bem essa questão [a relação entre consumo e cidadania], para que o consumidor não veja seus direitos apenas de uma

perspectiva individualista, já que a defesa do consumidor – pelo menos no caso do Idec – abrange um campo muito mais vasto: contextualizamos nossa ação principalmente na esfera dos direitos coletivos, dos direitos difusos, porque até que se terá um novo caminho.

Nosso trabalho é educativo, oferecemos ao nosso associado aquilo que ele procura, que é orientação para resolver o problema imediato de uma compra mas, ao mesmo tempo, mostramos a ele outras questões que envolvem a sociedade de consumo, que é este aspecto coletivo do consumo. Mesmo no que se refere à qualidade dos produtos, porque muitas vezes o problema com um produto comprado individualmente está afetando todo mundo. A questão dos transgênicos, por exemplo, envolve uma série de outros aspectos ambientais, econômicos e sociais, e se o consumidor não participar dessa luta como cidadão, não se avançará nela.

Temos que passar a usar o conceito de consumidor-cidadão, que luta por direitos mais amplos. No que diz respeito aos serviços públicos, ou às suas concessionárias, este consumidor não vai apenas reclamar da sua conta de energia elétrica que veio errada, como também irá lutar pela melhoria dos serviços como um todo. (LAZZARINI, 2003, p. 27-28)

5.4.2 - As “formas de atuação”

Nesta categoria foram classificados dois dos temas priorizados pelo Idec em seu “Plano 2005”: “Educação para o consumo” e “Controle social e transparência”. Como já adiantamos, é aqui também o local apropriado para aprofundarmos a discussão sobre os “níveis de atuação” estabelecidos pelo Idec, com base nos quais serão tratados não apenas os temas priorizados, mas também os muitos que, à luz dos critérios adotados no “Plano 2005”, não entraram nas categorias prioritárias.

O ponto de partida, naturalmente, está nas considerações feitas pelo próprio Idec sobre os três tópicos acima. Sobre “Educação para o consumo” temos:

Não se trata de tema transversal, é estratégia, é uma das formas de atuação do Idec em um tema, seja ele vertical ou transversal. Algumas atividades específicas do Idec são subsídios para implementação da Lei de Diretrizes e Bases, são educativas e, nesse sentido, educação é um tema vertical (ex.: Manual de Educação sobre Consumo Sustentável). Conclusão: Educação é estratégia, missão do Idec e é tema vertical em alguns casos. (IDEC, Plano 2005, “Conclusões”, p.6)

Já sobre “Controle social e transparência”, a segunda categoria priorizada, o Idec registra as seguintes considerações, ao explicar como e por que este item, levantado no inventário inicial de temas, seria tratado não como tema, mas como “forma de atuação”:

Transparência é um dos pressupostos para existir controle social; tem a ver com política pública, com o Estado. “Transparência” deve ser retirada do enunciado do tema porque é valor, que pode estar em outros temas [...]. E

controle social, é tema? Não, é prática de trabalho, é estratégia de atuação. Quem faz representação do Idec deve ter isso em mente. Conclusão: Controle Social não é tema, é valor que pode ser enquadrado tanto nas formas de atuação do Idec, como dentro da atuação política. Ações judiciais, campanhas e atividades de representação são ferramentas de controle social, que estão englobadas nas atividades políticas do Idec. (IDEC, Plano 2005, “Conclusões”, p.7)

Como se vê, os dois trechos citados remetem à questão dos modos de atuar do Idec, mencionando tanto suas atividades políticas quanto as atividades educativas, campanhas, publicações e, por extensão, as atividades de comunicação e representação de modo geral. Essas atividades, como se poderia esperar de tal planejamento consistente e detalhado, são também descritas no documento em que previamente a equipe responsável pelo plano havia registrado a metodologia e os conceitos-chave do trabalho. A discussão é lá colocada em torno da categoria “*níveis de atuação*”, que são três: *Orientação e informação, Educação e Políticas*:

Orientação e informação: trata-se basicamente de fornecer aos consumidores e cidadãos informações sobre direitos (orientação, modelos de carta...), qualidade/segurança (testes, pesquisas...) e eventualmente ações judiciais. São temas ou subtemas pontuais, tratados pela ótica do CDC, regulamentos ou normas específicas. A utilidade é mais individual, o indivíduo se apropria da informação ou do resultado da ação para uso próprio.

Educação: implica em atuação na conscientização dos consumidores, de forma mais massificada. O conteúdo tem uma natureza mais educativa, voltada para disseminação. A informação é menos pontual e a apropriação dela é mais coletiva que na categoria anterior.

Políticas: a atuação em termos de política significa tanto a discussão de temas mais gerais como a modificação ou confecção de legislação e regulamentos. Ambas ações (ou inações) proporcionam resultados de impactos coletivos para os consumidores e cidadãos.

Sobre esta última categoria, o Idec esclarece que, em termos operacionais, ela poderia ser subdividida em duas categorias distintas:

Regulamentação técnica: é a dimensão mais técnica da política. Os temas são tratados de forma mais específica e focada, seguindo orientações políticas mais gerais. A abordagem é mais técnica, ou seja, o assunto pode ser tratado por um técnico com conhecimento especializado, guiado por diretrizes gerais sobre o tema. Por exemplo, se o tema macro é saneamento, a discussão dos padrões de qualidade de água se encaixaria nessa categoria.

Política pública: trata-se das diretrizes políticas mais amplas. Têm natureza mais geral e se baseiam em direitos como os sociais e humanos. Entram na discussão questões como acesso, direito à informação, escolha, democracia, entre outros. É necessário, portanto, uma diretriz ou posicionamento mais

genérico sobre a questão, que expressem valores defendidos pelo Idec. Por exemplo, se o tema for saneamento, devemos apontar nossas expectativas em relação ao acesso, direito à água, inclusão social etc..

Concluindo a definição desse importante aspecto no marco para operações do Idec, o documento de planejamento deixa claro que os níveis apontados não devem ser tomados como uma “camisa de força”, mas sim como referência a ser considerada com flexibilidade nas diferentes situações com que a entidade e seus representantes se defrontam no curso de suas atividades. Um exemplo disso, citado no próprio documento, é o da energia elétrica, onde, ao discutir-se um ponto como tarifas subsidiadas para consumidores de baixa renda, se esbarra no fato de que a discussão técnica sobre uso, fornecimento e tarifação traz implicações como, no exemplo, a geração de subsídios entre diferentes classes de consumidores e também implica assumir um risco quanto à própria eficácia do mecanismo a ser criado. Ou seja, é uma situação em que “*o critério técnico embute uma decisão política sobre o nível de risco e subsídio*” que possa ser considerado aceitável pelo Idec.

É flagrante a ampla conexão dos pontos apresentados acima com a nossa discussão central: o modo como o Idec encara a aproximação entre *consumo, cidadania e democracia*. A bem da verdade, as conexões são totalmente explícitas e tão evidentes que simplesmente descrevê-las seria um exercício repetitivo que muito pouco agregaria ao presente estudo. Assim, decidimos por discuti-los não separadamente, mas sim em contato com outros aspectos relevantes do Idec, tanto à época de elaboração do “Plano 2005” quanto nos anos anteriores. Dessa forma, acreditamos que nosso trabalho se tornará mais interessante e enriquecedor, sem perda de clareza ou conteúdo. Então, organizaremos o restante desta seção em torno das seguintes atividades do Idec:

- a) departamento jurídico;
- b) revista;
- c) outras publicações;
- d) campanhas;
- e) representação institucional.

Deixamos claro, de antemão, que nosso foco ao abordarmos tais atividades não é sua organização ou funcionamento, mas sim o modo como se relacionam com a discussão central mencionada no início deste parágrafo.

5.4.2.1 - Departamento jurídico

A atuação do Idec na área jurídica tem várias dimensões, e desde antes de sua fundação este foi um tema central para a entidade. Sob o título “jurídico” acabaram entrando, ao longo do tempo, desde ações extremamente simples e de alcance limitado – como o atendimento a um associado específico na reclamação contra uma empresa – até ações judiciais de amplo alcance, como os procedimentos judiciais movidos pelo Idec nas mais altas esferas da Justiça brasileira, graças aos quais a relação dos bancos com seus correntistas foi finalmente enquadrada como uma relação de consumo, sujeita ao CDC (IDEC, 2007, p.69-71). Entre um extremo e outro, temos ações movidas por grupos de consumidores e também processos de natureza coletiva mais ampla, incluindo todos os consumidores de algum produto, ou todos os clientes de uma empresa.

Apesar de também lidarem com aspectos do sistema legal e incluírem o envolvimento de membros do corpo jurídico do Idec (equipe ou mesmo conselheiros), as atividades do Instituto referentes à participação/influência na elaboração de leis e no sistema de regulação não são atribuição específica do “departamento jurídico” e, portanto, não serão abordadas neste tópico, mas sim mais adiante, quando tratarmos da atividade de “representação institucional”. As já citadas colocações de Josué Rios, responsável pela criação e condução dessa área do Idec, dão uma ideia de como a entidade se posiciona na sua relação com o direito, ao qual atribui grande centralidade. O trecho abaixo, desse mesmo autor, esclarece um pouco mais sobre este aspecto, e nos traz à lembrança – claramente – a influência do naderismo na concepção e ação da entidade:

Se pensarmos na defesa do consumidor, como um movimento da cidadania – “luta e participação pelo direito a ter direito, sob a ótica de que os interesses gerais dos consumidores integram os interesses sociais e coletivos – esfera do público”, somos conduzidos a tratar a questão simultaneamente, em dois níveis: o nível da relação consumidor-empresa (o que normalmente ou quase exclusivamente se faz) e o da relação consumidor – controle /fiscalização da atuação do Estado.

Como fazê-lo? No quadro da gigantesca concentração empresarial e da complexidade própria da moderna sociedade, surge, então, a necessidade de se organizarem as “empresas dos consumidores” e até os seus “oligopólios” e coligações. Portanto, na linha de que “só o poder controla o poder” mostra-se imperiosa a criação e institucionalização dos contra-poderes dos consumidores, como mecanismos de lutas (não só jurídicas) compensatórias de desigualdades e lesões. Estes “corpos intermediários”⁴⁵ da sociedade

⁴⁵ Como na citação de Rios: “Bobbio, tratando dos corpos intermediários, diz que estes, na moderna democracia, assumiram o papel de protagonistas da vida política. (*O futuro da democracia – uma defesa das regras do jogo*. São Paulo: Paz e Terra, 1986, p.23).

civil, surgem como forma independente de organização e com estrutura profissionalizada. (RIOS, 1998, p. 38-39)

Como já foi comentado anteriormente, as ações judiciais de natureza coletiva podem de fato representar um elemento positivo na construção da cidadania e da democracia, na medida em que contribuem tanto para a salvaguarda e efetivação de direitos do cidadão quanto para a articulação da sociedade civil e a mobilização de cidadãos que, de outra forma, possivelmente permaneceriam passivos diante do poder do Estado e das empresas (ou do “sistema”, numa linguagem habermasiana). Nesse sentido, a atuação do departamento jurídico do Idec coloca-se como parte da “militância do direito”, que figura como um “princípio orientador” da entidade tanto no “Plano 2005” quanto em seus registros mais antigos. O modo como o Idec vê a atuação jurídica é bem descrito por Storch, ao falar sobre os efeitos da ação judicial como mobilizadora da sociedade: uso do controle social, independentemente dos resultados jurídicos.

Em vista do levantamento realizado sobre as ações do Idec percebe-se que a utilização de ações judiciais, pelas ONGS, pode se mostrar eficaz no sentido de efetivar o controle social sobre órgãos reguladores governamentais, até mesmo pela sua projeção pela imprensa, capaz de, em alguns casos, provocar nas empresas e governos, uma reação talvez mais significativa do que o próprio reconhecimento judicial da ilegalidade praticada. Nota-se que, mesmo quando não se consegue uma liminar ou uma sentença favorável na Justiça o poder de mobilização social destas iniciativas pode ser efetivo, por serem mecanismos de conscientização da população em relação aos seus direitos e despertar a atenção da sociedade-geralmente por meio da imprensa – para o que está ocorrendo. (STORCH, 2002, p.230)

Examinando, porém, as atividades do departamento jurídico do Idec ao longo do tempo, constatamos muitas vezes que não é esse o tipo de atuação preponderante. Em muitas ocasiões, foram as ações de alcance mais restrito – movidas por grupos de consumidores com questões específicas, ou mesmo ações individuais – que não só ocuparam a maior parte do tempo e dos recursos do departamento, mas que também deram ao Idec muito da sua visibilidade e notoriedade, funcionando como um elemento-chave na constituição da entidade.

Esse fato é relatado por Kodama (2001, p.85-86), ao informar que a partir de 1988 o Idec iniciou a incorporação de associados que, na sua maioria, o buscavam para receber um atendimento jurídico, atraídos especialmente pela possibilidade de obter acesso à justiça por um custo reduzido (visto que era prestado gratuitamente aos associados e que o custo da anuidade era bastante baixo). Reporta esta autora, ainda, que entre 1988 e 1995 foram

impetradas 1.180 ações, como parte de um processo fundamental para o crescimento da base de sócios, com destaque para o período entre 1994 e 1996, quando isso ocorreu “principalmente devido às ações de recuperação de perdas na correção de cadernetas de poupança” (fato relacionado aos sucessivos e problemáticos “planos econômicos” que assolaram o Brasil entre 1986 e 1993, como já mencionamos). Em gráfico, esta autora mostra que o número de associados do Idec saltou da casa dos dois milhares, em 1990, para mais de 35 mil em 1996.

O próprio Idec, em seu livro comemorativo dos 20 anos, também se refere ao grande crescimento de associados observado no período e à importância que teve a entidade – nessas e em outras ocasiões – ao atuar como viabilizadora do acesso à justiça para muitos consumidores lesados. Diversas matérias, tanto no livro comemorativo quanto na revista, comentam as ações em curso, frequentemente ilustradas com fotos de grupos de associados orgulhosa e merecidamente exibindo os cheques recebidos como resultado das lides bem-sucedidas. Não se questiona aqui a justeza das demandas, nem o benefício propiciado pelo Idec a esses associados/consumidores, mas cumpre ressaltar que – nesses casos – estamos vendo também, claramente, a utilização desses sucessos individuais (imediatos, materiais, tangíveis) como instrumento para a atração de novos associados e o fortalecimento da imagem de uma “entidade de resultados”.

Cabe aqui levantar um ponto de ordem teórica sob dois aspectos: por um lado, quanto à forma de atuação do Idec e, por outro, quanto às implicações de vitórias (individuais ou coletivas) sobre a bandeira de cidadania levantada pelo Instituto.

Sob o primeiro aspecto, pergunta-se o que tal tipo de “marketing” revela sobre a tendência da entidade no âmbito dos MC. Como vimos, tanto o naderismo quanto o VFM colocam-se numa posição não de crítica à sociedade de consumo e ao consumismo, mas sim de aperfeiçoamento, evitando e compensando abusos que empresas ou governos possam impor aos cidadãos. Nessa perspectiva, a cidadania encontra-se na simples garantia dos direitos, mas não avança para o campo dos valores.

Assim, se vista por este lado, a “militância do direito”, em que pese seu efeito “mobilizador e educativo”, teria fortes limites como instrumento de transformação social e política. O Idec, no entanto, se posiciona em várias ocasiões alinhado com as correntes *alternativas* dos MC e aproxima-se também da categoria dos NMS, tanto pela sua base social como por apresentar demandas focadas em valores e modos de vida alternativos, como vimos. A questão é compreender em que medida, ao colocar-se como uma entidade “prestadora de

serviços” e “geradora de resultados”, não estaria externando (ou alimentando) um certo conflito de identidade.

O outro aspecto deriva de observação da mesma situação, mas é de alcance mais amplo, não se atendo ao Idec. A pergunta é até que ponto os bons resultados no campo jurídico não seriam, intrinsecamente, um movimento que aponta na direção contrária das bandeiras dos modos de vida *alternativos*, na medida em que, de certo modo, trazem a convicção de que o “sistema” – desde que devidamente enfrentado – é capaz até mesmo de regurgitar o dinheiro de que indevidamente se apropriou, amortecendo o poder crítico dos consumidores ou cidadãos.

É evidente que este segundo questionamento resvala nas teses do tipo “quanto pior melhor”, e estamos cientes de que não é esta a ideia do modelo discursivo democrático habermasiano. Este, em última instância, não mira a revolução, mas sim as tensões permanentes que precisam ser mantidas à tona, debatidas e superadas por meio de uma lógica comunicativa. Trata-se da criação, proteção e aperfeiçoamento de uma sociedade democrática, no seio da qual as transformações não se dão pela revolução, mas pela mudança gradual, gerada a partir das tensões e contradições geradas pela sua própria dinâmica, e resolvidas por meio do debate racional, não submetido, exclusivamente, à razão instrumental.

A pergunta que surge – esta sim, fundamental para nós – é se as questões do consumo (em termos de pontos viáveis de solução jurídico-comercial a demandas específicas) não teriam efeito deletério para a proteção do mundo da vida contra a colonização pela razão instrumental, visto que, no final de contas, são solucionáveis exatamente pelo meio do dinheiro e do poder, e não do debate comunicativo. Este é um debate que retomaremos em nossas conclusões, aprofundando-o e conectando-o com outros que levantamos nesta pesquisa.

Um outro caso em que esta mesma problemática fica flagrante surge, por exemplo, nas palavras de um importante conselheiro do Idec, ativo no grupo que lhe daria origem desde antes de sua fundação. Concluindo a “Introdução ao Código de Defesa do Consumidor” que assina numa publicação do próprio Idec, Antonio Herman V. Benjamin escreve:

O Código de Defesa do Consumidor não é um instrumento de revolução social; é, antes de tudo, um caminho para a modernização do capitalismo brasileiro. Sua ratio é a busca da compatibilização entre os interesses dos consumidores e dos fornecedores, sempre com os olhos voltados para o fortalecimento da livre iniciativa. [...]

Cada aplicação do Código será, então, uma oportunidade de purificação, mais que de ruptura, das relações entre consumidores e fornecedores. O saneamento do mercado é o seu destino: da cura do problema específico do consumidor chega-se à cura do mercado. (BENJAMIM, 2001, p.15)

Note-se que essa verdadeira *profissão de fé* liberal trata do Código de Defesa do Consumidor, e não do Idec enquanto instituição, e é assinada por um conselheiro, em caráter pessoal. Mas não há dúvida de que representa pelo menos parte do pensamento da organização, que, como dissemos, não deve jamais ser visto como homogêneo ou monolítico.

Apesar de comemorar o sucesso das ações específicas – individuais ou em grupos – e de até pintá-lo com cores um tanto épicas em várias de suas publicações, antigas ou recentes, o Idec reconhece que este não é exatamente seu papel, seja pela desproporção entre a receita gerada pelas anuidades em relação aos compromissos assumidos para atender os novos associados/litigantes (uma razão de ordem econômico-administrativa), seja pelo desvio da entidade de seus objetivos originais.

Considerações nesse sentido transparecem, por exemplo, em algumas das diretrizes dos planos anuais do Idec, conforme reportado por Kodama (2001), que as transcreve:

Diretrizes para 1998 – Item 3:

Fortalecer a representação da entidade

Para atingir os resultados implícitos nas diretrizes anteriores (Consolidação da estratégia de marketing, visando assegurar o financiamento da entidade e Consolidar o processo de reestruturação e profissionalização da entidade), é fundamental que a entidade amplie e fortaleça sua representação política, ampliando e consolidando as parcerias institucionais e as articulações com entidades mobilizadoras, bem como participando em grupos de pressão para fortalecer a posição do consumidor. [...]

Planejamento 1999 – item 3: Diretrizes para 1999.

(bullet 2): Estabelecer a representatividade da entidade como associação civil de consumidores (*o IDEC deve ser uma referência para o consumidor brasileiro e também para a mídia e formadores de opinião*) (itálicos no original)

[...]

[segundo bloco – atividades destinadas à promoção de produtos e institucional]

bullet 3: Ampliar o espaço do IDEC na mídia, junto a formadores de opinião e possíveis aliados.

bullet 4: Promover campanhas, dando ênfase às questões de saúde, segurança e serviços básicos, ampliando, quando necessário, a atuação jurídica nos casos tratados.

bullet 8: Estruturar atividades em conjunto com o Fórum Nacional de Entidades Cíveis de Defesa do Consumidor e outras entidades, considerando as diretrizes estabelecidas.

Plano Geral do IDEC (2000)

Item 3 de Diretrizes:

3. Estabelecer o IDEC como associação civil

6. Manter um equilíbrio entre as ações voltadas aos compromissos sociais do IDEC e as ações financeiras voltadas à sua sustentação. *Essa diretriz é mais um lembrete para que o IDEC não comprometa ou esqueça a sua sustentação.* (itálico no original)

[com base nessas diretrizes foram propostas atividades para cumpri-las:]

3.1 Ampliar a exposição do IDEC na mídia e em outros meios de comunicação, com discurso afinado e claro

[...]

3.4 Ser referência em assuntos relacionados às atividades do IDEC, como a interpretação do CDC, avaliação de qualidade de produtos e serviços, informações úteis para o consumidor, etc.

6.1 Disponibilizar orientação e informações gratuitas na Internet, mídia, folhetos, cursos especiais.

6.2 Fortalecer Fórum das Entidades e ampliar o movimento dos consumidores.

6.3 Vigilância ética e conceitual das atividades através de ombudsman e/ou comitê. (KODAMA, 2001, p.154-159)

Esse tipo de oscilação entre a prestação de serviços e a busca de sua “missão maior” é uma constante na vida do Idec que voltaremos a comentar em nossas conclusões.

Concluindo este tópico, retomamos a descrição que o próprio Idec fez de seus “níveis de atuação”. Neles, as atividades do “departamento jurídico” (especialmente aquelas típicas das ações movidas por indivíduos ou grupos limitados) estão na categoria “Orientação e informação”, que é aquela onde o envolvimento da “força criativa” da entidade é mais limitado. Ou seja, atividades onde os recursos colocados pelo Idec podem até ser relativamente elevados (devido ao volume de atividades), mas estes são preponderantemente técnicos, operacionais ou mais repetitivos. Entende-se que aqui está a “manutenção da máquina” que dá corpo ao Instituto, mas não a linha de frente da sua inovação, do seu trabalho propositivo, conducente à sua missão.

Coerentemente, este é o nível de atuação no qual serão tratados os “temas não prioritários”, em relação aos quais, salvo em momentos ou circunstâncias excepcionais, o Idec tentará se limitar a “manter a chama acesa”, procurando não os abandonar nem decepcionar associados ou consumidores que por eles se interessem.

A observação de que nesse mesmo “nível de atuação” ficaram também as atividades de “testes e pesquisas” nos leva ao próximo tópico: à revista do Idec, intimamente relacionada com tais atividades.

5.4.2.2 - Revista do Idec

Como vimos em nossa revisão da história dos MC, ao discutirmos as peculiaridades do movimento de consumidores pelo mundo, especialmente a corrente VFM nos Estados Unidos e Europa, uma fórmula consagrada e desde há muito utilizada por organizações bem-sucedidas como Consumers Union, Consumer Research, UK Consumers' Association, Consumentendond, Test Achats e outras (LANG e GABRIEL, 2005, p.44-45) é a realização de testes e sua divulgação por meio de revistas. A lógica para tal sucesso é bastante evidente: os consumidores desejam saber as características dos produtos que compram para que não sejam enganados e para que tirem o melhor proveito de seu dinheiro. Uma revista independente, mantida apenas pelos consumidores e comprometida unicamente com os interesses desse público, é uma fonte ideal para isso (pensando em termos anteriores ao advento da Internet, que muda algo na prática, mas não na essência dessa situação).

Quanto às informações sobre os produtos, também, o ideal é que sejam obtidas e verificadas com o mesmo tipo de comprometimento e independência. *Ergo*, nada mais natural que uma entidade para defesa do consumidor realizar testes e publicá-los por meio de uma revista. Como vimos, com essa lógica meridianamente clara foram criadas e cresceram as maiores entidades consumeristas do mundo⁴⁶.

Nada mais natural, portanto, que o Idec já nascesse com esse projeto em mente, como forma de, num só movimento, defender o consumidor, ganhar relevância e notoriedade junto à sociedade em geral e ao seu público específico, e também obter recursos de modo independente para sua própria manutenção.

⁴⁶ Ver exemplos e grandezas na seção 4.1 - “História dos movimentos de consumidores”.

A existência dessa proposta está evidente em dezenas de documentos do Idec, conforme já tivemos oportunidade de exemplificar e documentar em vários pontos deste trabalho. Podemos dizer que o Instituto foi bem-sucedido nesse projeto, porém só até certo ponto. Vejamos por quê.

Por um lado, o Idec de fato conseguiu lançar e manter um informativo oficial, publicado continuamente desde setembro de 1989, acumulando 176 edições⁴⁷. De fato, esse informativo publicou, também desde o seu início e em todas as suas edições, centenas de testes e pesquisas, envolvendo milhares de produtos e serviços. A *Consumidor S/A* (que a partir de abril de 2004 passou a se chamar *Revista do Idec*) tornou-se a “cara do Idec”, a ponto de muitos de seus assinantes não terem claro se, ao se tornarem sócios, ganhavam o direito de receber a revista, ou se, ao contrário, ao assinarem a revista se tornavam sócios do Idec⁴⁸.

Também é uma indicação de sucesso o fato de que informações e notícias veiculadas na revista – assim como os testes realizados e publicados – tiveram significativa repercussão tanto na mídia quanto junto a empresas, órgãos reguladores e outras instâncias dos poderes públicos (Executivo, Legislativo e Judiciário), resultando em mudanças objetivas quer nos produtos e serviços, quer no modo como lidam com eles as instituições governamentais ou privadas, do setor empresarial e não empresarial. No início deste capítulo já mencionamos alguns exemplos disso, e portanto não vamos repeti-los aqui. Lembramos porém que o livro *Idec 20 anos construindo a cidadania* traz uma rica seleção de casos ilustrativos.

Finalmente, ainda falando de indicadores de sucesso do Idec no campo da sua revista e da realização e publicação de testes e pesquisas, temos o fato de que a aplicação da fórmula consagrada das entidades consumeristas foi sim capaz de arregimentar associados para o Instituto, em volume expressivo para os padrões brasileiros e gerando uma parte importante dos seus recursos, garantindo-lhe uma boa dose de autonomia financeira e a consequente independência para falar e agir, ponto essencial de sua própria concepção e constituição.

⁴⁷ Somados os seus diferentes nomes e formatos. No Anexo 2 deste trabalho incluímos um resumo da história dessa publicação.

⁴⁸ Não que o Idec tenha falhado em deixar claro que a primeira hipótese é a correta. Mas esse tipo de confusão, que notoriamente ocorria como constatamos em nossa experiência pessoal, ilustra bem o peso que tinha a revista na formação da imagem do Idec e no seu relacionamento com os associados. Em certa medida, o mesmo se aplicava ao departamento jurídico: muita gente se filiava ao Idec não pela associação em si, mas como forma de obter assistência jurídica a baixo custo.

Porém, é preciso relativizar esse sucesso, especialmente se estamos analisando o Idec em busca de conexões entre o consumo e o binômio cidadania-democracia.

Um dos pontos a ser relativizado é – literalmente – o tamanho do sucesso, medido pela tiragem da revista. Num país de quase 200 milhões de habitantes, tivemos, nos melhores momentos do órgão oficial do Idec, uma tiragem de 45 mil exemplares. Como vimos ao tratar da “onda” VFM dos MC na seção 4.1 deste trabalho, as tiragens das revistas desse tipo nos países da Europa e da América do Norte se contam na casa das centenas de milhares, ou mesmo milhões. É notório que qualquer comparação entre números de consumo *vis-à-vis* a população total envolvendo os países afluentes no Norte e o Brasil traz disparidades semelhantes. Também é notório que isso se deve em grande parte à nossa péssima distribuição de renda e às dimensões nanicas de nossa classe média, frente às desses países, tanto como proporção da população quanto em poder de compra. Para não falar na questão dos hábitos de leitura e consumo *per capita* de livros e revistas. Mas isso não muda o fato objetivo de que apenas uma ínfima parcela da população de fato se associa e tem acesso direto ao conteúdo publicado. Ou seja, se – como assumimos em nossa base teórica – os cidadãos são os que se informam, debatem e participam, qual a dimensão da cidadania no Brasil por meio do consumo ou por quaisquer outros? Essa é uma discussão da qual trataremos em nossas conclusões, mas que é importante ser pontuada ao falarmos da revista do Idec.

Outro ponto que precisa ser relativizado é até que ponto podemos chamar de cidadania o fato de uma pessoa empenhar-se para não ser lesada e maximizar o benefício que obtém pelo seu dinheiro. Já tocamos fortemente neste ponto na seção anterior, quando tratamos do departamento jurídico do Idec, e apontamos a existência de um certo paradoxo entre a defesa de interesses individuais (ou mesmo egoísticos) e a cidadania. A discussão de caráter mais geral será retomada oportunamente, mas cabe aqui examiná-la no contexto específico da revista e da atividade de testes e pesquisas que nela se imbrica.

A pergunta é quanto da energia do Idec, quanto de sua capacidade de ação, vai para as atividades como a revista e os testes em comparação com o quanto vai para os outros fins, mais diretamente ligados à efetivação da cidadania? Uma questão como esta poderia conduzir a uma pesquisa de caráter “quantitativo”, a um estudo sobre as proporções de recursos alocados entre “atividades-fim” e “atividades-meio”. Poderia abrir uma discussão conceitual, ou até filosófica, sobre a “essencialidade dos meios (revista, testes e pesquisas) para os fins desejados”: seria possível ao Idec agir nas discussões públicas se não tivesse o respaldo da revista e dos testes e pesquisas? Qual seria a “proporção ótima” de recursos

alocados numa e noutra área? Tudo isso pode ser muito interessante, mas está fora do escopo deste projeto, quer em termos de metodologia, quer em termos teóricos. O que nos interessa nesta questão não é a mensuração de tais proporções, mas o reconhecimento de que a atividade “realização de testes e pesquisas e sua divulgação por meio de uma revista própria” – parte muito significativa do Idec, que marca indelevelmente sua feição pública – parece ser, em si mesma, uma expressão da relação entre o consumo e o binômio cidadania-democracia.

A possível conclusão acima, porém, nos leva a uma outra pergunta: seria a revista do Idec *apenas* uma fonte de receita e uma plataforma para difusão dos resultados de seus testes e pesquisas? A resposta é não. E isso é muito significativo.

Para elaboração deste trabalho foram examinadas todas as 176 edições da publicação oficial do Idec, cobrindo o período de setembro/1989 a dezembro/2009. Ao fazer isso, vimos, sim, que pelo menos metade do conteúdo publicado, *grosso modo*, tratava de produtos específicos, com ênfase para os testes comparativos e pesquisas. Mas a outra metade sempre trouxe muito de informação sobre temas não ligados apenas a produtos e serviços. Encontramos muito material informativo, ou mesmo educativo, sobre legislação, política, meio ambiente, cidadania, comportamento, curiosidades e atualidades relacionadas ao consumo e ao movimento consumerista em todo o mundo, entre outras coisas. Identificamos também muito material opinativo, como editoriais, artigos e entrevistas. A análise desse material mostra uma entidade atenta ao seu papel como contribuidora e promotora do debate público em torno de temas de interesse coletivo, pelos mais diversos vieses. Mostra conexões explícitas ou implícitas com outros movimentos sociais, ou com causas coletivas, mesmo que não caracterizadas como movimentos. Mostra, em muitos momentos, um caráter reflexivo, em que dilemas e convicções – do Idec e do movimento consumerista – são explicitados.

Incluir neste ponto exemplos do que estamos falando implicaria restringi-los a muito poucos ou, alternativamente, a quebrar a continuidade de nossa narrativa com uma extensa sequência de citações e descrições de matérias. Por isso, optamos por uma terceira solução, qual seja, incluir, por meio do Anexo 3, uma coleção de exemplos e indicações, que deve ser lida como um complemento necessário a esta seção.

Mas ainda há algo que podemos e devemos mostrar antes de finalizarmos esta parte do trabalho: primeiro, uma emblemática ilustração do peso que teve na história do Idec a dupla “revista + testes e pesquisas”. Em seguida, dois exemplos mostrando o cuidado e a intencionalidade do Idec ao manter sua revista como algo mais do que uma ferramenta de captação de associados, exercício de pressão sobre o mercado e geração de caixa. E, por

último, um olhar sobre o “Plano 2005”, reforçando a conexão entre o que dissemos nesta seção e o fio condutor dessa parte de nossa narrativa.

5.4.2.2.1 - Do boletim preto e branco à revista colorida

Certamente um dos maiores divisores de águas na trajetória do Idec foi a transformação de seu modesto boletim monocromático de 12 páginas, quase caseiro, em uma revista de 24 páginas coloridas, com produção e aspecto profissional. Isso aconteceu em setembro de 1995, exatos seis anos após iniciada a publicação do boletim. Não foi uma espera pequena para um projeto que, como vimos, se configurava desde o início como um fator-chave na estratégia tanto de intervenção social quanto de crescimento e geração de caixa. E, junto com a transformação do boletim em revista, ocorre também um salto qualitativo e quantitativo da área de testes e pesquisas, cuja relação simbiótica com a revista já descrevemos.

Esse duplo salto foi viabilizado em parte pelo acúmulo de conhecimentos e qualificação do Idec, que já começara a realizar seus testes e a publicá-los logo que nasceu seu boletim. Em parte também concorreram para isso vários acordos realizados com algumas entidades de consumidores de outros países, que – principalmente por meio de cooperação técnica (orientação estratégica, capacitação da equipe, doação de equipamentos), mas também com alguma contribuição material – ajudaram o Idec a dar seus primeiros passos nessa atividade. Mas o fator decisivo nessa transição foi a obtenção de um vultoso apoio da Finep (agência governamental de fomento à pesquisa), parte como empréstimo, parte como doação a fundo perdido. Complementou este conjunto de apoios, um outro projeto aprovado pelo CNPq, órgão de fomento ligado ao Ministério da Ciência e Tecnologia.

Este assunto é mencionado tanto por Kodama (2001) quanto por Storch (2004) em suas dissertações sobre o Idec, e também pelo próprio Instituto, no livro comemorativo de seus 20 anos. Assim, vemos o assunto mencionado pela primeira vez em ata do Conselho Deliberativo de dezembro de 1994, apenas como informação de um importante projeto em andamento. O tema ressurge na reunião do mesmo órgão em 15/05/95, quando é informada a aprovação do projeto com a Finep, denominado “Informação – o poder de compra do consumidor direcionado para a qualidade”. Seu valor é de R\$ 1.404.007,00, sendo R\$ 235.183,00 a fundo perdido e R\$ 1.168.824,00 como empréstimo. Os recursos serão liberados em parcelas trimestrais, ao longo de dois anos.

Chama muito a atenção o fato de tratar-se de um *empréstimo* de valor elevado, e não de uma doação ou convênio para repasse de recursos e realização de algum projeto, como usual. Como consta da ata da Assembleia Geral Ordinária de 04/12/95, de fato está prevista a restituição desse valor à Finep, numa fórmula em que “o pagamento depende dos resultados do projeto, ou seja, de acordo com o número de venda de assinaturas da revista e novos associados”. O Idec, como se vê, estava mesmo disposto a apostar na fórmula consagrada de crescimento de muitas entidades consumeristas dos Estados Unidos e da Europa. É importante notar que este grande passo – na verdade um investimento de considerável risco, como se pode presumir – é cercado de uma série de outras ações, como a deflagração de uma campanha de marketing e captação de associados, profissionalização de várias áreas, e assim por diante. Lembrando da divisão em fases que propusemos para a história do Idec (no início deste capítulo), note-se que estamos em plena passagem para os “ciclos planejados” de crescimento. Em 1994, ainda antes da liberação dos recursos da Finep, havia sido feito o planejamento estratégico da entidade, comandado por Walter Barelli⁴⁹. Uma descrição detalhada desse processo de organização de planejamento é dada por Kodama (2001), onde fica claro o esforço articulado do Idec para o crescimento e profissionalização.

É interessante registrar que uma entidade belga de defesa do consumidor, a Test-Achats (que mencionamos rapidamente em nossa revisão da história dos MC), também apoia o projeto de marketing e testes, mesmo com um valor relativamente pequeno. Logo mais voltaremos a falar dessa entidade.

Se o volume de recursos e a magnitude da estratégia articulada em torno do lançamento da revista já dão uma noção de quão central é o tema “revista + testes e pesquisas”, o que resultará deles aumenta essa importância.

Como relatado ao longo de várias atas⁵⁰ nos anos seguintes, apesar de ter gerado resultados positivos, o projeto rendeu muito menos do que o esperado, ainda com o agravante de várias ocasiões em que a Finep teria atrasado a liberação de recursos, fazendo com que o Idec precisasse redirecionar recursos de seu fluxo de caixa regular para fazer frente a

⁴⁹ Economista e professor da Unicamp, Barelli é um fundador do Idec e um antigo, ativo e prestigioso associado e membro do seu Conselho Diretor (1987 a 1995). Pouco antes de liderar o planejamento estratégico da entidade, havia sido Ministro do Trabalho do governo Itamar Franco (8/10/1992 a 04/04/1994). Logo depois assumiria a Secretaria do Emprego e das Relações do Trabalho do Estado de São Paulo nos governos Covas e Alckmin (PSDB). Também seria deputado federal pelo PSDB de 2003 a 2007. À época da fundação do Idec era diretor técnico do Dieese – Departamento Sindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos, onde atuou de 1967 a 1990 (vale lembrar que esse órgão já havia colaborado com Marilena Lazzarini nos tempos do Procon, no projeto da cesta básica do trabalhador).

⁵⁰ CD 09/12/97; CD 17/03/98; CD 25/03/2002; AGO 25/03/2002; AGO 16/12/2002 e CD 06/02/2003.

compromissos que deveriam contar com os recursos do projeto. A última parcela é depositada só depois de março/1998, com quase um ano de atraso, mediante forte reclamação. Diante de todos esses percalços, o Idec requer da Finep a renegociação de sua dívida, com base nas disposições contratuais originais, que previam uma correspondência entre os resultados do projeto e as condições de pagamento do empréstimo. Depois de muitas idas e vindas, é feito um longo parcelamento. A última parcela é paga à Finep em janeiro/2003, quitando o empréstimo e encerrando uma epopéia de quase oito anos.

O “caso da Finep” é o mais emblemático de uma série de esforços e projetos realizados pelo Idec em torno do estabelecimento e manutenção da dupla “revista + testes”; serve para enfatizar o peso desse tema para a entidade. Como comentado em vários pontos de nosso trabalho, é uma atividade não isenta de controvérsia, especialmente se estamos enfocando a relação entre consumo e cidadania numa perspectiva democrática e participativa. Os dois outros casos que relatamos a seguir enfocam também a revista, porém com uma certa ênfase também em seu conteúdo.

5.4.2.2.2 - Duas discussões sobre a revista do Idec

Como no “caso da Finep”, localizamos estes exemplos nos detalhados registros que são as atas dos órgãos diretivos do Idec⁵¹. O primeiro deles surge na Assembleia Geral Extraordinária realizada de 22/08/91 (IDEC, livro de atas, AGE 22/08/91) onde, entre outros pontos, é discutida a necessidade de uma alteração estatutária, ampliando formalmente o escopo de atuação do Idec, para que ele pudesse legalmente se habilitar para o ingresso de ações envolvendo a defesa dos consumidores em questões tributárias e de quaisquer outras cobranças feitas pelo poder público. Concretamente, tratava-se de incluir nos estatutos, dentre os objetivos da entidade, disposição “para a defesa do contribuinte em relação a todas as espécies de tributos, e do cidadão em face de qualquer cobrança ilegal ou abusiva feita pelo Poder Público”.

A justificativa para isso era a demanda gerada por consumidores que requeriam o ressarcimento de cobranças feitas à época, pelo Governo, sob a forma de “empréstimos compulsórios” cobrados sobre itens como veículos e viagens. O Idec, de fato, já atuava no

⁵¹ Cabe aqui um comentário elogioso ao Idec, pela sua transparência e fidelidade nos registros. Todas as atas mencionadas são documentos públicos, registrados em cartório, e lavradas à época dos fatos. Ou seja, indicam que não se trata de uma releitura da própria história, como é tão comum, mas de uma real intenção da entidade, de manter-se fiel a um princípio de transparência.

tema, como argumenta um membro da direção, ao defender a proposta na assembleia. Contra essa proposta manifestou-se um dos associados presentes, argumentando que “essa mudança vai abrir um leque muito grande de atuação para o Idec, fugindo assim do principal objetivo da entidade, o de defender o cidadão nas relações de consumo”. Outros dos membros presentes se manifestam a favor da proposta de alteração, até que o associado que a tinha questionado reforça seu argumento, exemplificando o que, na sua visão, seria mais um desvio indevido nos objetivos do Instituto “como a nota publicada na *Consumidor S/A* nº. 2, que reprovava os gastos pelo Presidente José Sarney em viagem ao exterior”. Argumenta ele que “esse assunto não tem a ver com a defesa do consumidor” e ressalta que “o Idec tem que ser eficiente em sua área de atuação, ou seja, a de consumo. Os cidadãos têm seus partidos políticos para reivindicar seus direitos”. Os debates continuam, a proposta de ampliação do escopo é votada e aceita por todos os presentes, com apenas dois votos em contrário, sendo um o do associado que a questionara.

Este exemplo é interessante para esta pesquisa não tanto pelos aspectos formais envolvidos (que poderiam inclusive ser mais bem ilustrados por outros meios), mas pela referência ao uso da publicação oficial do Idec como veículo para manifestação sobre assunto “que não tem a ver com a defesa do consumidor”. Mais ainda, interessa também a discussão explícita sobre a relação entre a “política” e o papel do Idec. Como se pode concluir, tanto pelo resultado da votação nesta assembleia quanto pelo conteúdo da revista dali em diante (que continuou tratando também da “política”), os dirigentes do Idec tinham um entendimento firme quanto ao papel do Instituto e de sua revista incluir sim assuntos mais amplos que a mera defesa de interesses em relações de compra e venda.

Outro exemplo, ainda mais ilustrativo, está registrado nas atas do Conselho Diretor ao longo de um ano inteiro, entre 04/03/1996 e 03/03/1997 (IDEC, atas do Conselho Diretor, 5º serviço do registro civil de pessoas jurídicas). Consta que o Idec teria sido procurado pela Edideco (Editores para Defesa do Consumidor Ltd.) de Portugal, interessada em fazer uma parceria relativa à revista *Consumidor S/A*, que na época já era uma publicação mensal, colorida, com 24 páginas e distribuída para seus 37 mil associados. A Edideco é descrita na ata como:

uma empresa de um grupo (Grupo Conseur) que pertence à associação belga [de defesa do consumidor] Test Achats⁵². É uma espécie de “holding” sem

⁵² Como mencionado mais acima, esta entidade é uma das várias com as quais o Idec mantinha contato na Europa, e da qual já havia recebido algum apoio para atividades de marketing e testes, por meio de cooperação técnica (orientação sobre atividades) e também algumas doações de relativamente pequena monta.

fins lucrativos, que atua na área de defesa do consumidor, basicamente na publicação de revistas, estando presente em diversos países da Europa. Agora estão muito interessados em apoiar o Idec. (IDEC, ata do CD, 04/03/96.

É marcada uma reunião do Conselho Diretor, especialmente para analisar a proposta de parceria, trazida por uma comitiva de representante do Grupo Conseur e da Edideco. Nessa reunião é esclarecido que o Grupo Conseur:

[...] foi criado para promover a defesa dos interesses dos consumidores, reunindo-os em movimentos independentes e ser um centro de aproximação e unificação desses movimentos na Europa e no mundo, e que está presente em cinco países: Bélgica, Espanha, Itália, Portugal e França. Em cada país o grupo tem uma editora responsável pela publicação da revista; essas editoras por sua vez estão ligadas às associações sem fins lucrativos com objetivos de prestar serviços aos consumidores e representá-los junto aos poderes legislativo e executivo. Ao Grupo compete definir as diretrizes, estratégias e metas a serem atingidas, em todas as atividades desenvolvidas. [...] o principal objetivo da organização é defender o consumidor individual através da informação coletiva, enviada ao consumidor através de revista que contam as informações dos testes realizados, das pesquisas etc. Além da representação [junto aos] aos poderes legislativos e executivos, as associações realizam “lobby” e outros serviços para os consumidores. Dentre esse trabalho realizado, o mais representativo é a informação coletiva, através da revista que chega a ser de 80%; os relacionados aos membros associados representem de 10 a 15% e as outras atividades (lobby e representação) 5%. (IDEC, ata CD 27/05/96)

Os registros mostram o Grupo Conseur como uma espécie de “empresários da defesa do consumidor”, com um discurso de “executivos focados nos resultados”.

A ata segue com uma extensa conversação mapeando vantagens, dificuldades e possíveis interesses recíprocos entre o Idec e o Grupo Conseur. O relato deixa muito claro que o Instituto se debate com a necessidade de captar recursos e crescer⁵³, e que vê como tentador o modelo sugerido pelo Conseur, embalado por exemplos como o da Deco (associação de consumidores de Portugal), cujo representante, presente à reunião, relata que sua entidade, fundada em 1974, chegou a 1990 com apenas 18 mil associados e que só depois de se juntar ao grupo chegou aos 225 mil associados que tinha naquele momento (1996). Surgem também queixas, tanto do Idec quanto dos europeus, quanto à dificuldade e escassez de recursos tanto das “grandes entidades internacionais de consumidores”, como a Consumers International, quanto de governos.

⁵³ Mais adiante, o Conseur sugere que o Idec tenha como meta ter 300 mil associados no ano 2000.

O tom da ata (se é que se pode dizer assim) revela um Idec curioso e tentado por uma aparente solução para suas inquietações, mas cauteloso ante as evidentes discrepâncias entre o estilo e a visão do Conseur e a sua. Certamente pesava muito nesse cenário o fato de que o Idec, por um lado, contava com um bom capital para atividades na área de publicações, testes e marketing (representado pelo empréstimo recebido da Finep), mas, por outro, também tinha o compromisso de bem aproveitar esse capital, para futuro ressarcimento ao financiador. Como resultado da reunião, é formado um grupo de trabalho para analisar cuidadosamente o tema e detalhar uma possível aliança.

O trabalho do grupo se inicia e prossegue, sendo reportado regularmente ao Conselho Diretor. A conclusão do grupo só irá surgir 10 meses depois (!), quando, em ata de 03/03/1997, o Conselho segue a recomendação do grupo de trabalho e adota, por unanimidade, a decisão de *recusar* a proposta do Grupo Conseur. As razões para isso são sintetizadas numa frase: “a conclusão da Comissão é não aceitar a proposta feita pelo Conseur porque a mesma pode agredir a identidade do Idec”. Além disso, pesam uma série de outros pontos negativos levantados ao longo dos trabalhos, dentre eles questões legais (restrições da legislação brasileira quanto ao controle de editoras por estrangeiros) e principalmente estratégicas, em face das exigências do Conseur quanto ao controle editorial, administrativo e comercial/mercadológico da revista. Ao que parece, essa foi uma ocasião em que o Idec se viu fortemente tentado, mas não vendeu sua alma.

O custo de manter-se dono da própria identidade, porém, não foi pequeno. Além dos resultados do projeto Finep terem ficado abaixo do esperado, com as consequências que já expusemos, o Idec também ganhou um concorrente de peso. Cinco anos mais tarde, uma ata do Conselho Diretor (25/03/2002) reporta o problema: funcionários do Idec estavam sendo assediados com convites – e mesmo sendo contratados – pela Pro Teste, uma entidade fundada no Brasil no início de 2002 pelo mesmo Grupo Conseur. O Idec decide que irá reclamar formalmente no conselho da Consumers International, do qual a Test-Achats (entidade belga), que controla o Grupo Conseur, também é membro. Diante dessa situação, decidimos por incluir neste trabalho um pequeno complemento ao escopo original do nosso estudo: levantamos algumas informações por meio do *site* dessa entidade (www.proteste.org.br) e as reportamos no Anexo 4. Utilizamos tais dados também em nosso capítulo de conclusões, em que discutimos os resultados de uma breve comparação entre algumas características da Pro Teste e do Idec, e de suas respectivas publicações. Com base nisso, também lá apresentamos uma provocação para futuros estudos na área.

5.4.2.2.3 - A revista e a atividade de testes e pesquisas no “Plano 2005”

Acreditamos que a conexão do ponto que vínhamos discutindo nesta seção (a intenção do Idec ao manter sua revista, e o uso que dela faz) com os casos que acabamos de relatar é clara, e dispensa maiores comentários: não há dúvidas quanto ao valor que a entidade dá à sua possibilidade de expressar-se, e de não colocar sua voz simplesmente a serviço de interesses específicos das relações de compra e venda. O Idec demonstra, em várias ocasiões, que vê num paradigma mais amplo o seu papel na defesa do consumidor.

Isso fica também claro no “Plano 2005”. Nele, como vimos, a atividade de “testes e pesquisas” enquadra-se no nível de atuação denominado “Orientação e informação”.

Como comentamos ao final do tópico anterior, este é o mesmo nível em que ficaram as atividades do “departamento jurídico”. E vale aqui o mesmo comentário que lá fizemos: pela descrição que o próprio Idec fez de seus “níveis de atuação”, a categoria “Orientação e informação” é aquela onde o envolvimento da sua “força criativa” é mais limitado. Ou seja, atividades onde os recursos colocados pelo Idec podem até ser relativamente elevados (devido ao volume de atividades), mas são preponderantemente técnicos, operacionais ou mais repetitivos. Entende-se que aqui está a “manutenção da máquina” que dá corpo ao Instituto, mas não a linha de frente da sua inovação, do seu trabalho propositivo, conducente à sua missão. É o nível de atuação em que o Idec, ao que parece, se limitará a “manter a chama acesa”, não abandonando nem decepcionando associados ou consumidores que por eles se interessem, mas também não os colocando dentre suas prioridades estratégicas, ou “temas prioritários”, para usar a linguagem do próprio Idec.

Relembrando: os vários *níveis de atuação* estabelecidos pelo Idec em seu plano “Plano 2005” formam um *continuum*. Não se trata de blocos estanques, mas sim de uma mescla bastante flexível de formas de atuação que mudam em função das características de cada tema e situação. Ela começa nas atividades mais operacionais (nível de atuação “orientação e informação”) e chega até as atividades mais “idealistas” ou conceituais (nível de atuação “política pública”). Entre os dois extremos (e eventualmente se misturando a eles), temos as categorias “Educação” e “Regulamentação técnica”. Prosseguindo na compreensão de como as atividades do Idec no campo da defesa do consumidor se relacionam à cidadania e à democracia, vamos avançar nessas categorias, examinando a seguir um conjunto de atividades típicas da categoria “Educação”, e depois outros dois tipos de atividades típicas das categorias de “Políticas”.

5.4.2.3 - Outras publicações

Existem várias atividades do Idec que poderiam ser enquadradas na categoria “Educação”, como os cursos promovidos pela entidade, e também iniciativas junto a instituições de ensino formal de diversos níveis, visando incluir a educação para o consumo no conteúdo trabalhado com seus alunos. Um outro bom exemplo da atuação do Instituto na categoria “Educação” são suas muitas publicações, voltadas para diferentes públicos, mas sempre em torno da questão do consumo e dos direitos do consumidor, e abordando diferentes temas. Sem deixarmos de reconhecer o possível valor e interesse das iniciativas da entidade em seus cursos, decidimos focar nossa atenção nas publicações voltadas ao público mais amplo, tanto leigo como do ensino formal e informal. Isto se deve tanto à maior disponibilidade de material publicado para uso em nossa pesquisa, quanto por consideramos este tipo de atuação, ampla, mais proveitoso para nossa linha de análise – em que nos interessa identificar não as atividades propriamente ditas, mas sim de que modo elas nos auxiliam a compreender e exemplificar a relação que o Idec procura estabelecer entre consumo, cidadania e democracia. O próprio Idec enfatiza este papel de suas publicações, como mostra o texto abaixo:

Um dos fundamentos do Idec é fazer de todo consumidor um cidadão capaz de se defender. Esse é um princípio de busca da “cidadania ativa”, que o Idec começou a perseguir desde o início de sua história. Nos primeiros boletins, depois na revista, em seguida no site e, paralelamente, por meio de publicações de vários tipos: livros, guias, folhetos, manuais, cartilhas que formam hoje um acervo que abrange todas as áreas de atuação do instituto. (IDEC, 2007, p.28)

Também em relação às publicações, vale a consideração que já fizemos sobre as atividades estudadas mais acima nesta seção: elas constituem tanto fontes de receita quanto formas pelas quais o Idec transmite suas mensagens. Consideramos que o fato de um livro ser editado levando em conta o seu potencial comercial não o descaracteriza como forma de expressão de valores e convicções de quem o publica, especialmente se isso é feito claramente, dentro de uma linha editorial definida e com grande cuidado com o conteúdo publicado. O mesmo se aplica a materiais editoriais produzidos como parte de projetos de intervenção cujos fundos podem também fazer parte do conjunto de receitas que mantém a entidade. Portanto, vemos os livros e outras publicações do Idec como instrumentos adequados para a nossa análise.

Em nosso capítulo sobre metodologia já incluímos uma lista completa das publicações pesquisadas, e por isso não a repetiremos aqui. Na maior parte dessas publicações podem ser identificados os conteúdos que abordam (ou que deixam transparecer) as conexões entre consumo e cidadania que buscamos. Assim, iremos destacar a seguir apenas alguns exemplos, deixando claro que muito mais pode ser encontrado nas fontes indicadas. A seleção desses exemplos teve como critério ilustrar aspectos de relevância para a perspectiva teórica que adotamos. Assim, o que trazemos a seguir são exemplos emblemáticos tanto das formas de atuação da entidade quanto de seu papel na vitalização e expansão de uma esfera pública ativa e participativa, seja agindo diretamente, seja inspirando, instrumentalizando ou mobilizando outros atores e indivíduos. Finalmente, o próprio conteúdo das publicações também pode ser destacado, pelas mensagens veiculadas.

5.4.2.3.1 - O Código de defesa do consumidor anotado e exemplificado

Cronologicamente, a primeira dessas publicações é o livro *Código de defesa do consumidor anotado e exemplificado*, de 1991, que tem como autores três figuras centrais do Idec (Marilena Lazzarini, Josué Rios e Vidal Serrano) e uma quarta, Antonio Herman V. Benjamim, como seu prefaciador. Ao lançar essa publicação, que – não por acaso – saiu logo após o início da vigência do CDC, o Idec deixa clara a sua disposição em trabalhar para que a lei pela qual tanto lutara não se tornasse *letra morta*, caindo na vala comum das leis que, como frequentemente ocorre no Brasil, simplesmente “não pegam”.

O significado político e a intencionalidade dessa ação ficam muito claros em diversos registros da época, como no artigo assinado por Marilena Lazzarini na coluna que mantinha à época numa importante revista feminina dirigida às donas de casa das classes média e alta. Sob o título “Dessa vez, a lei ‘vai pegar’”, a presidente do Idec comenta o então recém-promulgado Código de Defesa do Consumidor, alertando para o fato de que mudanças do peso das previstas pelo CDC não ocorrem do dia para a noite, mas que o processo está em andamento e é promissor. Enfatiza que, para acelerá-lo, “é preciso um trabalho de conscientização do consumidor, tanto no campo informal (meios de comunicação, material explicativo, palestras) como no campo formal (educação de primeiro e segundo graus)”. Após mostrar que já há ações nesse sentido e que “a educação formal é a grande base formadora de cidadãos mais conscientes”, ela conclui dizendo que “seu cumprimento (do CDC) não depende apenas do consumidor como indivíduo, mas de associações de consumidores, dos serviços governamentais de defesa do consumidor e dos promotores de Justiça. Trata-se de

entidades capacitadas a representar os interesses coletivos perante o Poder Judiciário” (REVISTA CLÁUDIA, agosto/91, p.146)

Também no seu boletim *Consumidor S/A* o Idec se refere ao fato, em editorial publicado na edição março-abril/1991, sob o título “Agora é prá valer!”, no qual celebra a entrada em vigor do CDC e destaca aspectos de especial atenção para o consumidor no seu cotidiano. Note-se, porém, que os aspectos destacados são todos de caráter mais utilitário, ou seja, enfatizando mais os benefícios que trará para cada consumidor em particular do que suas implicações mais amplas em termos de cidadania e democracia. Este é um caso bastante ilustrativo da ambivalência que atravessa toda a trajetória do Idec e suas ações: a manutenção de uma imagem (e das correspondentes mensagens) que ora apela para as vantagens individuais de uma forte defesa do consumidor, ora levanta a bandeira do coletivo, da cidadania e da democracia em termos mais amplos.

Isso fica patente quando vemos, na mesma edição do órgão oficial do Idec, a matéria “A luta faz cem anos”, marcando o centenário da fundação da Consumers League, nos EUA, em 1891⁵⁴. Faz uma brevíssima história da movimentação de consumidores ocorrida no Brasil, enfatizando o ano de 1976, quando surgiram a Associação de Proteção ao Consumidor, em Porto Alegre, e o Procon, em São Paulo. Uma entrevista com Marilena Lazzarini traz a ideia de que “estamos só no começo”, mesmo que o CDC tenha sido um grande passo. É preciso que o consumidor se organize para conhecer e exigir seus direitos. Comenta a repercussão positiva do CDC no comportamento de várias empresas. Em *box* sobre a International Organization of Consumers Unions (Iocu)⁵⁵, a matéria menciona que “o leque de temas tratado por ela é vasto, indo desde assuntos relacionados a questões sociais e éticas até as ambientais decorrentes das relações de consumo”. Cita a atuação da Iocu no âmbito da ONU, e relata que “atualmente está empenhada em aprovar o Código de Conduta para as Empresas Multinacionais. O Idec é vinculado a ela”.

O passo seguinte é a publicação de uma série de “guias práticos”, que segue até hoje e que desde 2001, mediante um acordo com a Editora Globo, teve seu alcance fortemente ampliado com a sua inclusão numa coleção emblematicamente intitulada “Série Cidadania”.

⁵⁴ Ano em que, por iniciativa desse grupo, houve a criação de uma “lista branca” incentivando a compra apenas nas empresas lá incluídas, que davam condições decentes de trabalho para seus empregados, especialmente não explorando mulheres e crianças, no contexto da história do movimento de consumidores e sua relação com conduta das empresas (ou sua responsabilidade social, como se diz hoje).

⁵⁵ A International Organization of Consumers Unions (Iocu) foi fundada em 1960 e assumiu, a partir de 1995, o nome de Consumers International (CI). É a principal organização global de entidades consumeristas, e uma espécie de “porta-voz” informal do movimento

Apesar do nome da coleção dar a entender uma abordagem ampla das relações entre consumo e cidadania, o fato é que os títulos do Idec ali incluídos têm uma abordagem marcadamente focada em “direitos do consumidor” e nos modos de exercê-los ou exigí-los. Os conceitos de “participação” ou “democracia” estão, quando muito, implícitos ou mencionados brevemente em um ou outro ponto das publicações. De novo, um exemplo da grande heterogeneidade no modo como o Idec conecta consumo com cidadania, alertando para o fato de que não se pode apreender totalmente essa relação sem um olhar atento e analítico sobre o conjunto das manifestações da entidade. No capítulo de “conclusões” discutimos se isso indica confusão ou falta de clareza conceitual, se é manifestação de uma visão ampla sobre o tema ou se, ainda, é resultado de uma identificação quase total, para o Idec, entre os conceitos de consumo, cidadania e democracia.

Na mesma época, porém, já aparece um contraponto à visão formalista de cidadania, representada pelos guias práticos, tanto no conteúdo da publicação oficial da entidade como em publicações enfocando outros aspectos do consumo, abordando-os principalmente pelos temas que, no “Plano 2005”, emergirão como “prioritários e específicos/transversais”.

5.4.2.3.2 - Seminário e publicação: “O consumidor no contexto da globalização”

Um bom exemplo do que desejamos ilustrar é a brochura *O consumidor no contexto da globalização*, em que o Idec publica as apresentações de um seminário com o mesmo nome, realizado em comemoração aos 10 anos da entidade, em 1997. O evento e a publicação foram realizados com apoio da Finep e da Fundação Ford, não se destinando à venda. O centro da publicação é a apresentação feita pela convidada Louise Sylvan, diretora executiva da Associação Australiana de Consumidores e executiva de finanças da Consumers International. Ao longo de uma série de exemplos e colocações muito firmes sobre o significado da globalização em curso e suas implicações para os consumidores, a palestrante deixa claro que, para as organizações que representa, o papel cidadão esperado dos consumidores vai muito além da capacidade de defender seus próprios direitos, individual ou coletivamente. Isso é sintetizado de modo muito claro na conclusão de sua fala, que vale a pena transcrevermos aqui:

Usando as modernas técnicas de mídia, nossa habilidade de influenciar a opinião pública nunca foi tão forte e nossa disposição para analisar esse poder nunca foi tão claramente requisitada. Peter Drucker no seu ensaio “A

era da transformação social”, publicado na revista *Atlantic Monthly*, comenta a importância emergente das organizações de base comunitária. Ele argumenta que elas criaram uma nova forma de cidadania. A (nova) sociedade do conhecimento deve ser uma sociedade de três setores: um setor público de governantes, um setor privado de negócios e um setor que represente a sociedade civil organizada.

E são as organizações de consumidores e comunitárias que podem ajudar a mitigar áreas de problemas onde mercados e governos não ousam lidar sozinhos. A maioria das nossas organizações foi preparada com o propósito chave de compensar o poder da voz dos produtores. Eu penso que nós precisamos fazer isso agora, estrategicamente, de uma perspectiva verdadeiramente global. Afinal, se nós temos corporações globais muito poderosas e influentes, é óbvio que nós necessitamos de grupos de consumidores poderosos e influentes globalmente. A globalização de marcas, de segmentos de mercado, de temas de propaganda, cria grande vulnerabilidade. Ao mesmo tempo, esta é uma vulnerabilidade que nós podemos usar quando precisarmos. As corporações trabalham criando preferências globais de compra e nós precisamos trabalhar no vislumbamento e criação de preferências globais. (IDEC, Brochura, 1997, p.36)

Independentemente do autor citado pela ativista australiana prestigiada pelo Idec, ou de algumas particularidades de sua fala, cumpre observar que o trecho acima parece *feito de encomenda* para ilustrar o que temos discutido no presente trabalho, a respeito do modelo habermasiano de construção de uma sociedade democrática em torno de uma esfera pública democrática e de processos participativos dos vários segmentos da sociedade civil no debate e negociação de soluções para os dilemas sociais. Também a disposição para o enfrentamento do poder do mundo dos negócios e da burocracia estatal surge na fala que transcrevemos, embalada num contexto de intencionalidade e de posicionamento explícito do movimento de consumidores lado a lado com movimentos de outros segmentos sociais.

Um toque adicional sobre a direção dessa estratégia e dos valores que a embasam é dado pela mensagem introdutória da publicação, enviada aos participantes do seminário por Dick Wetensdorp, secretário da Consumers International, também presidente da Consumentenbond (entidade de consumidores holandesa que colaborou com o Idec desde seus primeiros anos, ajudando-o a se estabelecer e, certamente, influenciando na percepção do Instituto sobre o papel das organizações de consumidores no mundo). Diz ele:

Dentro da família da CI, devemos ter o sonho de que todos os consumidores do mundo têm os mesmos direitos e as mesmas posições sociais e econômicas. Nós estamos muito longe desse sonho, mas devemos usar nosso potencial para realizar o máximo possível nessa direção.

Crucial para o sucesso nessa direção é podermos trabalhar independentemente da indústria e do comércio, tendo o apoio necessário de

nossos governos. Apoio no sentido de os governos criarem condições para os consumidores serem parceiros bem informados, equilibrados e fortes na sociedade econômica. Uma máquina econômica precisa de um consumidor forte para poder falar em economia justa. [...] O Idec é uma das organizações com potencial para mudar a sociedade de um país. Nós devemos dar todo o apoio para que isso se torne realidade. [...] O movimento de consumidores é um dos movimentos sociais que podem desempenhar um grande papel para fazer do mundo um lugar melhor e mais responsável. (IDEC, Brochura, 1997, p.5-6)

Para não fugir à regra, também nessa publicação transparece a posição heterogênea (ou diversificada, ou ampla...) do Idec sobre as questões de cidadania e consumo. Dentre outros membros do Idec, temos na publicação colocações curtas feitas por três de suas figuras centrais: Marilena Lazzarini, Josué Rios e Sezifredo Alves Paz. Enquanto a primeira traz uma posição bastante próxima das falas dos convidados internacionais, o segundo apresenta a tese e alguns exemplos da “militância do direito” e o terceiro surge como porta-voz da postura VFM, focando a necessidade de o consumidor empenhar-se em ter o melhor retorno para suas compras. Recomendamos que se lembre aqui as considerações feitas nas seções anteriores deste capítulo, sobre as áreas de atuação do Idec, representadas nas emblemáticas citações a seguir:

Marilena Lazzarini – coordenadora executiva:

O movimento de consumidores insere-se na luta mais geral por justiça social e qualidade de vida e é marcado por uma nítida presença das camadas médias da sociedade. O fato de o regramento jurídico ser o balizador das relações de consumo provoca ainda uma visão equivocada de que a atuação profissional na defesa do consumidor seja uma prioridade da advocacia. Na verdade, trata-se de um campo onde a multidisciplinaridade é fundamental para alcançarmos a solução de problemas no âmbito da sociedade.

Em nosso entendimento, há uma tendência de inversão no processo evolutivo das instituições públicas e privadas, o que certamente virá beneficiar a cidadania. Nesse sentido, a redefinição do papel do Estado, com o processo de privatizações e o enxugamento das estruturas públicas, e a importância assumida pela sociedade organizada em instituições civis (ONGs), devem contribuir significativamente para um novo cenário socioeconômico mundial. (IDEC, Brochura, 1997, p.11-12)

Josué Rios – coordenador jurídico:

A defesa do consumidor pela via judicial transcende os efeitos normais do processo, ou seja, ultrapassa a solução do caso concreto, contribuindo para a mobilização da massa dos consumidores e a efetiva defesa da coletividade.

Podemos apontar, pelo menos, dois importantes efeitos da utilização da via judicial, que voa além da mera busca de uma sentença ou decisão

condenatória – visão do processo em si, isolado de um contexto social mais amplo.

A afirmação dos direitos do consumidor pela via judicial contribui para a democratização do acesso à Justiça e para a geração de informação de caráter mobilizador.

É claro que falamos dos direitos do consumidor pela via judicial dentro de um quadro em que se busca a mobilização dos consumidores como pressuposto e utilizando-se de vários caminhos, sendo o processo judicial, necessariamente um desses caminhos. (IDEC, Brochura, 1997, p.15)

Sezifredo Paz – coordenador do departamento técnico:

[...] Portanto, é necessário **comprar conscientemente, buscando sempre a melhor relação entre o preço e a qualidade**, ou seja, pagar o melhor preço por aquilo que efetivamente satisfazer suas necessidades e expectativas. [...]

Quando os consumidores passam a enxergar, por trás do véu da publicidade, as marcas e produtos com a melhor qualidade, exigem mais, forçando as empresas com menor nível de qualidade a melhorarem, para não terem seus produtos excluídos da lista de compras.

Nos testes comparativos são verificadas não apenas a conformidade às normas de segurança ou desempenho (que muitas vezes não garantem a necessidade do consumidor, cobrem parcialmente o problema ou mesmo inexistem), mas também **todas as características que interessam ao consumidor**, desde facilidade de uso e ergonomia até as informações técnicas da rotulagem, da propaganda, etc. (IDEC, Brochura, 1997, p.12-13, grifos nossos)

Prosseguindo em nossa revisão das publicações do Idec, vemos o surgimento de dezenas de títulos. Muitos exemplos poderiam ser trazidos, ajudando-nos a ilustrar e compreender nosso objeto de estudo, mas é forçoso limitá-los, seja para não tornarmos repetitivo este trabalho, seja pelas nossas limitações de tempo e espaço. Como dissemos, vários desses títulos estão relacionados aos “temas prioritários”, e iremos mencioná-los na seção em que trataremos especificamente deles. Incluem-se aí, por exemplo, o robusto projeto realizado no final de 2001 pelo Idec, em conjunto com o Ministério do Meio Ambiente, em torno da educação para o consumo sustentável, e também a publicação *Consumo sustentável*, de 1998, em conjunto com a Consumers International e a Secretaria do Meio Ambiente do Estado de São Paulo. Também os temas dos acordos internacionais e da responsabilidade social empresarial serão abordados por essa perspectiva temática, apesar de também poderem ser vistos pela ótica da difusão de informações e educação, por meio de publicações.

5.4.2.3.3 - A coleção “Educação para o consumo responsável”

Um outro bom exemplo da atividade do Idec na área de educação para o consumo, possivelmente o melhor, é a série de livros produzida em 2002 em parceria com o Inmetro, no âmbito do Ministério do Desenvolvimento. A coleção, como consta na introdução de seus quatro volumes, é “destinada à formação de multiplicadores dos conceitos de educação para o consumo, de maneira a atingir aos professores e alunos da 5ª à 8ª séries do ensino fundamental de escolas públicas e privadas” (IDEC/INMETRO, 2002, p.4) e para isso traz não apenas textos informativos, mas também módulos específicos para uso dos professores em sua atividade pedagógica, como sugestões de exercícios para fixação dos conceitos pelos alunos, referências bibliográficas e na Internet, e sugestões para incorporação dos conteúdos nas várias disciplinas da grade curricular. Isso é parte fundamental do trabalho cujo, “objetivo é contribuir para a formação de cidadãos conscientes do seu papel como consumidores participativos, autônomos e críticos, a partir da sala de aula, como propõem os Parâmetros Curriculares Nacionais, elaborados pelo Ministério da Educação em 1998, que introduziram o Consumo entre os temas transversais a serem abordados nas escolas” (IDEC/INMETRO, 2002, p.4)

Intitulada “Coleção Educação para o Consumo Responsável”, a série aborda os temas “Meio ambiente e consumo”, “Publicidade e consumo”, “Direitos do consumidor e ética no consumo” e “Saúde e segurança do consumidor”, como indicado pelos títulos de seus quatro volumes. Como se vê por estes títulos, também aqui estão presentes os temas que irão emergir como prioritários e transversais no “Plano 2005”. Por esse motivo, não iremos nos aprofundar agora em seus conteúdos específicos, aos quais voltaremos mais adiante. Cabe, porém, um olhar sobre o volume *Direitos do consumidor e ética no consumo*, pelo seu caráter mais genérico, que de certo modo dá o tom de toda a coleção.

Neste livro o consumo é mostrado como um fenômeno econômico e social amplo que, ao longo do século XX, se tornou central na vida dos indivíduos, das famílias e da sociedade como um todo, na medida em que penetra o seu cotidiano sob inúmeros aspectos, organizando desde formas de trabalho e lazer, até a própria identidade individual e coletiva. Traz um pouco da história do movimento de consumidores no mundo e no Brasil, mostra como, além dos aspectos positivos de conforto e acesso a bens e serviços, esse processo também gerou distorções e problemas, para finalmente colocar a conquista e proteção dos direitos do consumidor como um aspecto central para que a sociedade se mantenha saudável. Não há uma abordagem direta sobre o tema *democracia*, mas estão presentes de várias formas

as questões da participação, da organização da sociedade civil e da dimensão cidadã que cada indivíduo/consumidor possui e deve valorizar.

Um exemplo disso é o trecho abaixo, extraído da introdução ao livro:

E, de fato, esse tema [direitos do consumidor] está intimamente ligado À vida das pessoas, na medida em que todos nós somos consumidores.

No entanto, grande parcela dos consumidores ainda não conhece seus direitos, o que contribui para que muitos fornecedores continuem agindo de maneira ilegal e abusiva. A saída está nas iniciativas direcionadas à educação para o consumo. **Informar o consumidor sobre seus direitos e responsabilidades é formar um cidadão capaz de contribuir** de maneira consciente para a construção de um mercado de consumo mais justo e saudável. (IDEC/Inmetro, 2002, p.8, grifos nossos)

No que tange aos direitos do consumidor, a publicação segue em linha com o CDC e com as convenções da ONU sobre o assunto, explicando-os e exemplificando-os. Há uma interessante inovação, porém, no que diz respeito aos *deveres do consumidor*, que não constam (pelo menos explicitamente) das referências utilizadas para o texto sobre direitos e que, pode-se concluir, são uma expressão da leitura que os autores – Idec e Inmetro – fazem sobre o tema. Ao longo de duas páginas são enumeradas e explicadas as “responsabilidades do consumidor”, que podem assim ser resumidas:

- “Usar o poder de escolha de forma consciente. O consumidor tem o dever de utilizar seu poder de escolha para coibir abusos, encorajar o comportamento ético das empresas e proteger o meio ambiente”. Esfera individual
- “Contribuir para o consumo sustentável. Em outras palavras, isso significa consumir o que for necessário, preservando a natureza para que não falem recursos para as gerações futuras”. Como exemplos, cita o cuidado com a origem e o processo de produção: “que não sejam prejudiciais à natureza”; “evitar o consumo desenfreado”; reduzir a geração de lixo, etc. Esfera individual
- “Exigir nota fiscal”, como forma de evitar a sonegação de impostos e, assim, contribuir para a melhoria da qualidade de vida da coletividade. Esfera individual
- “Participar de entidade de defesa do consumidor. [...] Quando um consumidor participa de um grupo ou associação de defesa do consumidor, ele está

fortalecendo o movimento de defesa dos consumidores e contribuindo para a melhoria da qualidade de vida de todos os cidadãos.”

- “Lutar por direitos violados. Toda vez que um consumidor luta pelos seus direitos, ele está contribuindo para a melhoria dos direitos de todos os consumidores”. Incluem-se nessa luta não só as ações judiciais, mas também as reclamações diretamente aos fornecedores e também, se necessário, a publicação das reclamações em revistas e jornais, visto que esse risco à imagem já faz com que muitas empresas mudem de atitude.

Um olhar sobre as cinco responsabilidades acima é importante para avaliar como se relacionam com a construção da cidadania e de uma esfera pública democrática, conforme temos focado neste estudo. Se, por um lado, são todos deveres que se dirigem a dimensões coletivas, por outro, vários deles (os três primeiros) colocam a responsabilidade por agir na esfera individual, a responsabilidade pela ação: são ações individuais relacionadas ao consumo e que geram algum impacto coletivo. A questão da “luta por direitos violados”, mesmo considerando que muitas ações judiciais são coletivas, poderia ser tomada num âmbito individual. Essas lutas, porém, têm seu sentido (e mesmo sua legitimidade) quando atreladas a uma contribuição de sentido coletivo. Também não pode ser considerada uma prática limitada à esfera individual, pois pressupõe uma estrutura coletiva (de negociação, diálogo ou judicial) para que possa existir. Finalmente, a participação em entidades de defesa se coloca como ação coletiva por excelência. Há aqui uma nítida “declaração de valores” do Idec, que pode mesmo ser complementada pela irônica ausência das “responsabilidades” quanto ao benefício individual do consumo (“ficar feliz com o que teve acesso”), que pode ser lida como reflexo do entendimento de que esse tipo de “dever” é inerente ao consumo (já que o desejo de satisfação seria sua a motivação), e que portanto as “responsabilidades” seriam, por definição, aquilo que vai além do desejo individual, impondo-se por força de uma consideração ética com o Outro.

Isso nos leva à segunda parte do mesmo livro, onde se trata, não por acaso, de “ética no consumo”. O conceito geral de ética é introduzido no marco greco-romano, como princípios que permeavam as ações de cada cidadão: “(...) comportar-se na sociedade com lealdade e retidão, não causar danos aos outros, e dar a cada um o que é seu”. (IDEC/INMETRO, 2002, p.56). A esse conceito é contraposta a sociedade atual, onde, devido ao individualismo e consumismo exacerbados e às mazelas daí provenientes – especialmente a valorização das vantagens pessoais em detrimento do coletivo –, “imperava a ausência de ética

e de valores” (IDEC/INMETRO, 2002, p.56). A questão é então referida à dimensão dos deveres e ao caso do Brasil (e de outros países onde existem agudas desigualdades sociais), onde:

São frequentes os padrões não-éticos de produção e consumo: negligência e/ou violação dos direitos dos trabalhadores e dos consumidores, exploração do trabalho infantil e infanto-juvenil, discriminação, desobediência às leis e códigos, entre outros. Como cidadãos, devemos combater essas atitudes, optando sempre pelos princípios éticos e solidários, direcionados à construção do bem comum, no sentido de recuperar o trabalho socialmente útil e justo, o desenvolvimento sustentável e a obediências às leis.

Na esfera das relações de consumo há um grande espaço para influir nessa realidade, **desde que o consumidor tenha consciência e decida-se a usar o seu poder de compra, apoiando produtos e empresas** que atuem com ética e responsabilidade social. (IDEC/INMETRO, 2002, p.56, grifos nossos)

Como se vê, é reforçado aqui o posicionamento muito claro do Idec no sentido de valorizar o bem-estar coletivo, a justiça social e outros aspectos correlatos, e também no sentido de colocar como seus antagonistas “o individualismo e o consumismo exacerbados”,⁵⁶.

Porém, por um motivo que não pudemos detectar, ao falar sobre “o papel ético do consumidor”, o foco recai quase que exclusivamente sobre o poder que o consumidor tem para influenciar empresas por meio do uso de seu poder de compra, deslocando a discussão para o campo da RSE (ver trecho em negrito na citação acima). Em função desse direcionamento, acaba sendo muito pouco explorada a questão dos hábitos individuais propriamente ditos, que surge vinculada mais ao consumo sustentável (evitar desperdício, geração de lixo etc.) do que a considerações calcadas em valores ou considerações morais, como a admissibilidade de um consumo excessivo num mundo em que muitos têm restrito até mesmo o acesso a produtos e serviços essenciais para sua sobrevivência biológica e inclusão social.

Como sintetiza a abertura do capítulo seguinte, “O papel ético do consumidor”:

Comprar eticamente significa que o consumidor faz suas escolhas de compra de forma consciente, recusando os produtos e serviços produzidos por empresas que não atuem de forma ética na sociedade – ou seja, não respeitam as leis de proteção ao consumidor, ao meio ambiente e trabalhistas, entre outras. (IDEC/INMETRO, 2002, p.57)

⁵⁶ Vale aqui uma lembrança quanto à própria definição de consumidor pela perspectiva liberal, na qual a satisfação individual e a tomada de decisões com base na maximização do benefício pessoal/familiar são parte inerente do próprio conceito de consumidor.

O texto segue exemplificando as oportunidades para o exercício de tais atitudes e dando dicas sobre como saber mais sobre o que está por trás do que lhe é oferecido no mercado. Em grande parte repetindo/relendo o que foi dito anteriormente, no mesmo volume, quanto às “responsabilidades do consumidor”, é oferecida ao leitor uma lista com “*atitudes básicas que o consumidor deve adotar*”:

1. *Dar preferência às empresas que não exploram o trabalho infantil.*
2. *Dar preferência a produtos de empresas que têm uma clara preocupação com o meio ambiente.*
3. *Reclamar os seus direitos.*
4. *Não compactuar com a ilegalidade* (referindo-se a não comprar produtos de origem ilícita, como desmanches ou comércio informal de produtos de uso pessoal, que podem ser falsificados ou roubados. Inclui também não negociar reduções de preço em troca do não fornecimento de nota fiscal).
5. *Não consumir de forma a prejudicar as gerações futuras* (associando “não se deixar levar apenas pelos estímulos publicitários nem pela sua disponibilidade financeira, [pois não] é possível mais copiar os padrões de consumo dos países ricos, onde o desperdício é a regra, que já demonstraram ser danosos ao meio ambiente, prejudicando a qualidade de vida no planeta para as futuras gerações”)⁵⁷.
6. *Usar o poder de compra para defender o emprego no país.*
7. *Saber identificar as empresas que são éticas em seu relacionamento com os consumidores* (incluindo o cuidado com a saúde e segurança do consumidor, o fornecimento de informações completas e verídicas, o cuidado para evitar abusos nas práticas de propaganda e marketing etc.).
8. *Saber identificar as empresas que são éticas em seu relacionamento com os trabalhadores, fornecedores, a sociedade e os poderes públicos* (incluindo

⁵⁷ Note-se que nesse texto, de 2002, ainda não aparecem nem a comparação com o padrão de consumo insustentável dos segmentos mais afluentes também dos países “em desenvolvimento”, nem a preocupação com a qualidade de vida também das “presentes gerações”, que traz para o debate a questão da desigualdade social. Esses elementos serão incorporados ao discurso do Idec e à discussão do consumo sustentável alguns anos depois.

uma extensa pauta de tópicos típicos da RSE, como o diálogo com empregados, fornecedores e parceiros etc.)⁵⁸.

São na maioria, como é evidente, pontos relacionados ao tema da RSE, cujo papel no processo de articulação do consumo com a cidadania discutiremos numa próxima seção. A posição do Idec no que diz respeito especificamente à ética do consumidor (pelo menos nessa publicação) resta assim, por um lado mais específico, atrelada ao poder do consumidor para influenciar empresas e, por outro, de modo mais genérico, associada a valores do coletivo e da justiça social, como ilustra o parágrafo final do capítulo, ao retomar muito brevemente as preocupações de caráter social amplo, porém numa referência que não deixa claro se tratar de uma expectativa ética em relação a cada consumidor em particular, ou se algo ainda no marco de seu poder para influenciar as empresas:

Apenas com atitudes e procedimentos éticos, referentes à defesa do respeito mútuo, da solidariedade, do diálogo, da justiça e, em última instância, dos direitos humanos universais, será possível construir, de fato, uma sociedade menos desigual. (IDEC/INMETRO, 2002, p.62)

Concluindo esta seção, comentaremos a seguir uma publicação voltada especificamente para questões da cidadania e da coletividade, encerrando-a depois com um rápido comentário sobre publicações para formatos e audiências diferenciadas, e sobre o papel da internet nas atividades de expressão pública do Idec

5.4.2.3.4 - O Guia de mobilização para o consumidor-cidadão

Saindo do campo da educação *strictu sensu* e entrando no da educação em termos amplos, e no da mobilização social propriamente dita, o Idec publica⁵⁹ em 2006, com apoio da Fundação Ford, uma brochura que “tem como objetivo apresentar alguns caminhos que os consumidores-cidadãos e as organizações civis podem seguir para exercer o controle social das políticas públicas, que deve ser garantido pela participação ativa da sociedade”. É o *Guia de mobilização social para o consumidor-cidadão*, que traz a mais direta abordagem do Idec sobre os temas de nossa pesquisa.

⁵⁸ Chama a atenção, neste ponto e no anterior, a proximidade dessa pauta com aquela promovida por entidades como o Instituto Ethos, que na época já divulgava as primeiras versões de seus “Indicadores Ethos de RSE”, que se tornariam uma referência quase obrigatória para o tema no Brasil.

⁵⁹ Como a maioria das publicações do Idec, esta também está disponível *on-line*, em formato digital – “arquivo pdf” –, que permite fácil e barata replicação. Isto pode ser considerado como parte do esforço da entidade em dar alcance para sua mensagem, abrindo mão de eventuais receitas, mas mantendo a coerência com a sua missão e com as posições que defende.



Figura 2

Neste guia, publicado como um subsídio a mais nas suas iniciativas no campo das políticas públicas e do controle social, o Idec se coloca numa posição didática e explicita uma série de conceitos e estratégias que evidenciam não só uma convergência da entidade com as dimensões normativas da teoria habermasiana e dos novos movimentos sociais, mas quase uma tentativa de aplicação prática, exemplar, dos modelos teóricos com que estamos trabalhando (ou o contrário: um exemplo da vida real que ajuda a demonstrar a aplicabilidade da teoria). Por isso mesmo seria exaustivo e repetitivo, redundante até, trazer aqui uma tentativa de interpretação do conteúdo da publicação, ou de mostrar sua relação com nossa base teórica⁶⁰. O que, sim, cabe aqui é a apresentação de alguns de seus trechos mais significativos, e alguns comentários sobre o significado de sua publicação, que levantaremos neste capítulo, mas que trabalharemos mais profundamente em nossas conclusões finais.

O primeiro trecho que destacamos – extraído da apresentação do *Guia*, assinada por Marilena Lazzarini junto com Marcos Vinicius Pó – é a própria conceituação de democracia adotada pelo Idec:

Na democracia, a ordem social é construída pelos cidadãos. Aqueles que participam da sociedade têm em suas mãos o direito e a responsabilidade de construir as leis e normas que eles mesmos deverão cumprir e proteger. Numa verdadeira sociedade democrática, as regras não podem ser impostas, mas devem ser quotidianamente construídas com a participação de todos. E, uma vez construídas, precisam ser colocadas em prática, sob a pena de se transformarem em letra morta. (IDEC, 2006, p.4-5)

⁶⁰ Pelo didatismo e interesse desse material, optamos por reproduzi-lo como anexo a este trabalho (ver Anexo 5).

Ou seja, para o Idec, *democracia* não é uma categoria formal, mas uma prática, construída coletivamente, pela participação dos *cidadãos*. Pelo quanto expusemos na explicitação do nosso referencial teórico, esses são conceitos-chave na criação de uma esfera pública democrática e na construção de uma democracia participativa. Na mesma linha, é feita a conexão desses conceitos com os de *consumidor* e de *mobilização social* (que traz à tona a *organização da sociedade civil*). Isso começa com considerações sobre a importância da luta por direitos e pela busca da justiça social, passa pela missão do Idec e chega à seguinte conclusão:

Para o Idec, o conceito de consumidor não se restringe àqueles que participam do mercado, exercendo seu poder de compra, mas abrange também uma extensa faixa da população que vive à margem do consumo, sem acesso a bens e serviços essenciais. O Idec acredita na mobilização do consumidor-cidadão para fazer valer os seus direitos e, assim, contribuir para a consolidação da democracia na sociedade brasileira.

Mobilização social é o envolvimento ativo do cidadão e das organizações sociais nos rumos e acontecimentos da nossa sociedade. Ela pode ocorrer em pequenas ou grandes ações e ser realizada de diferentes formas. A democracia não é feita apenas na hora de votar, ela é construída debatendo-se as questões de interesse coletivo e fiscalizando a sua implementação pelos poderes públicos. (IDEC, 2006, p.4-5)

Mais sobre a questão da democracia surge ao longo da publicação, na qual é explicado – em detalhes muito didáticos – o funcionamento dos processos de produção da legislação e da regulamentação de questões do consumo, e também para seu cumprimento por meio das ações judiciais. A própria ideia de democracia participativa é explicada, sendo enumerados e explicados alguns de seus mecanismos – plebiscito, referendo, audiências e consultas públicas, órgãos colegiados e conselhos – e também instituições, como as ouvidorias e o Ministério Público.

A publicação segue com um pequeno histórico do movimento consumerista, comentando sua conexão com os vários temas do cotidiano dos consumidores, e também com a educação para o consumo e a atuação do próprio Idec. Um ponto que difere o histórico aqui apresentado dos incluídos em outras publicações do Instituto é a menção ao fato de que, no final do século XX, a essas questões se somaram outras, por força dos impactos da globalização e da excessiva exploração de recursos naturais: “o consumo sustentável, a responsabilidade social das empresas, o acesso das populações carentes aos bens e serviços

básicos e a redução das desigualdades sociais” (IDEC, 2006, p.7). Aqui estão, de novo, os temas prioritários e transversais do “Plano 2005”.

Um espaço importante é dedicado, também, ao papel das organizações de defesa do consumidor, mencionando-se tanto o Fórum Nacional de Entidades Cíveis de Defesa do Consumidor (FNECDC), do qual o Idec foi um dos fundadores e articuladores, quanto as várias entidades que o compõem, seus princípios éticos, formas de atuação etc. Em seguida, ganham destaque os instrumentos de ação, especialmente *campanhas e boicotes*, que são extensamente explicados e exemplificados, inclusive com a inclusão de um “guia passo a passo” sobre “como conduzir uma campanha”. O que chama a atenção aqui é a posição privilegiada dessas ações de natureza coletiva – campanhas e boicotes –, ficando em segundo plano ações mais individuais ou particularistas – como mudanças nas preferências de compra, reclamações diretas aos fornecedores, ações judiciais para ressarcimento de perdas e realização de testes e pesquisas –, que surgem no texto como possíveis elementos para adesão ou apoio às ações coletivas. O guia “passo a passo” para a campanha inclui ainda orientações sobre planejamento, estratégia, negociação, relacionamento com a mídia, contatos úteis etc.

Ao lermos este material e refletirmos sobre o mesmo a partir da nossa perspectiva teórica, encontramos algumas respostas bastante diretas para perguntas como: “O que significam para o Idec os conceitos de cidadania e democracia”? “O que o Idec chama de consumidor-cidadão”? “Como esse consumidor-cidadão contribui para a construção da cidadania e da democracia”? Encontramos também uma nova pergunta: o que a iniciativa de publicar um guia como esse nos revela sobre o Idec e suas formas de ação atuais? Como já adiantamos, essas questões serão tratadas em nosso capítulo de conclusões.

5.4.2.3.5 - Outras publicações e Internet

Na revisão do material produzido pelo Idec, encontramos também publicações voltadas ao público infanto-juvenil, lançadas no ano 2000, que não focam explicitamente a questão da cidadania, mas, por meio de exemplos e situações práticas do dia a dia, trazem para esse público reflexões fundamentais tanto para as questões individuais de consumo como para a incorporação de aspectos de cidadania às ações de cada um como consumidor. Os livros combinam conceitos de proteção aos direitos com outros elementos da educação para o consumo, como os efeitos da publicidade, a importância das escolhas feitas e da sustentabilidade, a valorização da autonomia e da diversidade, o combate ao desperdício etc.

A cartilha *Essa turma ninguém passa prá trás*, de 2006, é mais explícita, mas segue uma lógica semelhante. Em seu conjunto, ilustram a preocupação do Idec no sentido de envolver amplamente a sociedade em seu projeto de transformação de atitudes (e mesmo de valores).

Guardadas as devidas proporções, isso também é feito em publicações voltadas para o público adulto, mas de repertório menos sofisticado, como as “cartilhas do seu Jair”, de 2000, que tratam da questão dos serviços públicos e das privatizações. Também foram produzidos materiais em outras mídias, como a série *Leonora, a consumidora*, de programetes para TV, e o material para rádio e mídia impressa, *Fique ligado nos seus direitos*, voltado ao público mais jovem.

A análise do conteúdo disponibilizado pelo Idec por meio da Internet poderia ser um capítulo a parte no presente trabalho, mas não o produzimos, pois, metodologicamente, demos preferência à análise de documentos impressos, cuja fidelidade cronológica é bem mais facilmente aferível que a do conteúdo meramente eletrônico. Além disso, recuamos em nossa pesquisa a momentos bem anteriores ao uso da Internet pelo Idec. Também, em termos de conteúdo, obtivemos nos documentos impressos material mais que suficiente para nossos objetivos, o que também torna desnecessária sua utilização neste trabalho. Utilizamos o *site* do Idec apenas como fonte para acesso a versões digitalizadas de alguns documentos impressos com o intuito de facilitar a nossa consulta.

Ao falarmos de Internet num contexto de mobilização social e construção da cidadania e da democracia, é preciso, porém, tomá-la não apenas como meio de publicação de informações, mas também como ferramenta de integração de esforços e de articulação da sociedade civil, de participação, de monitoramento da transparência e das ações do poder público, das empresas privadas e mesmo de outros atores sociais. Também a obtenção e o compartilhamento de conhecimentos e dados técnicos sobre produtos e serviços ficam enormemente facilitados pelo uso da rede mundial de computadores.

Pelas mesmas razões que já expusemos, não vamos aqui adentrar no estudo do “cyber-ativismo” nas lutas do Idec. Cabe, porém, reportar alguns pontos que levantamos em nossa pesquisa, tanto como incentivo para futuros estudos nessa linha, quanto pelo que revelam a respeito do caráter do Instituto, pelo seu pioneirismo.

A rede mundial de computadores que viria a ser conhecida como Internet começou a ser gestada no âmbito militar e científico nas últimas décadas do século XX (anos 70), mas somente foi disponibilizada para o público em geral em 1991

É nessa mesma época – pioneira – que o Idec entra no assunto, como revelam alguns trechos de suas atas e de sua publicação oficial.

Na Assembleia Geral Ordinária do Idec ocorrida em 30/11/89, Marilena Lazzarini anuncia a “articulação com o Ibase⁶¹ para uso do Nodo AlterNex para compartilhamento de informações” (IDEC, livro de atas, 1989). O caminho, porém, não é fácil: somente em setembro de 1992 – quase três anos depois – essa ligação será efetivada, como Marilena anuncia na AGO de 10/12/92 (idem). Mas é só em 9 de dezembro de 1996 que surge nas atas do CD a notícia de que “com apoio da Fapesp, o Idec colocou uma Home Page na Internet”. Mas a Internet como meio de comunicação com o público parece adquirir maior significado apenas a partir de março/98, quando o Idec cria uma nova “Home Page”, agora no UOL (Ata CD de 17/03/98). É a partir de junho/98 que o *site* do Idec começa a figurar na sua revista.

A despeito da longa duração do processo e das evidentes dificuldades em lidar com a nova tecnologia⁶², o que desejamos apontar com essa pequena cronologia são dois pontos que nos parecem muito importantes: primeiro, a proximidade e cooperação do Idec com os movimentos sociais e ONGs brasileiras, evidenciado por sua participação já nos primeiros momentos da rede desenvolvida pelo Ibase. Segundo, sua disposição de usar as tecnologias de comunicação tanto para difusão de informações como para articulação com outros atores da sociedade civil. Esses dois pontos, como tivemos oportunidade de enfatizar na apresentação de nosso referencial teórico, são tidos como pontos importantes na caracterização dos *novos movimentos sociais* e de suas lutas no campo da cidadania e da democracia.

Avançando no campo das mensagens veiculadas pelo Idec e que exemplificam seus níveis de atuação, temos a seguir dois tipos de atividades reportadas em suas publicações, ambas relativas à categoria de “políticas”: as campanhas e a representação institucional.

⁶¹ O Ibase é um entidade de grande credibilidade e relevância no campo dos movimentos sociais, especialmente no final dos anos 1980 e início dos 90. A conexão do Idec com tal entidade e naquela época é um fato emblemático de sua articulação no campo social.

⁶² Falando em caráter pessoal, e com base na experiência de alguém que viveu essa época como integrante de uma ONG, o desafio de se conectar e colocar algum conteúdo na World Wide Web era tamanho que ela foi “carinhosamente” apelidada de “Infernet” pelos que tentavam avançar no novo terreno aqui no Brasil!

5.4.2.4 - Campanhas

Para o Idec, a atividade de campanhas coloca-se como um elemento-chave do *controle social*. No *Guia de mobilização*, que discutimos na seção anterior, são destacados alguns exemplos de campanhas bem-sucedidas promovidas pelo Instituto: o primeiro deles é a manifestação maciça de consumidores – por meio de *e-mails* – junto aos ministros do STF por ocasião do julgamento de uma ação que visava eximir os bancos da aplicação do CDC⁶³. O segundo exemplo trata da pressão relativa à obrigatoriedade do fornecimento de informações sobre a qualidade da água fornecida pelas empresas concessionárias do serviço público de abastecimento de água e saneamento. Este ponto constou da “Plataforma dos consumidores para os candidatos à Presidência da República em 2002” e foi obtido por meio de um decreto do candidato vencedor. Um terceiro exemplo é o da campanha envolvendo os alimentos transgênicos, na qual o Idec, juntamente com o Greenpeace e outras entidades, se utilizou tanto de medidas judiciais como de pressões por meio da mídia e da opinião pública para bloquear o uso indiscriminado de transgênicos, exigindo a realização dos estudos de impacto ambiental e na saúde humana previstos em lei. A ação foi iniciada em 1988 e, além de impedir por mais de cinco anos o uso indiscriminado desses alimentos, deu suporte também à legislação de rotulagem dos mesmos (IDEC, 2006, p.11).

E, por fim, a mesma publicação cita um caso exemplar das ações na área de saúde e segurança: o dos preservativos masculinos. Evidências de sérios problemas na qualidade e segurança desses produtos – altamente relevantes para a saúde pública – foram obtidas pelo Idec, no início dos anos 1990, através de uma série de testes que promoveu em conjunto com instituições técnicas devidamente qualificadas, inicialmente do Brasil e depois do exterior.

Constatou-se que os bons resultados obtidos nos primeiros testes (usando as normas brasileiras da época) eram fruto não da boa performance dos produtos, mas do baixo nível de exigência da norma brasileira. Isso ficou claro quando novos testes foram feitos, seguindo padrões de qualidade e desempenho reconhecidos internacionalmente. Essas evidências geraram grande polêmica e serviram de base para ações de pressão sobre autoridades e empresas, resultando em medidas concretas de diversos tipos, como mudança nas especificações dos produtos ou nos seus regulamentos e, ao final, melhorias expressivas

⁶³ Entre os anos de 2001 e 2005, o Idec e outras entidades de defesa dos consumidores mobilizaram-se fortemente para que a relação dos bancos com seus correntistas fosse reconhecida como uma relação de consumo. Isso ocorreu como oposição à iniciativa do setor bancário, que, após ter perdido uma série de recursos judiciais em processos relativos à restituição de perdas dos poupadores em função do planos econômicos, ingressou com uma Ação Direta de Inconstitucionalidade diretamente no STF, buscando excluir da jurisdição do CDC a prestação de serviços bancários. O resultado final foi contrário ao pleito dos bancos.

na qualidade, com os presumíveis benefícios para a saúde dos cidadãos. Essas mudanças, entretanto, não foram obtidas tranquilamente: o Idec relata, também, as fortes reações contrárias, promovidas tanto pelas empresas que tiveram seus interesses contrariados, quanto, num primeiro momento, pela própria Secretaria Nacional de Vigilância Sanitária, responsável por essa regulação e controle (IDEC, 2006, p.11; IDEC, 2007, p.105-109).

No livro comemorativo dos 20 anos do Instituto, são mencionados inúmeros casos de campanhas, revelando um universo um tanto heterogêneo. Analisando as 41 ocasiões em que a palavra *campanha* aparece no livro, vemos que ela pode significar muitas coisas: pode ser uma ação no campo da mídia, como a veiculação de anúncios; pode ser um esforço para obtenção de novos associados e leitores para a revista. Pode ainda ser utilizada para designar uma ação em que o Idec se bateu sozinho contra alguma ameaça aos direitos dos consumidores (ou para conquista de um benefício) ou, finalmente, para uma mobilização ampla, envolvendo outras entidades ou mesmo um grande número pessoas físicas, apoiadoras da causa em questão.

O que há em comum nessas várias aplicações do termo é o fato de haver sempre uma reunião de esforços, intenções e recursos por um grupo, por tempo limitado e para o alcance de um objetivo em comum. Isso, porém, não é suficiente para a compreensão dos aspectos importantes desse tipo de atividade – tão enfatizada pelo Idec – no que diz respeito ao modo como a entidade o incorpora no relacionamento entre o consumo e a construção da cidadania e da democracia. Para este fim, que é o que nos interessa, precisamos refletir sobre os casos relatados e sobre as considerações do Idec sobre eles. É o que faremos a seguir.

A definição genérica que apresentamos acima assume que uma *campanha* não depende, especificamente, nem dos meios utilizados, nem dos objetivos desejados, e nem tampouco do volume ou perfil do público que a realiza; ou seja, contribuir para a construção da cidadania e democracia não são atributos inerentes a uma campanha. O que as torna importantes numa luta como a do Idec são alguns de seus atributos: Qual seu objetivo? Em que se fundamentam? Quem as realiza? Quem se beneficia? Que contribuição trarão para a sociedade? Isso fica claro em algumas frases do *Guia de mobilização*, em que a entidade dá suas respostas para tais questões:

Toda campanha deve estar fundamentada em **princípios e valores éticos**, visando sempre ao **bem comum** e não a interesses individuais ou vantagens pessoais. É preciso, portanto, avaliar bem qual será o seu **efeito na sociedade**. [...]

Para obter sucesso numa campanha não basta que ela seja **bem fundamentada e séria**. É preciso também que por trás dela exista uma **entidade de boa reputação**. Por outro lado, uma campanha eficiente sempre **contribui para tornar a entidade mais forte** e respeitada. [...]

Essa etapa [de obtenção de informações confiáveis] é crucial para a elaboração de uma campanha fundamentada em argumentos convincentes, sem os quais não é possível obter **apoio da opinião pública**. Lembre-se: o cerne de uma campanha está na **disseminação de informações** e na educação. [...]

[uma medida importante é] identificar todos os **atores envolvidos** na questão: comunidades, governantes, políticos, empresas e outras entidades. Identifique quem seriam os **beneficiados** com a mudança pretendida, quem seriam os **opositores**, quem tem **poder para resolver** o problema e ainda **quem poderia apoiar** a causa. [...]

Para não correr o risco de ter de abandonar o projeto, avalie criteriosamente quais serão as **demandas** da campanha, quais os **recursos** disponíveis e como poderá obter recursos adicionais. [...]

Seja qual for a **estratégia** adotada – boicote, passeata, manifestações, cartas às autoridades, e-mails –, o objetivo será sempre **mobilizar o maior número possível de pessoas**. Para isso, é essencial dar boa **visibilidade** ao **movimento**. (IDEC, 2006, p.11-13, grifos nossos)

Vale aqui o comentário que já fizemos anteriormente a respeito da conexão entre esta publicação e nosso referencial teórico: trata-se de um “exemplo para livro-texto”, de tão evidente a relação entre caso e teoria. Como fica evidente, as palavras destacadas em negrito são conceitos-chave do nosso referencial teórico, e denotam que – para o Idec – campanhas em torno de temas do consumo são uma forma de articulação organizada de indivíduos e entidades, visando agir sobre o conjunto da sociedade, promovendo o que entendem ser o “bem comum”. Neste processo, formulam estratégias, mapeiam o campo – com seus potenciais aliados e opositores, reúnem recursos e agem no sentido de formar a opinião pública, mobilizar audiências crescentes e ganhar relevância na sociedade. Ao fazer tudo isso, disseminam sua causa, atingem objetivos e fortalecem sua própria organização. Pelo quanto vemos, faz de fato muito sentido o Idec incluir as *campanhas* como estratégia de atuação institucional por meio do controle social, na categoria de “políticas”. Finalizando esta seção, ressaltamos dois exemplos – encontrados na lista com mais de uma dezena de campanhas em que o Idec esteve envolvido, apresentada no seu livro comemorativo – que ilustram bem o significados das campanhas para além das questões específicas de consumo. O primeiro é a campanha “Boicote pela Paz” (iniciativa do próprio Idec contra produtos dos EUA, em protesto pela invasão do Iraque), e o outro exemplo é o seu apoio à campanha “Democracia Direta”, lançada pela OAB em 2004, “à qual o Idec aderiu para confirmar sua trajetória em

direção a uma sociedade livre, justa, solidária e participativa” (IDEC, 2007, p.33). Esses casos mostram que, para o Instituto, campanhas são também formas de atuar na sociedade como um todo, ao mesmo tempo consolidando alianças e reforçando sua identidade.

Cumprido ressaltar, por último, que aparece também aqui a ambivalência da atuação do Idec que já comentamos a propósito de outras situações. Ao mesmo tempo em que se ressalta o papel amplo das campanhas no campo da participação social, também sua função no crescimento e fortalecimento da entidade é evidenciado nas várias ocasiões em que, no mesmo livro e também no estudo de Kodama (2001), se sublinham os grandes efeitos que as campanhas reivindicatórias de cunho particularista (como as realizadas para ligação de linhas telefônicas, obstrução de cobranças e ressarcimento de valores) tiveram na obtenção de novos associados e receitas.

5.4.2.5 - Representação institucional

Dentre as atividades do Idec que elegemos para ilustrar os seus vários níveis de atuação, a última delas é a que se refere mais explicitamente à categoria de “Políticas”. Trata-se da participação do Instituto em órgãos regulatórios, bem como em outras instâncias políticas nos quais são tratados temas de algum modo relacionados à sua agenda. Em seu conjunto, o Idec chama essas atividades de “Representação institucional”⁶⁴.

Este é um tema que esteve presente na vida do Idec desde o princípio, e que resultou na participação da entidade em centenas de processos de debate e deliberação envolvendo questões associadas ao consumo.

O *Relatório Anual 2008* informa que, “as equipes do Idec participaram de 632 reuniões, fóruns, redes, conselhos e outras instâncias de representação social. Acompanharam aproximadamente 200 projetos de lei (...)” (IDEC, 2008, p.23). No mesmo documento, a entidade apresenta a lista de comissões, comitês e conselhos dos quais participava na época: Conselho Nacional de Normalização, Metrologia e Qualidade Industrial (Conmetro); Conselho Nacional de Saúde (CNS); Comissão Permanente de Saúde Suplementar (CNS);

⁶⁴ É importante ressaltar que a expressão “representação” aparece muito na história do Idec também no contexto jurídico, que não estamos considerando prioritariamente nesta seção. Nesse contexto, a “representação dos consumidores” diz respeito à possibilidade – aberta pela Lei da Ação Civil Pública (lei 7.347/85) e depois ampliada pelo CDC (lei 8.078/90) – de que uma entidade como o Idec atue em processos judiciais em nome do conjunto dos consumidores, defendendo seus interesses difusos, coletivos ou (como depois seriam incluídos) individuais homogêneos. Há ainda a “representação” enquanto providência jurídica (“entrar com uma representação para...”).

Comissão Permanente de Vigilância Sanitária e Farmacoepidemiologia (CNS); Comissão Permanente de Consumidores do Conmetro (CPCON); Comitê Codex Alimentarius do Brasil (CCAB); GT FL Rotulagem/CCAB; GT Biotecnologia/CCAB; Comitê Brasileiro de Acreditação e Certificação (CBAC) – Inmetro; Conselho Federal do Fundo Federal de Direitos Difusos (CFDD/SDE/ML); CEET Responsabilidade Social/ABNT; Conselho Consultivo/Anvisa; Câmara Setorial de Medicamentos/Anvisa; Câmara Setorial de Propaganda e Publicidade de produtos sujeitos à Vigilância Sanitária/Anvisa; Câmara Setorial de Toxicologia/Anvisa; Câmara Setorial de Alimentos/Anvisa; Comitê Nacional para Promoção do Uso Racional de Medicamentos; Comissão de Políticas de Desenvolvimento Sustentável e da Agenda 21 Brasileira (CPDS/MMA); Conselho Curador da Fundação Procon/SP; Comissão de Produtos Orgânicos do Estado de São Paulo.

A comparação da lista acima com registros anteriores do próprio Idec, e também com a relação apresentada por Storch (2004), mostra que esse não é um universo estático, havendo entrada e saída desses espaços, em função da agenda e das prioridades da entidade em cada época, e da importância dos temas tratados. Este mesmo autor, ao discutir a presença nessas instâncias, observa:

Essa experiência, no entanto, tem se mostrado de eficácia relativa, na medida em que a abertura dos agentes públicos às propostas e interesses da sociedade civil é também relativa, e muitas vezes não corresponde às expectativas geradas pelas normas legais que preveem expressamente a existência de mecanismos eficientes de participação dos consumidores – os conselhos e audiências públicas da Aneel e Anatel, previstos nas próprias leis que as criaram são um exemplo. (STORCH, 2004, p.90)

O autor, com efeito, foca seu trabalho exatamente no controle social dos serviços públicos, que é uma das áreas prioritárias de representação institucional do Idec. Apesar de abordar prioritariamente o papel das ações judiciais nesse processo, ele apresenta considerações e argumentos também sobre a atuação “preventiva” das organizações da sociedade civil, especialmente o Idec, nos espaços e mecanismos institucionais criados para o controle social. Dentre as contribuições de Storch, tem especial interesse para o nosso trabalho a referência que ele faz a Robert Dahl (2007), sobre o conceito de *aperfeiçoamento da democracia*, que seria definido, segundo ele, como “um processo de progressiva ampliação do espaço de contestação pública e da participação política, que são os dois fatores básicos da democracia”. O autor prossegue explicando:

Desse modo, para Dahl, o processo de democratização tem como fatores, basicamente, a inclusão (participação) e a liberalização (contestação pública). Quanto mais os cidadãos (e mais cidadãos) tiverem oportunidades para formular e expressar suas preferências através das ações individuais e coletivas, e de tê-las igualmente consideradas na conduta do governo, maior o grau de democratização. (STORCH, 2004, p.73)

Apesar de não estar exatamente no mesmo marco teórico que adotamos para este trabalho, a referência acima nos indica uma conexão bastante precisa entre o controle social (exercido por meio da ocupação dos espaços e mecanismos institucionais) e o aperfeiçoamento da democracia. Lembrando do nosso referencial teórico, chamamos a atenção para as similaridades entre o raciocínio acima e o modelo habermasiano que utilizamos, na medida em que a chave da democratização, para ambos, está na presença ativa dos cidadãos nas esferas de interlocução com o Estado. Há diferenças importantes, porém, como o aspecto qualitativo de tal interlocução (ou seja, o quanto ela é efetiva e o quanto funciona como espaço de exercício do debate calcado na racionalidade comunicativa, ou o quanto, em contrapartida, seria uma forma, mesmo que indireta, de exercício do poder estatal sobre a sociedade, ou de outras formas da razão instrumental).

Como apontamos, a ação do Idec no campo da representação institucional é extensa, e a análise de casos específicos, aqui, nos parece pouco capaz de contribuir com nossos objetivos, visto que a discussão da atividade em seu conjunto, como acabamos de mostrar, é suficiente para estabelecer com firmeza a sua relevância para o nosso objetivo de buscar as relações entre as atividades de defesa do consumidor e a construção (ou aperfeiçoamento) da cidadania e da democracia.

O fato de a representação institucional realizada pelo Idec ter como objeto prioritário temas ligados ao consumo em nada diminui sua importância em termos da dinamização do processo democrático e da ampliação da participação da sociedade. Na medida em que os temas tratados na maioria das instâncias onde o Idec comparece como representante dizem respeito a produtos e serviços essenciais para todos os integrantes da sociedade (como alimentos, medicamentos e serviços públicos), pode-se dizer que ele está agindo sobre uma agenda efetivamente social por meio do consumo.

Antes de concluir esta seção, gostaríamos de trazer apenas alguns exemplos que evidenciam o enfoque do Idec sobre a questão da representação institucional.

O primeiro mostra que, em certas circunstâncias, não havendo os espaços de representação institucional, é a própria representação judicial que poderá cuidar de ampliar os

espaços de debates e garantir que a voz da sociedade e de suas organizações chegue ao governo. Trata-se do primeiro processo judicial movido pelo Idec: uma ação civil pública contra a União, protocolada em setembro de 1988 (antes mesmo de existir o CDC) e que visava impedir a utilização de um hormônio destinado a acelerar a engorda do gado de corte. A ação demoraria 12 anos para ser julgada, com decisão final favorável ao Idec, mas o que importa aqui não é tanto a vitória judicial, mas a grande polêmica pública causada pela ação, e os efeitos disso. Como relatado (IDEC, 2007, p.39-42), o simples fato de ter sido movida uma ação como essa despertou não só a atenção da opinião pública e da imprensa para o problema objetivo da carne com hormônios, mas também para as possibilidades de se poder fazer uso da lei (recente, na época) para defender direitos ou prevenir-se de riscos.

Há um efeito pedagógico em questão, e também a criação de precedentes que – como também é relatado – levariam por um caminho diferente (e mais ágil) as discussões sobre controvérsias envolvendo segurança dos alimentos e entidades dos consumidores. Não se trata de uma panaceia (como evidenciados por muitos outros incidentes e polêmicas que viriam depois dessa ocasião, como a dos transgênicos), mas claramente foi uma referência fundamental na compreensão, por todos os segmentos e atores envolvidos, de que seria necessário, dali em diante, dar uma atenção prévia às entidades de consumidores, nem que fosse como forma de prevenir dores de cabeça ou danos à imagem de empresas e políticos. Por meio de ações como essa, em pouco tempo se percebem mudanças no processo de interlocução mercado-governo-sociedade. De novo mirando nosso referencial, nos chamam a atenção as similaridades de processos assim com aqueles defendidos por Habermas e retrabalhados por seus vários comentaristas e continuadores. O mesmo livro do Idec relata em detalhes uma série de outros casos semelhantes.

O segundo exemplo, trazemos do livro de atas, e é de 1995. Na reunião do Conselho Deliberativo de 18/12/95, o conselheiro Antonio Herman V. Benjamim traz a notícia de que o espaço destinado à participação da sociedade civil no Conselho Federal do Fundo Federal de Direitos Difusos (CFDD/SDE/ML) está sendo ocupado primordialmente por representantes de empresas. Cita, como exemplo, o fato de que dois dos três assentos da sociedade civil foram ocupados pela Confederação do Comércio e pelo Ibrac – Instituto Brasileiro de Estudos e Relações de Concorrência. Decide-se que o Idec mandará correspondência para os responsáveis pelo órgão, requerendo explicações quanto aos critérios e processos utilizados para indicação dos representantes da sociedade civil no órgão, e

solicitando também informação sobre quais os requisitos para se candidatar a uma cadeira em tal Conselho.

A resposta chega alguns meses depois, e é reportada na ata do CD de 04/03/96, onde consta que foi recebida carta do Conselho Gestor do Fundo dos Direitos Difusos do MJ, sobre critérios de indicação das sociedades civis que o comporão, esclarecendo que os mesmos constam da Resolução nº. 3/CFDD, de 29/09/95. O Conselho do Idec pondera sobre o tema e decide pleitear uma vaga. O resultado final é que o Idec assume uma das cadeiras da sociedade civil no Conselho, e lá permanece até hoje.

O que este caso ilustra é a confusão (muitas vezes intencional) gerada pela mal trabalhada heterogeneidade da sociedade civil⁶⁵, e a importância de uma presença ativa das organizações dos cidadãos na disputa e ocupação dos espaços públicos, impedindo que se cristalize a sua invasão quer pelo Estado, quer pelo mercado. Como chamam a atenção autores que incluímos em nosso referencial teórico, como Avritzer e Costa (2004), os mecanismos pelos quais esta invasão ocorre são muitos, podendo ir desde sutis processos de incorporação da lógica e da racionalidade (gramática) do sistema pelas organizações da sociedade neles presentes, até processos brutos de ocupação ilegítima dos espaços ou de cooptação das entidades e lideranças que os podem povoar. Nesta perspectiva, a ação do Idec pode ser vista como uma forma muito direta de proteção da cidadania e da democracia, ao impedir que um espaço potencialmente capaz de integrar a esfera pública democrática seja esterilizado ou capturado. De novo, não é um espaço específico dos movimentos ou causas do consumo, mas é passível de ocupação legítima e eficaz por organizações com tal foco, como demonstra a ação reportada.

O Idec relata vários casos análogos a este, demonstrando a importância da ocupação desses espaços pela sociedade civil, e o modo como estar presente pode não apenas representar a oportunidade de participar das discussões, mas, também, de exercer a vigilância sobre o que se passa, garantindo a transparência e a necessária informação da sociedade. É o que ocorreu, por exemplo, em uma série de episódios entre 1993 e 1996, batizados pelo Idec como “o caso dos antibióticos não recomendáveis” (IDEC, 2007, p.93-99). Em síntese, tal caso se refere ao fato de que, como membro da Crame (Comissão Técnica de Assessoramento

⁶⁵ Isso porque há organizações que são formalmente classificadas como “terceiro setor” ou organizações não governamentais, mas que são, claramente, representantes – ou porta-vozes informais – de segmentos ou grupos de interesses específicos. Nesse caso, devem ser tratadas, pelo menos em termos políticos ou sociológicos, como expressão de fato de um dado setor (o empresarial, no caso em questão).

em Medicamentos Correlatos) do Ministério da Saúde, o Idec, juntamente com outra entidade da sociedade civil, a Sobravime (Sociedade Brasileira de Vigilância de Medicamentos), acompanhou discussões técnicas que, ao final, resultariam na retirada de 163 medicamentos do mercado, por conterem associações não recomendáveis ou ineficazes de antibióticos em suas fórmulas. As discussões já haviam se arrastado por anos e, enquanto não havia uma decisão final, os medicamentos permaneciam no mercado. Quando, finalmente, um relatório conclusivo foi aprovado, em outubro de 1995, as autoridades da área de saúde responsáveis por aplicar a decisão não as implementaram de imediato, alegando precisar de tempo para definir as medidas que deveriam ser tomadas.

No entanto, nesse meio tempo, “para não perturbar o mercado nem assustar a população”, nada foi divulgado. Pelo relato do Idec, contrariadas com o que consideravam uma sonegação de informações relevantes para o público, as duas entidades – Idec e Sobravime – passaram a pressionar para que as conclusões fossem divulgadas rapidamente, e as providências cabíveis adotadas. Em dezembro do mesmo ano teriam deixado claro que iriam elas mesmas divulgar as informações, o que de fato fizeram algum tempo depois, em março/1996, “pois não fazer isto seria uma conivência com a posição do Ministério”, injustificável no entender do Idec. A atitude gerou grande repercussão na imprensa, polêmicas públicas e processos judiciais contra o Idec e a Sobravime, movidos por laboratórios que se sentiram prejudicados, entre outras medidas. Mas também forçou o Ministério da Saúde a agir, e os medicamentos foram finalmente retirados do mercado. As entidades foram também questionadas pelo Secretário de Vigilância, acusadas de terem quebrado o pacto de confiança estabelecido entre os membros do Conselho. Logo após este incidente, uma manobra eliminaria do grupo o Idec e a Sobravime: a Crame foi extinta, e em seu lugar foi criada a Caam (Comissão de Assessoramento para Assuntos Médicos), na qual, ainda conforme o relato do Idec, estavam presentes as mesmas entidades que participavam da extinta Crame, exceto o Idec e a Sobravime. Na prática, as duas entidades foram banidas daquele fórum.

Este último exemplo, além de reforçar o que já havia sido demonstrado no anterior – sobre os problemas de funcionamento de órgãos que deveriam salvaguardar interesses coletivos, mas acabam instrumentalizados por interesses comerciais e políticos –, traz elementos novos, como o problema da criação de solidariedades dentro de órgãos que deveriam se manter isentos, a força e os meios de manipulação que permanecem nas mãos do Estado, sob influência de *lobbies* industriais ou de outros atores poderosos, e, finalmente, a importância da transparência, da disponibilização de informações relevantes, claras,

compreensíveis e tempestivas para a sociedade. São exemplos mais enfáticos dos mesmos tipos de disputa e da importância da ocupação dos espaços públicos que mencionamos anteriormente. Reforçam, assim, o ponto quanto ao papel relevante que entidades e atividades de defesa do consumidor podem ter na construção de uma esfera pública democrática e ativa.

Encerrando esta seção, lembramos o fato, relevante, de que o Idec há tempos está atento à sua atividade de representação institucional, como fica evidente pelos relatos de sua participação (ou de seus membros) na própria elaboração do capítulo sobre direitos do consumidor na Constituição de 88 e na elaboração do CDC. Nesses casos, tratou-se, ainda, de uma participação informal, mas nem por isso menos importante. Outra evidência da preocupação antiga com o tema está nos processos de planejamento estudados por Kodama, em que a autora nos mostra que o fortalecimento da atividade de representação (no sentido que estamos usando aqui) se encontra enfatizado entre as diretrizes do planejamento da entidade nos anos de 1997 a 1999 (KODAMA, 2002, p.153-155).

Em suma...

Recapitulando o que foi tratado até aqui, nesta seção (5.4):

Analisando o “Plano 2005”, verificamos a existência de quatro grandes categorias de “itens prioritários”: 1) “Princípio norteador” (Política de defesa do consumidor); 2) “Formas de atuação do Idec” (Educação para o consumo e Controle social e transparência); 3) um bloco de “Temas específicos priorizados” (telefonia, planos de saúde, alimentos, água e bancos); e 4) um bloco de “Temas transversais e específicos priorizados” (consumo sustentável, RSE, acordos internacionais de comércio e publicidade).

Revimos então, nas seções seguintes, as implicações da atividade do Idec dentro dessas categorias em torno das quais o instituto passou a organizar sua ação. Fizemos isso frente ao nosso foco de atenção: as propostas de atividades em torno do consumo e sua relação com a construção da democracia e da cidadania. Começamos, na seção 5.4.1, revendo a questão do “princípio norteador” e identificando a importância da defesa dos direitos do consumidor nesse contexto. Disso fizemos um rápido resumo, ao final da sessão.

Passamos então à seção 5.4.2, que trata das “formas de atuação”, e que aqui termina. Nela, vimos que, pelo “Plano 2005”, as “formas de atuação do Idec” se desdobraram em três “níveis de atuação”: “orientação e informação”, “educação” e “política”, sendo este último dividido em “regulamentação técnica” e “políticas públicas”. Para dar mais concretude à discussão desses temas, optamos por discuti-los em referência a algumas categorias de

atividades apresentadas como exemplos no próprio Plano. São elas o departamento jurídico, a revista, as outras publicações; as campanhas e, finalmente, a representação institucional. Fizemos tal discussão, nessa mesma ordem, nas subseções acima. Nesse processo, levantamos um grande volume de reflexões e outras evidências que nos permitirão, em nosso capítulo de “conclusões”, mapear com bastante clareza o modo como as questões do consumo e da democracia/cidadania se conectam, e quais as lições que podemos tirar daí.

Seguindo o procedimento a que nos propusemos, oferecemos agora uma sistematização dos pontos mais relevantes levantados na seção 5.4.2 e apontamos algumas importantes articulações com nosso referencial teórico, que encaminharão nossas análises e conclusões. Não se trata de uma síntese – pois, para clareza da explicação, não chega a condensar os vários pontos –, mas é uma abordagem mais sintética do muito que foi visto aqui.

- Ao discutir a repriorização dos temas em que se foca, o Idec identifica e considera cinco diferentes “níveis de atuação”, em função dos quais os temas recebem uma atenção mais ou menos qualificada em termos estratégicos: os temas menos priorizados recebem atenção básica (“orientação e informação”), enquanto os mais priorizados recebem maior atenção estratégica e proativa (“política pública”).
- Esta priorização não implica necessariamente na *quantidade* de recursos alocados, visto que as atividades mais básicas de “orientação e informação” ainda representam grande parte do volume de atividades da entidade, sendo as de maior peso em áreas importantes como o departamento jurídico, a revista e os testes e pesquisas, as quais também se mantêm como parte central do “corpo” do Idec.
- Trata-se, portanto, de uma priorização temática com recorte político e estratégico, revelando que na conjuntura de 2005 (e que vale até hoje) o Idec canaliza sua energia criativa e sua proatividade para temas de impacto coletivo, mais voltados para macropropostas (como organização social, ordem global, modelo de desenvolvimento e modo de vida), do que às questões mercantis do consumo.
- Essa situação indica a convivência, no Idec, de tendências típicas de três das grandes “ondas” dos MC: a VFM, o “naderismo” e os “alternativos”, usando a

categorização proposta por Lang e Gabriel (2005). Essa convivência se revela no afloramento de discursos e propostas de práticas que ora pendem para uma tendência, ora para outra.

- Tal oscilação não é irrelevante para o nosso objetivo de pesquisa, pois essas “ondas” embutem diferentes perspectivas de cidadania e implicam diferentes propostas, objetivos e possibilidades, especialmente se vistas à luz de referenciais como as teorias dos NMS e o modelo habermasiano de esfera pública discursiva. No discurso do Idec sobre as atividades que tomamos como exemplo desses diferentes níveis de atuação, é possível identificar algumas dessas implicações.
- A primeira refere-se ao significado do “sucesso” nas demandas judiciais por ressarcimento e na componente da sua comunicação, especialmente a revista, focada em mercadorias (bens ou serviços). Discute-se se tal sucesso não teria, como “efeito colateral”, um reforço ao uso da *razão instrumental* na solução de problemas levantados por grupos da sociedade civil, dessa forma facilitando, e não bloqueando, a *colonização do mundo da vida*, nos termos de Habermas.
- Outro efeito da mesma situação seria a instrumentalização da ação coletiva, que se coloca não como a criação de solidariedades e identidades, mas como mera conjunção de interesses individuais (essencialmente mercantis). Tal situação reforçaria a fragmentação social e o individualismo, ao invés de combatê-los.
- Por outro lado, pode-se argumentar que a *práxis* coletiva gerada por tais situações funcionaria como meio de “educação” dos cidadãos nesse sentido, criando e deixando como herança grupos, canais de articulação e relacionamentos que ajudariam a fortalecer e estruturar a esfera pública democrática.
- Um terceiro ponto levantado a partir das atividades “departamento jurídico”, “revista” e “testes e pesquisas” é sua relevância como sustentação do Idec, que ocorreria por várias formas: a) na formação de um público, de uma base de associados e leitores; b) na sustentação financeira da entidade por meio das receitas geradas; c) concretizando sua capacidade de ação, quer por deter

conhecimentos técnicos (controle dos testes e pesquisas, e equipe de profissionais da área legal e técnica), quer por deter meios de comunicação (a revista, onde registra e circula suas mensagens não só sobre temas mercantis, mas, também, de natureza mais ampla), quer ainda pela capacidade de acionar e influenciar o sistema judicial e regulatório (equipe legal e técnica própria).

- Se, por um lado, tal relevância é evidente no que diz respeito ao Idec propriamente dito, por outro, ela pode ser questionada no que diz respeito à sociedade como um todo, se perguntarmos qual o volume de público efetivamente atingido, quais as mudanças efetivamente geradas na sociedade e no sistema de produção e venda. O Idec aponta exemplos de sucesso mas, para termos conclusões válidas em termos acadêmicos, seriam necessárias pesquisas empíricas.
- Apesar das controvérsias acima, fica evidente a importância de tais atividades para o Idec, tanto pelas suas próprias declarações, quanto pelo peso que decisões sobre elas (especialmente a revista e os testes e pesquisas) tiveram na existência da entidade, conforme os casos que identificamos em seus registros e relatamos (empréstimo Finep e Edideco/Pro Teste). Em ambos os casos, ficou evidenciado que o Idec encara tais atividades também (mas não apenas) como uma fonte de sustentação: as decisões tomadas dão a entender que as considerações relativas ao papel político e estratégico de tais atividades pesaram mais que o aspecto econômico.
- Foram também analisadas outras publicações, que não a revista, voltadas tanto para a área educacional quanto para o público em geral. Vendo-as em seu conjunto, destacamos dois pontos significativos para nossa pesquisa:
 - Primeiro, a intencionalidade do Idec ao publicá-las, que transparece como a conjunção de dois aspectos: de um lado, a geração de receitas e atividades, com crescimento da entidade e de seu “peso político”; de outro, a difusão de suas mensagens.
 - Segundo, que a ambivalência que identificamos ao mirar as atividades do departamento jurídico, da revista e dos testes e pesquisas também aparece aqui: enquanto algumas publicações (como o *CDC anotado e exemplificado* e a “Coleção cidadania”) puxam fortemente para o lado utilitário, adotando uma

perspectiva “naderista”, outras (como o *Guia de mobilização do consumidor cidadão* e as publicações sobre consumo sustentável e globalização) focam-se nas propostas de natureza mais política ou valorativa, aproximando-se da “onda alternativa” dos MC. Aplicam-se aqui as mesmas considerações que fizemos acima, sobre as implicações dessas duas posturas no que tange à construção da cidadania e da democracia.

- Também surgem pontos importantes para nossa pesquisa em algumas publicações específicas, dentre os quais destacamos:
- Primeiro, um conceito de “responsabilidades/deveres do consumidor”, trazido como contraponto aos “direitos do consumidor”, e do qual emerge uma outra ambivalência na relação consumo-cidadania. Em comum, todos os “deveres” miram os interesses coletivos, porém alguns deles representam ações na esfera exclusivamente individual (tipo “não desperdiçar água”), enquanto outros estão imbricados na esfera coletiva, seja por pressuporem as instituições sociais para se concretizar (como “pedir nota fiscal”) ou por serem, eles mesmos, ações coletivas (como “participar de entidades de defesa do consumidor”).
- A ambivalência apontada é relevante do ponto de vista do nosso referencial teórico, pois um dos polos embute a ideia de que ações na esfera individual suprem a cidadania (aceitando, portanto, a sobrevivência da cidadania mesmo num contexto de atomização/individuação da sociedade), enquanto o outro polo, ao pressupor as instituições e a articulação coletiva como condição essencial para a concretização dos “deveres de cidadania do consumidor”, excluem, intrinsecamente, a noção de uma cidadania fundada apenas na ação individual.
- Um segundo ponto que destacamos a noção de “ética do consumidor” (exposta na publicação sobre este tema da “Coleção cidadania”), que reduz tal ética à cobrança de ações das empresas, levando toda a discussão para o campo da RSE. A publicação não problematiza o tema, mas não nos alongaremos nele aqui, pois será retomado na seção mais à frente, onde tratamos dos “temas transversais e específicos”.

- Um terceiro ponto é a abordagem (e a própria existência) do *Guia de mobilização para o consumidor cidadão*, que, ao apresentar seus conceitos de cidadania, democracia e participação e, em seguida, desenvolver roteiros e estratégias de mobilização social, se coloca quase como expressão direta do modelo habermasiano de ação comunicativa. Como dito, detalharemos esta análise em nosso capítulo de conclusões.
- Um quarto ponto que destacamos é o uso precoce que o Idec faz da Internet, num movimento que o aproxima das discussões sobre os NMS tanto em termos práticos (pois isso acontece em função da entidade ser participante das redes de movimentos sociais ativas no Brasil e em outros países no final dos anos 1980) quanto teóricos (na medida em que a articulação em redes e o uso das modernas tecnologias de comunicação e informação são apontados, por vários autores, como um traço característico (definidor?) de tais movimentos).
- Este ponto também é representativo de sua capacidade e disposição para promover e participar dos debates e interlocuções que, conforme a teoria, dão corpo e vitalidade à esfera pública.
- Finalmente, no que diz respeito às atividades de “campanhas” e “representação institucional”, os pontos que destacamos como mais relevantes são:
 - Primeiro, que também nessas atividades se pode ver a ambivalência que apontamos em vários outros pontos: elas têm a função simultânea de, por um lado, apoiar o crescimento e sustentação da entidade e, por outro, veicular suas proposições e bandeiras, no rumo da realização da *razão de ser* do Idec. Mesmo que de modo menos evidente do que o observado, por exemplo, no caso da revista, essa ambivalência toca em nosso tema de pesquisa pois representa a convivência, na entidade, de duas diferentes racionalidades: a instrumental (fundada nas questões de dinheiro e poder) e a comunicativa (que emerge das preocupações valorativas e visões de mundo do grupo que se articula na entidade).
 - No caso das “campanhas”, essa ambivalência é mais forte em seu aspecto teleológico: para que são feitas tais mobilizações? Para atacar certos problemas da sociedade ou para aumentar a visibilidade e o apoio à entidade? Mesmo que a resposta possa ser “ambos”, e mesmo reconhecendo que, em

princípio, ambas as finalidades são legítimas, resta a questão prática sobre como se resolvem as tensões entre os diferentes *telos*, visto que, fundados em diferentes lógicas, apontam em direções nem sempre convergentes.

- Já no caso da “representação institucional”, a ambivalência em questão se expressa mais fortemente nas implicações do próprio resultado da atuação da entidade: a negociação e solução de conflitos nos espaços de participação social ocupados pelo Idec em nome da sociedade civil (ou pelo menos de parte dela) alimentam qual racionalidade: a instrumental (quando considerações de poder e dinheiro são os fatores determinantes) ou a comunicativa (quando o que pesa são aspectos valorativos e visões de mundo)? Como vimos, em face do nosso referencial teórico, há profundas diferenças nas implicações de uma ou outra.
- O segundo ponto relevante surge da questão prática referente à participação em órgãos colegiados, e refere-se ao papel do Idec na proteção e garantia de tais espaços públicos. Isso se revela não só pela ação da entidade no sentido de criar tais espaços, como também no que tange à sua ocupação efetiva (dando-lhes possível efetividade) e às ações visando evitar que eles sejam desrespeitados, instrumentalizados ou mesmo ocupados por atores ilegítimos. Os casos relatados na área da vigilância sanitária (Anvisa/Crame) e no Conselho Gestor do Fundo dos Direitos Difusos são emblemáticos dessa ação, que representa, concretamente, a ocupação e vitalização de espaços nos interstícios entre Estado, mercado e sociedade civil.

Tendo concluído a sistematização a que nos propusemos, vamos a seguir complementar a narrativa do estudo de caso do Idec, examinando os dois blocos restantes do “Plano 2005”, composto pelos “temas prioritizados”: os “específicos” e os “transversais e específicos”. Visto que se trata de um temário, e não de formas de ação mais genéricas, utilizaremos um estilo mais sucinto, embora mantendo, naturalmente, o mesmo foco de atenção, o mesmo referencial teórico e a mesma atenção quanto à cronologia e à lógica com que esses temas surgem na história do Idec. Não nos esquecemos também do quão significativo foi tal processo de priorização, conforme enfatizamos no início da seção 5.4.

5.4.3 - Temas específicos priorizados

Como visto, o Idec escolheu priorizar um conjunto de cinco temas específicos, enquanto outros 17 ficaram para ser trabalhados de modo mais indireto ou reativo, por meio de atividades apenas no âmbito da “Orientação e informação”. Nosso primeiro passo foi, então, entender o que motivou tais escolhas e quais as implicações disso no que toca à possível contribuição do consumo na construção da democracia e da cidadania

Os temas em questão são: **telefonia, planos de saúde, alimentos, água e bancos**. No registro de discussões do “Plano 2005”, consta que a prioridade e a categorização foram estabelecidas mediante um conjunto de critérios, incluindo: relevância na percepção pessoal dos participantes do processo (equipe do Idec); relevância conforme identificado por meio dos canais de contato com associados; protagonismo do Idec no tema; chances de sucesso nas pautas defendidas; capacidade técnica para lidar com o tema; existência de recursos (efetivos ou potenciais) para trabalho no tema, existência de outras instituições já trabalhando no tema; e existência de campanhas internacionais sobre ele.

Os cinco temas têm em comum o fato de serem áreas críticas para toda a sociedade e sobre as quais o Idec já tem um histórico de atuação bem-sucedido, com forte mobilização e conhecimentos acumulados. Vejamos um a um:

Alimentos – Por tudo quanto já dissemos, este poderia ser chamado de “tema original” do Idec, pois afinal é dessa área que partem as primeiras inquietações da fundadora da entidade na área de consumo. Mas nem é preciso recorrer a essa licença poética, pois, afinal, a área de alimentos é também o ponto de partida para grande parte da legislação e das organizações públicas ou privadas de proteção ao consumidor. Uma razão evidente para isso é o fato de tratar-se de uma categoria de bens que absolutamente todas as pessoas consomem, independente de renda, preferências, idade... O Idec tem uma extensa atuação no tema, e seria repetitivo trazer aqui exemplos. Basta lembrar os casos já relatados dos hormônios na carne, dos transgênicos e de outras campanhas. As implicações sociais da atuação nesta área são, pelos mesmos motivos, altamente relevantes.

Água – Este é também um tema de grande alcance social e que tem recentemente mudado seu *status*, que está cada vez mais se tornando uma mercadoria e deixando de ser apenas uma substância disponível na natureza para que todos matem sua sede e a utilizem conforme sua necessidade, como foi por milênios na maior parte do mundo. Atualmente, a água é também um serviço público, atrelado ao saneamento. O Idec tem atuado nessa área

tanto em razão do monitoramento do serviço prestado pelas concessionárias de serviços públicos, quanto em razão de seu envolvimento com o consumo sustentável, em cujo quadro a água é um ponto central. Ele participa, por exemplo, da Frente Nacional de Saneamento Ambiental e atua na área de representação institucional, através dos debates sobre legislação e regulamentação no setor. O caso da inclusão das informações sobre a qualidade da água fornecida na própria conta mensal, já mencionado neste trabalho, é um exemplo dessa atuação. Testes, divulgação de resultados e discussões públicas sobre o tema completam o quadro.

Telefonia – Área em que o Idec realizou suas primeiras mobilizações de maior visibilidade, como a campanha “Cadê meu telefone?”, que teve inclusive manifestações de rua em frente à Telesp (companhia telefônica de São Paulo à época), como noticiado no boletim *Consumidor S/A* de abril-maio/1990. Mais recentemente, a telefonia está entre os serviços públicos monitorados pelo Idec desde 1999, inclusive com apoio de convênio com o BID (Banco Interamericano de Desenvolvimento), que instituiu o “Programa de Fortalecimento ao Consumidor de Serviços Públicos”. Como parte desse processo de controle social, várias ações foram ajuizadas, sendo objeto de análise do projeto de Storch (2004, p.113 e outras). Em 2004, o Instituto também dá conta da campanha “Dia de Caladão”, pressionando empresas telefônicas para revisão de suas tarifas (IDEC, 2007, p.32).

Este é um serviço público de grande necessidade e representa grande alcance social, pois atualmente o acesso à telefonia pode mesmo ser visto como um requisito essencial da cidadania, do pertencimento a uma sociedade.

Planos de saúde – É outra área em que o Idec tem extenso histórico e presença. Começando pelas ações judiciais decorrentes de problemas com aumentos e falhas de cobertura, já em 1990 o Instituto somava 14 ações judiciais contra diferentes operadoras de planos de saúde. Em 1993, avaliou 66 contratos de 17 empresas diferentes, publicando resultados que revelavam sérios problemas, pressionando o setor. Apenas para citar mais um caso, em 2004, uma interpretação equivocada de decisão liminar do STF redundou em aumento de 80% nos contratos individuais antigos. O Idec, juntamente com o Ministério Público Federal e Estadual e entidades de defesa do consumidor foram à Justiça contra várias empresas. Toda essa movimentação foi refletida em duas matérias de capa da *Consumidor S/A*, e em um sem-número de matérias nessa mesma revista e na imprensa em geral.

Agindo também em caráter mais preventivo/educativo, e fruto de um projeto apoiado pelo Conselho Gestor do Fundo de Direitos Difusos do Ministério da Justiça, em

2007 o Idec promoveu a capacitação de organizações de consumidores sobre planos de saúde, e também lançou a cartilha *Seu plano de saúde – conheça os abusos e armadilhas*, com 30 mil exemplares distribuídos gratuitamente. Ainda nessa área, tem buscado encarar o problema de outra perspectiva, e em 2003 levantou o lema *o SUS pode ser seu melhor plano de saúde*, lançando uma cartilha e depois uma campanha com o mesmo título.

As implicações deste tipo de atuação para os interesses da sociedade em geral são nítidas, e de grande alcance.

Bancos – Este é outro tema no qual o Idec tem se envolvido sobremaneira ao longo dos anos, e desde muito cedo, logo após a sua fundação. Um dos lados dessa atuação, o inicial, tem a ver com as questões ligadas aos planos econômicos do período 1986-1993, com toda a confusão deixada seja em reajustes nas contas de poupança, seja em outros aspectos nos quais as medidas econômicas acabaram desembocando nos bancos, que tiveram de se haver com seus clientes. Também tarifas e prestação de serviços fazem parte das questões tratadas pelo Idec com os bancos. Mas a “cereja do bolo” nesse longo histórico de debates e conflitos foi a contenda do Idec com a Consif (Confederação Nacional do Sistema Financeiro), também já relatada, na seção sobre *campanhas*, a qual, em síntese, buscava simplesmente colocar as relações de prestação de serviços bancários dos bancos para as pessoas físicas como um tema fora da jurisdição do CDC, o que foi rejeitado. Outra atividade do Idec nesse setor incluiu também a realização de testes quanto à qualidade dos serviços e outros atributos. O alcance social de ações nessa área também é evidente, pela sua penetração na sociedade como um todo e pelo volume de clientes envolvidos.

Em suma...

Vendo este panorama dos cinco temas específicos priorizados pelo Idec, podemos perceber que – além do atendimento aos critérios de seleção nominalmente estabelecidos em seu planejamento – há três outros pontos em comum, relevantes para o nosso interesse e que revelam aspectos relevantes para a compreensão das relações entre as atividades do Idec e o relacionamento entre consumo, cidadania e democracia. São eles:

- Primeiro, o fato de que os cinco temas têm grande impacto social. Tratam todos de produtos e serviços que atingem praticamente todos os integrantes da sociedade, quase independentemente de renda, local de moradia, ocupação, escolaridade etc.

- Segundo, que todos são produtos ou serviços, em última instância, apropriados individualmente, ou seja, mesmo tendo implicações amplas e, em alguns casos, caracterização como serviço público, são objeto de consumo individual (diferentemente do que ocorre com os temas transversais, que veremos na próxima seção). Uma implicação disso, por exemplo, é que eles podem muito diretamente ser objeto de ações judiciais para compensação no plano individual.
- Terceiro, que são todos temas onde há muito espaço (e tradição) para atuação do Idec, tanto por meio das ações judiciais para compensação individual que acabamos de mencionar, quanto para processos fundados no interesse público ou coletivo, e também para representação institucional (em todos os casos já existe pelo menos algum mecanismo de controle social estabelecido) e para as campanhas, em função do grande número de consumidores envolvidos.

Na sistematização e nos comentários que fizemos ao final da seção anterior, abordamos de vários modos as questões que emergem dos três pontos acima, especialmente no que tange, por um lado, à ambivalência da ação do Idec nas suas áreas de atuação e, por outro, às implicações que advêm da atuação da entidade com base em diferentes lógicas (quer pela ação em si mesma, quer por seus resultados).

A situação observada sugere que, ao selecionar um conjunto de “temas específicos”, o Idec expressou uma preocupação com as questões do consumo em seu caráter mais amplo, social (visto que os critérios de seleção também poderiam ter resultado num mero aglomerado de questões de interesse individual ou de pequenos grupos). Este fato nos leva a pensar que a ação consumerista da entidade, mesmo concentrada em “temas específicos”, procura preservar um potencial de contribuição para a cidadania e democracia, tanto ampliando o acesso da população a bens essenciais, quanto cultivando e ampliando espaços de atuação da sociedade civil na esfera pública, num marco participativo.

Um último ponto que queremos destacar quando vemos o conjunto de temas específicos priorizados é a presença dos itens “alimentos” e “saúde”.

Como já comentamos, mas que devemos resgatar nesta síntese, parece haver uma ligação natural (e essencial) entre as preocupações com alimentos/saúde/segurança e o consumerismo. Estas preocupações nos remetem às raízes tanto do Idec (vendo a formação e origem de muitos dos que o fundaram), quanto das maiores organizações dos movimentos de

consumidores que, como vimos em nossa revisão histórica, nasceram com foco nas demandas de alimentos e saúde. Seja por esta observação empírica, seja pela consideração de que esses dois temas são – literal e universalmente – vitais para todos os seres humanos, este é um ponto que abordaremos em nossas conclusões, no que diz respeito às causas e motivações do Idec e do consumerismo.

5.4.4 - Temas “transversais e específicos” priorizados

Este último bloco dos temas identificados como prioritários no “Plano 2005” do Idec traz quatro componentes: **consumo sustentável, responsabilidade social empresarial (RSE), acordos internacionais de comércio e publicidade**. Todos eles já foram de algum modo mencionados nas seções anteriores deste capítulo, quando tratamos de publicações, campanhas ou outros pontos. Fazem, portanto, parte do universo que vem sendo trabalhado pelo Instituto. Nosso objetivo, aqui, será explorar as razões que levaram à sua classificação como “transversais e específicos”, e também à sua priorização. Vamos também evidenciar o papel de cada um deles no universo do consumo, especialmente sua inclusão na pauta com vistas à construção da cidadania e da democracia.

O próprio Idec traz algumas considerações sobre esses temas no documento com as conclusões do Plano 2005 que usamos como referência para esta revisão (IDEC, 2005, “Plano 2005, conclusões”, p.6-7). Um dos pontos a se destacar é a combinação dos atributos “transversal” e “específico” num mesmo tema. Como vimos anteriormente, “específico” significa aqui um tema focado como um objeto de ação e atenção em si mesmo, ou seja, um tema de atuação em relação ao qual o Idec pode ter objetivos a serem alcançados, e que está na pauta da sociedade, sendo objeto de disputa de espaços e significados com outros atores sociais.

Já o atributo “transversal” é usado para qualificar temas que podem “*perpassar todas as áreas do Idec, em todos os produtos do Idec, em todos os temas específicos*”. Em outras palavras, um tema que seja apenas “transversal” não é um objeto de ação em si mesmo, mas algo que simplesmente se faz presente em toda a ação do Idec, dando a cada tema específico um certo caráter, ou determinando uma forma de abordagem. São, por assim dizer, aspectos integradores e estruturadores do modo como a entidade opera. Como vimos ao falar do “Plano 2005” em seu conjunto, os temas puramente “transversais” acabaram se revelando ou como “princípio norteador” ou como “forma de atuação”. Um ponto a ser notado aqui é o

fato de que esses temas “transversais” são um “assunto interno” do Idec: são pontos que fazem parte da convicção própria da entidade, internamente adotados e que – ao contrário dos temas “específicos” – não implicam, necessariamente, disputa de significados e espaços com outros atores.

Ao aplicar ambos os atributos para os quatro temas que estamos agora examinando, o Idec indica que os considera tanto um elemento que articula e informa sua organização interna e seu modo de abordar os demais temas de sua pauta, quanto um objeto de ação em relação ao qual devem se definir objetivos e ações (e em torno do qual se configuram disputas com outros atores). Essa condição, evidentemente, torna tais temas muito relevantes, explicando sua priorização e nos fazendo antever que devem manter uma posição de destaque na agenda do Idec, na fase de sua história iniciada a partir do “Plano de 2005” (ver proposta de segmentação da trajetória do Idec, no início deste capítulo). Isso também nos indica que deverão ser tratados nos mais elevados “níveis de atuação” do Instituto: educação e políticas (incluindo esse último a regulamentação técnica e a política pública).

Visto o significado da categorização dada pelo Idec aos temas, cabe perguntarmos por que foram eles assim classificados. Para responder a isso vamos examinar cada um dos quatro temas em pauta, partindo de documentação produzida pelo próprio Idec sobre eles, mas relacionando-os também com o cenário externo ao Instituto e apontando suas conexões com nosso referencial teórico e com o foco do presente trabalho. Faremos isso numa sequência que torna mais fluida e articulada a explanação, e que não deve ser vista nem como priorização, nem como cronologia. Começaremos pelo tema “acordos internacionais de comércio”, passando depois à “publicidade” e daí ao “consumo sustentável”, terminando com a “responsabilidade social empresarial”. Após, apresentamos uma sistematização de toda a seção e passamos ao capítulo de conclusões.

5.4.4.1 - Acordos internacionais de comércio

Já apresentamos no presente trabalho (seção 5.4.2.3) a publicação produzida pelo Idec em julho/1997, discutindo o tema da globalização. Lá ficou bastante clara a importância que o movimento internacional de consumidores – do qual o Idec é parte – já dava ao tema, quase uma década antes do “Plano 2005”. Ficou também claro que a questão ali não era simplesmente perceber o mundo como um todo interdependente, mas sim – e principalmente – construir espaços pelos quais esse movimento pudesse se expressar e atuar globalmente. As

propostas, naquela ocasião, estavam focadas tanto na ideia de articulação global dos consumidores e da sociedade civil em geral (como contraponto às corporações globais e compensação da perda de poder dos governos) quanto nos acordos internacionais propriamente ditos. É interessante notar que essa discussão é trazida relativamente cedo pela rede internacional consumerista da qual o Idec participa, visto que, por exemplo, ainda nem haviam ocorrido os hoje famosos protestos antiglobalização de Seattle⁶⁶, que só vieram dois anos depois, no final de 1999. Mesmo o Fórum Social Mundial – também criado como parte da reação da sociedade civil planetária ao projeto de globalização neoliberal – veio depois, em janeiro de 2000. Há que se lembrar, por outro lado, que temas relativos a questões globais (como o meio ambiente e o combate à pobreza) já vinham sendo trabalhados há vários anos, tanto pelos MC quanto por movimentos sociais do Brasil e do mundo

A própria OMC (Organização Mundial do Comércio), expressão muito concreta do tema “acordos comerciais internacionais”, havia sido criada há pouco mais de dois anos, em janeiro de 1995, e havia ocorrido apenas uma reunião ministerial da entidade, em 1996. Mas o Idec e o movimento de consumidores já estavam com o tema da internacionalização e a OMC em sua pauta, como mostra artigo de Marilena Lazzarini publicado no jornal *O Estado de São Paulo*, de 11/03/1995:

[...] a Organização Internacional de Associações de Consumidores (Consumer International), organismo que congrega mais de 200 entidades de 80 países e que representa os interesses dos consumidores nos foros internacionais, está reivindicando sua participação junto à recém criada Organização Mundial do Comércio. **A tendência de crescente abertura dos mercados e redução do papel do Estado nas economias precisa ter como contrapartida o equilíbrio na representação dos interesses dos diferentes grupos da sociedade, bem como ter assegurado o maior nível de transparência possível no mercado.** (LAZZARINI, 1995, grifos nossos).

O trecho citado mostra que o movimento global de consumidores estava atento e ativo no tema, e mostra também, na frase em negrito, que sua pauta no assunto era focada não em reivindicações pontuais, mas sim nos aspectos estratégicos de estabelecer um mínimo equilíbrio de forças, criando algum espaço para o debate. Pode-se discutir, como faremos em nossas conclusões, até que ponto a presença minoritária numa organização como a OMC joga a favor dos consumidores e do processo de participação democrática ou, se, ao contrário, se configura mais como uma atitude de legitimação sem o correspondente poder de intervenção,

⁶⁶ Ocorrido em 30/11/1999.

ou mesmo como uma ferramenta de cooptação, de reforço da gramática do mercado e do Estado na esfera pública.

O artigo mencionado traz também um outro aspecto do tema que estamos discutindo na presente seção: o Mercosul. Ao comentar o andamento das negociações para a criação de um código de defesa do consumidor no âmbito do Mercosul, Marilena fala da criação do Grupo de Associações de Consumidores do Mercosul (Acom), criado em dezembro de 1994, agregando entidades do Brasil (Idec), Argentina (Adelco), Paraguai (Alter Vida) e Uruguai (Ceadu). Diz ela que a nova entidade regional irá atuar por meio da realização de atividades conjuntas, com grande ênfase naquelas voltadas à informação e educação dos consumidores, partindo do pressuposto de que “*o consumidor bem informado é o principal agente de sua própria defesa*”.

Além dessas referências e de várias outras matérias, artigos e entrevistas em que o tema da globalização e dos tratados ou acordos comerciais internacionais são mencionados, há também uma publicação específica sobre o tema, apresentada pelo Idec em 2005. É a cartilha: *OMC: o que isso tem a ver com você?*, na qual o Instituto apresenta sua perspectiva para a problemática dos acordos comerciais globais. O enfoque dessa publicação é claramente relacionado às considerações registradas pelo em seu “Plano 2005”, quando avaliou que tipo de classificação seria dado ao tema “acordos comerciais internacionais”. Embasando a conclusão de que o tema deveria ser considerado tanto “específico” como “transversal”, diz o Idec:

Uma peculiaridade desse tema é o fato de os acordos internacionais serem hoje a esfera mais importante de definição de política pública, pois compromissos assumidos em tais acordos podem impedir que políticas públicas sejam implementadas de acordo com a vontade interna. (IDEC, 2005, p.7)

Coerente com essa perspectiva – que coloca em alta prioridade o tema e o posiciona como estratégico para direcionamento da atenção e esforços da entidade – na cartilha sobre a OMC e o comércio internacional o Idec procura articular sua visão sobre o tema de modo bem preciso e simples, como convém numa cartilha. Além de um breve histórico – em que registra as expectativas e propostas que cercaram a criação da entidade, bem como as reações da sociedade civil contrárias a ela – exemplifica a relação entre o que é negociado no âmbito internacional e o cotidiano do consumidor comum, procurando mostrar que apesar de parecer distante, o assunto é muito presente no cotidiano de todos.

A seguir explica-se um pouco do funcionamento da organização, enfatizando o poder que esta tem de impor suas decisões, por meio da imposição de sanções, como autorização de retaliações, por exemplo. Outro ponto enfatizado é a dificuldade em se conseguir um processo de fato participativo e transparente, mesmo no âmbito dos Estados membros. Os procedimentos para a aceleração de decisões por meio de articulação prévia de alguns membros mais poderosos ou “significativos” são apontados como parte desse problema, assim como as dificuldades práticas que muitos países pobres têm para participar efetivamente dos processos, em função dos poucos recursos financeiros e humanos de que dispõem. Também é abordada a pauta de negociações, sendo enfatizados pontos problemáticos – como os subsídios à agricultura de países ricos – e as dificuldades para compatibilizar, nas negociações, as pressões externas com as demandas domésticas.

Numa segunda parte, o Idec articula os motivos para a crítica dos consumidores. O ponto de partida é a confrontação entre, de um lado, a lógica e os valores subjacentes à própria razão de ser da OMC e, de outro, o que, no entendimento do Idec, deve ser a lógica do movimento de consumidores. O lado da OMC desse confronto é assim explicado:

O principal intuito da OMC é promover a liberalização crescente das economias dos Estados membros. De acordo com a teoria econômica liberal, a liberdade comercial entre fronteiras tornaria o comércio mais justo. Aumentaria a concorrência, a especialização e a produtividade; haveria maior justiça nos preços, e seria elevada a qualidade dos produtos. Também haveria aumento do consumo, que, em teoria, traria consigo um aumento do “bem-estar” da população. E, no final das contas, o livre comércio traria crescimento econômico e diminuição da pobreza. (IDEC, 2005, p.13)

O Idec observa que, posta assim, a ideia parece muito boa, e favorável aos consumidores, pois resultaria em produtos melhores e mais baratos. Entretanto, diz que:

Após 10 anos de vigência, as promessas feitas no lançamento da OMC não foram cumpridas. A Organização não colaborou para o desenvolvimento dos países mais pobres, para a diminuição da desigualdade ou para a melhoria das condições de vida das populações menos favorecidas. (IDEC, 2005, p.10)

Ao articular as razões dessa sua posição, o Instituto trabalha tanto com as distorções quanto com os fundamentos morais e teóricos subjacentes ao “sistema OMC”.

Quanto às distorções, elas são relacionadas essencialmente às desigualdades de poder (não formal, mas fato) que existem entre as partes envolvidas no comércio, sejam elas Estados nacionais (uns mais ricos e poderosos do que outros), sejam empresas negociando

entre si (idem), sejam ainda partes intrinsecamente díspares, como pequenos fornecedores, trabalhadores e consumidores frente a empresas ou governos. Tais desigualdades são apontadas como responsáveis pela ineficácia das medidas liberalizantes, incapazes de impedir ou compensar abusos, levando, assim, ao aprofundamento de desigualdades, e não à sua diminuição. Isto é exemplificado com o caso dos preços do café e do cacau, em que a maior abertura do mercado levou a uma grande queda nos preços pagos aos produtores, mas sem uma queda correspondente nos preços pagos pelos consumidores finais, resultando em empobrecimento dos produtores e enriquecimento da indústria/comércio, sem vantagem para os consumidores.

Já quanto às questões de princípios, o Idec explica muito diretamente:

As matrizes que deram origem à OMC não foram as necessidades nacionais e sociais e, portanto, dos consumidores. A organização relaciona o comércio quase que exclusivamente à dimensão do lucro. A pobreza, os Direitos Humanos e a sustentabilidade ambiental não parecem estar entre as questões que preocupam os negociadores. Na medida em que as regras de comércio têm sobreposto outros direitos e retirado o poder de ação de instituições nacionais e internacionais, como indicam os exemplos que acompanham o texto, isso se torna um problema grave. Seria preciso rever desde aí o sistema. (IDEC, 2005, p.14)

Além das questões morais colocadas em, última instância, sobre o liberalismo e os mecanismos por ele criados, o Idec traz também em sua argumentação uma questão moral profunda, endereçada aos próprios consumidores. Explicando por que se posiciona contra uma proposta que promete redução de preços e maior qualidade – antes mesmo de explicar que a promessa da OMC neste sentido é falaciosa – argumenta:

Preço, qualidade e quantidade consumida não devem ser as únicas preocupações do consumidor. A noção de consumo responsável nos indica que não há relação direta entre o “bem-estar” e o aumento do consumo, como proposto pela teoria que rege a OMC. Ao contrário, o aumento do consumo de um produto ou serviço pode ser bastante negativo em alguns casos. Por exemplo, quando gera maiores volumes de lixo e de poluição, ou quando aumenta o risco de doenças cardiovasculares, como vem ocorrendo em populações que consomem quantidades exageradas de sal e gordura por meio de alimentos industrializados. (IDEC, 2005, p.13)

Apesar de se apoiar em exemplos prosaicos (estamos analisando uma cartilha), esta colocação posiciona a discussão em um plano totalmente diferente, que antecede em muito qualquer debate sobre a eficácia ou ineficácia da OMC, do comércio internacional, do neoliberalismo e mesmo do capitalismo. Ela traz à tona uma visão de mundo, um quadro de

valores, propostas de vida e felicidade bem diferentes das que criaram e mantêm em expansão a sociedade de consumo. É uma discussão que nos leva para perto de um ponto característico dos novos movimentos sociais, que é a proposição de totalidades diferentes da atual, no plano cultural, e não meramente distributivo (GOHN (2008); TOURAINE; KUZINETS (2004); BUECHLER (1995); HABERMAS (1981, 1994). Pontuamos a questão aqui mas iremos discuti-la efetivamente nas conclusões, de modo a seguirmos com nossa revisão das posições e propostas do Idec sobre os acordos comerciais internacionais.

Após articular as razões da crítica básica do movimento de consumidores à OMC, a cartilha prossegue discutindo em mais detalhes aspectos como o controle social sobre a própria organização e a falta de democracia em seu processo decisório (que já comentamos e que são exemplificadas tanto pela não abertura da entidade para outros atores sociais, como pela própria evolução de seus processos decisórios, descrita como uma história de fechamento maior como resposta às demandas por maior participação). Coerentemente com a crítica básica que já apresentamos, também o próprio modelo de desenvolvimento nacional e global é questionado em maiores detalhes e exemplos (focados nas questões de sustentabilidade e justiça social), assim como as questões das negociações sobre concessões de serviços públicos, as discrepâncias entre os interesses de um país como o Brasil e aqueles defendidos na OMC por *lobbies* de parte da sociedade (ou do mundo dos negócios) do país. Chamamos a atenção para o forte conteúdo coletivo e político de toda esta perspectiva, colocando o debate definitivamente no plano da política, mesmo que nascendo e se dirigindo, em última instância, ao consumo. É um contexto que, por si mesmo, mostra conexões fortes entre o consumo e o binômio cidadania-democracia tratados pela perspectiva do Idec.

Coerentemente com essa postura e a argumentação que a cerca, as indicações sobre caminhos a seguir propostas ao final pelo Idec são marcadamente políticas, e reforçam as conexões de que falamos. Ao fazer isso, criam um exemplo bastante didático de como o ativismo do consumidor se mescla com o ativismo político, com a ação cidadã. Esta é a proposta do Idec:

Estar informado é importante, mas é só uma parte da resposta. Além disso, o que fazer? Não há uma estratégia única. O esforço envolve **mobilizar, protestar** e, ao mesmo tempo, tentar **influenciar** os negociadores por mudanças, lutar por **transparência** e pela possibilidade de **participação**. Dada a amplitude do tema, o Idec procura **atuar em redes**, junto a outras **organizações da sociedade civil**. Essa parece uma **estratégia** recomendável para as organizações, especialmente em um tema tão amplo e complexo. Os acordos nos afetam **também como trabalhadores**, por exemplo, e por outros motivos que dificilmente podem ser individualizados. O debate sobre

a OMC reflete, no fundo, discussões sobre qual **modelo de desenvolvimento** queremos.

Outros atores sociais podem privilegiar abordagens diferentes em relação ao tema. **Jornalistas e comunicadores**, por exemplo, devem levar em conta que não são apenas os empresários e os governos que precisam ser ouvidos em matérias relacionadas ao comércio internacional. **Consumidores, trabalhadores, organizações e movimentos sociais** também têm o que dizer.

Como **cidadãos**, podemos nos **organizar e planejar** o envio de cartas, postais ou emails aos negociadores. Podemos também programar e participar de protestos, contatar os meios de comunicação de nossas cidades e procurar envolver mais pessoas no debate. (IDEC, 2005, p.30, grifos nossos)

De novo, é bastante clara na proposta acima a presença de elementos-chave na construção da cidadania, conforme compreendida em nosso referencial teórico. Vemos uma proposta de ação que chama os consumidores a agirem enquanto cidadãos, no campo da política, mantendo-se informados e mobilizados, exercendo pressão sobre as autoridades, exigindo transparência e espaço para o debate, buscando influenciar a opinião pública. A ação estratégica – organizada e planejada – apoiada na formação de redes entre os movimentos sociais e no estabelecimento de vínculos de solidariedade com outras categorias, forjando alianças com trabalhadores e conquistando espaços na mídia, é também valorizada e mostrada como caminho.

O que chama a atenção na proposta reproduzida acima é, no entanto, a ausência de ações que sejam tipicamente atributos do indivíduo enquanto consumidor. Vista como está, a proposta se coloca apenas como um chamado à mobilização de cidadãos, e só guarda de relação com o campo do consumo o fato de que, na origem dos debates, se encontra um sistema de comércio que, em última instância, afeta os indivíduos como consumidores. Isso, a rigor, não torna este caso mais ligado ao consumo do que qualquer outra proposta de mobilização, visto que todas elas, de algum modo, acabam afetando o mercado e, portanto, o consumidor.

Esse fato não passou despercebido do Idec, que complementa a proposta resgatando, ao seu final, “o lado consumidor” dos seus leitores, apontando conexões entre os direitos dos consumidores e os acordos comerciais. Enumerando esses direitos, para cada um deles é oferecido um comentário, mostrando sua conexão com a atividade do comércio internacional em geral e da OMC em particular. Os direitos abordados são os já conhecidos: 1) à satisfação das necessidades básicas; 2) à proteção da vida e da saúde e à segurança; 3) à escolha; 4) à informação; 5) à representação e 6) a um ambiente saudável.

O que nos chamou a atenção, no entanto, foi que, nos argumentos do Idec, a conexão de vários desses direitos com as atividades da OMC acabou passando tanto pelas considerações de ordem moral e valorativa, que já comentamos acima, quanto pelos temas da educação, da publicidade, da sustentabilidade e da responsabilidade social. São esses valores e temas que, afinal de contas, articulam os direitos de cada consumidor individual com a dimensão coletiva do consumo, e daí com a sociedade como um todo. O argumento colocado pelo Idec em relação ao “direito à escolha” ilustra bem este ponto. Diz a entidade, explicando como tal direito é afetado pelo que a OMC faz:

O acesso à variedade de produtos e serviços de qualidade a preços competitivos é a essência do comércio, e a razão de ser da OMC. Mas na perspectiva do consumo responsável, o direito à escolha deve ser entendido de maneira ampla: como liberdade por optar por produtos e serviços que sabemos não serem tão nocivos ao meio ambiente e às condições de trabalho, por exemplo. Ou o direito a optar por não consumir, o que envolve uma reflexão sobre as necessidades, as desigualdades e os limites do ato de consumo. (IDEC, 2005, p.31)

Creemos não ser mera coincidência o fato de que os temas articuladores identificados acima sejam exatamente os “temas transversais” que o Idec prioriza em seu “Plano 2005”, e que estamos examinando nesta seção. Não podemos afirmar que houve uma relação direta entre os dois documentos (é possível que sim, pois foram feitos pela mesma entidade e na mesma época), porém isso é pouco relevante neste momento. O que, sim, nos interessa firmar bem, neste exemplo, é como os “temas transversais” se fazem presentes e são utilizados no discurso regular da entidade, conectando consumo com cidadania.

Terminando esta subseção, registramos que o Idec, pondo em prática as propostas que apresentou na cartilha, encerra-a informando que tem monitorado, na medida do possível, as atividades mais diretamente afetadas aos consumidores e cidadãos brasileiros tanto na OMC quanto em outros processos de acordos comerciais internacionais. Informa que já em 2003 havia enviado representantes às reuniões da OMC e da Alca (Área de Livre Comércio das Américas). Informa ainda que “integra a Rebrip (Rede Brasileira de Integração dos Povos), que reúne ONGs, sindicatos, e movimentos sociais em torno de temas relacionados ao comércio e aos acordos internacionais. Internacionalmente, a Rebrip faz parte da Campanha “Nosso mundo não está à venda” (Owinfs, na sigla em inglês)” (IDEC, 2005, p.34).

5.4.4.2 - Publicidade

A inclusão deste tema na categoria de “específicos e transversais” foi para o Idec menos tranquila do que a dos outros três temas que a compõem. A razão para isso não foi tanto a sua transversalidade (bastante clara, na medida em que a questão da publicidade⁶⁷ está amplamente presente nas questões do consumo abordadas pelo Idec e suas atividades e temas específicos), mas sim o fato de o Idec não ter, à época de elaboração do “Plano 2005”, uma atuação regular diretamente voltada ao tema que autorizasse a classificá-lo como “específico” no sentido de ser objeto de propostas, estudos, ações e disputas pelo Instituto. Isso não significa que o Idec não tivesse já realizado incursões na área (como atestam, por exemplo, as referências às ações judiciais movidas pela entidade contra casos de publicidade abusiva que encontramos na documentação pesquisada), mas sim que não se tratava de uma atividade incluída no seu planejamento regular. A previsão era de que fosse assim incorporado a partir de 2006, na medida do possível. Não tivemos oportunidade de aferir o quanto isso foi de fato realizado, mas é um fato que não prejudica a análise que nos propusemos a realizar aqui.

Entrando no tema, lembramos do livro *Publicidade e consumo*, da coleção “Educação para o consumo responsável”, produzida pelo Idec em parceria com o Inmetro, em 2002. Apesar de ser essa sua maior publicação sobre o tema, e especificamente dedicada a ele, optamos por usar como referência preferencial para a presente análise outra publicação: o capítulo “Publicidade”, do livro *Educação para o consumo sustentável*, publicado em parceria com o Ministério do Meio Ambiente em 2005 (IDEC/MMA, 2005, p.135-144). Apesar de menor e de estar inserida num contexto onde se discute também o consumo sustentável, essa é a mais recente publicação do Instituto sobre o tema, e uma boa síntese da sua visão sobre o assunto. Ademais, não apresenta contradições com a outra publicação mencionada, que revela a mesma perspectiva e os mesmos conceitos fundamentais, apenas com maior riqueza de detalhes e com uma linguagem um pouco mais rigorosa ou formal.

Assim, identificamos que a conceituação de publicidade para o Idec é bastante pragmática, clara quanto às suas críticas em relação à prática, mas reconhecendo-lhe alguma utilidade para o consumidor:

⁶⁷ Deixamos claro, desde já, que utilizaremos o termo “publicidade” com o sentido adotado pelo Idec, ou seja, como uma designação genérica da comunicação realizada com o objetivo de promover um produto ou serviço. Ocasionalmente, surge também aplicada à promoção de ideias ou valores (como nas campanhas *publicitárias* realizadas pelo próprio Idec em torno de uma causa). Reconhecemos que em casos assim seria mais correto o uso da expressão propaganda, mas preferimos manter a linguagem utilizada pelo próprio Instituto. Pela mesma razão, o termo também não deve ser lido como simples sinônimo de “tornar público”. Consideramos esse esclarecimento necessário em razão da sua importância em nosso referencial teórico, onde deve ser utilizado com significado mais preciso. Para uma discussão mais profunda sobre o assunto, ver SIMÕES 2006).

A publicidade é uma mensagem de interesse comercial – visa apresentar vantagens de um determinado produto de forma a convencer o público da necessidade de adquiri-lo. A publicidade é um meio eficiente para tornar o produto conhecido e prestar informações para ajudar o consumidor a fazer uma escolha e até a aprender a consumir melhor. O problema é que, em vez de fornecer informações para um consumo racional e consciente, as mensagens publicitárias exploram pontos vulneráveis do público para convencê-lo de que o produto é realmente necessário. Assim, ela apela para os desejos, gostos, ideias, necessidades, vaidades e outros aspectos da nossa personalidade. (IDEC/MMA, 2005, p. 137)

Explorando o tema em mais detalhes, o Idec apresenta uma pauta alinhada com a legislação de proteção ao consumidor, focando os conceitos de vulnerabilidade (especialmente de jovens e crianças), de publicidade abusiva (que explora a vulnerabilidade do consumidor ou o induz a comportamentos ou valores prejudiciais a si mesmo ou à sociedade) ou enganosa (que apresenta informações ou promessas falsas, induzindo o consumidor a erro). As questões de violência, discriminação e pornografia/erotização, são abordadas. Também a invasão do espaço físico e visual das cidades, estradas e outras áreas de uso público por mensagens publicitárias, sendo o excesso de anúncios e cartazes apontado como uma prática que fere os direitos dos cidadãos quanto a um ambiente saudável, física e psicologicamente, e também como agressão ao bem público representado pelas paisagens e monumentos arquitetônicos e urbanísticos. O mesmo raciocínio é aplicado aos meios de comunicação de massa e entretenimento (como TV, rádio, cinema, jornais, revistas...), configurando-se o excesso de mensagens publicitárias como uma violação a direitos como a privacidade do lar, ao descanso e a fruição do lazer e da cultura.

O Idec enfatiza que, para regular o mercado da publicidade, existem mecanismos como o Conar – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, em cujo conselho de ética têm assento tanto representantes dos anunciantes, agências e mídias quanto dos consumidores – e também a legislação de proteção ao consumidor e outras, como o Estatuto da Criança e do Adolescente, que podem ser invocadas conforme caiba em cada caso. É enfatizada, ainda, a importância da participação do consumidor, quer na elaboração das leis e na ocupação dos espaços de debate, quer manifestando-se, tanto diretamente às empresas responsáveis pelos abusos, quanto acionando as autoridades e fazendo valer a lei.

Em face deste quadro, o Idec resume do seguinte modo sua orientação para os consumidores sobre “o que fazer”:

Promover o processo de educação sobre a mídia para criar usuários com capacidade crítica em relação aos meios de comunicação.

- Reduzir os efeitos da publicidade nos hábitos de consumo.
- Denunciar publicidade enganosa ou abusiva.
- Exigir que a publicidade seja sempre clara e fácil de entender.
- Exigir o direito à reparação do dano.
- Exigir que tudo o que for anunciado seja cumprido.
- Para reclamar de um anúncio, escreva uma carta para a empresa que divulgou o anúncio, para o Conar [...] ou para as organizações de consumidores, solicitando que o anúncio seja retirado, justificando suas razões. Em última instância, o consumidor pode recorrer ao Ministério Público de sua cidade. (IDEC/INMETRO, 2002a, p.32)

As propostas de ação acima apontam para uma série de aspectos relacionados ao nosso referencial teórico, que podem ser vistos como um estímulo ao engajamento do consumidor na esfera pública democrática e também à adoção de atitudes críticas e de resistência à ocupação dos espaços e da lógica do “mundo da vida” pela gramática do mercado, embutida no processo onde o consumismo se torna parte central da inserção do indivíduo na sociedade, e mesmo da noção que tem sobre sua própria existência. Ainda que do modo superficial e normativo, esperável num manual para professores do ensino básico, o Idec traz alguns conceitos que podemos sem dificuldade associar a trabalhos de autores consagrados que trataram dos riscos e impactos do crescente poder dos meios de comunicação de massa, da indústria cultural e do marketing:

As mensagens publicitárias geralmente trazem pouca informação objetiva que ajude o consumidor a tomar decisões bem fundamentadas. Na maioria dos casos, existe um apelo para os aspectos mais vulneráveis das pessoas: o desejo de ser atraente e aceito pelos demais ou mesmo o medo da infelicidade e da doença, fazendo-nos sentir imperfeitos, incompletos, insatisfeitos. Os anúncios nos oferecem a solução para todos os males: consumir. Comprando este ou aquele produto ou serviço, seremos bonitos, queridos, felizes etc. Assim, em toda publicidade há sempre um ingrediente de sedução, que nos faz sentir falta ou desejar algo que, possivelmente, jamais pensaríamos em comprar. (IDEC/MMA, 2005, p.138)

A proposta acima alerta que a solução necessariamente está mais além de alguma “solução mágica” para a manipulação publicitária (como apenas leis, conselhos e regulamentos) e também evita o comodismo irresponsável que seria ignorar tal problema. Como solução, propõe a estratégia da conscientização do público sobre os fundamentos do problema, juntamente com o fornecimento de alguns instrumentos para ação, acompanhados do estímulo à ação e à postura crítica, e ainda estimulando seu uso, ao denunciar problemas existentes e convidar o seu público para que faça o mesmo. O material analisado indica uma

proposta engajada, que traz a problemática do consumo para muito perto da ação cidadã e democrática. Sua essência pode ser vista no trecho abaixo, extraído da publicação sobre publicidade feita junto com o Inmetro, e voltada aos professores:

Isso significa, também ensinar a ler criticamente as mensagens publicitárias, as quais enredam os consumidores de todas as idades em circuitos emotivos e irracionais criados para vender produtos no mercado. Se a escola conseguir despertar em seus alunos a consciência das estratégias da publicidade e dos meios de comunicação, estará no rumo da formação do cidadão, da defesa da cultura, da educação e do diálogo entre as pessoas. (IDEC/INMETRO, 2002a, p.10)

Esta postura, por si mesma, deixa clara a importância do tema dentro do conjunto de preocupações do Idec, e explica por que ele foi considerado transversal e prioritário, e por que foi reforçada a necessidade de se começar um trabalho sistemático, colocando-o também como um tema “específico” prioritário para ação da entidade.

Concluimos com a citação de mais um trecho do material analisado, que se presta muito como conexão para o tema seguinte desta seção:

Se mantivermos esse estilo de vida não sustentável, exercendo excessiva pressão sobre o meio ambiente, dentro de algum tempo poderemos levar o planeta a um colapso.

Antes que isso ocorra, precisamos reagir contra o consumismo desenfreado preconizado pelas mensagens publicitárias. Para isso, em primeiro lugar, é preciso desenvolver nossa capacidade crítica em relação à publicidade, para evitar a manipulação da nossa liberdade de escolha. É preciso também estar atento para os vários aspectos da elaboração do produto, antes, durante e depois da fabricação. Temos que adotar o hábito de avaliar etiquetas e embalagens, verificar a natureza do produto, sua qualidade, sua real utilidade, se o preço corresponde ou não à qualidade e qual pode ser seu impacto ambiental e social. Na hora de comprar, é importante levar em consideração todos esses fatores, mas talvez o mais difícil, e o mais importante, seja não perder jamais de vista as nossas reais necessidades, e evitar os exageros criados por uma cultura consumista. (IDEC/INMETRO, 2002a, p.140)

Claro está que a publicidade – compreendida em sentido amplo e vista com um dos motores principais do consumismo – torna-se um fator crítico também para a mudança de atitude necessária à adoção de padrões mais sustentáveis de produção e consumo pela população, podendo ajudar ou atrapalhar a mudança cultural necessária para o (r)estabelecimento do equilíbrio social e ambiental preconizado pelo Idec. Isso nos leva ao tema do consumo sustentável.

5.4.4.3 - Consumo sustentável

Em 1998 o Idec produziu a publicação *Consumo sustentável*, em conjunto com a Consumers International (CI) e a SMA/SP - Secretaria do Meio Ambiente do Estado de São Paulo. Trata-se de uma ampla compilação de textos que “tem como principal objetivo subsidiar as ONGs e os Governos para que iniciem um profundo processo de conscientização dos consumidores” (SMA-SP/IDEC, 1998, p.10). Para tanto, são reunidos um conjunto de documentos produzidos pela Consumers International e pelo Pnuma (Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente), bem como extratos de outros documentos produzidos no âmbito das Nações Unidas, como capítulos da Agenda 21 (parte da Convenção do Rio, aprovada na Cúpula Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento - Rio 92) e de documentos preparatórios para um processo de revisão da diretriz da ONU sobre defesa dos consumidores (Diretriz 39/2.448 de 09/04/1985), que em 1999 terminaria por incorporar a ela o tema *consumo sustentável*. Trata-se, portanto, do registro de um processo de relevância em nível mundial, do qual fazem parte o Idec, a CI e também representantes do movimento ambientalista brasileiro. Isso fica claro também ao vermos que a publicação nasce mesmo como forma de repercussão de uma das reuniões preparatórias de tal processo, ocorrida em São Paulo de 28 a 30/01/1998, sob o patrocínio da SMA/SP, reunindo cerca de 45 especialistas de mais de 25 países.

Todas essas informações constam do prefácio da publicação, assinado pelo então secretário estadual do meio ambiente Fabio Feldmann e pelo coordenador do Programa Consumidor-Meio Ambiente, Marcelo Gomes Sodré, da mesma secretaria. Chamamos a atenção para este fato como uma questão que já abordamos anteriormente e que também trataremos em nossas conclusões, qual seja, a estreita relação ou a proximidade entre o Idec (e também outras organizações da sociedade civil) e os órgãos da administração pública.

As implicações – positivas ou negativas – desse fato são certamente um fator muito relevante para nossa análise sobre a construção da cidadania e da democracia, especialmente na perspectiva teórica que adotamos. Tal relacionamento estreito ou proximidade se evidencia aqui tanto pela própria figura do secretário Fabio Feldmann (personalidade de notória relevância no movimento ambientalista e pelo consumo sustentável) quanto pela de Marcelo Sodré, que já havia sido diretor do Procon de 1988 a 1994, e que passaria a ser membro do Conselho Diretor do Idec de 1999 em diante, e um de seus importantes ideólogos.

Assim – e voltando ao foco da presente revisão – cremos que é válido considerar os entendimentos sobre as relações entre consumo, cidadania e democracia no contexto da sustentabilidade, que nos revelam tanto a parte do prefácio de autoria de Sodr e e Feldmann, como tamb em aquelas que, mais adiante na mesma publicação, v em assinadas pela Diretora de Política Global e Campanhas da CI, pela dupla Marilena Lazzarini e Stefan Larenas, respectivamente pelo Idec e pela coordenação do tema Meio Ambiente e Consumo do escritório regional da CI para América Latina e Caribe.

Dizem os primeiros, por exemplo, que:

Quando trazemos   discussão o tema do consumo sustentável, é por que acreditamos que se abre uma nova forma de luta contra o desenvolvimento irresponsável, contra o crescimento a todo custo. Ao lado das grandes manifestações do movimento ecológico, acreditamos que está nascendo um novo ator: o consumidor responsável.

Se as grandes corporações entendem a lei do mercado, vamos colocá-la ao lado do movimento de defesa do meio ambiente. Ser ecologicamente seletivo nas compras, buscar adquirir produtos de empresas responsáveis [...]. Mas com certeza os consumidores mais conscientes se perguntam como fazer isso. Aqui entra a responsabilidade das políticas públicas catalisadoras.

[...] A proposta que se esboça na discussão atual, é de compatibilizar desenvolvimento, defesa dos consumidores e do meio ambiente, mesmo por que um dos fatores de degradação do meio ambiente é a pobreza, a péssima qualidade de vida de grande parte da população, e a idéia de um consumo sustentável passa necessariamente pelo acesso da população ao próprio consumo de bens e serviços. (FELDMANN e SODR E, 1998, p. 8-9)

O texto acima nos ajuda a compreender a interconexão entre o movimento ambientalista e o consumerismo por meio da proposta do consumo sustentável. Como vemos, há uma convicção dos autores no que diz respeito à necessidade da incorporação das discussões sobre consumo   agenda do desenvolvimento sustentável, num caminho que passa tanto pela diminuição dos impactos do consumo sobre o meio ambiente quanto pelo combate à pobreza e redução das desigualdades, com ampliação do acesso ao consumo para as parcelas excluídas do mercado. Mesmo   época isso já não era novidade, pois – como lembram os próprios autores – esta era uma das recomendações da própria Convenção do Rio e da Agenda 21, publicadas seis anos antes. Ocorre que, apesar de há tempos vislumbrado e documentado, o tema ainda estava longe da prática concreta tanto de ambientalistas quanto de organizações de consumidores. Daí a necessidade de continuar a trabalhá-lo continuamente, e a difundir as propostas e fundamentos da conexão entre os dois movimentos.

Outros pontos que merecem ser destacados na mesma citação são as referências às políticas públicas e ao uso das “leis de mercado” como aliadas dos consumidores e ambientalistas.

Ao falar de “políticas públicas catalisadoras” estamos, evidentemente, falando sobre o Estado e o seu papel enquanto propositor e indutor principal (mesmo que para a efetivação dessas políticas seja imprescindível a participação também das empresas e da sociedade civil organizada). Esta colocação, portanto, traz para o cenário a figura do consumidor como cidadão que participa da sociedade não só por meio do impacto de seus atos individuais de compra, mas também como participante na formulação e implementação das políticas públicas, por meio de suas organizações e dos canais institucionais (ou não) de que disponha.

Já a referência às “leis de mercado” reconhece e valoriza aquela “política da vida cotidiana”, das escolhas individuais de consumo que, somadas, poderiam (ao menos em tese) levar as empresas a adotar práticas mais benéficas ao meio ambiente e aos consumidores. Este é um ponto muito relevante para nossa discussão, mas que, apesar de trilhar também o caminho do consumo sustentável, se relaciona mais diretamente ao tema da “responsabilidade social empresarial”, que trataremos na próxima seção, retomando esta citação.

Focando mais diretamente os temas da cidadania e da democracia, identificamos no conjunto de textos que prefaciam a publicação em tela algumas outras ricas ilustrações, como esta, assinada por Marilena Lazzarini e Stefan Larenas:

A promoção de um consumo sustentável implica, por definição, que devemos **transformar nossos hábitos** e fazê-los sustentáveis desde o ponto de vista econômico, social e cultural. Da mesma maneira, e com uma maior ênfase, a promoção de um consumo sustentável é intrinsecamente **solidária** não somente porque indica a necessidade de **compartilhar** o existente, senão porque somos chamados a não comprometer a sobrevivência das gerações futuras.

Sem dúvida, devemos considerar que o consumo sustentável, visto dentro da perspectiva dos **países latino-americanos**, deve atuar sobre uma realidade muito mais complexa do que os países desenvolvidos.

[...] Neste sentido, a nossa proposta é o fomento de um consumo racional. É decidir fazer com que o ato de consumo seja **algo mais que uma satisfação de nossas necessidades**, de forma a incorporar um **elemento reflexivo com relação às suas conseqüências**.

Por meio de programas educativos, podemos contribuir para uma reflexão sobre certos **hábitos e estilos de vida que não são mais que imitações** de estilos alheios à nossa cultura, possibilitasse, ao consumidor, **instrumentos de valoração** necessários para fazer gente a publicidades que inibam a **capacidade de decidir entre o supérfluo e o necessário**. Neste contexto,

não podemos esquecer que o **papel do Estado** é crucial na luta contra a **pobreza** e como gerador de **políticas nacionais** de proteção ambiental que **gerem consenso, eduquem a cidadania e fomentem sua participação**. (FELDMANN e SODRÉ, 1998, p.17-18, grifos nossos)

Como várias outras citações que trouxemos, também esta é bastante didática e elucidativa como exemplo de expressão concreta do nosso referencial teórico, ainda que apenas no nível do discurso. Vemos aqui uma declaração da dirigente do Idec explicitando que, para aquela entidade, a luta sob a ótica ou perspectiva do consumo se refere à transformação de hábitos e valores, visando cultivar e viabilizar uma postura crítica, de resistência à simples incorporação das novidades fomentadas pelos meios de comunicação e pela indústria cultural. Ao fazer isso, invoca-se a solidariedade social não apenas entre consumidores e ambientalistas, mas também entre cidadãos de outros países, num recorte que não é de classes, mas de outras identidades e solidariedades. Enfoca-se a pobreza numa perspectiva de conflito que não é meramente distributiva, mas também cultural. A decisão de consumo é colocada não apenas como fruto de um interesse pessoal, mas como resultado de uma atitude reflexiva que mira o mundo como um todo, por via da consideração sobre suas consequências sociais e ambientais. Finalmente, não se esquece o papel do Estado e a importância de se criar – a partir da discussão sobre consumo e meio ambiente – espaços de participação e de geração de consenso. Enfim, de uma esfera pública democrática em que se pratique a cidadania.

Alguns anos depois, em 2001, temos um documento que é bom exemplo da aplicação prática dessas ideias. Trata-se do robusto projeto realizado no final de 2001 pelo Idec, em conjunto com o Ministério do Meio Ambiente, em torno da educação para o consumo sustentável. Conforme o Instituto reporta em seu *site*, entre os principais resultados da parceria está a publicação do *Manual de educação para o consumo sustentável* (que aborda, pela perspectiva do consumo e da sustentabilidade, seguintes os temas: água, alimentos, biodiversidade, transportes, energia, lixo e publicidade). É voltada para apoiar a capacitação de educadores e lideranças comunitárias, para que se tornem agentes multiplicadores e para o uso do material em escolas públicas e privadas, organizações comunitárias, prefeituras e instituições focadas na educação, no consumidor e no meio ambiente. Para isso, o manual apresenta informações, dicas práticas de mudança de comportamento e guia didático de atividades educativas para fomentar e disseminar a promoção do consumo sustentável.

Foi também realizado um projeto-piloto de capacitação de professores utilizando o material, numa parceria com a Secretaria Municipal de Educação de São José dos Campos, no Estado de São Paulo, envolvendo as 33 escolas da rede municipal de ensino fundamental. Foram capacitados 85 professores que educam 13.400 alunos (*site* Idec, “biblioteca”). Em complemento ao programa, com o objetivo de atingir o público em geral, foram produzidos também dez *spots* de rádio e quatro folhetos abordando os diferentes assuntos que o tema consumo sustentável envolve. Visando sua ampla divulgação, tanto os *spots* quanto o próprio manual – numa versão revista e atualizada em 2005 – estão disponíveis para o público pela Internet, tanto no *site* do Idec como no do MMA.

Uma outra ação de disseminação sobre a mesma base foi a realização em Brasília, nos dias 2 e 3 de julho de 2002, do Workshop sobre Consumo Sustentável no Brasil. “O evento contou com a presença de 87 participantes, representantes de diferentes órgãos de governos, entidades civis e governamentais de defesa do consumidor, entidades ambientalistas e empresariais”. O relatório do evento está também disponível na Internet.

A consulta a esse farto material revela uma aplicação muito direta das propostas e diretrizes que destacamos mais acima, citando a publicação do Idec com CI e SMA/SP, de 1998. Revela também que o Idec não se limitou à discussão do tema, mas engajou-se em projetos para sua concretização, denotando uma disposição para o ativismo sobre o consumo sustentável, no marco democrático que estamos analisando e que se traduzem nas diretrizes em questão. Fica a questão quanto aos resultados efetivos das ações reportadas: provocaram efeitos concretos? Levaram à mudança de atitudes do público visado, seja quanto ao seu consumo individual, seja quanto à participação nos espaços de debate público? Estas são questões de grande interesse, mas fora de nosso escopo, que deixamos como sugestão para futuros estudos.

Não é nosso objetivo, aqui, aprofundar especificamente o modo como nasce e se consolida a aproximação entre as agendas do ambientalismo e do consumerismo, mas consideramos importante citar, mesmo que rapidamente, uma publicação de grande interesse para a compreensão desse processo, tanto em termos gerais quanto no caso brasileiro e do Idec em particular, e que foi de grande importância no embasamento do presente estudo. Trata-se do livro *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*, de Fátima Portilho, no qual, ao sintetizar suas conclusões, a autora afirma:

Uma vez que as atividades de consumo operam na interseção entre vida pública e privada, o debate sobre meio ambiente e consumo pode envolver

questões de ambas as esferas, recuperando as pontes entre elas. Através desse debate, a questão ambiental finalmente pode ser colocada num lugar em que as preocupações privadas e as questões públicas se encontram. Desta forma, a estratégia política do consumo sustentável poderia funcionar como uma maneira de trazer problemas coletivos para a vida pessoal, aproximando as duas esferas. Afinal, se as inovações e experimentações tecnológicas da sociedade de risco global ameaçam a vida privada e cotidiana, esta se torna lócus de novos conflitos e novas formas de ação política.

Nossa opção foi por enfatizar a possibilidade de que um conjunto de sujeitos sociais, que coletivamente constituem a sociedade civil, busque criar espaços alternativos de atuação, enfrentando coletivamente a busca por soluções aos problemas por eles identificados, levando à luta pela constituição de um consumidor que seja também um cidadão. (PORTILHO, 2005, p.224)

A autora incorpora elementos de referenciais teóricos que não são exatamente os mesmos que utilizamos neste trabalho, mas têm com estes muitos pontos em comum, que nos permitem sem problemas compartilhar as conclusões da autora com as da nossa análise sobre o consumo sustentável, a cidadania e a democracia, demonstrando a conexão entre elas, também numa abordagem acadêmica, e não apenas da militância, como nos discursos do próprio Idec e de outros atores que trouxemos.

Ao concluir esta seção, ressaltamos nosso entendimento de que os fatos e considerações acima deixam bem claras as razões pelas quais o Idec, em seu “Plano 2005”, apontou o tema “consumo sustentável” como transversal, e o elegeu como prioritário. Também recuperamos o ponto levantado mais acima, quando mostramos que a trilha que conecta o consumo com o meio ambiente também pode nos levar à questão da responsabilidade social empresarial, que é nosso próximo tema.

O texto abaixo, extraído da edição de 2005 do já mencionado *Manual de educação para o consumo sustentável*, mostra esse caminho e, ao mesmo tempo, evidencia o quanto as diretrizes de 1998 permaneceram presentes nos trabalhos posteriores do Idec no tema:

A consciência ambiental da população tem estimulado o mercado a levar em conta implicações ambientais dos produtos desde sua elaboração. Hoje, quase todas as empresas querem aparecer como protetoras do meio ambiente. No entanto, nem sempre isso reflete uma verdadeira preocupação da empresa em melhorar seus produtos do ponto de vista ambiental.

Em muitos países europeus onde a certificação ambiental já é uma instituição legal, as empresas realmente têm mudado. Vender um detergente que danifica o meio ambiente hoje é muito mais difícil, porque o consumidor já está consciente e informado de seus efeitos negativos. A realidade dos países pobres ou em desenvolvimento é outra. Um selo verde num produto

não significa necessariamente que ele não danifica o meio ambiente. A menos que isso seja certificado por organismo responsável ou uma instituição independente, inscrições no rótulo feitas pela própria empresa, do tipo “produto ecológico” ou “ambientalmente amigável”, ou qualquer coisa do gênero, não são confiáveis.

Além disso, para quem vive nos países em desenvolvimento, o problema envolve questões que vão muito além do consumo verde, ou seja, aquele que não prejudica o meio ambiente. Promover o consumo sustentável nesses países significa, antes de mais nada, garantir que as populações de baixa renda tenham acesso ao consumo de produtos e serviços que atendam às suas necessidades básicas. Quanto àqueles que já possuem condições econômicas de garantir o atendimento de suas necessidades básicas, precisam aprimorar suas escolhas, optando por produtos e serviços ecologicamente corretos e socialmente justos. (IDEC/MMA, 2005, p.141)

5.4.4.4 - Responsabilidade social empresarial (RSE)

Como ficou evidenciado na citação com a qual fechamos a seção anterior, o tema da RSE se relaciona com o consumerismo por meio do consumo sustentável, na medida em que um dos importantes meios de que o consumidor dispõe para transformar em ação suas preocupações com o meio ambiente é a rejeição (ou compra) de produtos ambientalmente nocivos, seja em si mesmos, seja em decorrência de seu processo de produção e descarte, ou mesmo em função de outras atitudes da empresa que o produz. Essa porém não é a única conexão do consumerismo com a RSE: neste trabalho já mencionamos diretamente pelo menos outros dois exemplos, muito claros.

O primeiro deles foi ao tratarmos da história do movimento consumerista, na qual um dos mais antigos marcos é o das “listas brancas”, a estratégia adotada pela Consumers League de Nova York, que no final do século XIX divulgava em tais listas as empresas com melhores práticas trabalhistas à época, incentivando a compra de seus produtos, e a rejeição aos das demais. Não há dúvida que se trata de um exemplo clássico de uso do poder de compra do consumidor para pressionar empresas rumo a práticas socialmente mais responsáveis, no caso, quanto aos temas das relações de trabalho.

O segundo exemplo surgiu ao revermos as publicações do Idec, quando, ao analisarmos o livro *Direitos do consumidor e ética no consumo* (IDEC/INMETRO, 2002), verificamos que a questão da ética era associada fortemente à “escolha de empresas éticas” pelo consumidor. Vimos nessa oportunidade que os critérios para considerar uma empresa “ética” diziam respeito a um conjunto de práticas relacionadas não só ao meio ambiente e às relações de trabalho, mas também a um série de atributos, como o cumprimento das leis, o

pagamento de impostos, o respeito aos consumidores, trabalhadores e fornecedores, a abertura para o diálogo com todas as partes afetadas por suas atividades, o relacionamento positivo e aberto com a comunidade, dentre vários outros⁶⁸. De novo, temos a indicação do uso do poder de compra para pressionar empresas rumo a melhores práticas, agora numa agenda bem mais ampla.

Lembramos estes pontos ao introduzir esta seção exatamente porque partiremos do que já foi dito e iremos diretamente à análise de uma cartilha do Idec, de 2004, dirigida especialmente ao tema. Nessa análise, focaremos especificamente as referências às categorias de cidadania, participação e democracia, pois consideramos que a lógica da inserção da RSE na agenda dos movimentos de consumidores consumo já está exemplificada e justificada. Apenas lembrando essa lógica e já iniciando nossa análise, vemos na publicação do Idec a seguinte conceituação:

A responsabilidade social é uma postura ética permanente das empresas no mercado de consumo e na sociedade. Muito mais que ações sociais e filantropia, a responsabilidade social, no nosso entendimento, deve ser o pressuposto e a base da atividade empresarial e do consumo. Engloba a preocupação e o compromisso com os impactos causados aos consumidores, meio ambiente e trabalhadores; os valores professados na ação prática cotidiana no mercado de consumo – refletida na publicidade e nos produtos e serviços oferecidos –; a postura da empresa em busca de soluções para eventuais problemas; e, ainda, a transparência nas relações com os envolvidos nas suas atividades. (IDEC, 2004, p.4)

Observamos então que o Idec, além de ressaltar a conexão do tema com a ética e com vários tipos de atitudes e práticas empresariais, diz que “a responsabilidade social (...) deve ser o pressuposto e a base da atividade empresarial e do consumo”. Os trechos que grifamos chamam a atenção para duas mudanças pequenas nas palavras, porém muito significativas nos efeitos: a retirada do termo “empresarial” após “responsabilidade social”, e a inclusão da atividade “consumo” em seu escopo. Com isso, o Idec nos diz que, do seu ponto de vista, responsabilidade social (RS) é uma questão não das empresas, mas das relações de consumo em seu conjunto, englobando tanto os consumidores quanto os fornecedores. Se olharmos também para o conjunto de temas a que se refere a RS – relações de trabalho, meio ambiente, qualidade, publicidade, valores, transparência, relações com todos os envolvidos –, compreendemos que a RS se constitui como um grande *ponto de convergência*. É

⁶⁸ Para mais detalhes, ver a seção 5.4.2.3.

principalmente com este sentido que iremos analisá-la aqui, e foi por isso que deixamos para o final este tema.

O primeiro ponto que desejamos destacar é a contextualização desse fato. Se em publicações anteriores o Idec falava apenas em RSE, por que agora, em 2004, passa a ver o assunto de modo mais amplo? Na documentação pesquisada não encontramos uma resposta direta para isso, mas vemos nesse movimento o reflexo de debates que vinham acontecendo já há alguns anos no âmbito das Nações Unidas e na esteira da Convenção do Rio (1992), e dos quais a Consumers International (CI) participava, representando o movimento de consumidores⁶⁹.

Os debates no sistema ONU apontavam para o reforço cada vez maior da noção de que o desenvolvimento sustentável dependia essencialmente do estabelecimento de “*padrões de produção e consumo sustentáveis*” (PCS). Note-se que, neste conceito, consumo e produção são as duas faces – indissociáveis – da mesma moeda. E também que o conceito de desenvolvimento sustentável, mesmo que popularmente mais associado às questões ambientais do que às sociais ou políticas, embute toda esta gama de questões. Pressupõe, também, práticas de debate público e criação de consensos por meio de processos abertos e democráticos, como evidenciam as orientações para implantação da “Agenda 21”, também aprovada na Rio’92.

Um marco desses debates, que contou com o respaldo de representantes oficiais de 160 países, incluindo 53 chefes de estado, é lembrado pela diretora de política global e campanhas da CI, no prefácio da publicação sobre consumo sustentável produzida em 1998 pelo Idec, CI e SMA/SP. Diz ela:

A “Compromisso da Terra 2”, de junho de 1997, da Seção Especial da Assembléia das Nações Unidas, para avaliar e conhecer o progresso de cinco anos desde o Compromisso do Rio, confirmou que a maior causa da degradação do meio ambiente global é “o padrão de insustentabilidade e consumo, principalmente nos países industrializados”. (IDEC/SMA-SP, 1998, p.11)

Concluindo, a diretora da CI se refere à importância da reunião ocorrida em São Paulo em janeiro de 1998, dizendo:

se o texto que este grupo está propondo aos governos for aceito, poderá resultar, ainda neste ano, em um acordo internacional. Este deverá ser o

⁶⁹ Lembremos que, desde a sua fundação, o Idec é membro da CI, e que Marilena Lazzarini foi por várias vezes integrante do seu conselho, tendo presidido a entidade mundialmente de 2003 a 2006.

primeiro de uma série de princípios acordados por todos os governos no sentido de usar as demandas do consumo para direcionar o comportamento das indústrias e governos, na busca de um caminho sustentável. (IDEC/SMA-SP, 1998, grifos nossos).

Como sabemos, em 1999 a ONU aprovou a ampliação das suas Diretrizes de Proteção ao Consumidor (Resolução da AG/ONU n°. 39/248), passando a incluir o consumo sustentável. A aplicação do conceito de produção e consumo sustentável se espalhou também em outros processos de debate na ONU e fora dela, e continuou ao longo da primeira década do século XXI. Pouco depois, em 2002, a ONU realizou a Conferência Rio+10, em Johannesburgo, na África do Sul.

Um dos principais pontos dessa conferência foi a ênfase no conceito de produção e consumo sustentável, colocado como prioridade para que as intenções expressas 10 anos antes pudessem se concretizar. Para dar conta dessa prioridade, foi estabelecido um grupo de trabalho mundial, num formato inovador para a ONU, agregando não apenas representantes de Estados nacionais, mas também de vários outros setores da sociedade (“processo *multistakeholder*”⁷⁰). Este grupo de trabalho estabeleceu um programa de ação conhecido como “Processo de Marrakesh”, firmando uma agenda de atividades para disseminação dos conceitos de PCS e de busca da sua aplicabilidade por meio da criação de grupos e da geração de experiências e conhecimentos. Este processo começou em 2003 e tem como meta principal produzir um plano global de PCS, a ser adotado e promovido pela ONU a partir de 2012. É importante notar, também, que o plano global não é a única meta desse processo: todo o conjunto de articulações e a rede que se estrutura em torno dele são, em si, parte fundamental dos resultados esperados.

A CI e outras entidades consumeristas continuam participando ativamente desses debates⁷¹, onde já ficou claro que não é possível se falar em “produção sustentável” sem falar

⁷⁰ Este neologismo, usado geralmente em inglês, designa genericamente processos de consulta e de formação de consenso envolvendo o contato direto entre vários segmentos sociais, não necessariamente envolvendo a presença do Estado enquanto mediador.

⁷¹ Sobre a participação da CI no sentido de trazer as questões do consumo para o âmbito do sistema ONU, Marcelo Sodré (já mencionado) oferece interessante revisão do tema e referências para mais detalhes. Em resumo, informa ele que desde meados dos anos 70 a CI se empenhou nisso, inicialmente defendendo um órgão análogo ao Escritório Nacional do Trabalho, deflagrando as discussões que viriam a desembocar nas mencionadas diretrizes. A CI teve papel muito ativo em todo esse processo, inclusive na redação de minutas e nas negociações da sua aprovação pelos países-membros da ONU. Importante também notar que até meados dos anos 1980 sua agenda não incluía a questão da sustentabilidade, mesmo que com outro nome. Isso fica evidente no teor das Diretrizes aprovadas em 1985, que focam essencialmente o direito individual do consumidor e questões como saúde e segurança do consumidor, reparação de danos etc. A questão ambiental está ausente, e muito pouco se fala sobre participação da sociedade civil no debate e em inclusão dos mais pobres. Estes temas

em “consumo sustentável”. Logo, a responsabilidade social (tomada como expressão que sintetiza a adoção de práticas comprometidas com o desenvolvimento sustentável) é ampla e envolve, necessariamente, tanto produtores quanto consumidores. Acreditamos que a mudança no conceito adotado pelo Idec, para a qual chamamos a atenção acima, é um reflexo desse processo.

O segundo ponto que desejamos destacar a partir do conceito ampliado de RS adotado pelo Idec é o surgimento de uma “responsabilidade social do consumidor”, assim descrita:

A responsabilidade social empresarial deve ser correspondida pela responsabilidade social do consumidor. A última consiste na busca de informações sobre os impactos dos seus hábitos de consumo e em escolhas preocupadas com a sociedade, o meio ambiente e os direitos humanos. O consumidor também deve cobrar permanentemente uma postura ética e responsável de empresas, governos e de outros consumidores. Devem, ainda, agir como cidadãos conscientes de sua responsabilidade em relação às outras pessoas e aos seres dos diversos lugares desse planeta, apoiados e instigados pelas organizações de consumidores. (IDEC, Guia RSE, 2004, p.5)

A comparação do texto acima com o encontrado no livro mencionado no início desta seção (*Direitos do consumidor e ética no consumo*, de 2002) revela uma enorme mudança de orientação, e o consumidor não é mais apenas responsável por cobrar das empresas um comportamento ético e socialmente responsável, mas também por incorporar mudanças em seus próprios padrões de consumo pessoais, que incluem a preocupação com o coletivo. A importância das organizações de consumidores (como indutoras e catalisadoras da ação coletiva e individual) é enfatizada, assim como é valorizada a dimensão do indivíduo não apenas como consumidor, mas como cidadão.

Essa postura do Idec nos lembra alguns pontos importantes levantados em nosso referencial teórico, onde focamos estudos recentes (KOZINETS, 2004), que veem nessa *mudança de alvo* um sinal de uma transformação qualitativa dos movimentos consumeristas. Na medida em que deixa de colocar o consumidor apenas como “vítima” a ser defendida dos abusos praticados pelas empresas e pelo Estado, e passam a cobrar também responsabilidades com um projeto coletivo (e não apenas com suas obrigações legais individuais), o movimento de consumidores passaria a promover um projeto alternativo de sociedade, uma visão de

parecem ser despertados apenas a partir da elaboração do relatório Brundtland (*Nosso futuro comum*, de 1987). Mas o tema rapidamente cresce e ocupa importante posição, como evidenciam os resultados da Rio'92 e a complementação das Diretrizes em 1999 (SODRÉ, 2008, p.87-114).

mundo diferente, e não a meramente aperfeiçoar o sistema em vigor, negociando e atenuando conflitos distributivos. Este é outro ponto que retomaremos em nossas conclusões.

A cartilha do Idec sobre RS mantém presente essa noção das responsabilidades do consumidor, trazendo-a de tempos em tempos, mas seu foco maior é mesmo a RSE. Além de relacioná-la com o próprio histórico do movimento de consumidores (como já comentamos), a cartilha identifica o crescimento da sua importância com o processo de globalização e o acirramento da competição internacional. Nesse ponto, é interessante notar uma outra forte conexão com autores que mencionamos ao longo deste trabalho, como Habermas, Reich, Bauman e Beck, entre outros, que também identificam nesse processo as origens da situação que motiva nosso estudo, qual seja, a busca de caminhos para a proteção da cidadania e da democracia num mundo que, cada vez mais dominado exclusivamente pela lógica do mercado e do consumo, avança rapidamente para um colapso social e ambiental. Diz o Idec:

A discussão sobre a responsabilidade social das empresas ganha relevância sobretudo a partir dos anos 80, quando a sociedade começa a questionar os efeitos da globalização. Com a expansão das multinacionais e o acirramento da competição no mercado, as empresas iniciam processos de reestruturação. Investem pesadamente em tecnologia, não apenas para melhorar a qualidade de produtos e serviços, mas para diminuir custos com mão-de-obra, aumentar a produção e os lucros, e, assim, garantir uma posição de destaque no mercado. Nesse processo, muitas corporações deixaram em segundo plano a preocupação com o meio ambiente, com os trabalhadores e até mesmo com a segurança dos consumidores. Aumento do desemprego, da desigualdade e rebaixamento de salários ocorreram em praticamente todos os lugares. (IDEC, Guia RSE, 2004, p.12)

A entidade aponta que, paralelamente a esse processo, e em reação a ele, cresceu também a movimentação da sociedade civil e da opinião pública mundial, demandando a garantia e ampliação da justiça social, da sustentabilidade ambiental e dos direitos da cidadania (incluindo os do consumidor). Explica que tais demandas se expressam, principalmente, pela criação de mecanismos de regulação das corporações e dos organismos internacionais, como a OMC, o FMI e o Banco Mundial, com transparência e participação da sociedade civil, estabelecendo um controle social que transcende as limitações dos estados nacionais, suplementando-a. E conclui mostrando a movimentação pela RSE como resultado desse quadro:

Nesse cenário, muitas empresas percebem que sua imagem e, conseqüentemente, suas vendas podem ser seriamente abaladas diante de consumidores mais esclarecidos e exigentes. E é nesse contexto de aumento

da exigência dos consumidores, diminuição da regulação estatal e crescimento da competição entre as empresas que nasce a bandeira da responsabilidade social e o objetivo, por parte das corporações, de adequar suas ações às novas exigências da opinião pública, ou seja, de seu mercado consumidor. Portanto, a responsabilidade social empresarial surge também como uma necessidade de oferecer uma resposta à sociedade. (IDEC, Guia RSE, 2004, p.13)

Acreditamos que os pontos acima deixam claras as razões pelas quais o tema RSE foi considerado tanto específico como transversal pelo Idec, colocando-se – ao lado do consumo sustentável, dos acordos comerciais e da publicidade – como um novo núcleo para atuação do Idec, alçados para o foco da energia criativa e do ativismo da entidade, enquanto suas atividades mais tradicionais (o “ativismo do direito” e os testes e pesquisas) se mantêm importantes como parte do corpo que dá volume e peso à entidade, mas não mais como seu diferencial criativo e transformador. Resta saber como reagirão a esta mudança seus associados, os leitores de suas publicações e outros parceiros tradicionais. Este é outro dos pontos que trataremos em nossas considerações finais e conclusões.

Concluindo esta seção, a última de nossa revisão sobre as atividades do Idec, queremos reforçar alguns aspectos da cartilha em questão, que reforçam nossos pontos de maior interesse (ação na esfera pública a partir do tema e/ou das práticas do consumo e com foco na construção da cidadania e da democracia) e também nos trazem para as mais recentes ações do Idec, onde se expressa concretamente a convergência representada pelos “temas prioritários transversais e específicos” de que tratamos.

Em sua cartilha, o Idec enfatiza que o princípio fundamental da RSE é o diálogo com as “partes envolvidas” (que, seguindo a terminologia mais usual no campo da RSE chamaremos de *stakeholders*), o qual tem várias implicações. Primeiro, a assunção, pela empresa, das responsabilidades por seus impactos no ambiente interno e externo, e também por seus produtos e serviços. Segundo, a transparência, ou seja, a liberação de todas as informações relevantes e necessárias para que os *stakeholders* possam se engajar consequente e efetivamente no diálogo, e terceiro, que sejam trazidas à discussão não apenas as atividades realizadas no âmbito restrito da empresa, mas também aquelas ao longo de todo o seu ciclo de produção, utilização e descarte (a “cadeia de valor”, na terminologia da RSE).

Este diálogo pode funcionar como um dinamizador da sociedade civil, pois deve implicar o empoderamento dos indivíduos que compõem a sociedade e a sua articulação em algum tipo de organização, ainda que como *stakeholders* em relação a corporações, e não

como cidadãos em relação ao Estado (o que faz muita diferença, mas que pode ter valor como processo de organização e vitalização do corpo social, como discutiremos em nossas conclusões).

Como referenciais para esse diálogo, o Idec aponta uma série de marcos, constituídos por acordos, tratados, diretrizes e outros instrumentos consensados internacionalmente, como a “Declaração Universal dos Direitos Humanos”, a “Declaração Universal dos Direitos da Criança”, as oito convenções marco sobre condições de trabalho da OIT (Organização Internacional do Trabalho), a “Declaração do Rio sobre o Meio Ambiente” e a Agenda 21, as “Diretrizes da ONU para a Proteção do Consumidor”, a convenção da OCDE (Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico) sobre “Combate à Corrupção de Funcionários Públicos Estrangeiros em Transações Comerciais Internacionais”, as diretrizes da mesma organização para empresas multinacionais, e ainda outras convenções e instrumentos aplicáveis, quer gerados globalmente no sistema ONU, quer nacionalmente, como o CDC.

Ao apontar todo esse cabedal legal e paralegal como referência para o diálogo entre *stakeholders* e empresas, o Idec não está apenas buscando fundamentação para suas demandas, mas legitimando uma série de instituições que configuram a organização de uma sociedade planetária (ainda que emergente de um contexto que fragmenta o planeta em Estados nacionais idealizados como soberanos). Ao atrelar sua agenda a esse sistema, ele conecta o movimento de consumidores que representa a uma esfera essencialmente política, na qual se processa hoje a construção do que possam vir a ser a democracia e a cidadania no mundo globalizado.

O texto abaixo faz uma boa síntese das convicções que embasam essas novas posturas do Idec, apontando tanto para os aspectos da regulação global, quanto para os da participação dos indivíduos enquanto consumidores, por meio de suas escolhas cotidianas:

[...] uma série de desenvolvimentos [...] mudaram fundamentalmente a sociedade, assim como o funcionamento dos mercados globais e a posição dos consumidores. A habilidade dos governos nacionais de intervir por meio de regulamentação diminuiu, como um resultado da globalização e da liberalização da economia mundial. Com a crença de que o mercado é capaz de se autorregular, cresceu a importância da ideia das forças de mercado como um mecanismo de governança.

Espera-se que os consumidores assumam ainda mais responsabilidades e expressem-nas por meio dos seus hábitos de consumo. A expectativa é de que os consumidores assumam um papel fundamental no estímulo e na cobrança da responsabilidade social empresarial. (IDEC, Guia RSE, 2004, p.15)

Refletindo essa postura, tanto o Idec como a CI e diversas outras entidades de consumidores têm participado de um processo global no campo da RS, iniciado ainda em 2001⁷². Trata-se da construção da ISO 26000, planejada para ser a futura norma internacional de responsabilidade social, e que está em fase final de elaboração pela ISO (International Organization for Standardization). A ISO – constituída como uma associação não subordinada a governos ou a empresas específicas – é uma entidade globalmente reconhecida por suas normas técnicas, inicialmente focadas apenas em padrões e performances de produtos e serviços, mas que desde os anos 80 incorporou ao seu escopo também sistemas de gestão focados em processos (como a série ISO 9000, sobre qualidade, e ISO 14000, sobre meio ambiente).

Fundada em 1947 como uma federação de órgãos normalizadores de vários países do mundo, e tendo como objetivo primordial o estabelecimento de normas técnicas aceitas internacionalmente, a ISO sempre foi vista como uma entidade primordialmente voltada a negócios, tendo sido esta a própria razão da sua criação: normalização de especificações como forma de dinamizar o comércio internacional (BARBIERI e CAJAZEIRA, 2009). Seu princípio usual de construção de consensos é uma evidência disso, ao se estruturar numa estrutura tripartite, composta pelo “produtor”, pelo “usuário” e pelo “neutro/técnico”. Ou seja, trata-se essencialmente de um mecanismo de acomodação de interesses numa relação de compra e venda, mediada por considerações técnicas. Ao longo do tempo, a óbvia conexão dessa entidade com as preocupações do movimento consumerista com qualidade, padronização e segurança levou à aproximação entre ambos, com a criação de um órgão específico, na ISO, para questões de consumidores: o Copolco (Comitê de Políticas de Consumidores). Foi neste comitê, por provocação dos consumidores, que, refletindo os debates que relatamos mais acima, surgiu, ainda em 2001, a ideia de uma norma ISO sobre RSE⁷³.

⁷² Como parte da articulação internacional nas atividades de RS, o Idec constitui, juntamente com outras entidades da América Latina e com uma parceira holandesa dedicada à cooperação com países em desenvolvimento, a Red Puentes.

⁷³ Em caráter pessoal, devo informar que desde setembro/2005 participo do processo de construção da ISO 26000, primeiro como membro da delegação brasileira, na cadeira reservada para ONGs, e depois, desde março/2006, como membro do grupo técnico de redação da norma, representando as ONGs de países em desenvolvimento (conforme eleição realizada pelas entidades dessa categoria participantes do Grupo de Trabalho). Assim, apesar de procurar apontar referências documentais para as considerações a seguir e de me colocar na posição de um observador externo, muito do que digo sobre o assunto é fruto de vivência e observação pessoal, não de pesquisa acadêmica.

A ideia inicial era proteger os consumidores do que se apresentava como uma gigantesca brecha para propaganda enganosa e manipulação do consumidor: a estratégia de marketing que algumas empresas já começavam a praticar, buscando agregar a RS à sua imagem, como diferencial competitivo, mas sem qualquer tipo de critério ou mesmo de ações consistentes que baseassem tais reclamos. Pelo contrário, o que mais se via eram empresas “surfando na nova onda” de forma descarada, aproveitando-se das novas angústias dos consumidores com os riscos socioambientais globais e da sua nascente percepção sobre o poder que suas escolhas cotidianas no mercado poderiam ter.

Para trabalhar esta ideia foi constituído, em 2002, um grupo de estudos, porém com uma característica nova, já reflexo do processo de maior debate e da emergência de novos atores no mercado global: ao invés da sua tradicional estrutura tripartite, a ISO decidiu que o grupo seria estruturado no formato “*multistakeholder*”, com representantes de seis segmentos sociais: empresas, trabalhadores, consumidores, governos, ONGs e “órgãos técnicos”. Apesar de ser uma divisão um tanto arbitrária e com contornos imprecisos sobre cada segmento, esta decisão teve o mérito de estabelecer um processo de discussão mais aberto, envolvendo diferentes perspectivas.

Somente no final de 2004, após longos estudos e tendo recebido as recomendações do grupo constituído em 2002, a ISO decidiu engajar-se na construção de uma norma sobre RS. Para tanto, criou um grupo de trabalho, também numa estrutura *multistakeholder* e com mecanismos de governança destinados a manter um equilíbrio de poder tanto entre os diferentes grupos de *stakeholders* quanto entre países desenvolvidos e em desenvolvimento, bem como – novidade já refletindo valores do mundo da RS – entre gêneros (homens e mulheres). Este grupo trabalha desde 2005, tendo ao longo do tempo ampliado sua representatividade e adquirido crescente reconhecimento e legitimidade, evidenciada pelo aumento no número e diversidade de seus membros, que incluem, além da CI, representantes das principais agências das Nações Unidas, das mais importantes centrais sindicais globais, de organizações do setor privado, como ICC e WBCSD, universidades e muitas outras

Representantes de ONGs e de organizações dos trabalhadores e consumidores tiveram inicialmente, em sua maioria, uma postura bastante desconfiada e cética, mas que ao longo dos trabalhos tem se suavizado. O resultado final do processo de construção da ISO 26000 ainda está em aberto, mas aponta fortemente para uma visão de RS muito em linha com o que o Idec antevê na cartilha que analisamos. Já na constituição do grupo de trabalho, os

termos de referência dados pela ISO já apontavam um escopo bem mais amplo do que as preocupações iniciais do Copolco, mas sem abandoná-las.

Além das questões de saúde e segurança, padronização, publicidade, rotulagem, compensação e tantas outras típicas do direito do consumidor e da agenda original do consumerismo, encontramos na ISO 26000 princípios como o da transparência, da responsabilidade e do diálogo com os *stakeholders*. Estão lá também questões ambientais, trabalhistas e de direitos humanos, além do desenvolvimento econômico, do relacionamento com a comunidade e das práticas de gestão e operação. Na mesma linha de convergência, a responsabilidade social é vista não como uma atribuição apenas das empresas, mas de organizações de todos os tipos e setores. Não incorpora a ideia de uma “responsabilidade social do consumidor”, mas traz a noção de que cabe a cada indivíduo, em seus variados papéis sociais, contribuir para o respeito à agenda estabelecida nos instrumentos que revelam os consensos globais (como aqueles já citados pelo Idec em sua cartilha de 2004).

Acreditamos que a análise tanto do conteúdo da ISO 26000 quanto de seu processo de construção e dos impactos de sua publicação constitui um campo farto para estudos, que promete revelar muito sobre as potencialidade e limites da construção coletiva dos mecanismos, espaços e instituições em que hoje a sociedade se empenha, como forma de fazer frente aos desafios da globalização e da expansão da lógica do mercado e do consumo a todos os setores da vida.

A presença do Idec e de outros representantes do movimento de consumidores nesse processo (e em outros com características análogas) é mais uma evidência das conexões entre o movimento dos consumidores e as questões amplas que nos propusemos a investigar no presente trabalho.

Tendo concluído nossa revisão da história e das atividades do Idec, apresentamos a seguir a sistematização do que vimos nesta seção para então seguirmos para capítulo final, onde apresentamos nossas conclusões e considerações finais.

Em suma...

Nesta seção foram tratados os quatro “temas transversais e específicos” priorizados pelo Idec em seu “Plano 2005”: acordos internacionais de comércio, publicidade, consumo sustentável e responsabilidade social empresarial.

Um aspecto que chama a atenção, mirando o que foi visto sobre esses temas em seu conjunto, é a grande imbricação entre eles: não se trata de uma simples transversalidade

(no sentido de que um mesmo tema toca vários outros), mas de um entrelaçamento (no sentido de que cada tema toca os demais em vários aspectos, de modo que poderiam quase ser visto todos como um tema só).

O fato de serem vistos separadamente não nos parece apenas uma questão de facilidade analítica ou metodológica (dividir um tema complexo para mais facilmente analisá-lo), mas uma decorrência de serem temas que, quando começaram a ser trabalhados, pareciam mesmo separados. A imbricação entre eles fica mais forte e evidente à medida que as relações sociais e econômicas se tornam mais complexas e globalizadas nas décadas recentes. Sua convergência parece ser um reflexo da convergência verificada em vários outros campos da vida.

Na sistematização a seguir, optamos por manter a mesma divisão e ordem em que os temas foram apresentados, facilitando o acompanhamento da narrativa. Em nosso capítulo de conclusões, porém, tal divisão não é necessariamente seguida.

Assim, os pontos que destacamos, sintetizando a seção acima, são os seguintes:

Acordos internacionais de comércio

- De modo geral, o Idec critica a OMC, tanto pelo que vê como distorções (governança, transparência, participação, efetividade) quando pelos princípios que fundam a instituição (foco no comércio e no lucro, não nas necessidades da sociedade).
- Questiona também sua efetividade em baixar preços, diminuir desigualdades e redistribuir riqueza, mas ao fazê-lo também questiona os próprios consumidores, quanto à noção que cada pessoa teria de felicidade, “boa vida” e progresso. Aqui o Idec critica diretamente o modo como estes aspectos são tratados na sociedade de consumo e propõe uma visão alternativa, não focada no consumo como fonte e objetivo da realização pessoal e coletiva.
- Como vimos nos autores do nosso referencial teórico, proposições de totalidades diferentes no plano cultural, inspiração em novas visões de mundo (e não na tomada do Estado, na revolução ou nos conflitos de classe ou distributivos), são abordagens características dos NMS e aproximam o Idec mais fortemente da onda “alternativa” dos MC.
- A proposta do Idec traz elementos-chave na construção da cidadania, conforme compreendida em nosso referencial teórico: chama os consumidores a agirem

como cidadãos, no campo da política, mantendo-se informados, articulados e mobilizados, exercendo pressão sobre as autoridades, exigindo transparência e espaço para o debate, buscando influenciar a opinião pública.

- Também propõe a ação estratégica – organizada e planejada – apoiada na formação de redes entre os movimentos sociais e no estabelecimento de vínculos de solidariedade com outras categorias, forjando alianças com trabalhadores e conquistando espaços na mídia.
- Sua abordagem tem forte conteúdo coletivo e coloca o debate definitivamente no plano da política, mesmo que nascendo e se dirigindo, em última instância, ao consumo. É um contexto que propõe conexões fortes entre o consumo e o binômio cidadania-democracia, mas que só não resvala para o ativismo político genérico (portanto, descolado do consumerismo) pela conexão que o Idec faz entre os direitos do consumidor e as atividades da OMC, tocadas pela abordagem política.
- Para fazer essa conexão, o Idec passa tanto pelas considerações de ordem moral e valorativa, quanto pelos temas da educação, da publicidade, da sustentabilidade e da responsabilidade social. É por meio da ação e da reflexão sobre esses temas que ele faz a articulação dos direitos de cada consumidor individual com a dimensão coletiva do consumo e daí com a sociedade como um todo.
- Por último, um ponto que resta subjacente a toda a discussão traz novamente as ambivalências que tratamos na seção anterior: ao reivindicar a participação na OMC e em fóruns semelhantes, os MC garantem espaço para a voz da sociedade civil em tais diálogos ou apenas legitimam um processo com vícios de origem, reforçando a ilusão da sociedade (de que existe um diálogo) e, além disso, abrindo caminho para a cooptação ou, mais genericamente, para a *colonização* contra a qual alerta o modelo habermasiano?

Publicidade:

- Em termos de operação do próprio Idec este é um tema transversal atípico, pois a entidade o trata de modo geral em suas ações, mas não tem, regularmente, atuação específica sobre ele.

- Conceitua publicidade como atividade essencialmente do comércio, reconhece rapidamente seu eventual papel informativo, mas em seguida enfatiza seu potencial manipulativo, sob diversos aspectos.
- Destaca e explica a importância do exercício de direitos do consumidor para se proteger contra a publicidade enganosa ou abusiva, e lembra a importância de órgãos com o Conar para debate e prevenção dos problemas.
- Como solução, adota a estratégia da conscientização do público sobre os fundamentos do problema, juntamente com o fornecimento de alguns instrumentos para ação, acompanhados do estímulo à ação e à postura crítica, e ainda estimulando seu uso ao denunciar problemas existentes e convidar seu público para que faça o mesmo.
- Localiza fortemente na escola (sistema de ensino) a responsabilidade/possibilidade de desenvolver essa consciência.
- Conecta também a publicidade com outros temas transversais, especialmente o consumo sustentável e a RSE, tanto pelo papel que ela tem na indução dos comportamentos do consumidor e na formação de suas preferências, quanto pelo aspecto objetivo de poder ser ela tanto uma indutora de padrões excessivos de consumo e possível encobridora de práticas não responsáveis das empresas quanto, idealmente, o oposto disso.

Consumo sustentável:

- Pelo lado ambiental, o tema da “sustentabilidade” estava presente no discurso do Idec desde a sua fundação, mas com pouca ênfase e sob os rótulos de “ecologia” ou “meio ambiente”. Apesar de ser um ponto tratado desde antes da Convenção do Rio (1992), é só no final dos anos 1990 que o tema aparece mais forte nas preocupações das entidades consumeristas, pela sua conexão com o consumo e os aspectos sociais, sob o título de “consumo sustentável”.
- O Idec lança uma publicação específica sobre o tema em 1998, juntamente com a Secretaria do Meio Ambiente de São Paulo e a Consumers International, e dois pontos chamam a atenção, além do conteúdo propriamente dito. Um é a cooperação com o poder público e a relações interpessoais que aí se evidenciam, e outro é a participação de Idec/CI no processo internacional, no

âmbito da ONU, que levaria à emenda nas diretrizes internacionais sobre os direitos do consumidor, incorporando o tema consumo sustentável.

- O tema se coloca como um ponto de convergência forte da ação da sociedade civil frente ao Estado e ao mercado. A posição do Idec aponta para uma ação voltada tanto a políticas públicas (remetendo a ações no campo regulatório e institucional) quanto ao âmbito da pressão sobre empresas (remetendo às propostas de responsabilidade social, por um lado, e, por outro, a propostas dos MC ligadas à “onda” alternativa).
- Esse papel de convergência e seu potencial como tema para a vitalização da esfera pública por meio da motivação para a organização da sociedade civil e o exercício do debate público é enfatizado por Portilho (2005) em termos muito convergentes com o referencial teórico que adotamos.
- Uma frase emblemática citada – “se as grandes corporações entendem a lei do mercado, vamos colocá-la ao lado do movimento de defesa do meio ambiente” – nos levanta um questionamento análogo a outros que fizemos, apontando certa ambivalência na ação dos MC: ao assumir a “lei do mercado” como linguagem para interagir com as empresas, as organizações da sociedade civil não estariam abandonando sua racionalidade comunicativa, assumindo a razão instrumental como gramática para sua atuação e, assim, abrindo espaço para a *colonização do mundo da vida*?
- Por outro lado, o posicionamento defendido por Idec/CI reúne uma série de elementos típicos das proposições teóricas que enfocam a democracia e a cidadania como fruto de uma esfera pública participativa (transformação de hábitos e de valores; postura crítica, de resistência à simples incorporação das novidades fomentadas pela indústria cultural; solidariedade social num recorte que não é de classes, mas de outras identidades; combate à pobreza numa perspectiva de conflito, além de distributiva, cultural; consumo como atitude reflexiva por via da consideração sobre suas consequências sociais e ambientais; luta pela criação de espaços de participação e de geração de consenso),
- O Idec desenvolve também projetos no campo da educação formal sob o tema do consumo sustentável, em parceria com o Ministério do Meio Ambiente,

disseminando a experiência para outras entidades públicas e privadas. Este fato remete às propostas de disseminação e articulação associadas aos NMS.

Responsabilidade social empresarial:

- RSE é um tema que se conecta ao consumo por vários lados, conforme exemplos citados ao longo da nossa narrativa, tanto pelo lado ambiental (consumo sustentável) quanto social (casos de uso do poder de pressão do consumidor para induzir práticas “éticas” nas empresas).
- Além de retomar estes conceitos, vimos que o Idec, em suas publicações mais recentes (2004), os amplia, tanto para o lado das empresas (colocando-as como pressuposto e base da atividade empresarial) quanto para o lado dos consumidores (introduzindo a noção de uma “responsabilidade social do consumidor”).
- Essa postura parece alinhar-se, por um lado, com os debates internacionais em torno do conceito de “produção e consumo sustentáveis” (PCS), debatido no âmbito da ONU, com forte participação de entidades dos MC. Por esta visão, a “sustentabilidade” só pode se efetivar por medidas articuladas tanto na produção quanto no consumo.
- Pelo lado da RS do consumidor, o Idec prega que os consumidores devem estar atentos aos impactos coletivos (sociais e ambientais) de suas escolhas e atitudes, e que isso ocorre tanto indiretamente (como já dizia antes o próprio Idec, pelo tipo de empresas que prestigia) quanto diretamente (pelo que decorre das decisões do próprio consumidor, como o desperdício, por exemplo). Essa postura, evidentemente, aproxima o discurso do Idec da corrente “alternativa” dos MC, e também de pautas características de alguns grupos dos NMS.
- O Idec também conecta muito diretamente sua discussão em torno da RS(E) com os seus demais temas transversais, e também com questionamentos ligados à hipercompetitividade, às tecnologias de comunicação, a pautas dos movimentos altermundistas e outros desafios do mundo contemporâneo, globalizado.
- O tema da RS(E) suscita também, na agenda do Idec, o envolvimento com as discussões sobre o processo de participação e negociação não apenas no âmbito

tradicional da regulação estatal como intermediadora e negociadora das tensões entre a sociedade e o mercado (de certa forma, o espaço em que tradicionalmente se constrói a esfera pública), mas num novo modelo, conhecido como “processos *multistakeholder*”.

- O Idec se envolve, desde o início da década de 2000 e até hoje, com um processo internacional de vulto (a construção da futura norma ISO de Responsabilidade Social, a ISO 26000), para o qual têm convergido, em termos globais, as discussões em torno não só da RSE, mas também dos seus outros temas transversais.
- Este é um conceito estranho ao nosso referencial teórico, mas relevante de ser mencionado tanto pela importância que vem adquirindo, quanto pelo fato de que interfere diretamente no âmbito em que, até recentemente, somente se falava em processos tripartites (Estado-mercado-sociedade). Avaliar de que modo esta nova tendência pode afetar os mecanismos e concepções englobados em nosso referencial teórico é uma pauta fora de nosso escopo, mas que abordaremos na medida do possível em nossas conclusões.

Tendo concluído nossa revisão da história e das atividades do Idec, passamos agora a nossas conclusões e considerações finais.

6 - Sobre potenciais e limitações para a cidadania do consumidor

Como discutimos na construção do nosso referencial teórico, podemos dizer que, de modo muito simplificado, o modelo de sociedade em dois planos, desenvolvido por Habermas, parte de uma dualidade básica, que é a oposição entre razão instrumental e racionalidade comunicativa (FARIA, 1999; AVRITZER e COSTA, 2004 e outros...). Em torno dessa dualidade é que se estruturam os dois planos da sociedade (sistema e mundo da vida), engendrando tanto as tensões que permeiam a vida em sociedade quanto o espaço intersticial onde se constitui a esfera pública, na qual interagem as forças emergentes do mundo da vida (por via das organizações da sociedade civil e dos movimentos sociais) e do sistema (por via do Estado e do mercado). Uma tensão fundamental nesse sistema é a que se estabelece a partir da tendência à expansão permanente da lógica do sistema (razão instrumental) sobre o mundo da vida (regido pela racionalidade comunicativa), reduzindo cada vez mais a capacidade crítica e a possibilidade de expressão de seus integrantes.

Nossa análise do caso do Idec sugere que dessa dualidade derivam ambivalências que estão no centro dos questionamentos sobre os limites da contribuição que entidades e movimentos articulados com base nas questões de consumo - ou que se expressam por tal meio – podem dar ao fortalecimento do binômio cidadania-democracia.

É discutindo essa perspectiva que começamos a construção das conclusões da presente pesquisa. A partir dessa discussão levantamos outras questões e considerações que – com a ajuda também dos demais elementos sobre a teoria dos NMS e a história dos MC que incluímos em nosso referencial teórico – nos permitem cobrir a pauta representada pelos vários pontos de atenção que mapeamos ao longo do estudo do caso do Idec e, finalmente, articular as possíveis respostas à nossa questão de pesquisa original.

Um fato claramente identificado em nossa pesquisa foram as ambivalências presentes nas propostas do Idec, para as quais propomos uma classificação, que nos ajude a melhor compreendê-las.

Assim, temos que uma das áreas em que aparecem tais ambivalências diz respeito à inspiração e aos objetivos das propostas da entidade: em alguns casos, estas se apresentam essencialmente focadas no ganho individual do consumidor, ou no saneamento de aspectos mercantis das relações entre consumidores e fornecedores, enquanto, noutros casos, seu foco é

na solidariedade, na responsabilidade decorrente dos impactos do consumo sobre o mundo, na ética, no poder de influência do consumidor, e mesmo na crítica à própria cultura do consumo. Na medida em que dizem respeito à própria motivação das propostas, vamos considerá-las *ambivalências de intenção*.

Vimos também ambivalências relacionadas mais diretamente ao objeto das ações propostas, como a que surge ao contrastarmos as atividades de testes e pesquisas (e o grande espaço que ocupam no órgão de comunicação oficial do Idec) com as propostas do Instituto na área de educação para o consumo e de combate ao consumismo. No primeiro caso, o que está no centro das atenções é o acesso ao bem ou serviço, e o seu desfrute individual. De certa forma, é uma proposta que valoriza e reforça as mercadorias como centro das atenções e cuidados do público. Já no segundo caso, o foco está no bem comum, na qualidade de vida, na satisfação propriamente dita (e não na mercadoria que supostamente a traria). Assim, são ambivalências que dizem respeito ao *objeto de atenção*.

Uma terceira área em que vimos ambivalências diz respeito à própria atividade do Idec. Um exemplo disso são as atividades da área jurídica. Vemos ali, por um lado, um grande volume de energia e recursos dedicados ao atendimento de situações particulares (ações judiciais individuais ou coletivas, atendimento e orientação a consumidores com problemas etc.). São, a bem dizer, atividades de mera prestação de serviços. De outro lado, vemos o envolvimento do Idec em causas de grande envergadura, que interpelam processos estruturais tanto em nível nacional (como as políticas públicas de várias naturezas) quanto em nível global (como nos debates e embates internacionais no campo do livre-comércio, da sustentabilidade e da responsabilidade social). Sem deixar de reconhecer que as ações pressupõem intenções e se relacionam com diferentes objetos, o que desejamos ressaltar aqui, analiticamente, é a ambivalência quanto ao *tipo de ação*: prestação de serviços *versus* ativismo social e político.

No capítulo anterior, ao longo da narrativa sobre o Idec e suas propostas, apresentamos, especialmente nas sínteses feitas ao final de cada seção, descrições e análises que mapeiam e configuram as várias ambivalências a que nos referimos. Evitando repetições desnecessárias, não iremos nos alongar aqui em exemplos além daqueles com que ilustramos os parágrafos anteriores.

Temos então três categorias de ambivalência observáveis no discurso e nas propostas do Idec: as de *intenção*, as de *atenção* e as de *ação*.

As perguntas que surgem, evidentemente, são quanto aos *motivos* e às *implicações* de tais ambivalências. E isso suscita algumas outras reflexões, que exploraremos a seguir, identificando algumas situações típicas.

No que diz respeito aos motivos das ambivalências observadas, uma causa possível seria a *aleatoriedade*. Ou seja, as ambivalências seriam explicáveis por supostas inconsistências do Idec, que teria adotado e externado propostas sem considerar suas implicações, ou analisando-as apenas superficialmente. De certa forma, seriam reflexo de modismos – que vicejam também nas áreas da militância e das ciências –, os quais deixariam rastros conforme os discursos mais antigos fossem sendo superados pelos mais recentes, ou combinados a eles sem maiores critérios.

Uma segunda possibilidade seria o *oportunismo*, que, sem conotação pejorativa, podemos considerar como um comportamento voltado ao aproveitamento das oportunidades. Nesse caso, as ambivalências seriam explicáveis pelo fato do Idec ter adotado propostas conforme estas tivessem maior ou menor possibilidade de resultar em ganhos para a organização. Tipicamente, isso decorreria de ações como adotar o discurso que tem mais apelo para a base de suporte da entidade, ou realizar projetos conforme a disponibilidade de financiamento, trazendo junto o viés ou proposta do patrocinador.

Uma terceira hipótese seria a da *pluralidade*: os diferentes discursos seriam um reflexo da própria heterogeneidade nos níveis decisórios da entidade. Ou seja, diferentes configurações de forças, em diferentes momentos e contextos, teriam resultado em variações no teor do discurso do Idec. Este tipo de dinâmica pode resultar tanto em diferenças que teriam ocorrido no mesmo período de tempo (uma tendência do grupo dirigente inspirando um tipo de discurso, ao mesmo tempo em que outra tendência inspiraria outro discurso, veiculado na mesma época), quanto em diferenças que teriam ocorrido em momentos diferentes (uma composição de forças dominando todo o discurso num período, e o mesmo acontecendo em períodos anteriores ou posteriores).

Uma quarta hipótese seria a da origem *objetiva*, e colocaria como fonte das ambivalências observadas o próprio objeto trabalhado pelo Idec: o consumo. A ideia, aqui, é de que, independentemente da vontade, convicção ou atenção do sujeito (Idec) o relacionamento com certo objeto (consumo) teria implicações intrínsecas. As ambivalências seriam, então, o reflexo das diferenças entre essas forças. Um caso típico seria uma

reportagem na revista do Idec falando, por exemplo, da cadeia produtiva da indústria de vestuário pela ótica da responsabilidade social. Por mais que a perspectiva da entidade seja crítica (questionando as implicações sociais e ambientais de tal indústria), o fato é que a própria existência da reportagem e a menção dos produtos e marcas enfocados colocam em evidência a cultura do consumo, de certo modo reforçando sua centralidade na atenção do público. O efeito residual, para grande parte dos leitores, poderá ser mesmo a comparação entre “marca A” e “marca B”, ficando em segundo plano a eventual crítica ao consumismo que poderia estar contida na abordagem via RSE.

Uma quinta fonte de ambivalências – que denominamos como *estrutural* - poderia advir da própria natureza da organização, ou seja, conforme a entidade se proponha a ter uma estrutura, uma equipe profissionalizada etc., ela incorreria em certas necessidades (de recursos, gestão, estratégia e autopreservação), as quais, eventualmente, podem ser conflitantes com posicionamentos necessários ao cumprimento da sua missão.

Ao falar das hipóteses acima, estamos, por uma questão analítica, nos referindo a tipos ideais: é evidente que, no mundo real, as situações retratadas podem ocorrer juntas, combinando-se de várias formas. As ambivalências que observamos podem emergir tanto de uma causa como de outra, ou de mais de uma delas. Uma rápida reflexão sobre tudo que relatamos em nosso estudo do caso do Idec deixa claro que, em algum momento, todas as causas estiveram presentes na vida da entidade e se externaram em seu discurso e em suas propostas. Os próprios exemplos que demos para cada tipo, mesmo simples e rápidos, são uma evidência disso.

Ademais, como qualquer organização humana, o Idec certamente deixou de perceber, em mais de uma ocasião, a totalidade das implicações de alguma proposta que defendeu. Também, certamente, direcionou suas atividades, em alguma medida, conforme a oferta e disponibilidade de recursos, seja de seus associados potenciais, seja de seus parceiros institucionais (mesmo aplicando regras e critérios bastante rígidos para evitar distorções como a cooptação ou captura da entidade). No que diz respeito à heterogeneidade de seus corpos diretivos, esta, além de natural, se revelou potencialmente significativa, dadas as mudanças em sua composição, como retratamos. Quando às implicações de ter o consumo como foco de sua atividade, nossa descrição do tipo ideal, acima, é autoexplicativa.

Isto posto, entendemos que não é o caso, aqui, de investigarmos qual das causas aventadas seria a principal ou a mais importante (caso existiram). Fazer isso exigiria a análise caso a caso de várias situações reais, dissecando-as e comparando-as. O resultado final

poderia até ajudar na compreensão do caso particular do Idec, mas nos afastaria do objetivo do presente trabalho, que vai na direção não do particular, mas do geral: o que queremos é compreender a relação entre consumo e cidadania-democracia, não o funcionamento específico do Idec.

Assim, rumo ao nosso objetivo, o que nos interessa examinar a partir das considerações acima é o que, a partir delas, se pode deduzir para aplicação mais geral às propostas de consumo-cidadão ou congêneres. Antes de partir para essa discussão, porém, devemos trazer algumas reflexões sobre as *implicações* das ambivalências em que estamos centrando nossa análise.

Vimos que, assumindo analiticamente alguns tipos ideais, podem ser apontadas três categorias para as ambivalências observadas nas propostas e manifestações do Idec relativas ao ativismo dos indivíduos e organizações no campo do consumo: a da *intenção*, a da *atenção* e a da *ação*. Vimos também que, também no âmbito dos tipos ideais, podemos antever várias causas possíveis para isso, das quais apontamos cinco: a *aleatoriedade*, o *oportunismo*, a *pluralidade*, a *objetiva* e a *estrutural*. Trataremos agora das *implicações* de tais ambivalências buscando evidenciar o que tenham de generalizável. Contaremos, para isso, com as categorias que aqui propusemos e com o instrumental representado pelo nosso referencial teórico.

Nas análises que apresentamos ao longo do nosso exame sobre as publicações do Idec, adiantamos, na medida em que foram surgindo, várias implicações das ambivalências que agora estamos discutindo. Vamos, então, retomar algumas delas como ponto de partida para esta parte do processo de construção das nossas conclusões. De modo breve, evitando sempre a repetição estéril, destacamos cinco pontos:

O primeiro surge quando confrontamos a missão declarada do Idec (defender o consumidor) com a sua própria razão de ser (promover a cidadania). O segundo, quando identificamos a convivência, no Instituto, de várias correntes do movimento consumerista, especialmente o *naderismo/VFM*, de um lado, e propostas típicas dos *alternativos*, de outro. O terceiro ponto que destacamos surge da discussão quanto à “responsabilidade social do consumidor”, na qual são equiparadas práticas de consumo intrinsecamente da esfera individual com outras que pressupõem a esfera coletiva. O quarto ponto em destaque surge da reflexão sobre as decorrências da postura mais declaradamente crítica à sociedade de

consumo e ao modelo econômico, observada especialmente na brochura sobre a OMC. Finalmente, o quinto ponto que trazemos para apoiar esta discussão é um que surge em diversos pontos da narrativa, e se refere à participação do Idec em instâncias formais do governo, ao qual, por extensão, conectamos outros dois aspectos: as relações interpessoais (e também institucionais) do Idec com o poder público e a participação em novos modelos de participação, no modelo *multistakeholder*.

Em relação ao **primeiro ponto**, vimos que a ambivalência emerge quando, por um lado, as indicações sobre sua razão de ser (dadas tanto pelo discurso recente do Idec em seu livro comemorativo quanto pelo que se podia presumir das práticas relatadas e do discurso de seus dirigentes) apontava para uma entidade voltada à defesa da democracia e à construção da cidadania, enquanto, por outro lado, a missão formal da entidade (e também, aparentemente, a maior parte de sua prática objetiva) apontava para a defesa dos consumidores em relações mercantis, sem nenhuma menção direta à democracia ou cidadania.

Vimos que o Idec convive com tal ambivalência, e termina por resolvê-la internamente, quando, no planejamento realizado em 2000, formula⁷⁴ sua “meta-missão” e seus “objetivos institucionais”. Com isso, sintetiza no seu discurso autorreferido uma lógica na qual a agregação de consumidores numa entidade independente política e financeiramente viabilizaria a defesa desses consumidores ao representá-los jurídica e administrativamente na garantia de seus direitos, ao zelar pela melhoria da qualidade e segurança dos produtos e serviços e ao participar de políticas públicas e privadas relevantes. Também a educação para o consumo é colocada em pauta (com o objetivo de formar consumidores capazes, com consciência crítica e cientes de suas responsabilidades), juntamente com as preocupações sobre a sustentabilidade social e ambiental.

A ambivalência, no entanto, persiste, como sugere a frase da própria Marilena Lazzarini, que citamos anteriormente⁷⁵, no qual ela afirma que o Idec “tem dois lados: um que luta e briga em grandes questões nacionais de interesse dos consumidores e de seus associados em particular, e outro que luta pela sua própria autossustentação”. E, lembra ainda ela, “esses dois lados devem conviver harmonicamente, e se retroalimentar”. A questão fica mais evidente ainda quando se observa a linguagem empresarial do referido plano, desenvolvido a partir de modelos utilizados no mundo dos negócios e transportado para as

⁷⁴ Ver discussão e citações pertinentes na p. 139 e seguintes.

⁷⁵ Ver à p. 137.

“organizações do terceiro setor” dentro do “pacote cognitivo” que transforma ativistas em empreendedores sociais (ou que os reconhece como tal, se assumirmos que tal abordagem seja consistente com a realidade).

O que desejamos generalizar a partir deste caso – e agora nos servimos da terminologia de Habermas – é a percepção de que, mesmo que as intenções de quem dirige sejam objetivamente determinadas e, ao que tudo indica, sinceramente voltadas para uma missão fundada em valores de solidariedade e buscando se orientar pela racionalidade comunicativa, a organização encontra uma contradição ao se tornar mais complexa e buscar viabilidade financeira por meios ligados ao mercado (prestação de serviços, publicações etc.). Essa contradição ocorre na medida em que tal atividade implica na importação da *razão instrumental* para a cultura da entidade, estabelecendo uma tensão que não se resolve apenas nas intenções, mas na prática.

Usando as tipologias que delineamos no início deste capítulo, e sem entrar em especificidades quanto ao caso do Idec, apontamos que a ambivalência aqui retratada, pelo que se vê, é uma implicação decorrente das *intenções* da organização, em confronto com sua *ação*. Tem em suas causas, fortemente, a questão da *oportunidade* (a necessidade de captar recursos conforme o contexto permita) e também componentes *estruturais*, originadas na sua própria natureza como organização profissionalizada e com capacidade interna de geração de receitas.

Em relação ao **segundo ponto** (a convivência, no Idec, de várias correntes do movimento consumerista⁷⁶, especialmente o naderismo e o VFM, de um lado, *versus* as propostas típicas dos alternativos, de outro), vemos que a ambivalência reflete, na verdade, um grande divisor de águas dos MC, que exemplificamos e comentamos várias vezes ao longo deste trabalho, especialmente ao analisarmos atividades do Idec como a revista, o departamento jurídico e algumas publicações.

A questão que se coloca é de natureza radical. De um lado, temos o naderismo e o VFM, que, ao focar o consumo, direcionam sua ação primordialmente às relações mercantis e de poder (sem questionar a sociedade de consumo, o livre mercado ou o capitalismo como estruturadores da sociedade). Como vimos, são posturas que visam aperfeiçoar o sistema em

⁷⁶ LANG e GABRIEL (2005) e outros.

vigor, corrigindo suas falhas e/ou compensando abusos por meio de negociações em níveis mais equilibrados de poder ou processos regulatórios/legais.

Do outro lado, temos as correntes alternativas (que englobam um mundo diversificado, incluindo o consumo qualificado como sustentável, ético, solidário, responsável, verde, consciente, cidadão...), as quais, em maior ou menor grau, trazem propostas de transformação da sociedade. Como vimos ao tratar de nosso referencial teórico⁷⁷, estas correntes dos MC se aproximam, sob vários aspectos, dos NSM. Tomando novamente a terminologia de Habermas, podemos dizer que as correntes alternativas dos MC tendem a ser expressões do mundo da vida, ao passo que as outras duas mencionadas se aproximariam mais do *sistema* econômico-político, ao se estruturarem basicamente em torno da *razão instrumental*.

Apontamos aqui um aspecto de aprofundamento na teoria habermasiana a ser explorado em outra ocasião. Trata-se da discussão sobre em que medida organizações e movimentos da sociedade civil estruturados em torno dessas correntes contribuem para vitalizar a esfera pública (na medida em que articulam os cidadãos e promovem o debate) ou, pelo contrário, facilitam a colonização do mundo da vida pelo sistema, ao reforçarem a presença da lógica do dinheiro e do poder no interior da sociedade civil e da esfera privada. No caso específico das entidades voltadas às questões de consumo por essas correntes, pesa também, fortemente, a noção de que, no final das contas, tudo se resume a dinheiro: receber o justo pelo que se pagou ou perdeu.

A despeito de – como apontado em nosso referencial teórico – estar havendo, recentemente, uma incorporação de considerações das correntes alternativas pelas entidades tipicamente naderistas ou VFM, acreditamos que a ambivalência radical, de valores, permanece. Neste caso, visto que estamos tratando do assunto no âmbito das correntes dos MC e não do caso particular do Idec, a generalização de nossas considerações já está feita. Também por isso, compreendem todos os aspectos da tipologia que discutimos no início: são ambivalências envolvendo tanto as intenções, quanto os focos de atenção e os tipos de ação dos MC, que chegam ao cotidiano de entidades como o Idec tanto em decorrência de sua própria estrutura quanto por questões de oportunidade e decorrentes da própria natureza do consumo como objeto de ação, ou ainda pelas brechas abertas via pluralidade ou pouca atenção dos grupos que as dirigem.

⁷⁷ Ver p. 66 e seguintes.

O **terceiro ponto** que destacamos (a responsabilidade social do consumidor) traz um aspecto sobre o qual já desenvolvemos alguma generalização ao discorrermos especificamente sobre o Idec. Lá, destacamos que o conceito de responsabilidades (ou deveres) do consumidor – trazido pelo Idec como contraponto aos “direitos do consumidor” e em paralelo com a responsabilidade social das empresas – traz deveres que, em comum, tem o fato de mirar os interesses coletivos. Ocorre, porém, que alguns desse deveres são ações na esfera exclusivamente individual (como “não desperdiçar água”), enquanto outros estão imbricados na esfera coletiva, seja por pressuporem as instituições sociais para se concretizar (como “pedir nota fiscal”) ou por serem, em si mesmos, ações coletivas (como “participar de entidades de defesa do consumidor”).

A ambivalência que surge, assim, é que o primeiro polo embute a ideia de que ações na esfera individual podem suprir a cidadania (aceitando, portanto, a sobrevivência da cidadania mesmo num contexto de atomização/individuação da sociedade), enquanto o outro polo, ao pressupor as instituições e a articulação coletiva como condição essencial para concretização dos “deveres de cidadania do consumidor”, excluem, intrinsecamente, a noção de uma cidadania fundada apenas na ação individual. A cisão assim estabelecida é muito relevante do ponto de vista do nosso referencial teórico, visto que – tanto pelo lado da teoria dos movimentos sociais quanto pelo lado da teoria habermasiana – o cenário de uma massa de indivíduos desarticulados entre si, interagindo com um poderoso e onipresente sistema político-econômico-institucional, é o exato oposto da cidadania e da democracia.

Colocada a discussão nesses termos, são contrárias à democracia as mensagens que, mediante ações na esfera apenas individual, se proponham a suprir os anseios dos indivíduos pela participação e cidadania efetivas. Cabe, então, questionar se tais ações individuais deveriam ser desprezadas, mesmo que trouxessem em si algum tipo de benefício coletivo, como no caso daquelas sugeridas pelo Idec e por várias outras entidades da corrente alternativa dos MC. Evidentemente, a resposta é negativa, pois não se trata de um problema intrínseco à ação (que traz resultados positivos), mas ao contexto em que tal ação é colocada (negativo, caso seja interpretável como um sucedâneo integral da cidadania, e não como apenas uma boa ação). Em outras palavras, o mal não seria a ação, mas o seu uso inadvertido como fator de desmobilização e/ou de ilusão dos consumidores desejosos de participar como cidadãos.

O **quarto ponto** que escolhemos para destacar neste exercício de extrapolação de nossas observações e análises sobre o Idec diz respeito às ambivalências geradas quando a entidade passa adotar um discurso mais profundo de crítica à sociedade de consumo e ao modelo econômico.

Como vimos – por exemplo, no caso da explicação dada aos motivos de sua oposição à OMC e outros acordos associados à globalização pelo modelo neoliberal –, o Idec em alguns momentos (especialmente em tempos mais recentes), passa a posicionar-se não como *parte* da sociedade de consumo, mas como um crítico que, *de fora*, a mirasse. Essa *alteridade* pode não ocorrer em termos objetivos (visto que a entidade e as pessoas que a compõe continuam, no mundo real, participando do ciclo consumista), mas se realiza, sim, no plano ideológico. Esta é uma grande diferença, e mesmo uma novidade, visto que a entidade – que nasceu com inspiração naderista e aspirações diretamente relacionadas ao vitorioso modelo VFM – sempre externou suas convicções democráticas, traduzidas na luta pelo efetivo Estado de Direito, mas não na crítica ao modelo de sociedade.

A confrontação de algumas das citações que trazemos mostra limpidamente o que estamos dizendo⁷⁸, e traz também a referência que fizemos ao estudo de Kozinets e Handelman (2004), nos quais os autores estudam as posições de várias organizações anticonsumistas. Sem entrarmos nos detalhes, o que os autores identificam é que esse “câmbio de posição” realizado por entidades da corrente *alternativa* dos MC implica uma transformação profunda: elas deixam de ser antagonistas a certas *partes do sistema* (empresas poderosas que abusam dos consumidores hipossuficientes, basicamente) e passam a ser opositoras do *sistema como um todo*. O “xis” da questão é que nessa totalidade está incluída também a sua base de suporte original: todos os consumidores, tanto por aqueles que “condenam o sistema”, quanto pelo que “querem apenas estar bem informados, fazer boas compras e ter seus direitos respeitados”.

O artigo citado termina apontando que se isso, por um lado, representa a confirmação da esperada translação de algumas partes dos MC para o campo dos NMS, por outro traz sérios problemas para as entidades que assumem tal postura, pois a crítica às próprias bases que as sustentam precisa ser muito cuidadosa, para não erodir essas mesmas bases⁷⁹.

⁷⁸ Ver citações de p. 186 e seguintes.

⁷⁹ A esse respeito, caberia uma extensa discussão sobre o caso particular do Idec, que não cabe aqui, mas da qual antecipamos uma pequena parte no Anexo 4, em que discutimos rapidamente os casos da Pro Teste e do Akatu, enfatizando exatamente as bases de suporte dessas entidades, e as mais visíveis expressões de suas propostas..

A ambivalência generalizável, aqui, se refere fundamentalmente à intenção e à atenção com que se propõe o ativismo no consumo, mas reflete, principalmente, um aspecto *objetivo*, qual seja, a profundidade da crítica que se faz ao próprio objeto de ação.

Por último, o **quinto ponto** que destacamos emerge da observação quanto à participação do Idec em várias instâncias criadas como mecanismos de participação da sociedade civil no espaço público, como conselhos, câmaras técnicas etc. Tomada isoladamente, tal participação poderia ser vista como expressão direta de uma democracia mais aberta e participativa ou, para usar as expressões dos autores de nossa base teórica, como vitalização de uma esfera pública mais porosa e pulsante (AVRITZER e COSTA, 2004, p. 723, entre outros). Esses autores levantam, porém, preocupações quanto às possíveis distorções que possam surgir nessa interação, chamando a atenção para riscos como a transferência de responsabilidades do Estado para as organizações da sociedade civil ou para a existência de espaços abertos apenas na aparência, mas não de fato, por conta de limitações técnicas, administrativas, de recursos etc.

O alerta é, portanto, no sentido de que existe um risco envolvido quando ocorre uma interação entre organizações da sociedade civil e o Estado, qual seja, o da esterilização das entidades envolvidas, seja pelo dispêndio de sua (limitada) energia em processos não efetivos, seja pela sua cooptação pura e simples, ou por um processo mais sutil de colonização, sendo elas nutridas pelo Estado mas, ao mesmo tempo, anexadas a ele. A observação do caso do Idec mostra situações tanto de cooperação – como no caso de vários projetos e publicações que relatamos – quanto de oposição – como em vários procedimentos judiciais, disputas em órgãos reguladores ou na imprensa etc. Essa variabilidade de posições, somada ao conteúdo objetivo das publicações que examinamos e aos cuidados relatados pelo próprio Idec no que diz respeito à sua independência, nos indicam que esse tipo de contradição não ocorreu na entidade, pelo menos de modo notável.

Desdobramos este ponto, então, em três considerações generalizáveis, que nos remetem a situações em que a atuação de uma entidade consumerista levaria a diferentes rumos, com diferentes resultados para a cidadania e a democracia: a) o risco geral envolvido na interação entre organizações da sociedade civil (do mundo da vida) e o sistema político-econômico; b) a interação com este sistema por meios informais e redes de relacionamento interpessoais; e c) a possível similaridade das ambivalências emergentes dessas interações em formato mais tradicional com outros processos de diálogo na esfera pública, nos modelos mais recentes, tipo “*multistakeholder*”.

Quanto ao primeiro item, o que nos chama a atenção é algo cuja análise adiantamos um pouco no caso do Idec, que cumpre apontar aqui, mas que se revela também como uma questão para aprofundamento teórico em outra oportunidade. Em termos habermasianos, trata-se do que vislumbramos como implicações inerentes do uso da *gramática* (ou da linguagem) “do dinheiro e do poder” pelas organizações do mundo da vida. Já vimos que nenhuma organização real usa puramente uma *racionalidade comunicativa* ou uma *razão instrumental*. Portanto, a utilização da linguagem do dinheiro por uma organização da sociedade civil não a invalida como tal. A questão está em quão central é essa linguagem em sua estruturação e funcionamento. Mais especificamente, nos perguntamos quão radical pode ser a implicação de uma entidade dos MC *alternativos* adotar uma estratégia do tipo “se as grandes corporações entendem a lei do mercado, vamos colocá-la ao lado do movimento de defesa do meio ambiente” (FELDMANN e SODRÉ, 1998, p. 2). Ou seja, seria possível uma entidade que propõe uma visão de mundo alternativa montar e operar uma estratégia fundada no uso da linguagem do dinheiro sem que, com isso, se descaracterize, por adotar como central uma lógica oposta àquela da solidariedade e da racionalidade comunicativa de onde partiu?

Quanto ao segundo item, trata-se de apontar um aspecto notável no caso do Idec (os fortes relacionamentos informais da entidade com setores do poder público, principalmente pela composição do seu Conselho Deliberativo e por vínculos profissionais e pessoais de seus integrantes) e de perguntar, a partir dessa constatação, como isso pode representar uma ameaça ou uma vantagem para uma organização consumerista voltada à democracia e à cidadania, e em que condições. No caso específico do Idec, a observação nos indica que foi um fator mais positivo do que negativo para a sua causa e para a efetividade da sua ação. Entretanto, pela informalidade, pergunta-se de que modo podem ser estabelecidos mecanismos (se é que podem) capazes de prevenir e corrigir eventuais distorções.

Finalmente, quanto ao terceiro item, trazemos uma questão que, a nosso ver, é inovadora e requer urgentes reflexões. Observamos que, na literatura pesquisada (especialmente sobre teoria dos NMS e dos MC), pouco se trata da dinâmica que há alguns anos vem se disseminando, calcada na instalação de processos de debates públicos diferentes dos tradicionais. Na maior parte dos casos, os processos descritos se limitam a repetir os formatos tradicionais, envolvendo os setores Estado-mercado-sociedade civil, num formato em que o Estado se coloca como mediador dos conflitos e como “senhor” do campo de

discussões, ou seja, como o “dono” do espaço institucional onde se trava o debate em busca do consenso.

Essa dinâmica nova (os processos “*multistakeholder*”) já ocupa espaços importantes no espaço público mundial e nacional, e nos parece que reflete tanto a expansão do movimento da RSE, quanto o enfraquecimento relativo dos Estados nacionais e o fortalecimento de corporações transnacionais e outros atores de alcance semelhante. Nesses processos, dois aspectos são notáveis: a perda do papel central do Estado (que deixa de ser o “dono da casa”) e a falta de uma institucionalidade bem definida (ou seja, de “regras do jogo” que deem aos atores envolvidos condições de prever e programar seus movimentos; que instituam algum grau de recurso quanto a decisões ilegítimas ou violações do processo acordado e que, no mínimo, atenuem as disparidades objetivas de poder entre os envolvidos, “nivelando” o campo). O envolvimento, não só do Idec, mas de entidades e redes consumeristas do mundo todo em processos dessa natureza desperta a pergunta sobre suas implicações no tocante à atuação de tais entidades, tendo como finalidade o fortalecimento da cidadania e da democracia.

Ao longo da reflexão realizada até aqui, articulamos algumas conclusões relativas aos aspectos que, a nosso ver, surgem como mais relevantes no tocante à relação entre o ativismo por meio do consumo e a construção da cidadania e da democracia. Nos tópicos a seguir, buscamos sintetizá-las encaminhando a finalização deste trabalho. As conclusões delineadas até aqui são:

- A relação na qual focamos nossa questão de pesquisa (entre o consumo e o binômio cidadania-democracia) é múltipla e sujeita a vários fatores que podem levá-la para lados muito diferentes entre si, e até mesmo opostos.
- A interação entre tais fatores pode ser sistematizada, em termos ideais, por uma série de ambivalências, as quais dizem respeito tanto às *dimensões* em que ocorrem nas organizações consumeristas, quanto às *causas* de sua ocorrência.
- Independentemente das causas ou das dimensões em que ocorram, várias dessas ambivalências parecem ser generalizáveis, ou seja, não se aplicariam apenas ao caso do Idec, mas trariam *implicações* também no caso de outras organizações consumeristas, mais ou menos similares a ele.

- Em termos de dimensões, as ambivalências do “consumerismo cidadão” podem ser divididas conforme digam respeito às *intenções*, aos *objetos de atenção* ou às *ações* da organização ou movimento.
- Em termos de causas, vimos que essas ambivalências podem emergir da inconsistência ou *aleatoriedade* da organização quando esta assume suas propostas; da necessidade vivida pela organização, levando-a a adotar propostas com base num senso de *oportunismo*; da *pluralidade*, ou seja, da composição variável de forças que define o direcionamento da entidade; e ainda da própria natureza da entidade, quer quanto ao modo como se organiza e mantém (*estrutura*), quer pelo *objeto* de sua atenção (em nosso caso, sempre incluindo o consumo).
- Em termos generalizáveis, foram identificadas várias áreas nas quais as ambivalências apontadas se expressam e trazem implicações. São elas:
 - O conflito entre, por um lado, a busca da missão maior, da realização da razão de ser da entidade e, de outro, a necessidade de captação de recursos, agradando diferentes públicos ou assumindo atividades rentáveis.
 - O conflito quanto ao modo pelo qual a organização vê o seu papel no universo do consumo: como atenuadora de distorções (naderismo/VFM) ou como proponente de novos papéis para o consumo na vida individual e na sociedade.
 - A variação nos significados que as propostas de práticas relativas ao consumo na esfera individual possam ter, que correm o risco de jogar a favor da atomização da sociedade.
 - A profundidade e extensão da crítica da organização à sociedade de consumo e ao sistema econômico vigente, que pode ou não incluir o posicionamento da organização como crítica inclusive dos consumidores que não comunguem de suas crenças ou propostas.
 - A ocupação de espaços na esfera pública e na relação com o Estado (e o mercado), que pode implicar diferentes graus de absorção da organização por esse *sistema*, minando sua capacidade crítica.

- O risco de descaracterização da organização pela adoção de estratégias de ação que tragam para ao seu interior uma razão instrumental, afastando-a de suas origens.
- O estabelecimento de vínculos informais com organizações do Estado ou do mercado, que podem ou não ser favoráveis ao exercício da sua capacidade crítica e da sua participação independente na esfera pública.
- A participação em espaços de debate e criação de consensos onde os processos e/ou a institucionalidade não sejam claros, podendo representar tanto a legitimação de decisões não adequadamente consensuadas quanto a drenagem das energias e recursos da organização, sem efetividade.

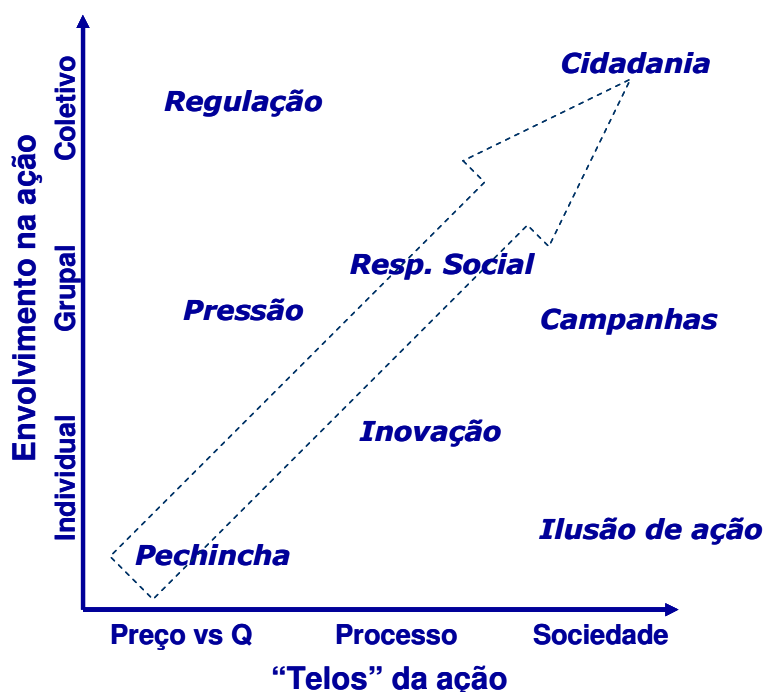
A aplicação prática de todas as conclusões acima revela-se, evidentemente, complexa e sujeita a avaliações não só caso a caso, mas também de tempos em tempos. O cenário desenhado mostra-nos que há múltiplos aspectos a serem considerados, e que não há uma resposta simples para a pergunta que nos inspirou, ou seja, até que ponto se pode falar no ativismo por meio do consumo como forma de exercício da cidadania. Ao longo da pesquisa, uma colocação de Fátima Portilho (2005) nos chamou especialmente a atenção:

A partir de uma análise sociológica, o presente trabalho tem como principal objetivo analisar a emergência e possível centralidade do discurso internacional sobre consumo e suas consequências, tanto para as políticas ambientais, quanto para o fortalecimento da cidadania e da participação na esfera pública. Como hipótese de trabalho, partimos da premissa de que as propostas de consumo sustentável restritas à esfera individual são limitadas, limitantes e desagregadoras. As ações de caráter coletivo, via movimentos sociais, ao contrário, podem ampliar as possibilidades de ambientalização e politização das relações de consumo, contribuindo para a construção da sustentabilidade e para a participação na esfera pública. (PORTILHO, 2005, p.36, grifos nossos)

O que despertou nossa atenção ou, a bem dizer, inconformismo, foi a premissa expressa pela autora, que descarta peremptoriamente e *a priori* as ações na esfera individual, e desde logo defende uma proposta pela via coletiva como única válida. Sentimos que a centralidade do consumo no mundo atual e, por outro lado, o enorme apelo gerado pelas propostas de cidadania associada ao consumo requerem mais do que uma premissa, se desejamos de fato contribuir para um movimento em que o consumidor-cidadão possa ser um ator social relevante, contribuindo efetivamente para a cidadania e a democracia, e não um

elemento a mais na desmobilização e na esterilização da vida política e social. Foi, em grande parte, para compreender tal premissa (e para compartilhar com outros nossa compreensão) que empreendemos o presente estudo.

Por tudo isso, buscamos trazer também uma resposta simples, sintética, que possa ajudar na compreensão dos que não se disponham ou não possam ler tudo que escrevemos. Assim, procuramos resumir nossas conclusões na figura abaixo, que evidentemente não traduz todo nosso arrazoado e argumentação, mas que reflete sua aplicação frente ao conjunto de situações em que, na prática cotidiana, se manifesta a relação entre consumo e cidadania, conforme a percepção do senso comum:



* Q = qualidade entendida como conjunto de atributos do produto, que pode incluir não só características intrínsecas ao seu uso, mas ir crescendo até chegar à cadeia de valor, às formas de produção etc.

Figura 3

Representando a combinação entre, no eixo vertical, os diferentes níveis de envolvimento e, no eixo horizontal, os motivos/objetivos da ação do consumidor em busca de seus direitos (ou interesses, ou valores), o diagrama acima evidencia as diferenças fundamentais que existem entre situações que, pelo senso comum, poderiam ser chamadas de "consumo-cidadão".

Em outras palavras, o gráfico acima representa, em seu conjunto, as diferentes situações englobadas pela idéia de “consumo-cidadão”, se considerada apenas a “definição mínima”, do senso comum, que descrevemos na seção 3.1 deste trabalho. Mas, ao dissecar esse conceito genérico com as lentes derivadas do referencial teórico que adotamos, no permite distinguir os radicalmente diferentes efeitos que tem tais situações, pelo prisma da cidadania. De certa forma, é a representação visual do que denominamos “consumidor-cidadão democrático”, diferenciado do conceito geral por ser o que de fato leva à cidadania e à democracia, pela sua ação coletiva e pelo seu compromisso amplo com a sociedade.

Como qualquer diagrama, trata-se de uma representação incompleta e parcial, mas, acreditamos, tem o mérito de capturar várias das ambivalências que identificamos, aguçando a percepção e trazendo à tona os elementos centrais da discussão.

Esperamos que seja o ponto de partida para muitos debates, e um estímulo à compreensão da magnitude e complexidade das relações entre consumo e cidadania.

É o ponto de chegada deste trabalho.

Considerações finais

Tendo concluído nossa análise do caso do Idec conforme o referencial teórico a que nos propusemos, acreditamos ter não apenas sistematizado um volume de conhecimentos sobre uma entidade relevante no cenário brasileiro, como também ter contribuído para o exercício proposto em uma das provocações que nos levaram por este caminho, qual seja, a análise empírica de um movimento social à luz da teoria habermasiana como forma de compreender as reais possibilidades de estabelecer pontes entre teoria crítica e teoria democrática a partir dos movimentos pelo consumo ético, conforme a sugestão de Fontenelle (2006).

Procuramos sintetizar essa ideia na categoria que denominamos *consumidor-cidadão democrático*, evidenciando uma perspectiva de cidadania não apenas factual, mas contextualizada e referida à construção da democracia, em termos como hoje se pode vê-la na realidade brasileira, e de muitos outros países com contextos similares. Essa categoria, mesmo que ainda não desenvolvida com o necessário rigor acadêmico, revelou-se útil como ferramenta analítica e, a nosso ver, coloca-se como um interessante objeto para futuros estudos.

Acreditamos que as ambivalências observadas no caso do Idec indicam que parece, sim, haver espaço para o exercício da cidadania por meio das ações como consumidor, mas que esta não é ocorre de forma automática, nem simples. Pelo contrário, percebemos que, dentro do marco teórico adotado, existem grandes riscos de que uma ação aparentemente voltada à defesa do interesse do consumidor – e mesmo de seus direitos como cidadão – pode se converter em um fator contrário à democracia, tornando-se um vetor a mais na mercantilização de todos os setores da vida.

Um exemplo claro disso, como visto no caso do Idec, é que, se para alguns autores (e também para alguns ativistas e ideólogos do Idec) é válida a máxima liberal de que “na medida em que cada um busca o melhor para si, chega-se ao melhor para o conjunto”, para outros – entre os quais nos incluímos – a coisa não é bem assim, como deixamos claro na explanação sobre nossa base teórica. A perspectiva que adotamos implica que deva existir uma intencionalidade, um *telos* coletivo, orientando o pensamento e as ações do indivíduo que pretende se qualificar e agir como cidadão. Nesse sentido, tudo que se construa sob a lógica do “*Value for Money*”, típica da “segunda onda” do consumerismo, não faria parte da contribuição do consumidor para a proteção do binômio cidadania-democracia, na medida em que aponta para um acirramento na atomização da sociedade, na mercantilização da vida privada.

O que, porém, queremos também destacar nessas considerações finais, não são apenas as conclusões acima, mas, pelo contrário, o muito sobre este assunto que *ficou fora* da nossa análise. Ou seja, na medida em que adotamos uma dada perspectiva e nos ativemos a ela por força da consistência acadêmica e das restrições inerentes a um trabalho como este, deixamos de considerar muitas outras teorias, que poderiam enxergar e valorizar de modo diferente os mesmos fatos e situações. Apesar de ser este é um fato natural, inevitável, desejamos enfatizar a importância que as considerações ligadas aos estudos culturais têm para o tema do consumo, especialmente se considerado em sua dimensão social mais ampla. Futuros estudos nessa direção devem, necessariamente, incluir com mais centralidade tal perspectiva em seu referencial teórico-analítico.

Por exemplo, se por um lado, como acabamos de dizer – pelo referencial teórico deste trabalho –, ações derivadas da onda “value-for-money” do consumerismo não seriam favoráveis à democracia e nem se configurariam em exercício da cidadania como a consideramos, por outro lado há quem veja isso de forma diferente.

Argumentam, ainda, que uma ação desse viés pode ter seu mérito como instrumento para a proteção dos direitos individuais e a prevenção de abusos. Também que pode ser um passo válido para a constituição de elementos importantes para o exercício da cidadania, como a manutenção de entidades autônomas, com receita própria; ou como a geração de informações úteis para o fomento do debate público e para a criação de regulamentações de grande alcance. E ainda que o Idec, ao se apropriar dos resultados de seu trabalho na linha do “Value for Money”, habilita-se e municia-se de recursos materiais e informações para agir – como tem agido – em instâncias inequivocamente coletivas.

Sem focar especificamente o caso do Idec, chamamos a atenção para vários autores que mencionamos na introdução deste trabalho (como Giddens, Beck, Sennet, Lipovetsky e outros), que veem o consumo como potencial indutor da cidadania por várias outras perspectivas teóricas, algumas bastante consistentes.

Finalmente, há toda uma discussão sobre a própria capacidade de escolha do consumidor, de sua pretensa autonomia. Há importantes estudos que discutem se – tanto faz se coletiva ou individualmente – é possível mesmo falar em “consciência crítica” dos consumidores. Há muitos que partem do princípio de que o consumidor imerso na sociedade da informação e do consumo não teria mais capacidade de discernir efetivamente o que lhe convém (ou às suas convicções) e o que não. Há quem diga o contrário. É nesse ponto, por exemplo, que mostra-se indispensável o aporte de teorias no campo da psicologia e da cultura (que não pudemos incluir plenamente em nosso recorte analítico das categorias *consumo* e *cidadania*)

Nestas considerações finais, então, enfatizamos a importância de que não apenas se discutam as implicações do que construímos com o referencial teórico que aqui adotamos, mas que esses resultados sejam enriquecidos, também, pelo seu confronto e complementação com outras bases teóricas, várias das quais indicamos aqui.

Em uma frase, podemos dizer que neste trabalho identificamos um referencial que, apesar de ainda nos dizer muito pouco sobre os *atores*, já se revelou muito útil para compreensão do *cenário* e do *roteiro* em que se desenrola a trama entre consumo e cidadania.

7 - Referências

- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento: a indústria cultural*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985, p. 113-156.
- ALMEIDA, Ana Paula Paes de. *Reinventado a democracia: ONGs e movimentos sociais na construção de uma nova gestão pública*. São Paulo, 1998, 134f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas.
- ALONSO, Ângela. As teorias dos movimentos sociais: um balanço do debate. In: *Lua Nova*, São Paulo, 76, p. 49-86, 2009.
- ALVES, Mário Aquino. *Terceiro setor: o dialogismo polêmico*. São Paulo, 2002, 339f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas.
- ANTAS JÚNIOR, Ricardo Mendes (org.). *Desafios do consumo*. Petrópolis: Vozes, 2007.
- ARENDT, Hannah. *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense, 1989.
- ARRIBAS, Victoria; PINA, Susana de. O cidadão consumidor: o nascimento de uma nova categoria. In: LEITÃO, Débora Kruschke; LIMA, Diana Nogueira de Oliveira; MACHADO, Rosana Pinheiro. *Antropologia e consumo: diálogos entre Brasil e Argentina*. Porto Alegre: AGE, 2006, p. 81-98.
- AVRITZER, Leonardo; COSTA, Sérgio. Teoria crítica, democracia e esfera pública: Concepções e usos na América Latina. In: DADOS – *Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v. 47, nº. 4, 2004, p. 703-728.
- BARBIERI, José C.; CAJAZEIRA, Jorge E. R. *Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável*. São Paulo: Saraiva, 2009.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BARNETT, Clive; CAFARO, Philip; NEWHOLM, Terry. Philosophy and Ethical Consumption. In: HARRISON, Rob; NEWHOLM, Terry; SHAW, Deirdre (ed.). *The Ethical Consumer*. London: Sage, 2005, p. 11-24.
- BAUMAN, Zygmunt. *Em busca da política*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- _____. *Globalização: as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- _____. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BECK, Ulrich. *O que é globalização?* São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. A reinvenção da política: rumo a uma teoria da modernização reflexiva. In: GIDDENS, Anthony; BECK, Ulrich; LASH, Scott. *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: UNESP, 1997, p. 11-71.

_____. *La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós, 1998.

BLEE, Kathleen M. Family Patterns and the Politicization of Consumption. *Sociological Spectrum*, v. 5, n.º. 4, p. 295-316, 1985.

BOBBIO, Norberto. *A era dos direitos*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

BOCOCK, Robert. *Consumption*. London: Routledge, 1993.

BOGDAN, Robert; BIKLEN, Sari. *Investigação qualitativa em educação – uma introdução à teoria e aos métodos de pesquisa*. Portugal: Editora Porto, 1994.

BOURDIEU, Pierre. *Distinction: a Social Critique of the Judgment of Taste*. London: Routledge, 1999.

_____. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRULLE, Robert J. Habermas and Green Political Thought: Two Roads Converging. In: *Environmental Politics*, v.11, n.º. 4, Winter 2002, p. 1-20.

BUECHLER, Steven M. New Social Movement Theories. In: *The Sociological Quarterly*, v. 36, n.º. 3, p. 441-464. Mankato State Univeristy, 1995.

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

CAPELLE, Mônica Carvalho Alves; MELO, Marlene Catarina de Oliveira Lopes; GONÇALVES, Carlos Alberto. *Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais*. (Disponível em: http://www.eduglobalcitizen.net/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=73&Itemid=79. Acesso em 22 jul. 2009).

CARDOSO, Ruth. Movimentos sociais urbanos: um balanço crítico. In: SORJ, Bernardo e ALMEIDA, Maria Hermínia Tavares (orgs.). *Sociedade e política no Brasil pós-64*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

CARVALHO, Isabel. *A invenção ecológica: narrativas e trajetórias da educação ambiental no Brasil*. Porto Alegre: UFRGS, 2001.

CARVALHO, José Murilo de. *Cidadania no Brasil: o longo caminho*. 6ª. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

CASTELL, Manuel. *La cuestion urbana*. México: Siglo XXI, 1974.

CALHOUN, Craig. “New Social Movements” of the Early Nineteenth Century. In: *Social Science History*, v. 17, n.º. 3, Fall 1993, p. 385-427.

CALHOUM, Craig (ed.). *Habermas and the Public Sphere*. 3ª ed. Cambridge: MIT, 1994.

COHEN, Lizabeth. *The Consumers' Republic: the Politics of Mass Consumption in Postwar America*. New York: Vitage, 2003.

CORTINA, Adela. *Cidadãos do mundo: para uma teoria da cidadania*. São Paulo: Loyola, 2005.

_____. *Construir confiança: ética da empresa na sociedade da informação e das comunicações*. São Paulo: Loyola, 2008.

COSTA, Sérgio. Esfera pública e as mediações entre cultura e política no Brasil. In: *Revista Metapolítica*, Cidade do México, v. 3, nº. 9, 1999.

COSTA, Jurandir Freire. *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

DICKINSON, Roger A.; CARSKY, Mary L. The Consumer as Economic Voter. In: HARRISON, Rob; NEWHOLM, Terry; SHAW, Deirdre (ed.). *The Ethical Consumer*. London: Sage, 2005, p. 25-36.

DOWBOR, Ladislau. *Democracia econômica: alternativas de gestão social*. Petrópolis: Vozes, 2008.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: por uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

DUPAS, Gilberto. *Atores e poderes na nova ordem global: assimetrias, instabilidades e imperativos de legitimação*. São Paulo: UNESP, 2005.

_____. *Tensões contemporâneas entre o público e o privado*. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

EDWARDS, Gemma. Habermas and Social Movements: What's 'New'? In: *The Editorial Board of the Sociological Review*, 2004, p. 113-130.

FARIA, Luciana Jacques. *Espaço público e sociedade civil: proposta de uma abordagem habermasiana do caso brasileiro*. São Paulo, 1999. 93f. Dissertação (Mestrado em Administração, Área de concentração: Políticas de Governo). Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas.

FELDMANN, Fábio; CRESPO, Samyra (orgs.). *Consumo sustentável*. Rio de Janeiro: ISER, 2003. 3v.

FELDMANN, Fábio; SODRÉ, Marcelo G. Padrões de consumo e meio ambiente. In: SÃO PAULO (Estado), Secretaria Estadual do Meio Ambiente; CONSUMERS INTERNATIONAL. *Consumo sustentável*. São Paulo: Secretaria do Meio Ambiente, 1998, p. 7-10.

FONSECA, Francisco. Falsas soberanias no capitalismo contemporâneo: da soberania do consumidor aos poder das sociedades locais. In: ANTAS JUNIOR, Ricardo Mendes. (org.). *Desafios do consumo*. Petrópolis: Vozes, 2007.

FONTENELLE, Isleide Arruda. *O nome da marca*. São Paulo: Boitempo, 2002.

_____. Consumo ético: construção de um novo fazer político? *Revista de psicologia política*, v. 6, nº. 12, jul./dez. 2006.

FRANK, Tom. O marketing de libertação... do capital. *Cadernos Le Monde Diplomatique*, 1 (3), p. 43-45, 2004.

FUREDI, Frank. *Consuming Democracy: Activism, Elitism and Political Apathy*. Disponível em: www.geser.net/furedi.html. Acesso em 20 jul. 2009.

GABRIEL, Yiannis; LANG, Tim. *The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and Its Fragmentation*. London: Sage, 1995.

_____. A Brief History of Consumer Activism. In: HARRISON, Rob; NEWHOLM, Terry; SHAW, Deirdre (ed.) *The Ethical Consumer*. London: Sage, 2005, p. 39-53.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 7. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991.

_____. Para além da esquerda e da direita: o futuro da política radical. In: GIDDENS, Anthony; BECK, Ulrich; LASH, Scott. *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: UNESP, 1997, p. 73-134.

GOHN, Maria da Glória. *Novas teorias dos movimentos sociais*. São Paulo: Loyola, 2008.

_____. *Teorias dos movimentos sociais – Paradigmas clássicos e contemporâneos*. São Paulo: Loyola, 2006.

GOODWIN, Neva R.; ACKERMAN, Frank; KIRON, David (ed.). *The Consumer Society*. Washington: Island, 1997.

GORZ, André. *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume, 2005.

GRAEBER, D. O carnaval está em marcha. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 14 ago. 2005.

GRUNERT, Klaus G.; THOGERSEN, John (org.). *Consumers, Policy and the Environment: a Tribute to Folke Olander*. New York: Springer, 2005.

GUNN, Lisa. Sustentabilidade, consumo e publicidade. In: TRIGUEIRO, André. *Mundo sustentável*. Rio de Janeiro: Globo, 2005.

HABERMAS, Jurgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

_____. New Social Movements. In: *Telos*, 49, p. 33–37, 1981.

_____. Further Reflections on the Public Sphere. In: CALHOUM, Craig (ed). *Habermas and the Public Sphere*. 3ª ed. Cambridge: MIT, 1994, p. 421-461.

HARRISON, Rob; NEWHOLM, Terry; SHAW, Deirdre (ed.) *The Ethical Consumer*. London: Sage, 2005.

HARRISON, Rob. Pressure Groups, Campaigns and Consumers. In: _____; NEWHOLM, Terry; SHAW, Deirdre (ed.). *The Ethical Consumer*. London: Sage, 2005, p. 55-67.

_____. Corporate Social Responsibility and the Consumer Movement. In: *Consumer Policy Review*, 2003. Mimeo.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. 5. ed. São Paulo: Loyola, 1992.

HIRSCHMAN, Albert. *De consumidor a cidadão: atividade privada e participação na vida pública*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

IDEC – diversas publicações: ver lista específica ao final desta seção.

JOHN, R. (ed). *The Consumer Revolution: Redressing the Balance*. London: Hodder and Stoughton, 1994.

JUBAS, Kaela. Conceptual Con/fusion in Democratic Societies: Understandings and Limitations of Consumer-Citizenship. In: *Journal of Consumer Culture*, 2007(2), p. 231-254.

KING, Gary; KEOHANE, Robert O. e VERBA, Sidney. *Designing Social Inquiry; Scientific Inference in Qualitative Research*. Princeton: Princeton University Press, 1994.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

KODAMA, Márcia. *Planejamento em organizações do terceiro setor. O caso do Idec – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor*. São Paulo, 2001, 159f. Dissertação (Mestrado em Administração, Área de concentração: Organização, Recursos Humanos e Planejamento) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas.

KOZINETS, Robert V.; HANDELMAN, Jay M. Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. In: *Journal of Consumer Research*, v. 31, December 2004, p. 691-704.

KROEN, Sheryl. A Political History of the Consumer. *The Historical Journal, Historiographical Reviews*, v. 47, nº. 3, p. 709–736, 2004.

LARENAS, Stefan R. e LAZZARINI, Marilena. Consumo sustentável na América Latina. In: SÃO PAULO (Estado), Secretaria Estadual do Meio Ambiente; CONSUMERS INTERNATIONAL. *Consumo Sustentável*. São Paulo: Secretaria do Meio Ambiente, 1998, p.15-19.

LAZZARINI, Marilena. Entrevista. In: FELDMANN, Fábio e CRESPO, Samyra (org.). *Consumo sustentável*. Rio de Janeiro: ISER, 2003, v. II, p. 27-28.

_____. O papel do movimento de consumidores frente aos desafios do consumo. In: ANTAS, Ricardo M. (org.). *Desafios do consumo*. Petrópolis: Vozes, 2007.

_____; GUNN, Lisa. Consumo sustentável. In: *O estado do nosso meio ambiente: uma visão da sociedade civil*. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas e Instituto Socioambiental, 2002.

LEWKOWICZ, Ignacio. Del ciudadano al consumidor. In: _____. *Pensar sin Estado*. Buenos Aires: Paidós, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LISTER, R. *Citizenship: Feminist Perspectives*. 2ª ed. New York: New York University Press, 2003.

_____. *Metamorfoses da cultura liberal*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LODZIAK, Conrad. *The Myth of Consumerism*. London: Pluto, 2002.

MARSHALL, Thomas Humphrey; BOTTOMORE, Tom B. *Citizenship and Social Class*. London: Pluto, 1992.

MCCRACKEN, Grant David. *Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MILLER, Daniel (ed.). *Acknowledging Consumption: a Review of New Studies*. London: Routledge, 1995.

PAULA, Ana Paula Paes de. *Reinventando a democracia: ONGs e movimentos sociais na construção de uma nova gestão pública*. São Paulo, 1998. Dissertação (Mestrado em Administração Pública e Governo). – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas.

PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla B. (org.). *História da cidadania*. São Paulo: Contexto, 2008.

POLANYI, Karl. *A grande transformação: as origens de nossa época*. Rio de Janeiro: Campus, 1980.

PORTILHO, Fátima. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo: Cortez, 2005.

QUIVY, Raymond. *Manual de pesquisa em ciências sociais*. Lisboa. Editora Gradiva, 2003.

REICH, Robert. *Supercapitalism. The Battle for Democracy in the Age of Big Business*. Cambridge: Icon Books, 2008.

RIFKIN, Jeremy. *A era do acesso*. São Paulo: Makron Books, 2001.

RIOS, Josué. *A defesa do consumidor e o direito como instrumento de mobilização social*. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

ROSENBLATT, Roger (org.). *Consuming Desires: Consumption, Culture and the Pursuit of Happiness*. Washington, D. C.: Island, 1999.

SANTOS, Boaventura de Sousa. *Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade*. São Paulo: Cortez, 1999.

SASSATELLI, Roberta. Virtue, Responsibility and Consumer Choice: Framing Critical Consumerism. In: BREWER, John and TRENTMANN, Frank (eds). *Consuming Cultures, Global Perspectives: Historical Trajectories, Transnational Exchanges*. London: Berg, 2006, p. 219-250.

SCHERER-WARREN, Ilse. *Cidadania sem fronteiras: ações coletivas na era da globalização*. São Paulo: Hucitec, 1999.

_____. Das mobilizações às redes de movimentos sociais. In: *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 21, n.º. 1, p. 109-130, jan./abr. 2006.

SCHERHORN, Gerhard. *Sustainability Reinvented*. (Cultures of Consumption, and ESRC-AHRB Research Programme). London: Birkbeck College, 2004 (disponível em: www.consume.bbk.ac.uk, acesso em 15/02/2010)

SEN, Amartya. *Desenvolvimento como liberdade*. São Paulo: Companhia das letras, 2000.

SIMOES, Cassiano F. A *publicity* e a publicidade (para além da propaganda). In: *Comunicação, mídia e consumo*, v. 3, n.º. 6, mar./2006, p. 179-200.

SILVA, Hélio. *Marketing e o consumerismo*. In: ANTAS JÚNIOR, Ricardo Mendes (org.). *Desafios do consumo*. Petrópolis: Vozes, 2007, p. 153-167.

SLATER, Don. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SODRÉ, Marcelo Gomes. O direito e a sociedade de consumo. In: ANTAS, Ricardo M. (org.). *Desafios do consumo*. Petrópolis: Vozes, 2007

_____. *A construção do direito do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2009.

SOPER, Kate. *Re-Thinking the 'Good Life': The Citizenship Dimensions of Consumer Disaffection with Consumerism*. In: *Journal of Consumer Culture*, 2007(2), p. 205-229.

SORJ, Bernardo. *A democracia inesperada*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

STORCH, Sami. *ONGs e o controle social dos serviços públicos regulados: as ações do Idec na área de telecomunicações*. São Paulo, 2004. 250f. Dissertação (Mestrado em Administração Pública e Governo) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas.

SZMIGIN, Isabelle; CARRIGAN, Marylyn; McEARHERN, Morven. The Conscious Consumer: Taking a Flexible Approach to Ethical Behavior. In: *International Journal of Consumer Studies*, 33, 2009, p. 224-231.

TARROW, Sidney. *Power in Movement*. New York: Cambridge University Press, 1998.

TASCHNER, Gisela. *Cultura, consumo e cidadania*. São Paulo: EDUSC, 2009.

TORO, José Bernardo. *A construção do público: cidadania, democracia e participação*. Rio de Janeiro: Senac, 2005.

TRENTMANN, Frank. Beyond Consumersim: New Historical Perspectives on Consumption. In: *Journal of Contemporary History*, 39(3), 2004, p. 373-401.

_____. Citizenship and Consumption. In: *Journal of Consumer Culture*. 2007(2), p. 147-158.

TUCKMAN, Bruce. *Manual de investigação em educação* – Lisboa. Fund. Gulbenkian, 2002.

TURNER, Bryan S. (ed.). *Citizenship and Social Theory*. London: Sage, 1993.

VIEIRA, Liszt. *Cidadania e globalização*. Rio de Janeiro: Record, 1999.

UNITED NATIONS (UN). *International Covenant on Civil and Political Rights*. 1966.

UNITED NATIONS (UN). *International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights*. 1966.

UNITED NATIONS (UN). *United Nations Declaration on Human Rights*. 1948.

UNITED NATIONS (UN). *United Nations Guidelines for Consumer Protection*. UN Doc. n°. A/C.2/54/L.24, 1999.

WARDE, Alan. *Theories of Practice as an Approach to Consumption*. Cultures of Consumption, and ESRC-AHRB Research Programme. London: Birkbeck College, 2004 (Mimeo: Working Paper, n°. 6. Disponível em: www.consume.bbk.ac.uk, Dec. 2009).

YOUNG, Iris. From Guilt to Solidarity. In: *Dissent Magazine*. Spring, 2003. (Mimeo. Disponível em: www.dissentmagazine.org/articles, Dec. 2009).

Publicações do Idec

- *Informativo oficial do Idec* (em suas várias versões: *Boletim do Idec/Revista Consumidor SA/Revista do Idec*) (brochura/revista, 1987-2009, 176 edições).
- *O consumidor no contexto da globalização* (brochura, 1997, 48p.).
- *Código de defesa do consumidor comentado* (livro, 2001, 146p.).
- *A defesa do consumidor em quatro passos* (livro, 2001, 112p.).
- *Direitos do consumidor de A a Z* (livro, 2001, 174p.).
- Coleção “Educação para o consumo responsável” (IDEC/Inmetro, 2002, 4 livros).
- *Guia de responsabilidade social para o consumidor* (brochura, 2004, 20p.).
- *Manual de educação para o consumo sustentável* (IDEC/MMA, livro, 2005, 160p.).
- *OMC: o que isso tem a ver com você* (brochura, 2005, 36p.).
- *Guia de mobilização para o consumidor-cidadão* (brochura, 2006, 32p.).
- *Essa turma ninguém passa para trás* (brochura, 2006, 52p.).
- *Idec: vinte anos construindo a cidadania* (livro, 2007, 125p.).
- *Diálogo social para ampliar a cultura democrática no Brasil* (brochura, 2009, 12p.).
- *Cartilhas do Seu Jair* (originalmente, duas brochuras, consultado em texto no *site* do Idec).
- Website: www.idec.org.br

Documentos de planejamento e organização interna do Idec

- Atas da Assembleia Geral e dos Conselhos Deliberativo e Consultivo, de 1987 a 2009.
- Estatuto do Idec (versão original e as cinco alterações, indo de 1987 a 2009).
- Trechos dos Planos Operacionais de 1996 a 2000 (cf. reproduzido em KODAMA, 2001).
- “Plano 2005” (trechos de documento interno de análise e repriorização temática realizado em 2005, franqueado a esta pesquisa pela direção do Idec).

ANEXOS

Anexo 1: Cronologia do Idec e referências temporais

Anexo 2: Fatos e dados sobre o Idec / história da revista

Anexo 3: Conteúdo selecionado da *Revista do Idec*

Anexo 4: Breve perfil do Instituto Akatu e da Pro Teste

Anexo 5: *Guia de mobilização para o consumidor-cidadão*

Anexo 1: Cronologia do Idec e referências temporais

A cronologia abaixo foi produzida originalmente como um instrumento de organização das informações coletadas na pesquisa. Consideramos, porém, que seria interessante compartilhá-la com os leitores, pois resultou em um instrumento bastante prático para busca de contextualizações e relacionamentos entre fatos que de outra forma demandariam extensas explicações. Ressaltamos que ela não se pretende de modo algum exaustiva, como um levantamento sistemático de todos os fatos relevantes da época. A ausência ou presença de eventos, bem como o fato de serem colocados lado a lado não deve ser interpretado automaticamente nem como indicador de iguais importâncias, nem de alguma causalidade, ou mesmo de simples relacionamento entre eles.

Ano	Mundo	Brasil	Idec
1891	Criação da New York Consumers League, atual Consumers Union (EUA)		
1906	Primeira regulamentação federal dos EUA para Inspeção de Carne e a Lei de Alimentos e Medicamentos		
1920	Criação da revista Consumers Research (EUA)		
1927	Criação da FDA (Food and Drugs Administration) (EUA)		
1936	Criação da revista Consumer Report (EUA)		
1955		Fundação da União Protetora do Ambiente Natural (UPAN) no RS	
1958		Criada a FBCN - Fundação Brasileira para Conservação da Natureza	
1960	Criação da IOCU (International Organization of Consumers Union), que em 1995 se torna a CI-Consumers International		
1961	Guerra Fria - erguido o Muro de Berlim		
1962	Mensagem do pres. Kennedy ao Congresso dos EUA consolida o conceito de Direitos do Consumidor (15 de Março)		
1962		Criação da SUNAB (Superint. Nacional de Abastecimento) (Gov. João Goulart)	
1964		Golpe de Estado inicia a ditadura militar (próximo presidente civil só em 1986. Eleições diretas só em 1989)	
1964	Importante trabalho de Esther Peterson e Ralph Nader para a defesa dos consumidores nos EUA.		
1965	1ª org. de consumidores registrada num país em desenvolvimento (Selangor and Federal Territory Consumers Ass.)		
1967		Marilena Lazzarini milita na política estudantil (estuda agronomia na ESALQ/USP de 1967 a 1971)	
1969	Arpanet (uma das primeiras redes de computadores, precursora da atual internet)		
1971	Criado o Fórum Econômico Mundial (Davos)		
1971		Projeto do deputado Nina Ribeiro, para lei visando a proteção da saúde e segurança do consumidor	
1971		Marilena Lazzarini atua na área de abastecimento alimentar das Secretarias de Agricultura e de Negócios Metropolitanos do Estado de São Paulo (1971 a 1979)	
1972	Clube de Roma lança o relatório "Limites do Crescimento"		
1972	Conferência de Estocolmo (ONU) trata do "Meio ambiente humano" e inaugura o tema no sistema internacional		
1973		Criada a CETESB em SP e a FEEMA no RJ	
1973		Criação da SEMA vinculado ao Ministério do Interior	
1973		"Semana do Consumidor" na Câmara Municipal de SP	
1974		Criado o CONDECON na Rio de Janeiro	
1975	Criação do G8		
1975		Período da distensão, e de conflitos dentro do regime. Geisel é presidente (1974-1979).	
1975		Assassinatos de Vladimir Herzog (1975) e Manuel Fiel Filho (1976)	
1975		Proposta de criação de um grupo de trabalho para estudar as questões relacionadas a consumo (raízes do PROCON-SP) - Marilena Lazzarini faz parte do Grupo	
1975		Criação da ANDEC (Associação Nacional de Defesa do Consumidor).	
1976		Criado o Sistema Estadual de Proteção ao Consumidor em SP - PROCON-SP (Gov. Paulo Egydio Martins)	
1976		CPI do Consumidor, na Câmara dos Deputados	
1976		Criação ADOC (Curitiba) e da APC (Porto Alegre)	
1977		Luta contra a construção das usinas nucleares em São Paulo (Iguape)	
1977		Empresas começam a criar o "serviço de atendimento ao consumidor". A primeira delas é a Nestlé.	

Ano	Mundo	Brasil	Idec
1978		Criação ADECON, em São Paulo	
1978		III Cong. Brasileiro de Propaganda aprova o Código de auto-regulamentação publicitária	
1978		Ampliando o alcance do PROCON SP, pela Lei estadual N.º 1.903/78	
1978		1ª greve desde o AI5, em 1968 (metalúrgicos da Scania, em São Bernardo do Campo – SP)	
1979		Restabelecido o pluripartidarismo no Brasil	
1979		1º Encontro Nac. de Entidades de Defesa do Consumido em Curitiba. (15 e 17 de outubro de 1979)	
1979		Posse do Gal. Figueiredo, último presidente militar (em 15 de março)	
1979		Greve dos funcionários públicos em São Paulo (Marilena Lazzarini participa). Em represália, o governador (Paulo Maluf) a demite do seu cargo na Secretaria de Estado da Agricultura.	
1979		Lei da anistia p/ crimes políticos e eleitorais (lei 6.683, de 28/08). Volta de exilados, abrandamento da censura...	
1980		Criado o CONAR	
1981		Primeira Lei Orgânica Nacional do Ministério Público	
1981		Procon-SP publica série de folhetos educativos, estruturada em torno dos direitos básicos dos consumidores.	
1982		Montoro eleito governador de SP	
1982		Procon-SP associa-se à IOCU - é o único órgão governamental associado à entidade mundial consumerista.	
1983		Início do movimento Diretas Já!	
1983		Marilena Lazzarini assume direção do PROCON	
1983		Início do mandato do gov. Franco Montoro – 1983 a 1987	
1983		Iniciada parceria do Procon-SP com o Ministério Público (marco a def.dos direitos do consumidor no Brasil)	
1985	AG da ONU adota Resolução 39-248, que estabelece as Diretrizes para a Proteção do Consumidor (1ª versão)		
1985		Criado o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor – CNDC (órgão assessor do presidente da República)	
1985		Procon-SP ressalta maior acesso ao Judiciário por consumidores, inclusive pelos de menor poder aquisitivo.	
1985		Tancredo Neves eleito presidente da República, de forma indireta	
1985		Lei da Ação Civil Pública institui os direitos coletivos ou difusos (danos ao meio ambiente, consumidor, etc.)	
1985		Criado o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor (Decreto nº 91.469, de 24/07/85)	
1985		Procon-SP realiza o 1º Encontro Estadual de Proteção do Consumidor.	
1986		Tancredo Neves morre antes de assumir o cargo. Sarney, vice, assume.(1o. civil após a Ditadura Militar)	
1986		Planos Cruzado I Cruzado II (um no início, outro no fim do ano)	
1986		Campanha "Consumidor Levante Essa Bandeira" - comemoração dos 10 anos da criação do Procon.	
1986		1ª ação de interesse coletivo de consumidores, com base na Lei da Ação Civil Pública.(Min. Pub Est.em SP)	
1986		Marilena é Delegada Regional da Sunab em SP (Superintendência Nacional do Abastecimento).	
1986		Eleição da Assembleia Nacional Constituinte (15 de novembro)	
1987	"Relatório Brundtland" da Comissão da ONU sobre desenvolvimento e meio ambiente (marco do Desenv. Sustentável)		
1987		Começam as reuniões para criar a internet nos Brasil	
1987		Criação da primeira Secretaria Estadual de Defesa do Consumidor do país, em SP (15 de maio de 1987)	
1987		Instalada a Assembléia Nacional Constituinte (fevereiro)	
1987		Criação do IDEC (21 de julho)	
1987		Carta de Brasília (manifestação de entidades reunidas no VII Enc. Nac. de Ent. de Def. do Consumidor	
1987		Fundação do Idec, em SP. Marilena Lazzarini é presidente do Conselho Diretor.	
1988		Plano Bresser	
1988		IDEC – primeiro processo da entidade, proposto em face da União: exigir o fim da engorda de gado com um hormônio cancerígeno proibido no exterior.	
1988		Criada a entidade de consumidores "Cidadania" no RS	
1988		Câmara do Deputados cria comissão p/ elaborar o CDC. (Vários membros ligados ao IDEC).	
1988		Mobilização por vários estados do país para a coleta de assinaturas visando que a defesa do consumidor fosse contemplada no futuro texto constitucional	
1988		Promulgada a nova Constituição: inclui defesa do consumidor como direito e garantia fundamental do cidadão.	
1988		Com a nova constituição, o Ministério Público brasileiro aumenta sua importância.	

Ano	Mundo	Brasil	Idec
1989		Primeira eleição direta para presidente da República do Brasil	
1989			Marcelo Gomes Sodré assumiu a Diretoria do Procon.
1989	Consenso de Washington		
1989		Apenas 3 estados não tem Procons.No Estado de SP há 144 organismos público de defesa do consumidor.	
1989			Idec inicia a publicação do boletim "Consumidor SA". (setembro)
1989	Queda do Muro de Berlim (" começa o fim da guerra fria")		
1989		Plano Verão (mais um plano econômico heterodoxo, lançado em janeiro)	
1989		PROCON firma convênio com o Dieese, Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Sócio-Econômicos.	
1990	Gorbachev inicia a Glasnot e a Perestroika (começa o fim da União Soviética - URSS)		
1990		Plano Collor I - março	
1990			Dezenas de funcionários de entidades representativas se deslocaram até Brasília para sensibilizar e
1990		Abertura rápida das importações, promovida pelo presidente Collor de Mello	
1990		Promulgado o Código de Defesa do Consumidor	
1990		A Lei nº 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor) e o Decreto nº 2.181/97.	
1991	Disponibilizada mundialmente a internet		
1991		Fundação da ABONG - Associação Brasileira das ONGs	
1991		Procon-SP passa a fazer parte da Secretaria da Justiça	
1991	Criação da Comunidade dos Estados Independentes (CEI) marca o fim da URSS e da Guerra Fria (21 de dezembro)		
1991		Plano Collor II	
1991		PROCON: 1º Seminário Internacional de Defesa do Consumidor.	
1991			Conselho Deliberativo do Idec rejeita a proposta da Abrinq de tornar-se associada, alegando não
1992	Acontece a Eco92 - Cúpula das Nações Unidas para o Meio Ambiente - Rio de Janeiro		
1992		Fundado o Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor – Brasilcon	
1992		Impeachment de Collor (a crise durou de junho até o final de dezembro de 1992).	
1994	Criação do Grupo de Associações de Consumidores do MERCOSUL (ACOM).		
1994		Plano Real - marca o final do período de hiperinflação e dos planos econômicos heterodoxos.	
1995	Criação do Google		
1995	IOCU muda seu nome para Consumers International (CI)		
1995		Começa a privatização do setor elétrico no Brasil, seguido por outros serviços públicos (governo FHC)	
1995			Primeira alteração estatutária do Idec: importantes mudanças na organização da entidade em termos de gerenciamento e distribuição de poder.
1995	ONU adota o conceito de consumo sustentável (Oslo Ministerial Roundtable Conf. on Sust. Production and Consumption)		
1995		Começa a "popularização" da internet (capa da revista Veja: um dia você ainda vai se plugar!!)	
1995			Idec: revista colorida com 24 páginas, substitui os boletins pb de 12 páginas. Ocorre também um salto qualitativo e quantitativo da área de testes e pesquisas.
1995	Criação da OMC		
1995		Procon-SP se torna legalmente a Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor (1a no país, governo Covas)	
1995		Balanço do Idec: "no período entre 1988 e 1995 foram impetradas 1180 ações, como parte de um processo fundamental para o crescimento da base de sócios".	
1995		Aprovado o projeto com a FINEP, denominado "Informação - o poder de compra do consumidor direcionado para a qualidade".	
1996			Pela primeira vez foi realizada no Brasil a Reunião Regional da Consumers International.
1996		Fundação Procon realiza o programa "Jornadas da Cidadania"	
1996			O número de associados do Idec saltou da casa dos 2.000, em 1990, para mais de 35 mil em 1996.
1996		Procon participa da instalação dos Fórum da Cidadania (1o tema foi a problemática de habitações multifamiliares)	
1997		Iniciada a política de agências reguladoras de serviços públicos.	
1997			Idec realiza o seminário e publicação "O Consumidor no Contexto da Globalização"
1998		Privatização da telefonia no Brasil.	
1998		Marilena Lazzarini preside o FNECDC de 1998 a 2006.	
1998		Criação do Instituto Ethos Empresas e Responsabilidade Social.	
1998		Investimento da FINEP atrasa, e a liberação da última parcela é depositada em 1998, com quase um ano de atraso e forte reclamação do Idec.	
1998		Publicação "Consumo Sustentável" em conjunto com a Consumers International e a Secretaria do Meio Ambiente do Estado de São Paulo.	

Ano	Mundo Brasil Idec
1999	ONU – Diretrizes sobre Direitos do Consumidor complementadas, incluindo "Consumo Sustentável"
1999	IDEC inicia programa de monitoramento de todos os serviços públicos
1999	manifestações contra a globalização neoliberal durante reunião da OMC ("Batalha de Seattle")
2000	Define-se um novo plano institucional para a entidade, cujo modelo ainda permanece em vigor.
2000	Publicação das "cartilhas do seu Jair", sobre serviços públicos, voltadas para o público adulto, mas de repertório menos sofisticado.
2001	Criação do Fórum Social Mundial em Porto Alegre
2001	Criação do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente.
2001	Acordo com Ed. Globo amplia alcance dos "Guias Práticos" - na coleção "Série Cidadania".
2001	Projeto realizado pelo Idec em conjunto com o Ministério do Meio Ambiente, em torno da educação para o consumo sustentável.
2002	Acontece em Johannesburgo, a Rio +10 (Conf. ONU sobre Ambiente e Desenvolvimento Sustentável)
2002	Procon comemora 25 anos, com discurso marcado pela idéia de que está se criando um "consumidor-cidadão".
2003	Lançado pela ONU o "Processo de Marrakesh": criação de um agenda global de Produção e Consumo Sustentável.
2003	Produção da série de livros em parceria com o INMETRO
2003	Marilena Lazzarini preside a Consumers International de 2003 a 2006.
2003	Depois de 8 anos do investimento o Idec quita o empréstimo realizado pela FINEP.
2003	Campanha "boicote pela paz", iniciativa do próprio Idec conta produtos dos EUA, em protesto pela invasão do Iraque.
2005	Plano 2005 estabelece repriorização dos temas do Idec, com destaque para os "transversais": acordos internacionais, propaganda, responsabilidade social empresarial e consumo sustentável.
2007	Idec publica o livro "Idec – 20 anos construindo a cidadania".
2008	Relatório Anual 2008 do Idec.
2009	Marilena Lazzarini se desliga da sua atividade na entidade, assumindo um cargo de simples conselheira. Lisa Gunn permanece como Coordenadora Executiva (novembro)
2009	Depois de 20 anos sendo assinados por Marilena Lazzarini, os editoriais da publicação da entidade passam a ser assinados por Lisa Gunn (dezembro)

Anexo 2: Fatos e dados sobre o Idec / história da revista

Abaixo são apresentados alguns dados ilustrativos sobre o Idec, selecionados com o objetivo de registrar informações factuais relevantes para a compreensão dessa entidade e de sua história. São apresentados quatro conjuntos de conteúdo: (a) dados financeiros e operacionais; (b) membros destacados da equipe; (c) composição do Conselho Deliberativo (d) comentários e notas sobre o órgão de comunicação oficial do Idec.

(a) Dados financeiros e operacionais:

<p>Número aproximado de associados:</p> <p>1990 : 2.500 1992: 5.000 1994: 13.500 1995: 30.000 1998: 39.000 2000: 39.000</p> <p>Não localizados dados após 2000.</p> <p>Fonte: KODAMA, 2001</p>	<p>Visitas ao portal na Internet: (2008) Média: 7.745 visitantes/dia Picos: 22.000 visitantes/dia</p> <p>Assinantes do boletim eletrônico: 67.000</p> <p>Presença na imprensa: 2.050 entrevistas para jornais, TV, rádios e revistas (2008)</p> <p>Fonte: Relatório anual Idec 2008</p>	<p>Receita total: R\$ 5.505.000 sendo:</p> <p>Contribuições de associados: R\$ 4.257.000 (82,33%)</p> <p>Cooperação internacional: R\$ 632.000 (11,48%)</p> <p>Outras: R\$ 346.000 (6,19%)</p> <p>Equipe: 72 integrantes.</p> <p>Fonte: Relatório anual Idec 2008</p>
--	---	---

(b) membros destacados da equipe

COLABORADORES DESTACADOS	
Josué Rios	departamento jurídico
Sezifredo Alves Paz	testes e pesquisas
Lisa Gunn	coordenação geral / temas transversais
Olivia Franco	administração
Lynn Silver	saúde e segurança / medicina
Marcos Pó	testes e pesquisas
Teresa Donato Liporace	projetos / políticas públicas
Esníder Pizzo	jornalista / editor da revista

fonte: livro Idec 20 anos construindo a cidadania

(c) Composição do Conselho Deliberativo

Membros do Conselho Diretor do Idec (fonte: livro Idec - 20 anos construindo a cidadania)							
conselheiros	1987/1991	1992/1995	1996/1998	1999/2002	2003/2004	2005/2007	2008/2010
Ada Pellegrini Grinover							
Adnei Melges de Andrade,							
Angela Maria G. Damasceno							
Antonio Adriano de Campos							
Antônio Herman V. Benjamin							
Aristóbulo de Oliveira							
Celso Nucci Filho							
Fernando Camargo							
João Batista de Almeida							
Kazuo Watanabe							
Ladislau Dowbor							
Luiz Alfredo Falcão Bauer							
Marcelo Gomes Sodré							
Marcelo Roberto S. Sousa							
Marcio P. Pinto							
Maria Cândida Perez							
Maria das Graças Cavalcanti							
Maria de Fatima Pacheco Jordão							
Marilena Lazzarini	pres	pres					
Paulo Renato P. Souza							
Rachel Biderman Furriela							
Regina Parizi							
Sérgio Eduardo Arbulo Mendonça							
Sílvia Regina do Amaral Vignola							
Sueli Gandolfi Dallari							
Vera Maria Lopes Ponçano Alves Filho							
Vicente Alves Pimenta Jr.							
Vidal Serrano Nunes Jr.			pres	pres			pres
Walter Barelli							

(d) Comentários e notas sobre o órgão de comunicação oficial do Idec

COMENTÁRIOS E NOTAS SOBRE A REVISTA DO IDEC		
Data	Referência	Comentário (todos os anúncios mencionados são do próprio Idec: a revista não tem publicidade de terceiros)
set/89	Boletim 1	Começa como boletim PB, de 4 páginas. Nome "Consumidor S.A. Informativo do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor". Bimestral.
dez/89	Boletim 2	Idem anterior, mas com encarte de 4 páginas com o primeiro teste de produto (sobre brinquedos)
abr-mai/89	Boletim 4	Boletim passa para 12 páginas
jun-jul/89	Boletim 5	Subtítulo da publicação passa a ser "publicação independente em defesa do consumidor"
jun-jul/89	Boletim 5	Durante o período não houve menção à Cúpula do Rio ("Eco 92")
set-out/92	Boletim 18	Muda o projeto visual/editorial. O resto fica igual.
mar/95	Boletim 33	Boletim passa a ser mensal.
jul/95	Boletim 37	Último número no formato boletim. O número seguinte é só um pequeno "especial", que fala da mudança. Recomeça numeração em set/95
set/95	Revista 1	Mantém o nome "Consumidor S.A.", mas o subtítulo passa a ser "revista independente em defesa do consumidor". 24 páginas, colorida. Metade do espaço é dedicada a testes. Foto de Marilena no editorial. Anúncio próprio na contracapa: "A defesa é o melhor ataque"
abr/96	Revista 7	Anúncio "Defesa do consumidor é nossa marca registrada": tom bem comercial, de prestação de serviços.
dez/96	Revista 15	Anúncio com apelo "assine a revista e ganhe uma agenda". Nesse anúncio é a 1ª vez que aparece na revista a informação sobre "o que é o IDEC" (desde o começo o expediente só diz "associação civil sem fins lucrativos"). Anúncio não fala em cidadania nem em educação. Entre outros pontos, diz "[sobre o IDEC] (...) a sua missão básica é DEFENDER O CONSUMIDOR BRASILEIRO. (...) O IDEC informa, orienta e defende judicialmente seus associados".
jul/97	Revista 21	Anúncio "promoção IDEC 10 anos". Totalmente focado no <i>value-for-money</i> e na prestação de serviços. Oferece um relógio de mesa como brinde aos novos assinantes.
jul/97	Revista 21	mas já há uma polêmica sobre garrafas não retornáveis (desde o No. 17)
ago/97	Revista 22	Incluído "box" ao lado do expediente, com informações sobre o Idec, sua revista e propostas (antes disso, só pequenas informações no expediente)
set/97	Revista 23	Anúncio "uma revista para quem exige qualidade"

jun/98	Revista 31	Novo projeto gráfico, e passa para 32 páginas. É incluído o endereço do site na capa (dentro do UOL) e também, junto com o expediente, aumenta o <i>box</i> "o que é o IDEC": enfatiza a defesa do consumidor. Não fala em cidadania, coletividade, educação etc. Foto de Marilena continua no editorial.
out/98	Revista 35	Revista passa a ser vendida em bancas. Preço: de R\$ 3,90 por R\$ 2,90 (promoção de lançamento) - tiragem: 49.000 exemplares (a anterior era 40.000 = nº de associados)
fev/99	Revista 38	Revista cria seções para temas fixos como: compras, pesquisas e testes. A revista enfatiza a ausência de patrocínio ou propaganda que não seja da própria entidade, através do anúncio na capa: "Sem publicidade".
abr/99	Revista 40	Revista anuncia o novo <i>site</i> , não mais vinculado ao provedor UOL: www.consumidora.org.br
set/99	Revista 44	Anúncio com apoio de atores famosos ao Idec: campanha para angariar novos associados.
abr/00	Revista 49	Revisão do projeto gráfico. Se organiza nas seções: capa, entrevistas, testes e avaliações, serviço e cidadania.
abr-mai/01	Revista 58	As explicações sobre o que o Idec faz ficam maiores e passam a ocupar uma página inteira. A propaganda das publicações dos livros do Idec também recebe um espaço maior, além da oferta de agendas e cadernos especiais da entidade. A revista apresenta entrevistas novas a cada edição através da criação do tópico "Eu apoio o Idec". O endereço eletrônico da entidade muda para www.idec.org.br
abr/04	Revista 77	Revisão do projeto gráfico. Subtítulo passa a ser "Revista Independente em Defesa do Consumidor Cidadão ".
out/05	Revista 93	Inaugurada nova seção na revista: "Cultura Consumerista", que aborda a discussão de fatos, filmes, documentários e livros que discutem criticamente ou refletem sobre o consumo.
jul/07	Revista 112	Revista comemorando os 20 anos do Idec, focando da matéria "Construindo a cidadania".
nov/07	Revista 116	Discute o desenvolvimento da economia solidária e a importância e relevância do consumidor cidadão para a concretização daquela prática de mercado.
jul/08	Revista 123	Marilena Lazzarini anuncia no editorial a entrada de Lisa Gunn como nova coordenadora executiva do Idec.
fev/09	Revista 129	Apresenta novamente questões envolvendo a rotulagem dos alimentos. Além de discutir a crise mundial e como cortar gastos.
abr/09	Revista 131	Inicia uma nova discussão focada no destino dos lixos tecnológicos.
nov/09	Revista 138	Marilena assina o último editorial, informando que se desliga da sua atividade cotidiana no Idec (Assessora de relações institucionais). A partir de dezembro/2009 Lisa Gunn, coordenadora executiva, passa a assinar: foto nova no espaço que foi de Marilena por 14 anos, desde o lançamento da revista.
dez/09	Revista 139	Primeiro editorial assinado por Lisa Gunn (discute temas como os 20 anos do Código de Defesa do Consumidor, poluição, crescimento sustentável e cidadania).

Anexo 3: Conteúdo selecionado da revista do Idec

Este anexo traz um breve descritivo do conteúdo de algumas matérias selecionadas, publicadas no informativo oficial do Idec, desde que este começa a ser publicado como boletim, em setembro de 1989, até a edição de novembro de 2009, a última com editorial assinado por Marilena Lazzarini (consideramos este um marco na história da publicação, e o começo de uma nova fase, que recém se inicia).

Foram selecionadas as matérias que tocavam de modo mais direto os temas de que tratamos em nosso estudo, ou seja, o uso das atividades de consumo como forma de exercício da cidadania e participação na construção da democracia. O objetivo é evidenciar de que modo, em meio ao conteúdo focado predominantemente em produtos e serviços (o aspecto mercantil do consumo) também foram tratados temas de alcance mais amplo, visando a sociedade como um todo, mas pelo prisma do consumo e do consumerismo.

Parte 1 - Boletim

No.	Mês	Pg.	Artigo
1	Set/89	todas	<p>Toda a edição</p> <p>Tradicionalmente, o editorial da edição de lançamento de uma nova publicação apresenta o novo veículo a seus leitores em potencial, e ao fazer isso descreve sua missão, sua razão de ser, objetivos e o modo como atuará. Com a Consumidor S/A não foi diferente, e seu editorial diz, entre outras coisas, que a “Consumidor S.A.” terá, entre outras, a meta de publicar encartes especiais apresentando testes comparativos de produtos, colaborando para que essa imensa sociedade anônima de pessoas lesadas no seu dia a dia, das formas mais diferentes, seja promovida à categoria de sociedade organizada de cidadãos. Cidadãos conscientes de seus direitos e deveres sociais, aptos a reivindicá-los e cumpri-los. Estaremos assim contribuindo para o aperfeiçoamento das relações de consumo, através da melhoria da qualidade de produtos e serviços, públicos e privados”.</p> <p>Ao lado do editorial, que foi colocado na primeira página, matéria sobre o CDC, em fase final de apreciação pelo Congresso Nacional. Ali comenta-se a importância do código para a sociedade e para o próprio desenvolvimento, e ao opor-se às manifestações ainda contrárias à nova lei, faz um sintomático paralelo com “a regulamentação da Política Nacional do Meio Ambiente, ocorrida em 1981, quando diversos grupos industriais alegaram que faliriam em função da nova legislação, o sabidamente não ocorreu”.</p> <p>Colaboram com a matéria duas autoridades: Antonio Herman Benjamim, promotor de Justiça e um dos redatores do CDC, e o também procurador de Justiça, José Geraldo Brito Filomeno, coordenador das promotorias de Justiça de Proteção ao Consumidor do Estado de São Paulo. << ambos eram ou viriam a ser conselheiros do Idec >> Notar que a coordenação editorial dessa edição e também da seguinte é da ECOPRESS. A ideia do nome <i>Consumidor S/A</i> veio de Sandra Sinicco, jornalista ligada ao meio ambiente e aos movimentos de Sociedades de Amigos de Bairro de São Paulo.</p> <p>Há também uma nota sobre o boletim da IOCU comentando a formação de uma rede internacional unindo entidades</p>

			ambientalistas e de defesa do consumidor para tratar da questão dos alimentos “irradiados”. Também há nota sobre pesquisa da Iocu sobre os hábitos de consumo da população pobre na América Latina, que no Brasil ficou a cargo do Idec.
2	dez/89	1	Editorial Fala rapidamente do papel central do consumidor na economia moderna, e enfatiza a importância de uma organização para articulá-los e fazer valer seus direitos. Cita exemplo da ACR, entidade inglesa com um milhão de associados.
2	dez/89	1	Os ingleses e a luta em defesa do consumidor Fala de palestra de representante da ACR (Association for Consumer Research), entidade fundada em 1957, focada em testes de produtos pelo consumidor. Sua principal publicação, a revista WHICH? é citada como um exemplo de sucesso. 85% dos recursos da entidade, com 500 funcionários e laboratórios próprios, são destinados a testes comparativos e pesquisas. John Beishon, secretário-executivo da ACR, é citado dizendo que “As leis se justificam para proteger os direitos básicos dos consumidores, principalmente em relação ao desrespeito flagrante nas relações de consumo, mas a palavra final deve ficar com o mercado”. A matéria conclui: “Assim ficou da visita uma lição clara dos mecanismos necessários para que se atinjam os objetivos de uma melhora nas condições de vida dos consumidores - informação é poder - poder que não se cria através de leis, mas através do aprendizado individual e coletivo”. [grifo no original].
2	dez/89	2	Foi a vez da batata. Qual será o próximo? Sobre sucesso da mobilização em mudanças nas atitudes de órgãos públicos ligados à vigilância sanitária.
3	fev/90	8	Justiça: a última instância do consumidor lesado Matéria noticiando ações do Idec na área judicial, como forma de salvaguardar os direitos dos consumidores. Ênfase nas ações coletivas e Ações Civis Públicas. << não fica claro se a abordagem coletiva é só questão de economia, ou se há um sentido de união >>
4	abril- maio.90	1	Ato público contra a Telesp Notícia sobre manifestação (protesto de rua) contra a Telesp, pela não entrega de linhas telefônicas já pagas e não instaladas.
4	abril- maio.90	2	Carta ao leitor / Mudanças na defesa do consumidor. Comenta a demora na elaboração do CDC, e questiona mudanças no governo federal: extinção do CNDC (Conselho Nacional de Defesa do Consumidor), substituído pela Secretaria do Consumidor, no MJ. É lembrada a importância que teve o CNDC como espaço de discussão e formulação de políticas de defesa do consumidor, onde foi negociado, por exemplo, o anteprojeto do CDC. << exemplo de espaço público ocupado pela Soc. Civil/pelo MC >>
4	abril- maio.90	2	Medidas provisórias Manifestação do IDEC por meio de pressão a parlamentares, OAB e outros, questionando a inconstitucionalidade de medidas provisórias tratando de temas constitucionais.

4	abril- maio.90	9	<p>Consumidor e empresa em linha direita A propósito da criação, em novembro/89, da Associação Nacional de Profissionais de Serviços aos Consumidores em Empresas - Secamp, então com 20 associados, o Idec comenta a importância desse canal, e dos benefícios que traz também para as empresas, desde que estejam dispostas a mudar e/ou de fato ouvir o consumidor. A fonte ouvida é Maria Lúcia Zulzke, na qualidade de Gerente de Assuntos Corporativos do Departamento de Valorização do Consumidor da Rhodia. Essa empresa foi pioneira no tema, tendo criado seu depto em 1981, e investindo na campanha “você fala, a Rhodia escuta”. A primeira empresa a ter um serviço desses no Brasil foi a Nestlé, em 1977. << Ma. Lucia Z. tornou-se um tipo de guru no tema, no Brasil, e foi também ligada ao Idec >></p>
5	jun-jul. 90	10	<p>Holanda: denúncia contra a Nestlé Idec repercute notícia da Iocu, de dez/89, sobre um dos casos que se tornaria emblemático de mau comportamento de empresas: as atividades da Nestlé em países de Terceiro Mundo, promovendo o uso de produtos industrializados em detrimento do aleitamento materno, levando à dependência de consumidores e à morte de “milhões de bebês” pelo uso de produtos como leite em pó sem as necessárias condições de higiene.</p>
6	ago-set.90	4	<p>Defesa do Consumidor agora é Lei Notícia que – após 1 ano e meio de tramitação – foi aprovado pelo no Congresso Nacional, em 9 de agosto de 1990, o CDC << que entrará em vigor 6 meses depois >>. Chama a atenção do consumidor para a oportunidade de fazer valer seus direitos, e destaca os principais pontos do Código, a seu ver. O foco é em saúde e segurança, informações sobre aspectos relativos ao produto e sua utilização, e reparação de danos. A obrigação de “recall” é saudada como uma novidade até então inexistente no Brasil. A matéria termina lembrando o contexto, em que as empresas sabem que sua imagem pode se desgastar de um momento para outro, que a concorrência está cada vez mais acirrada e as importações abertas.</p>
6	ago-set.90	2	<p>Carta ao leitor Comenta as ações movidas pelo Idec para desbloqueio de poupanças congeladas pelo plano Collor em março/90. É enfatizada a dificuldade do Idec em atender judicialmente a todos que o procuraram, mas que foi feito o possível, priorizando os mais necessitados.</p>
7	out-nov.90	9	<p>Cresce representação dos consumidores O Idec comemora e explica a importância de um dispositivo do CDC, as mudanças na representação de consumidores por suas entidades e associações, que passam a ser representantes de seus associados sem necessidade de assembleias específicas. Vários outros pontos facilitam às associações de consumidores: atuar juridicamente, e também em Convenções Coletivas, num processo análogo ao existente na área trabalhista.</p>
8	dez.90/jan.91	2	<p>Carta ao leitor Comemora bons resultados do ano e crescimento do Idec. Informa sobre a maior profissionalização e sobre modernização na infraestrutura, que passará a ser informatizada e contar com um banco de dados (Centro de Informações de Defesa do Consumidor), a ser conectado com outras bases de dados, em países mais avançados.</p>
8	dez.90/jan.91	8	<p>Produtos com defeito terão culpados Explica alguns aspectos fundamentais e inovadores do CDC: (a) inversão do ônus da prova; (b) responsabilidade objetiva; (c) culpa presumida do fabricante; (d) corresponsabilidade vendedor-fabricante, (e) representação facilitada, desonerada e por meio de associações.</p>

8	dez.90/jan.91	9	<p>Idec troca experiências no Chile ML representa o Idec na II Conf. Reg. De Cons. Organizados da AL e Caribe, realizada pela Iocu no Chile. O foco é a ação articulada na região frente à importância da “participação efetiva dos consumidores no processo de desenvolvimento por que passam os países do Terceiro Mundo”, mas complicada pela heterogeneidade entre os países.</p>
8	dez.90/jan.91	10	<p>Década crucial Citando documento do UNFPA (UN Populations Fund), o Idec chama a atenção para os riscos que o aumento populacional representa para o meio ambiente, e para as condições da vida humana no planeta. Em foco a década de 90, considerada crítica para definição desse futuro. São mencionados o problema da pobreza (“Cerca de 1 bilhão de pessoas vive em estado de pobreza”) e as áreas prioritárias, segundo a UNFPA: (a) esforço dos países, especialmente os ricos, para desenvolver tecnologias; (b) ataque direto às causas da pobreza e (c) redução das taxas de crescimento da população mundial. << notar que não é mencionado em ponto algum o papel do consumo >></p>
8	dez.90/jan.91	10	<p>Números aflitivos Ver acima.</p>
8	dez.90/jan.91	12	<p>Consumidores aprendem a lutar Trata da importância da participação ativa dos consumidores junto ao Idec, apoiando e trabalhando nas causas de interesses coletivo, por meio, por exemplo, de comissões que trabalham junto com o Idec. Mas a ênfase está em cima das ações judiciais e campanhas pontuais, com focos específicos.</p>
9	mar-abr.91	5	<p>Agora é pra valer! Celebra a entrada em vigor do CDC, e destaca aspectos de especial atenção para o consumidor no seu cotidiano. / todos são aspectos bem utilitários.</p>
9	mar-abr.91	7	<p>A luta faz cem anos Matéria marca o centenário da fundação da Consumers League, no EUA, em 1891 (iniciativa de criação de uma lista branca de empresas que davam condições decentes de trabalho para seus empregados, especialmente não explorando mulheres e crianças). Faz uma brevíssima história do que houve o Brasil, enfatizando o ano de 1976, quando surgiram a Ass. de Proteção ao Consumidor em Porto Alegre e o Procon em São Paulo. Entrevista com ML traz a ideia de que “estamos só no começo”, mesmo que o CDC tenha sido um grande passo. É preciso que o consumidor se organize para conhecer e exigir seus direitos. Comenta repercussão positiva do CDC no comportamento de várias empresas. Em box sobre a Iocu, menciona que “o leque de temas tratado por ela é vasto, indo desde assuntos relacionados a questões sociais e éticas até as ambientais decorrentes das relações de consumo”. Cita atuação da Iocu no âmbito da ONU, e que “Atualmente está empenhada em aprovar Código de Conduta para as Empresas Multinacionais. O Idec é vinculado a ela”.</p>
9	mar-abr.91	10	<p>Consumidores, uni-vos Notícia que irá ocorrer o 13º. Congresso Mundial da Iocu (o anterior foi 4 anos antes), que irá tratar “das mudanças ocorridas nos países socialistas; o papel dos governos, das indústrias e das organizações civis na defesa do consumidor; como possibilitar a união dos consumidores para superar o quadro de pobreza, desigualdade e impotência; e o papel das associações de consumidores no engajamento da sociedade nas questões de meio ambiente”.</p>
9	mar-abr.91	12	<p>A solidão do consumidor Pesquisa com consumidores da classe média nas principais capitais do país, mostrando que a grande maioria dos consumidores (78% dos homens e 75% das mulheres) se sente vulnerável frente aos fornecedores, e que não conhecem o</p>

			CDC (45% dos homens e 67% das mulheres)
10	mai-jun.91	6	Prefeitura Cita positivamente ação da prefeita Luiza Erundina, de iniciativas no âmbito municipal (São Paulo), e critica a reação de comerciantes que tentaram impedi-las.
10	mai-jun.91	7	Consumidor ganha nova arma: curadoria do cidadão Trata da criação do CAO - Centro de Apoio Operacional da Promotoria de Justiça de Defesa do Cidadão – que atende casos de má prestação do serviço público ou prestadoras dos mesmos, como construtoras e bancos. Antônio Hermann Benjamim é o Promotor assistente do órgão, e a fonte citada na matéria.
12	set-out.91	2	Editorial Comenta o crescimento do Idec e sua receptividade pela mídia e pela sociedade, sua participação em debates, consultas, comissões, etc. Fala das dificuldades de manter nesse contexto um atendimento personalizado, e informa das medidas para melhoria e modernização do atendimento.
12	nov-dez.91	2	Editorial Fala do período de crise econômica do país, e das dificuldades de todos. Mas aposta no crescimento do Idec, lembrando que em momentos de crise como esse é que cresceram e se consolidaram os movimentos de consumidores nos países desenvolvidos. E diz “Está claro e evidente que, em uma sociedade de produção e consumo de massa, o consumidor isolado ou não organizado torna-se uma presa fácil para todo o tipo de oportunismo (...). Para nós, enquanto povo e nação, ainda é novidade ater uma sociedade civil organizada. Para sermos mais precisos, essa é uma novidade para todos os países do chamado Terceiro Mundo”.
13	nov-dez.91	3	Sobretaxas e busca da reciclagem Comenta política pública em países europeus, que instituíram taxas sobre os preços finais de bebidas em latas, como forma de financiar investimentos em coleta e reciclagem das latas. Comenta também o aumento da reciclagem. Não dá dados sobre o Brasil.
13	nov-dez.91	3	Preocupação ecológica chega a empresa Fala sobre a questão dos CFCs, alertando para o problema do buraco na camada de ozônio e informando que finalmente há ações de empresas para viabilizar sua substituição. Cita o caso da Dupont, que estaria investindo numa fábrica de novos gases, no Texas.
13	nov-dez.91	8	Idec representa América Latina na ONU Nota sobre a participação de ML na 4a Unctad (UN Conference on Trade and Development), como representante da AL, preparatória da 8ª Conferencia Mundial, que ocorrerá em fevereiro de 92. No contexto de consultas sobre a posição dos países em desenvolvimento sobre o crescimento do comércio e sua influência nas relações Norte-Sul, ML discutirá a abertura desenfreada do livre comércio em países em desenvolvimento sob a ótica da segurança e da proteção ao consumidor.

13	nov-dez.91	9	<p>Novos conselhos tomam posse</p> <p>Noticiando as manifestações dos conselheiros por ocasião de sua posse, ficam destacadas as falas de Falcão Bauer e Hermann Benjamim, enfatizando, respectivamente, a demanda do consumidor por qualidade e pelo cumprimento do CDC. ML fala de um projeto de futuro para o Idec: “Continuar atuando na reparação de danos e conquistando importantes vitórias judiciais, mas também iniciar uma atuação mais específica e especializada na sua prevenção...” A questão da cidadania fica quase ausente da matéria, tocada apenas na citação de fala de ML, que “fez um discurso comparando o sonho do Idec de 4 anos atrás à realidade atual. Do início, paralelo com a luta por eleições diretas para presidente e dos consumidores para conquistarem um status e espaço digno do cidadão (...)”.</p>
13	nov-dez.91	10	<p>Esterilização de mulheres no Brasil</p> <p>Nota repercute debate sobre a questão de campanhas informais de controle de natalidade por meio de esterilização de mulheres, predominantemente não brancas. Conexão do Idec com movimentos étnicos e feministas.</p>
14	jan-fev.92	9	<p>Informações e organização dão poder ao consumidor</p> <p>Repercuta entrevista de Ralf Nader publicada na revista americana “World Consumer”, sobre o tema “O Poder dos Consumidores na década de 90”, debatido durante o 13º. Congresso da Iocu. Menciona que, no Congresso, Nader “idealizou analogias entre os consumidores e o movimento ecológico, comparou as nuances do consumo no primeiro e no Terceiro Mundo e deu importantes conselhos aos consumidores do mundo inteiro”. Trazendo e comentando trechos da fala de Nader, a matéria afirma que “A democracia implica em crescimento de movimentos que defendam o consumidor. Para Nader é intrínseca a relação entre a política e o movimento dos consumidores. Em estados democráticos há maiores oportunidades para a formação de associações, maior liberdade dos tribunais para resolver problemas de consumo e os governos podem melhor solucionar os problemas internacionais envolvendo empresas. O fortalecimento dos consumidores torna-se uma consequência natural. Para o período histórico no qual vivemos, Nader prevê uma maior consciência das pessoas, que deverão estar mais organizadas e informadas, preocupadas com o que consomem. É por isso que o movimento mundial deverá ampliar sua atuação através de uma aproximação entre grupos preocupados com a saúde pública e os ambientalistas, ‘por causa da crescente oposição à destruição do ambiente e abusos contra os consumidores’ diz Nader”. Ao falar sobre as agendas dos movimentos de consumidores, comparando o primeiro e o terceiro mundos, Nader vê no primeiro que os principais problemas são assistência à saúde, poder nuclear, automóveis, fumo, alcoolismo e práticas enganosas das empresas financeiras, enquanto no segundo caso os problemas são num nível mais elementar, como desnutrição, fome, doenças, moradias inadequadas, pesticidas, remédios nocivos, água potável, tabaco, infância, etc. (Nader não se refere especificamente ao Brasil). A questão da dívida externa é discutida com mais destaque, enfatizando-se que a drenagem de recursos e de poder de ação dos governos gerada pela dívida mina a sua capacidade de atender às demandas dos consumidores. Associa também o problema à exploração de recursos naturais, como minérios e madeira, para obtenção de divisas para pagamento da dívida e de seus juros. Citando Nader, a matéria traz que: “As multinacionais criam dependência, concentração de poder, amparam movimentos antidemocráticos, impõe tecnologia própria e inadequada aos países em desenvolvimento e os utilizam como campos de despejo de bens poluidores ou de produtos que causam dependência, como o tabaco”. Nader ainda trata da “ameaça à ecologia”, colocando como “um dos maiores desafios das entidades de defesa dos consumidores e do movimento mundial a necessidade de transformar os sistemas de energia”, citando a necessidade de uso de fontes que não levem “ao aquecimento do globo e a problemas relativos à</p>

			diminuição da camada de ozônio”. A matéria termina com uma frase emblemática: “Para Nader, a luta das entidades de defesa do consumidor, como o Idec, por exemplo, deve ser eficiente na missão de influir na promoção de um padrão de vida adequado, seguro, saudável, seguro e econômico, que não prejudique o meio ambiente no presente e nem das futuras gerações. No entanto não devemos esquecer os temas menores como as pequenas vitórias que levam às maiores, as quais promovem a conquista e a confiança, além de garantir a motivação necessária”.
15	mar-abr.92	8	<p>Consumidores exigem ações coletivas para o meio ambiente</p> <p>Matéria assinada por Kevin Cook. A matéria fala sobre o “consumerismo verde”, “em amplo desenvolvimento”. Apresenta-o como resposta a problemas como o “efeito estufa, redução da camada de ozônio, desmatamento, chuvas ácidas e outras ameaças ecológicas [que] estão diretamente ligadas ao consumo de produtos e energia”. Informa que este movimento “exige que o consumidor seja bem informado”, e que “enquanto indivíduo saiba distinguir quais os produtos realmente ecológicos e os que apenas sofreram uma ‘maquiagem ecológica’”. O texto alerta para a necessidade de atenção aos efeitos ambientais da produção e uso dos produtos, mas não toca fortemente em aspectos sociais, políticos ou no padrão geral de desenvolvimento, exceto por uma colocação inicial que “A poluição e o lixo estão aumentando no mundo inteiro e a população assiste a perniciosas campanhas de políticas de crescimento que, muitas vezes, levam as nações a explorar e exaurir seus preciosos recursos”. Fala em desperdícios, mas exemplificados apenas como consequência de “excesso de embalagem ou vida útil muito curta”. Menciona que é responsabilidade das organizações de consumidores incentivar e promover práticas para um “estilo de vida mais verde”, exemplificado como adoção de reciclagem, economia de água, eletricidade e combustíveis, e compra de produtos orgânicos ou menos danosos”. Mas ressalta também que grande responsabilidade cabe aos governos e empresas, tanto em nível local, como nacional e internacional. Alerta para a importância de que as empresas não façam “maquiagem verde”, mas sim adotem mudanças de fato relevantes. Conclui dizendo que “As organizações de consumidores no mundo inteiro estão examinando suas influências e contribuições para um ambiente de vida mais saudável. É por isso que em 15 de março muitas associações de consumidores vão celebrar o Dia Internacional do Consumidor com um amplo leque de atividades que reflitam sua profunda preocupação com o meio ambiente e exigir, dos governos e fabricantes, uma união com os consumidores para promover ações coletivas para proteger e preservar nosso ambiente”. Na mesma edição da revista, há várias notas sobre temas mencionados na matéria, com desperdício de eletricidade, produtos descartáveis, marketing verde...</p>
15	mar-abr.92	10	<p>Etiquetas em estado de alerta</p> <p>Nota trazida da revista “Environmental Science & Technology”, de 12/11/91, fala da “etiqueta verde” da Alemanha, que “identifica mais de 36 mil produtos em 64 categorias diferentes, e que – segundo uma pesquisa de 1988, era reconhecida por mais de 80% dos entrevistados”. Menciona iniciativas semelhantes no Canadá e no Japão.</p>
15	mar-abr.92	10	<p>Só propaganda?</p> <p>Nota transcrita da Consumer Currents, de jan-fev/1992, sobre entidade de pesquisa sem fins lucrativos chamada “CEP - Conselho de Prioridades Econômicas”, e que estaria conduzindo iniciativa de verificar e divulgar a consistência das práticas de empresas que trazem alegações “verdes” sobre seus produtos.</p>

16	mai-jun.92	6	<p>Convenções coletivas</p> <p>ML comenta pesquisa feita pelo Idec junto a 41 entidades empresariais sobre o instrumento de “convenções coletivas” como forma de solução de conflitos entre consumidores e fornecedores (por meio de suas respectivas entidades representativas, de modo análogo ao que ocorre no meio trabalhista). É um instrumento previsto no CDC, mas pouco ou nada aplicado. 54% das entidades não conheciam o instrumento, 22% o viam como solução negativa, 7% não responderam e 17% o viam como “solução alternativa”. ML aponta que a falta de clareza sobre o tema, a cultura empresarial brasileira (que prefere dialogar com o governo do que com seus consumidores) e a ainda relativamente pequena força das entidades de consumidores é um dos motivos para o pouco uso do instrumento, mas também vê dificuldades práticas na sua aplicação, e riscos de mau uso, como forma de burlar o CDC, enfraquecendo a posição do consumidor.</p>
16	mai-jun.92	10	<p>Cotas para poluidor</p> <p>Reproduzindo nota do “New Straits Times”, da Malásia, de fev/92, noticia um assunto que “poderá ser aprovado na ECO92, agora em junho”: as cotas de poluição, e o comércio dos “direitos de poluir”. Cita que é um tema difícil de ser negociado, mas que “a crescente preocupação com as alterações climáticas aliada aos claros benefícios e incentivos do projeto pode tornar tal plano possível”. << aparentemente, esta é a única ocasião, em todo o ano de 1992, que o boletim menciona a ECO 92. >></p>
16	mai-jun.92	9	<p>Compras sem vasilhames?</p> <p>Discute a confusão no sistema de uso de vasilhames retornáveis para venda de bebidas, que começavam a ser substituídos pelas garrafas plásticas descartáveis., que o Idec aponta como indesejáveis e poluidoras. A matéria pede, porém, mais organização na política pelo comércio, pois critérios variáveis na exigência de entrega de garrafas vazias para venda de bebidas no varejo criavam problemas para o consumidor.</p>
17	jul-ago. 92	2	<p>Até onde CPIs interessam</p> <p>Em editorial, ML posiciona o Idec frente às CPIs instaladas para apuração dos casos de corrupção que redundariam no impeachment de Collor (a crise durou de junho até o final de dezembro de 1992). Diz ela: “Tráfico de influência e corrupção em toda parte. O que temos a ver com isso? Somos uma entidade civil de organização e luta em defesa da cidadania. (...) É claro que como contribuintes e cidadãos estamos pagando essa conta. Portanto, nos interessa saber, muito de perto, se elegemos e mantemos bodes cuidando da horta. E a democracia, também nos interessa? Foi a democracia que trouxe os novos cidadãos e que escreveu na constituição de 1988 o mais rico capítulo de direitos e garantias fundamentais à proteção do cidadão. Foi a democracia que incluiu, entre esses direitos, o direito do consumidor na pauta e ampliou os poderes das associações civis, como o Idec. Por isso, interessa muito ao Idec colocar-se de forma destemida ao lado daqueles que defendem a democracia”.</p>
18	set-out.92	2	<p>Editorial Doa a quem doer</p> <p>A propósito das várias ações movidas pelo Idec e pelos resultados das mesmas em termos de mudanças na regulamentação e no mercado, enfatiza a importância da existência e da atuação de uma entidade de consumidores, totalmente independente, sem “rabo preso”. Conclui dizendo que “Afinal, parece que diante das teias de interesses de ‘governantes-empresários’, desvendadas sucessivamente, o interesse público só vai ser conquistado com nossa efetiva participação”.</p>

20	jan-fev.93	3	<p>Dia Internacional dos Direitos do Consumidor</p> <p>A propósito do Dia Internacional dos Direitos do Consumidor, o Idec “junta-se a organizações de proteção e defesa do consumidor em todo o mundo para focalizar a campanha perante as Nações Unidas que promove a adoção de um conjunto de normas internacionais que regerá o comportamento das empresas transnacionais. Essas empresas devem contar com um tratamento justo dos países onde se estabelecem, mas também não podem desperdiçar recursos limitados nem atentar contra a saúde e segurança dos consumidores”. <<notar que no texto do Idec não se fala nem em questões trabalhistas nem sociais >></p>
20	jan-fev.93	1-	<p>Destruição no Brasil</p> <p>Reproduz nota da “New Scientist”, da Austrália, de jul/92, tratando do reconhecimento pelo Banco Mundial dos impactos sociais e ambientais negativos que projetos financiados com seus recursos tiveram no Brasil. Aponta a disposição do Banco em rever seus critérios e procedimentos.</p>
22	mai-jun.93	2	<p>Defender o consumidor e defender o meio ambiente. Lutas separadas?</p> <p>Em editorial que é um marco na história do Idec, sobre as conclusões de seminário da Iocu recém-realizado e em celebração ao Dia Mundial do Meio Ambiente, ML comenta o problema da desinformação de muitos consumidores quanto aos efeitos de suas escolhas de consumo, e mesmo a compreensão errada de seus impactos, citando exemplos de pesquisas feitas nos EUA e UK. Chama a atenção para o fato que existe uma íntima correlação entre os padrões de consumo e a preservação ambiental. Traz a expressão “consumo sustentável”, e o contextualiza frente também às realidades de desigualdade de renda tanto global como nacional. Aponta, finalmente, que há um desafio no próprio modelo de sociedade e aspirações, pois os mais pobres – a quem não se pode pedir reduções de consumo, dada sua evidente carência - tendem a reproduzir o padrão insustentável e perdulário, tão logo obtém melhoria da sua renda. Conclui dizendo que “É pensando nisso que devemos delimitar a atuação do movimento de consumidores no Brasil tendo em vista essas diretrizes. É sem dúvida um grande alento já haver uma definição de novos rumos a nível mundial, por parte das poderosas organizações de consumidores dos países desenvolvidos. Suas campanhas educativas poderão servir de exemplo entre nós, mostrando aos consumistas brasileiros que esse modelo está “ficando fora de moda”. Promete que o Consumidor S.A. passará a incluir o tema em sua pauta, para esclarecer a seus leitores sobre essa nova tendência mundial.</p>
22?	VER	4	<p>ANTI-CONSUMISMO (seção)</p> <p>Em matéria de página inteira, pautada por artigo da “The Ethical Consumer” de julho/agosto-1992, a Consumidor S/A fala do movimento anticonsumismo nos EUA e UK, explicando as propostas de dois movimentos: The Media Foundation (EUA) e Anti Consumerism Campaign (UK). Comenta em detalhes as propostas e ações dos grupos, descrevendo algumas de suas iniciativas ácidas contra a cultura consumista. O tom da matéria é de endosso aos movimentos, tanto que sua abertura confirma os pressupostos dos mesmos: “A pujança existente hoje nos países ricos do ocidente, depende para sua manutenção, em grande medida, de um consumismo vigoroso e incessante. Da maneira como este processo se dá hoje, alguns elementos são indispensáveis para que os interesses comerciais não sejam afetados: o culto ao materialismo, a alienação, a ganância, a passividade e, principalmente, a cegueira quanto às consequências ambientais e sociais do consumismo excessivo”. A matéria lembra a iniciativa da ACC que criou o “Dia Nacional sem Compras”, em dezembro de 1991, e também suas propostas de criação de cooperativas de alimentos, cultivo de terrenos baldios, apoio a pequenos produtores locais, comércio alternativo e uso de transporte compartilhado.</p>

26	jan-fev.94	2	<p>Atuação coletiva, o melhor caminho</p> <p>Em editorial, ML declara o apoio do Idec ao FAP - Fórum de Ação Popular, “que pretende divulgar para os brasileiros um caminho que eles têm para reivindicar, na Justiça, aquilo que é seu (porque é público) e de que alguém se apossou indevidamente. O Idec compareceu para declarar seu apoio ao FAB e a todas as atividades que tenham como meta a organização do consumidor e a defesa do cidadão”. Segue ressaltando a importância da luta coletiva, que dá mais força a cada um, traz mais resultados e gera maiores impactos na sociedade. Enfatiza como é pouco impactante a ação individual, mesmo que bem-sucedida.</p>
31	nov-dez.94	2	<p>Informação, a arma do consumidor</p> <p>Notícia as mudanças que ocorrerão no boletim, que em breve passará a ser mensal, e informa da assessoria recebida da Consumentenbond, associação holandesa de consumidores e a presença de seu consultor, que ajudará na melhoria da área de testes do Idec. Enfatiza que “Nesta época, estar bem informado – ou seja, saber o que comprar e como evitar maus produtos e serviços – é um requisito essencial para se defender. Essa é a filosofia de atuação das associações de consumidores em todo o mundo”. E segue fazendo uma analogia com outro importante movimento da sociedade brasileira da época: “No caso do Brasil, isso leva também a uma mudança de mentalidade. É um passo no rumo à cidadania plena. O consumidor não pode ficar sentado numa expectativa paternalista, esperando que uma entidade poderosa venha do nada para resolver todos os seus problemas. A campanha do Betinho é o melhor exemplo dessa nova postura. O cidadão é aquele que deixa a plateia para se tornar ator principal”.</p>
31	nov-dez.94	3	<p>Idec abandona comissão de medicamentos em protesto</p> <p>Nota tratando dos debates na Comissão Assessora para o Registro de Medicamentos, - Crame, da qual o Idec era membro e se retirou, em protesto contra o afastamento do secretário nacional de vigilância sanitária. Segundo a matéria, o secretário afastado havia adotado posturas favoráveis ao consumidor e tomado medidas para apurar denúncias de corrupção na secretaria. O foco da discussão foi o “desengavetamento” de um conjunto de portarias relativas à proibição de certos medicamentos, com base em denúncias do Idec e outras entidades, quanto a riscos à saúde. O fato de o secretário tê-las assinado gerou reação da indústria, levando à demissão do secretário e subsequente saída do Idec, em protesto.</p>
31	nov-dez.94	3	<p>Brasil passa a integrar diretoria da Iocu</p> <p>Nota informando que ML foi eleita para integrar duas instâncias de direção da Iocu: o Conselho, com vinte membros e o Comitê Executivo, com oito. Ela foi a 5ª mais votada, num colégio de 160 delegados do mundo todo. É a primeira vez que um brasileiro integra a diretoria da Iocu.</p>
31	nov-dez.94	3	<p>Como você pode economizar água</p> <p>Matéria curta sobre economia de água, tendo como motivação a seca ocorrida na região de São Paulo. << Não dá enfoque ambiental, no entanto. >></p>
32	jan-fev 95	3	<p>Associações sul-americanas fazem convênio para o Mercosul</p> <p>Notícia a criação da associação de consumidores do Mercosul (Acom), unindo entidades de Brasil (Idec), Argentina (Adelco, Paraguai (Alter Vida) e Uruguai (Ceadu). A proposta é – além de testar e pesquisar produtos de uso comum entre os países – acompanhar as atividades do recém criado Mercosul, mesmo ainda no seu estágio inicial, de união aduaneira.</p>

32	jan-fev 95	8	<p>Vista qualidade pagando menos Teste comparativo focando em camisetas. São considerados apenas atributos de preço e qualidade (anos depois – 2006 ou 2007? – o Idec fará uma pesquisa comparativa focando a cadeia produtiva dessa mesma indústria.</p>
33	mar-95	3	<p>Associação Belga visita o Idec Fala da visita de representantes da Association des Consommateurs Test-Achats, da Bélgica, para tratar de cooperação nas áreas de testes e publicações voltados ao consumidor. Informa que a entidade tem mais de 300.000 mil associados, e publica cinco periódicos voltados para diferentes aspectos da defesa do consumidor, e uma revista mensal com 52 páginas coloridas, “cuja fórmula editorial já foi exportada para associações de consumidores de outros países europeus, como Espanha, Portugal e Itália. << esse acordo acaba não dando certo e, anos depois, o grupo vem direto ao Brasil, com a Pro-Teste.>></p>
33	mar-95	10	<p>CI comemora o dia... CI (antes IOCU) comemora o dia do Consumidor lembrando os 10 anos da aprovação das Diretrizes de Proteção ao Consumidor pela AG da ONU. Menciona os seus oito pontos: 1) Participação dos consumidores nas decisões que lhes dizem respeito; 2) Proteção dos interesses econômicos dos consumidores; 3) Medidas para possibilitar reparação de danos ao consumidor; 4) medidas que propiciem segurança do consumidor; 5) Adoção de normas para a segurança e qualidade de bens e serviços; 6) Educação e informação para o consumidor; 7) Acesso do consumidor a bens e serviços; 8) Proteção da saúde dos consumidores. << em 1999 essas diretrizes serão complementadas com inclusão de questões ambientais e outras >></p>
35	mai-95	2 e 12	<p>OAB ameaça luta das associações Dá notícia de que “o Tribunal de Ética da OAB concluiu que o Idec está infringindo o Estatuto dos Advogados ao colocar à disposição dos consumidores serviços jurídicos, mesmo para exercer suas atividades”. Comenta que isso - se levado adiante - “ocasionará o fim do trabalho das associações na defesa jurídica de seus filiados e o fechamento do acesso facilitado do cidadão a uma Justiça normalmente morosa e cara”. Aponta argumentos jurídicos quanto à inconstitucionalidade da decisão da OAB, ao contrariar, na prática, a legitimidade de atuação das associações civis em ações coletivas. E termina contra-atacando, prometendo recorrer tanto dentro da própria OAB como indo à Justiça se preciso, e “pedindo à opinião pública que expresse sua opinião e diga o que deve prevalecer: os interesses da sociedade ou os de uma corporação” << bom exemplo de debate na esfera pública, entre diferentes partes da Sociedade Civil >></p>
36	jun-95	3	<p>Idec cresce e ganha revista A matéria conta que Consumidor S.A. se transformará em revista a partir do segundo semestre de 95. Enfatiza a importância disso para que o Idec possa passar mais informações para o consumidor. Enfatiza o crescimento do Idec (então com 26 mil associados) e o seu reconhecido trabalho nas áreas jurídica e técnica. Relata reunião ocorrida alguns meses antes, em que o Idec apresentou suas propostas e metodologias para importantes apoiadores do projeto (CNPq, Inmetro, Finep e MCT), além de laboratórios e instituições técnicas, tendo sido reconhecido como qualificado para conduzir o programa de testes e pesquisas a que se propunha e para o qual requeria apoio. <<: este projeto será um grande divisor de águas na história do Idec >></p>

36	jun-95	12	<p>OAB e Idec começam a conversar</p> <p>Acompanha o incidente anterior, dando conta de que mediante reunião de alto nível entre dirigentes da OAB, do Idec e de outras instituições e autoridades do direito do consumidor (Marilena Lazzarini, Hermann Benjamim, Sodré, e Ana Lúcia Câmara) o impasse começa a ser solucionado, com a criação de um grupo de trabalho. A OAB busca minimizar a questão, alegando que tudo tratou-se de uma decisão “em tese” baseada na consulta à entidade “feita por um advogado”.</p>
38	ago-95	1	<p>Vem aí a revista do Idec...</p> <p>Na última edição em formato boletim, o Idec destaca características de como será a nova revista, enfatizando o amplo espaço para notícias, reportagens e testes (mais de metade das páginas) e reconhecendo a importância do apoio recebido da Finep, por meio de um empréstimo, e do CNPq, em doação. Enfatiza que a revista se mantém independente, sem anúncios, e que sua sustentação depende totalmente da base de associados/assinantes. Anuncia com isso o lançamento de uma campanha de associações.</p>

Parte 2 - Revista

1	set/95	5	<p>Aprovada reforma do Estatuto do Idec</p> <p>A assembleia geral extraordinária dos sócios efetivos do Idec aprovou a reforma do Estatuto da Entidade. A primeira mudança foi a abolição da distinção entre sócios fundadores, efetivos e colaboradores. Agora os sócios do Idec podem ser associados ou associados plenos. Houve a criação da Coordenação Executiva, mas a principal alteração está no artigo 1º, ao definir mais precisamente a missão do Idec: defender o consumidor brasileiro.</p>
3	Nov/95	4	<p>Sinal de Alerta</p> <p>Até o ano 2000, os recursos de água doce serão insuficientes para cobrir as necessidades da população mundial. Em São Paulo, 4 milhões de pessoas vivem sob racionamento. O Tratado de Água, organizado pelo Fórum Internacional das organizações não governamentais durante a ECO 92, no Rio, classificou a água, como patrimônio comum da humanidade, que “a sociedade deve usar, preservar e conservar.”</p>
3	Nov/95	14	<p>Consumidores latinos se reúnem em São Paulo</p> <p>Em outubro a cidade de São Paulo foi palco da III Conferência Regional de Organizações de Defesa do Consumidor da América Latina e do Caribe, cuja organização esteve a cargo, entre outras entidades, do Idec. Durante quatro dias, representantes de 63 associações privadas e órgãos governamentais de 23 países se reuniram no Parlamento Latino-Americano para discutir os próximos passos do movimento de consumidores no continente. Duas propostas se destacaram: a criação de um código unificado de defesa do consumidor para todos os países latino-americanos e o lançamento de uma campanha mundial para que as grandes empresas adotem um código de conduta em seu relacionamento com o consumidor.</p>

7	abr/96	4	<p>Foro do Mercosul: Idec representa consumidores Estabelecido pelo acordo que criou o Mercosul, foi instalado em Brasília o Foro Consultivo Econômico e Social (FCES). Os representantes dos diversos setores da sociedade civil que integram o Foro terão a atribuição de avaliar o impacto social e econômico das políticas do Mercosul, elaborar estudos sobre problemas econômicos e sociais e fazer recomendações ao Grupo Mercado Comum (GMC) do Mercosul. A seção brasileira conta com a representação da entidade dos empresários, dos trabalhadores e dos consumidores, representados pelo Idec.</p>
10	jul/96	22	<p>Tão bonitinha, tão fatal Um operário de uma fábrica de brinquedos na China precisaria trabalhar 523 anos para ganhar o que o fabricante da boneca Barbie gasta em apenas um dia em publicidade. E não exatamente porque a verba da publicidade seja astronômica, mas porque o salário é irrisório. Quase todos os trabalhadores são mulheres, submetidas a jornadas de dez horas de trabalho por dia, seis a sete dias por semana. Nas fábricas de brinquedos de outros países asiáticos quase 300 trabalhadores foram mortos em 1993, e tantos outros sofreram acidentes de trabalho e incêndio. Depois de centenas de cartas de consumidores protestando contra as condições de trabalhos nas fábricas de brinquedos asiáticas, a Associação Britânica de Brinquedos adotou um código que condiciona a importação desses produtos fabricados na Ásia à adoção, por parte dos fabricantes, de medidas que garantam a saúde e a segurança dos trabalhadores.</p>
11	ago/96	4	<p>Idec é excluído da Comissão de Medicamentos O Ministério da Saúde extinguiu a Comissão Técnica de Assessoramento em Assuntos de Medicamentos e Correlatos, mais conhecida pela sigla Crame, e criou, em seu lugar, a Comissão de Assessoramento para Assuntos de Medicamentos, CAAM. A função da comissão recém-criada é a mesma da extinta: prestar consultorias e assessoria ao ministro da saúde sobre remédios. A diferença fundamental apareceu na constituição da CAAM. Ficaram de fora dois membros da Crame: os representantes da Sociedade Brasileira para Vigilância de Medicamentos (Sobravime) e do Idec. Não houve uma explicação oficial sobre o porquê da expulsão.</p>
11	ago/96	7	<p>Idec está na CTNBio Um decreto do governo, de 25 de dezembro de 1995, regulamentou a lei nº 8.974, de janeiro do ano passado, que criou a Comissão Técnica Nacional de Biossegurança, CTNBio. Como representante dos consumidores, o Idec integra a Comissão, na qualidade de membro efetivo.</p>
17	mar/97	15	<p>Meio Ambiente é tema do dia dos consumidores A Consumers International está dedicando a comemoração do Dia Mundial dos Direitos do Consumidor ao tema do consumo sustentável. A próxima cúpula deverá oferecer novas respostas para a pergunta: como o mundo poderá satisfazer as necessidades das pessoas sem ultrapassar os limites impostos pelo meio ambiente natural? A questão segundo um estudo da Consumers International, não é satisfazer as necessidades como elas se apresentam hoje, dentro de um quadro consumista que só poderá levar ao caos, mas como reorientar a humanidade rumo a um tipo de consumo que não extermine os recursos e o meio ambiente naturais.</p>
19	mai/97	20	<p>Ato público em São Paulo pede uma lei para os planos de saúde. O Idec realiza um ato público que pretende sensibilizar a população e os políticos para a necessidade de regulamentação urgente do assunto no Congresso. Dentre os organizadores estão associações de consumidores de planos de saúde e profissionais de saúde.</p>

21	jul/97	6	<p>A arte de manter uma ideia no ar</p> <p>O Idec completa uma década de existência como a maior associação do gênero do país, informando e defendendo judicialmente seus associados. Nesse período, o Idec levou à Justiça mais de 1,8 mil processos em defesa dos consumidores brasileiros e recuperou mais de R\$ 1,3 milhões para seus associados.</p>
22	ago/97	4	<p>O Código sob ameaça</p> <p>Uma série de projetos de lei e medidas provisórias pretende reduzir a eficácia da legislação de defesa do consumidor. Em resposta, foi criado o Comitê Nacional de Preservação (CNPC) do CDC. Ocorreu no III Encontro Nacional de Entidades Cíveis de Defesa do Consumidor (Enedec). Os quatro princípios discutidos foram: 1. A prioridade total da sociedade brasileira, entidades de defesa do consumidor e governos deve ser programar o CDC em todos os seus aspectos; 2. O CDC não pode ser mudado por medida provisória; 3. Os tratados e acordos no âmbito do Mercosul não podem modificar o CDC, restringindo direitos de que hoje os consumidores são portadores; 4. O Congresso Nacional só deve modificar o CDC após um processo de ampla consulta popular.</p>
22	ago/97	5	<p>Consumidores juntam forças</p> <p>Quarenta e nove representantes de 23 associações de consumidores e de donas de casa de todo o país criaram o Fórum Nacional das Entidades Cíveis de Defesa do Consumidor, um colegiado que reunirá as associações de todo o país, com a meta de articular ações conjuntas e trocar informações para fortalecer o movimento de defesa do consumidor. Esse é o principal resultado do III Encontro Nacional das Entidades Cíveis de Defesa do Consumidor. (Enedec), realizado em São Paulo.</p>
25	Nov/97	5	<p>De olho na privatização dos serviços públicos</p> <p>Pela primeira vez, ONGs e sindicatos se unem em uma comissão para fiscalizar e apresentar propostas durante a regulamentação da privatização dos serviços públicos ligados à produção de energia elétrica, água e telefonia. A comissão foi batizada de Coalizão pela Regulamentação e Qualidade dos Serviços Essenciais, e está sendo coordenada pelo Idec. O objetivo da Coalizão é a democratização dos serviços públicos durante o processo de privatização, exigindo boa qualidade, preços das tarifas justos, além de acesso às informações e controle social dos serviços.</p>
26	dez/97	19	<p>Brasil continua no Conselho da CI</p> <p>O Brasil continua fazendo parte da instância dirigente da ONU das associações de consumidores. Entre 3 e 7 de novembro foi realizado o XV Congresso Mundial da Consumers International, a organização que congrega as entidades de consumidores de todo o mundo. O Idec foi eleito para integrar o Conselho da organização. A coordenadora executiva do Idec, Marilena Lazzarini, foi nomeada tesoureira honorária do Comitê Executivo.</p>
27	fev/98	4	<p>Mobilização do Idec salva código brasileiro</p> <p>Seminário promovido pelo Idec alerta para a ameaça e leva à não aprovação do Protocolo do Mercosul que poderia revogar a lei de defesa do consumidor. Em reunião da Comissão de Comércio do Mercosul, em Montevidéu, a delegação brasileira encarregada de viabilizar a harmonização da legislação de defesa do consumidor nos quatro países membros do Mercosul atendeu às reivindicações do Idec, Brasilcon, do Procon e outras entidades, e não endossou o projeto de Protocolo assinado pelo Comitê Técnico nº 7. Isso porque o documento nivelaria por baixo as normas que deverão regulamentar as relações de consumo na Argentina, Paraguai, Brasil e Uruguai, revogando o CDC.</p>

28	mar/98	5	<p>Consumidores comemoram seu dia Código de Defesa do Consumidor completa sete anos de vigência (11 de março de 1991). No dia 15 de março é comemorado o dia Mundial dos Direitos do Consumidor. O movimento internacional dos consumidores, encabeçado pela Consumers International, elegeu para o Dia Mundial dos Direitos do Consumidor de 1998 o tema “Pobreza: Unindo forças para mudar” e desenvolveu um estudo no qual aborda a questão sob três aspectos diferentes. No primeiro, “Quem são os pobres?”, no segundo estuda o desemprego e o subemprego, a globalização e o êxodo rural, entre outros. Na terceira parte, a entidade destaca as ações que os consumidores poderiam desenvolver para combater a pobreza.</p>
32	jul/98	14	<p>Mais um passo adiante Idealizado para articular a luta em defesa dos direitos em defesa dos direitos do consumidor brasileiro, o IV Enedec - Encontro Nacional de Entidades Cíveis em Defesa do Consumidor - realizado em São Paulo de 3 a 5 de junho, consolidou um importante passo: a instituição do Fórum Nacional de Defesa do Consumidor e eleição de seu Conselho Diretor, que passou a coordenar e ampliar campanhas nacionais que contarão com a mobilização de cerca de 40 organizações que já atuam na área, em diferentes regiões.</p>
34	set/98	9	<p>Quando o consumidor é eleitor O momento da eleição é aquele em que o poder econômico se faz mais presente, com os vultosos financiamentos das campanhas. Todas as decisões e normas a respeito da segurança dos produtos e serviços que consumimos passam pelas mãos das autoridades, que sofrem a pressão de <i>lobbies</i> das empresas. Para se contrapor a esse turbilhão, o Idec lança uma plataforma de exigências mínimas aos candidatos nas eleições de outubro, para ver garantidos os direitos mínimos do consumidor.</p>
39	mar/99	6	<p>ONG americana propõe boicote à Nike A associação norte-americana “Justice! Do it Nike” iniciou, no fim do ano passado, uma campanha de boicote a maior fabricante de calçados esportivos do mundo. Motivo: fábricas no Vietnã, subcontratadas para produzir os tênis Nike, submetem os trabalhadores a jornadas de 65 horas de trabalho por semana, contrariando as leis do país. Críticas à operação da Nike incluíram desde salários abaixo do necessário para a subsistência até castigos corporais, abusos sexuais e condições desumanas de trabalho.</p>
40	abr/99	8	<p>BID financia projeto do Idec Em fevereiro passado, o Banco Interamericano do Desenvolvimento (BID) e o Idec assinaram um contrato que prevê um financiamento de US\$ 1.668.000,00 para o projeto. O projeto possui duração de três anos, tem como meta principal ampliar a participação de entidades de consumidores no acompanhamento e controle da prestação de serviços essenciais.</p>
40	abr/99	28	<p>Idec lança campanha contra a propaganda enganosa Contra a prática ilegal da propaganda enganosa, o Idec está lançando neste mês uma ampla campanha de conscientização nacional. Idealizada pelo publicitário Edvan Antune, a campanha consiste em um anúncio para revistas e um filme para televisão.</p>
41	mai/99	30	<p>A conta dos pobres Os 20% mais pobres do mundo não consomem nem o suficiente para suas necessidades básicas. Mas pagam a maior parte dos estragos que os 20% mais ricos fazem ao meio ambiente. Os habitantes mais pobres dos países pobres constituem maioria esmagadora dos que morrem em consequência da poluição do ar e da água e serão os mais atingidos pela desertificação e pelas inundações, tempestades e quebras nas colheitas resultantes do aquecimento global produzido pelas altas taxas de consumo de combustíveis dos ricos. Uma criança que nasce hoje em Nova York, Paris ou Londres irá consumir e poluir mais durante sua vida do que 50 crianças num país em desenvolvimento. As conclusões são do Relatório do Desenvolvimento Humano de 1998, do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD).</p>

47	fev. 2000	6	<p>Consumo sustentável, meta do Idec O Idec assinou em dezembro passado um termo de cooperação técnica com a Secretaria de Política para o Desenvolvimento Sustentável (ligada ao Ministério do Meio Ambiente) para promover o consumo sustentável. O tema, que foi incluído nas Diretrizes para a Defesa do Consumidor das Nações Unidas, é uma alternativa aos atuais padrões de produção e consumo, que podem prejudicar a sobrevivência das gerações futuras. Por isso, o Idec orientará os consumidores sobre o uso racional de recursos renováveis e não renováveis, o descarte de resíduos sólidos e a importância da reciclagem.</p>
47	fev/00	28	<p>O dever de informar e a proteção ambiental Neste novo século que se anuncia, com 6 bilhões de pessoas no mundo é impossível não considerar os impactos que o consumo de produtos e serviços em escala global acarreta ao meio ambiente. A disseminação de informações a respeito desses impactos é um dos instrumentos que a sociedade tem para tentar frear a atual deterioração. E a rotulagem dos produtos é um dos meios para informar o consumidor a respeito desses impactos. O documento Agenda 21 incentiva a expansão da rotulagem com indicações ecológicas e outros programas de informação sobre produtos relacionados ao meio ambiente, a fim de auxiliar os consumidores a fazer opções informadas. Nesse sentido é essencial um programa sério de rotulagem ambiental.</p>
50	mai/00	22	<p>Consumo e cidadania Um dos problemas urgentes na agenda política brasileira, na entrada do século XXI, é o conforto, aquilo que os teóricos clássicos chamavam de “luxo” e que ficou, em nossos dias, acessível a camadas sociais cada vez menores. O desejo de consumo - não a cidadania que continua débil - até preserva o país da ditadura militar, pois a disciplina das casernas está cada vez mais afastada da estrutura passional do capitalismo de hiperconsumo. O supérfluo constitui um espaço de jogo político mais importante que o próprio essencial.</p>
52	ago/00	7	<p>Idec faz primeiro curso para advogados O Idec promoveu um seminário para advogados como título “O direito nas relações de consumo”. A programação se baseou nas questões práticas e polêmicas do CDC, que completa dez anos, mostrando as principais mudanças, os princípios básicos e outros assuntos relacionados.</p>
54	out/00	13	<p>Um golpe contra a ação civil pública Dentre as muitas novidades da Medida Provisória 1984-20, de 28 de julho, uma merece atenção especial. “A MP proíbe que sejam propostas à Justiça ações civis públicas contra o Poder Público para” veicular pretensão que envolva tributos, contribuições previdenciárias, o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS ou outros fundos de natureza institucional cujos beneficiários podem ser individualmente determinados”. Entretanto, são as ações coletivas que transformam o indivíduo em cidadão e o inserem no contexto político e social idealizado e desejado pela Constituição.</p>
55	nov-dez.2000	23	<p>Idec lança cartilha de serviços públicos Publicação cuja finalidade é conscientizar os consumidores de baixa renda foi apresentada na maior favela de São Paulo. Em outubro, o Idec e outras associações de consumidores e movimentos populares lançaram a cartilha <i>Seu Jair em: O que está acontecendo com os serviços públicos?</i> A publicação é a primeira de uma série de seis volumes que têm como objetivo conscientizar os consumidores, principalmente os de baixa renda, sobre seus direitos no acesso aos serviços públicos.</p>
nº57	mar/01	6	<p>Idec participa do Fórum Social Mundial Representantes do Idec estiveram presentes no Fórum Social Mundial, realizado em Porto Alegre, entre 25 e 30 de janeiro. Participaram de diversos debates sobre os produtos transgênicos, com representantes de outros países e distribuíram mais de 3 mil cartilhas “Alimentos transgênicos? Não engula essa”.</p>

58	abr- mai.2001	25	<p>Água à beira da privatização Projeto de lei do governo para privatizar o saneamento básico não garante abastecimento para população de baixa renda. Em abril, especialistas no assunto, movimentos de moradores e representantes do governo e de associações de defesa do consumidor do Brasil e do exterior se reuniram no Rio de Janeiro para um seminário sobre o assunto, promovido pelo Idec, em que se constataram as principais consequências da aprovação desse projeto.</p>
58	abr- mai.2001	36	<p>Trabalho do Idec ajuda outras ONGs O movimento de outras organizações não governamentais, como Consumers' International, Ação Internacional pela Saúde, Médicos sem Fronteiras e associações ligadas á AIDS, que o Idec vem apoiando, já está dando resultados e despertando a solidariedade de outros países. Em março, o Parlamento Europeu publicou uma resolução apoiando o direito dos países de terceiro mundo de produzir ou importar medicamentos essenciais a baixo custo, principalmente para o tratamento da Aids. No ano passado, o Idec pesquisou e forneceu informações sobre a produção nacional e o preço de medicamentos contra a Aids para um estudo da ONG Médicos Sem Fronteiras.</p>
61	out- nov.2001	44	<p>Idec promove seminário em Brasília Nos dias 21 e 22 de novembro, o Idec promove, em Brasília, o seminário "O impacto no meio ambiente dos padrões atuais de produção e consumo", com apoio do Fundo Federal de Defesa dos Direitos Difusos. O evento pretende discutir os atuais padrões de consumo e seus impactos e como promover atividades de conscientização para a população sobre a sustentabilidade ambiental.</p>
62	dez/01	8	<p>Consumo cidadão O Natal é a época fértil do consumismo. Para o pedagogo e responsável pela Casa Vida, a resposta para combater esse hábito cultural pode estar na cidadania. "Para ter uma atitude de consumo consciente, as pessoas só devem comprar aquilo que é necessário. Hoje, já existem outras dicas: evitar produtos que explorem o trabalho infantil em sua cadeia de produção ou privilegiar os que não causem danos ao meio ambiente. Mas o mais importante é contrabalançar consumo e cidadania".</p>
63	fev- mar.2002	8	<p>A luta pela representação A australiana Louise Sylvan, presidente da Consumers International (CI), uma federação de consumidores de todo o mundo, fala, nesta entrevista sobre as conquistas do movimento em 2001 e suas perspectivas. Ela discute sobre as maiores vitórias dos consumidores em 2001, sua visão sobre o movimento dos consumidores no Brasil, a atuação da CI em relação à questão do consumo sustentável e como enfrentar o poder das grandes corporações globais.</p>
63	fev- mar.2002	14	<p>Reciclagem ainda é incipiente Apesar de ser um tema que cada vez mais preocupa a sociedade, a questão do excesso de lixo ainda é negligenciada no Brasil, principalmente pelo poder público. É o que concluiu o primeiro levantamento nacional sobre lixo e coleta seletiva realizado pelo Idec e outras suas entidades, sob a consultoria do Instituto GEA - Ética e Meio Ambiente. Esse mesmo levantamento mostra que, entre dez cidades brasileiras, apenas três contam com um programa municipal de coleta de materiais recicláveis. Apenas uma cidade recolhe lixo tóxico. O levantamento também mostra o desperdício de alimentos, a diferença que uma associação de Vira Lata faz e enfatiza a importância do poder de compra do consumidor, que deve optar por um consumo responsável.</p>
63	fev- mar.2002	32	<p>Dia mundial defende representação Com 15 anos de atuação, o Idec comemora a data e apresenta suas vitórias na área. Representação é o tema da campanha deste ano do Dia mundial de direitos do consumidor. O Idec apresenta as principais atividades de representação do instituto ao longo desse período, dentre elas: saúde, planos de saúde, alimentos, transgênicos, serviços públicos, qualidade, agências reguladoras.</p>

63	fev-mar.2002	40	<p>Idec lança portal do consumidor Notícias, orientações, modelos de carta são algumas das informações à disposição dos internautas. Consumidor bem informado nunca é lesado! O <i>slogan</i> da nova campanha de associação do Idec sintetiza a principal missão do instituto: levar ao consumidor informações para que conheça os seus direitos e se previna das armadilhas existentes nas relações de consumo. Para isso o Idec acaba de lançar seu novo <i>site</i> na Internet, o mais completo portal de defesa do consumidor do país.</p>
64	abr-mai.2002	22	<p>A luta pela ética Empresas socialmente responsáveis devem primar por uma conduta adequada em todas as relações. Para incentivá-las, o consumidor pode usar seu poder de compra. O cliente sempre tem razão. A máxima, muitas vezes desrespeitada por alguns fornecedores, pode se tornar uma arma poderosa quando o assunto é responsabilidade social. O número de empresas que buscam, pressionadas pelos consumidores, alardear seus efeitos na área social cresce a cada dia. Mas é preciso ter cautela, pois nem todas promovem ações éticas integralmente. Para se aprofundar na questão, o Idec apresenta os principais aspectos que qualificam ou não uma corporação como socialmente responsável, dentre esses aspectos é importante observar se a empresa tem exploração infantil, se trabalha com ética em todos os relacionamentos, se respeita às leis, o ecossistema e o consumidor.</p>
64	abr-mai.2002	28	<p>Consumo responsável nas salas de aula Elaborada pelo Idec para o Inmetro, uma coleção destinada a professores de 5ª a 8ª séries do ensino fundamental facilitará a introdução de cinco temas para alunos. O objetivo é formar multiplicadores do conceito de educação para o consumo. São quatro volumes, que tratam de cinco temas: meio ambiente e consumo, publicidade e consumo, saúde e segurança do consumidor, direitos do consumidor e ética no consumo. Além das informações básicas sobre casa tema, os volumes, todos ilustrados, incluem atividades para os alunos desenvolverem em classe e fora dela.</p>
64	abr-mai.2002	30	<p>Água não é mercadoria Trata-se de um patrimônio comum da humanidade, e não de um bem destinado ao lucro. No dia 22 de março, foram realizadas manifestações em todo o mundo contra a privatização. No Brasil, hoje há cerca de 30 municípios quem têm os serviços de água e esgoto privatizados. O país é o principal alvo das grandes transnacionais, pois aqui estão as maiores reservas superficiais e subterrâneas de água, o equivalente a 16% da água do planeta. Mas afinal, privatizar é bom ou ruim? Os países ricos não privatizaram a água, com exceção da França e Inglaterra. Em todos os países onde a água foi privatizada, afirma Abelardo Filho, coordenador da Frente Nacional pelo Saneamento Ambiental (FNSA), houve aumento de tarifas, os serviços pioraram e tudo tem contribuído para aumentar a exclusão social.</p>
65	jun-jul.2002	8	<p>O equívoco dos transgênicos Duas decisões recentes, tanto no âmbito do legislativo com do executivo, alertam para o perigoso rumo que o Brasil pode tomar na questão dos organismos geneticamente modificados. A principal ameaça gira em torno da liberação dos transgênicos sem a obrigatoriedade de estudos prévios de impacto ambiental. Responsável por um trabalho significativo para a construção de um meio ambiente mais equilibrado, o jornalista Washington Novaes fala dos riscos de o País optar por esse caminho.</p>
65	jun-jul.2002	22	<p>O ecossistema pede trégua Comprar é um ato individual, mas pode causar impacto sobre toda a sociedade. Se os hábitos de consumo não forem mudados, o meio ambiente ficará seriamente abalado. Falta de água e de energia elétrica. Excesso de lixo e poluição. As duas faces da mesma moeda refletem uma modalidade preocupante: o modelo de desenvolvimento adotado pela humanidade está resultando na escassez dos recursos naturais e na depredação do meio ambiente. O Idec preparou um questionário com atitudes práticas que podem ajudar o consumidor a optar por um estilo de vida mais consciente.</p>

66	ago- set.2002	8	<p>Uma história vitoriosa Quando o Idec foi fundado, o País estava se redemocratizando. Na época, Marilena viu na defesa dos consumidores uma peça importante da construção de cidadania. Em todos esses anos, a entidade tornou-se reconhecida e respeitada nacional e internacionalmente. E a cada ação judicial, campanha e manifestação, espera possibilitar um salto na consciência dos cidadãos.</p>
66	ago- set.2002	26	<p>Apoio à educação Consumo sustentável significa consumir sem exageros e de forma responsável para que nada falte às gerações futuras e todos possam ter acesso pelo menos aos bens básicos que garantam a sobrevivência. Essa é a necessidade premente em todo mundo, uma vez que já está mais do que comprovado que as fontes da natureza não são inesgotáveis. Para discutir o assunto, o Idec e o Ministério do Meio Ambiente promoveram nos dias 2 e 3 de julho um <i>workshop</i> sobre o tema em Brasília. O principal destaque foi o lançamento do <i>Manual de Educação para o Consumo Sustentável</i>, uma iniciativa conjunta do instituto e o Ministério, com o apoio do Fundo Federal dos Direitos Difusos.</p>
66	ago- set.2002	28	<p>Brasil lança Agenda 21 Meio Ambiente não é o único foco do documento. Estratégias também devem priorizar condições de vida mais dignas assim como o acesso aos bens de consumo básicos. Principal resultado da Rio-92 ou Eco-92, a Agenda 21 voltou à pauta de discussões internacionais entre agosto e setembro. O Brasil lançou a Agenda 21, cumprindo a lição de casa que desde a Eco-92 ficou a cargo das nações que se comprometeram com o desenvolvimento sustentável. O documento traça as estratégias de ação do País rumo à sustentabilidade. E, no total, inclui 21 metas prioritárias.</p>
66	ago- set.2002	30	<p>15 anos na construção da cidadania A história da defesa dos direitos do consumidor no Brasil não pode ser contada separadamente da história do Idec. Fundado em 21 de julho de 1987, sua proposta baseou-se na premissa de que somente uma associação civil, nascida da comunidade, livre das ingerências do governo, poderia defender efetivamente o consumidor.</p>
67	out- nov.2002	8	<p>A educação das diferenças Entrevista com Aziz Ab'Sáber. Há mais de quatro décadas, o geógrafo Aziz Ab'Sáber percorre as cidades brasileiras, sempre com um olhar atento à degradação ambiental e à ocupação desordenada dos espaços urbanos. Em sua pesquisa de campo e larga experiência como professor, conclui que educação ambiental é uma tarefa árdua. Num país como o Brasil, é preciso, antes de tudo, saber ouvir as necessidades dos menos favorecidos. O geógrafo afirma também que “a educação ambiental pode ser inserida em várias matérias” e “para garantir a sustentabilidade, é preciso que as autoridades tenham ética com o futuro”.</p>
67	out- nov.2002	42	<p>Rio +10 termina sem propostas concretas Dez anos depois da Rio-92, a Cúpula Mundial para o Desenvolvimento Sustentável, evidenciou a dificuldade que os governos têm de assumir compromissos para que o desenvolvimento sustentável se torne mais que uma figura de linguagem. Participaram representantes de 193 países, 86 organizações internacionais com 7,2 mil delegados oficiais e um total de cerca de 40 mil participantes. O documento principal extraído de evento examinou a erradicação da pobreza, a mudança nos padrões de consumo e produção, recursos naturais, globalização, saúde e desenvolvimento da África.</p>
68	dez- jan.2003	19	<p>Era do consumo e da miséria As festas de fim de ano são uma boa época para se refletir sobre o excesso de consumo e para se repensar o processo de mercantilização a que estão submetidas as relações sociais. E, também para refletir sobre como, numa época em que a abundância de bens atinge níveis sem precedentes, o número dos que não têm teto, emprego e comida aumenta sem cessar. Segundo as Nações Unidas, para possibilitar a toda a população do globo acesso aos bens elementares (alimento, água potável, educação, saúde), seria necessário menos de 4% da riqueza acumulada das 225 maiores fortunas do mundo.</p>

69	fev-mar.03	12	<p>Consumo e responsabilidade social</p> <p>Desde 1997, o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase) oferece um modelo de balanço social, formulado em conjunto com entidades sociais, acadêmicas, sindicatos, consultores, entre outros membros da sociedade, a fim de que as empresas divulguem de maneira simplificada suas ações, projetos e benefícios na área social. Em sua terceira versão, o modelo 2003 contará com indicadores de avaliação do desempenho das corporações a partir da ótica do consumidor.</p>
69	fev-mar.03	38	<p>O governo e os consumidores</p> <p>Em julho de 2002, o Fórum Nacional das Entidades Civas do Consumidor, presidido pelo Idec, elaborou a Plataforma dos Consumidores para as eleições. O documento, enviado aos candidatos à Presidência da República, Governo do Estado e Senado, pretendia fazer com que os temas relacionados ao consumidor, como saúde, segurança alimentar e a prestação dos serviços públicos essenciais, fossem priorizados pelo novo governo. Embora nenhum dos candidatos tenha se comprometido com propostas, algumas medidas anunciadas por eles vão ao encontro das propostas da Plataforma.</p>
70	abr-mai.03	36	<p>Boicote pela paz</p> <p>A manifestação através do boicote se mostra uma arma eficaz para mudar o comportamento de uma companhia ou de um governo. A atitude pode ser tomada por uma organização ou grupo de pessoas visando não comprar determinado produto(s). O movimento dos consumidores surgiu de um boicote nos EUA, no qual donas de casa cujos parentes trabalhavam em fábricas, muitos em condições subumanas, decidiram organizar as chamadas “listas brancas”. Essas listas continham os nomes de empresas que respeitavam os direitos trabalhistas. A intenção era promover um boicote contra as empresas que não foram incluídas na lista. A partir disso vários movimentos que envolviam boicote econômico aconteceram e sugiram efeitos. O boicote agora aos produtos norte-americanos é em protesto à guerra no Iraque.</p>
71	jun-jul.03	8	<p>A força da união</p> <p>Entrevista com Fábio Konder Comparato. Um dos mais bem-conceituados intelectuais do país e jurista Comparato acompanha o trabalho do Idec desde a sua fundação. Ex-membro do Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, ele acredita que muitos problemas de consumo podem ser resolvidos a partir da organização da sociedade em prol de objetivos comuns. Entre as formas de reação está o boicote, uma arma do povo e não apenas dos consumidores. Para o jurista todos devem se associar para alcançar a democracia participativa.</p>
72	ago-set.03	8	<p>Consumo desigual</p> <p>Entrevista com Sueli Carneiro. No Brasil, os negros representam metade da população e são obrigados muitas vezes a viver à margem da sociedade, principalmente no âmbito do consumo. Uma simulação da revista <i>Tudo</i> comparou o tratamento dados a três jornalistas (um negro, um branco e um japonês) em estabelecimentos comerciais do bairro nobre dos Jardins, em São Paulo. O primeiro recebeu o pior atendimento em restaurante, hospital e numa loja da região. Situações similares, conforme a diretora do Geledés, Sueli Carneiro, podem ser combatidas pela via judicial ou por meio do boicote.</p>
74	dez-jan.04	34	<p>Brasil lidera movimento de consumidores</p> <p>Durante os próximos três anos o Brasil estará a frente do movimento de consumidores em todo mundo. No dia 15 de outubro a fundadora e atual coordenadora executiva do Idec, Marilena Lazzarini, foi eleita, por unanimidade, presidente da Consumers International (CI), entidade que congrega mais de 250 associações de consumidores em 115 países. É a primeira vez, desde a fundação da CI, em 1960, que o cargo é ocupado por um latino-americano.</p>

86	mar/05	8	<p>Pelos direitos de cidadania</p> <p>Organizar, educar, orientar, proteger e defender o consumidor de baixa renda são os objetivos da Vida Brasil, uma ONG criada em 1996 com atuação em Salvador e Fortaleza, e que faz parte do Fórum Nacional das Entidades Cíveis de Defesa do Consumidor. Segundo seu coordenador, Patrick Oliveira, os consumidores pobres da periferia de Fortaleza estavam desinformados de seus direitos. A ONG passou a promover oficinas sobre direitos do consumidor para grupos comunitários, que evoluíram para associações de defesa, contribuindo para a garantia dos direitos de cidadania.</p>
86	mar/05	16	<p>Consumidor e cidadão, cada vez mais próximos</p> <p>A ampliação dos direitos do consumidor pode tornar a prática do consumo cada vez mais solidária e próxima do exercício da cidadania na sociedade atual. Março é o mês em que se celebra, no dia 15, pelo mundo todo o dia do consumidor. A partir da década de 50, e sobretudo nas duas últimas décadas, a luta pelos direitos do consumidor extrapolou a esfera das relações sociais, políticas, enfim, a das relações da esfera pública. O consumo deixou de ser visto como um problema meramente individual e, por consequência, os direitos do consumidor também. Surgiu, então, a consciência de que padrões de consumo devem ser controlados, de que os recursos naturais são rapidamente esgotáveis, de que a concentração de renda - e do consumismo, portanto - significa a exclusão de bilhões de habitantes do planeta, de que vários produtos comercializados são fabricados em condições subumanas ou com mão de obra super explorada e tantas outras mais.</p>
86	mar/05	36	<p>Pacto Mundial contra o aquecimento da Terra</p> <p>Protocolo de Kyoto é instrumento importante para limitar a emissão de gases que provocam o efeito estufa. Com a entrada em vigor, em 16 de fevereiro último, do Protocolo de Kyoto, tratado internacional destinado a frear o aquecimento global limitando a emissão de gases de efeito estufa, foi dado o primeiro passo na luta contra as mudanças de clima na Terra. Este é um bom momento para se refletir sobre os hábitos de consumo que contribuem para a emissão de gases de efeito estufa. Reduzir o consumo de produtos supérfluos e separar os materiais recicláveis a serem encaminhados para cooperativas de catadores ou sistema de coleta seletiva, são medidas simples que estão ao alcance de todos.</p>
86	mar/05	45	<p>Cidadania e consumo</p> <p>Não há dúvida de que o direito do consumidor é um direito de cidadania. Lamentável, contudo, seria restringir o direito de cidadania ao direito do consumidor. O mundo não resistiria a uma inversão de valores tão profunda, que transforme, pura e simplesmente, cidadãos em consumidores. Ser cidadão é mais do que ter uma tevê enorme, um aparelho de som ruidoso, um automóvel poderoso ou seios desafiadores. Exercer a cidadania plena é ter direitos civis, políticos e sociais.</p>
87	abr/05	42	<p>Questão de ética</p> <p>Por muito tempo, consumidor consciente e seletivo era o que exigia mercadorias e serviços de qualidade; agora, a demanda vai além de reclamações e processos judiciais. O consumidor-cidadão faz escolhas preocupando-se com a sociedade, interessa-se pelo modo de gestão das empresas, pela ética e pela conduta adotadas nos negócios. A responsabilidade social empresarial (RSE) surgiu como uma resposta das empresas ao aumento das exigências dos consumidores e da opinião pública. O Idec é a favor da elaboração de diretrizes em RSE, pois acredita que elas podem contribuir para uma visão mais transparente do que a que resulta dos diferentes códigos de conduta atualmente adotados pelas empresas.</p>

88	mai/05	42	<p>Justiça pode se tornar menos democrática</p> <p>Um dos marcos importantes na reforma do Poder Judiciário foi uma proposição do então deputado federal Hélio Bicudo, em 1992, batizada de Proposta de Emenda Constitucional (PEC) nº. 96/92. A proposta inicial foi radicalmente modificada por outra, de autoria do Poder Executivo (a PEC nº. 29), que, por sua vez, sofreu alterações propostas no Senado Federal, retornou à Câmara dos Deputados e tramita agora como PEC nº. 358/05. Desde então, o Idec acompanha com apreensão os desdobramentos das propostas. É que de acordo com a última proposição, as decisões judiciais obtidas por ações civis públicas poderão perder o caráter nacional, tornando-se restritas ao âmbito local.</p>
89	jun/05	8	<p>Justiça ainda centralizada</p> <p>Nos anos do regime militar, o pequeno promotor público, movido por uma coragem de gigante, encurralou agentes da ditadura e enfrentou o “Esquadrão da Morte”. Hélio Bicudo foi também deputado federal, quando propôs a reforma do Poder Judiciário, buscando descentralizá-lo e trazê-lo mais próximo ao cidadão. Mesmo após o advento da democracia no país, Bicudo continua atento às violações dos direitos humanos, é muito crítico em relação a seus pares e à reforma do Judiciário em curso, e afirma que órgãos internacionais de defesa dos direitos humanos são instâncias acessíveis quando a luta no plano nacional parece perdida.</p>
90	jul/05	8	<p>O Brasil na contramão</p> <p>É inaceitável, do ponto de vista ambiental, da saúde e dos direitos do consumidor, a atitude brasileira, no Canadá, de não aprovar regras claras para a identificação de transgênicos exportados, afirma a socióloga e professora da PUC-SP, Marijane Vieira Lisboa, que representou o Idec na Segunda Reunião das Partes do Protocolo de Cartagena sobre Biossegurança, realizada em Montreal. Do ponto de vista diplomático, também a atitude do Brasil é negativa, pois o isola de seus aliados tradicionais, como países da América Latina, opina Marijane Nesta entrevista, ela fala ainda sobre a importância do Protocolo de Cartagena e sobre a política brasileira em relação aos transgênicos.</p>
90	jul/05	44	<p>O Cade é importante para o consumidor?</p> <p>O Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) foi criado em 1962, mas só passou a ter respaldo político para atuar em 1994, quando o governo Itamar Franco editou a Lei nº 8.884. Entre outras coisas, a lei inovou ao redefinir o conceito de preços excessivos, não mais vinculado apenas à existência de monopólio ou à invariabilidade no custo de produção. O Cade tronou-se relevante também devido à importância dos “atos de concentração” (fusões e aquisições entre empresas) e por ter adquirido maior autonomia - apesar de estar vinculado ao Ministério de Justiça, o governo não pode rever suas decisões.</p>
92	set/05	8	<p>O CDC e a revolução no direito privado</p> <p>Antonio Herman Benjamin e Vasconcellos, procurador de justiça do Ministério Público do estado de São Paulo e professor de direito do consumidor na universidade do Texas (EUA), foi um ativo personagem na elaboração do CDC. Por ocasião dos 15 anos de promulgação do CDC, Benjamin relatou à revista do Idec algumas das dificuldades enfrentadas para aprovar a lei e quais foram seus principais avanços. Diante de novos problemas do consumidor, acredita que quase sempre basta aplicar o que já está previsto no código.</p>
93	out/05	8	<p>Povo, democracia e imaginação criadora</p> <p>Professor da Faculdade de Direito da USP, Fábio Konder Comparato foi um dos advogados de acusação no processo de impeachment do ex-presidente Fernando Collor. Entre outras coisas, o jurista criou a Escola de Governo e Liderança, presente, hoje, em oito estados do país. Seu mais recente engajamento é na Campanha Nacional em Defesa da República e da Democracia, por uma nova regulamentação dos instrumentos de participação popular e de democracia direta na legislação brasileira. Na entrevista ele defende a participação direta e cada vez maior da população nos destinos da política.</p>

93	out/05	46	<p>Politizar o consumo Fátima Portilho lança livro “Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania”. Nele a autora discute que os padrões atuais de consumo e produção são insustentáveis. O que a publicidade nos impõe não pode ser adotado por todo mundo, não apenas por causa da desigualdade entre ricos e pobres, mas porque o planeta Terra não é capaz de oferecer recursos naturais e suportar a poluição se todas as pessoas consumirem conforme o que é ditado pela propaganda.</p>
94	Nov/05	47	<p>Comunicadores e consumidores Os comunicadores (jornalistas, publicitários, relações públicas e profissionais de marketing, entre outros) desfrutam, em nossa sociedade, de um privilégio. Por sua vocação e competência, estão em condições de acessar os meios de comunicação, influenciando, a partir deles, a opinião pública. Mas esse privilégio significa também uma responsabilidade e um compromisso. A sociedade espera que os comunicadores atuem como mediadores responsáveis e que estejam dispostos a resistir aos grandes interesses políticos, econômicos e comerciais para servir a comunidade, que, em última instância, financia o seu trabalho e garante, inclusive, a sobrevivência da mídia e das organizações que os emprega.</p>
95	dez/05	8	<p>ECA, CDC e mais sociedade Em 2005, o Estatuto da criança e do adolescente e o CDC completaram 15 anos. Apesar dessas leis verdadeiramente avançadas, o Brasil convive com um quadro não muito animador quando falamos em trabalho infantil, exploração sexual, privação de serviços e bens essenciais, excessos na publicidade e na situação das crianças e adolescentes em conflito com lei. Para atender um pouco melhor essas ambiguidades, a revista ouviu Vidal Serran Nunes Jr., promotor de Justiça da Infância e da Juventude em São Paulo, professor de Direito Constitucional na PUC-SP e membro do Conselho Diretor do Idec.</p>
95	dez/05	42	<p>O consumidor e o comércio internacional em debate O Idec promoveu uma mesa-redonda para discutir as consequências dos acordos internacionais de comércio na vida dos consumidores e para lançar uma cartilha (“OMC: o que isso tem a ver com você”) de popularização do assunto. O material traz informações sobre o funcionamento da OMC e sobre o posicionamento da</p>
96	fev/06	40	<p>Investimento (um pouco) mais responsável Índice de sustentabilidade criado pela Bovespa pretende estimular boas práticas das empresas; mas quase inclui empresas de tabaco, álcool e armas. O consumidor também pode ficar atento. Criado para servir como base para o investimento “socialmente responsável” e como estímulo a boas práticas por parte das empresas, o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da Bovespa é, para o Idec, uma ferramenta útil para acompanhar mais de perto as companhias que se propõem a atuar de forma mais sustentável. As críticas surgiram com produtos como cigarro, armas e tabaco que criam dependência e suscitam a violência não podem atender os critérios de bem-estar social e ambiental, entre outros.</p>
96	fev/06	46	<p>Equilíbrio ecológico O Brasil é o país de maior biodiversidade do mundo. Está entre as nações chamadas de megadiversas, ao lado da Índia, Austrália e Indonésia, entre outras. Além disso, a importância de se preservar a biodiversidade é um assunto que vem ocupando, no Brasil e no mundo, cada vez mais espaço. Resta saber se este é um conceito realmente conhecido: a resposta é não. O que é biodiversidade e qual a sua importância são questões que estão longe de poder ser respondidas pela população em geral, aqui e no mundo. Esse é apenas um dos problemas que caracterizam o contexto em que será realizada a oitava conferência entre os países-membros da Convenção sobre Diversidade Biológica (CDB) no Brasil.</p>

97	mar/06	42	<p>A afirmação dos direitos do consumidor</p> <p>Em 15 anos de vigência do CDC, muito se caminhou para fazer valer os direitos nele descritos. Mas prosseguem as ameaças ao seu cumprimento, inclusive legais. O CDC provou ser um instrumento que equilibra as “forças” entre o consumidor e o fornecedor. Porém, através desses anos o Idec tem apontado a distância que ainda separa a realidade da lei. Sua independência em relação ao governo e agentes econômicos rendeu-lhe ações judiciais, expulsões de comissões governamentais, acusações de empresas a autoridades, mas resultou em conquistas efetivas nas áreas que o CDC defende expressamente, como a proteção à vida, à saúde, à segurança, à informação, à educação, a proteção contra práticas e contratos abusivos, a reparação de danos, a facilitação da defesa dos direitos e a melhoria da qualidade dos serviços públicos.</p>
99	mai/06	8	<p>Energia potencial</p> <p>Desde a crise da energia elétrica no Brasil, 2001, o assunto ainda preocupa a população. Cinco anos depois, ao que parece, o setor de geração elétrica do país, majoritariamente baseado na hidroeletricidade, segue sem planejamento estratégico. Isso pode gerar em um novo apagão a partir de 2010, segundo especialistas. Diante da possibilidade de problemas no fornecimento de gás natural a termoeletricas brasileiras - com a nacionalização do produto na Bolívia -, o tema é ainda mais premente. Nesse contexto, a organização ambientalista WWF lança, em breve, um estudo para promover a eficiência energética e a geração de energia renovável, mirando a redução dos gases estufa. Realizado pelo professor de engenharia mecânica da Unicamp Gilberto Jannuzzi, pesquisa conclui que é possível consumir até 40% menos eletricidade e duplicar a geração a partir de fontes renováveis.</p>
99	mai/06	40	<p>RSE em debate</p> <p>O trabalho escravo na zona rural, a imigração ilegal, o trabalho degradante do centro paulistano e o exercício da responsabilidade social por parte das empresas e consumidores foram os temas discutidos em seminário promovido pelo Idec em São Paulo. Com a participação da Organização Internacional do Trabalho (OIT), Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), entre outras ONGs e institutos, o seminário apresentou o resultado da pesquisa “avaliação do discurso sobre políticas e práticas de Responsabilidade Social Empresarial das empresas fabricantes e/ou comerciantes de camisetas de algodão”.</p>
101	jul/06	8	<p>Vocação: pioneirismo</p> <p>No dia 21 de julho o Idec completa 19 anos de atividades e, dentre seus membros fundadores, Marilena Lazzarini é a que continua até hoje no dia a dia da organização. Engenheira agrônoma de formação, a atual coordenadora institucional do Instituto fala das dificuldades de manter uma associação de consumidores no Brasil, de enfrentamento do Idec com governos e empresas, e da gestão financeira de uma organização que tem de manter a independência. Por representar muitas vezes os consumidores brasileiros em discussões internacionais, Marilena também traz sua visão da importância de uma articulação global dos consumidores e alinha os problemas que considera ainda hoje importantes para o consumidor.</p>
103	set/06	8	<p>Consumismo e (des) educação</p> <p>Pais com atitudes que sirvam de referência educativa, que reflitam sobre os males causados aos seus filhos pela cultura de consumo e que possam, apesar das dificuldades, representar um foco de resistência contra valores atuais como o consumismo, o individualismo e a descartabilidade. É o que espera a psicóloga e colunista da Folha de São Paulo, Rosely Sayão, que na entrevista ao Idec, às vésperas do dia das crianças, aborda temas como a erotização infantil estimulada pelos meios de comunicação e a relação entre consumismo e violência. Para ela, a escola deveria ser lugar em que se oferece à criança o que ela não tem em outro lugar.</p>

103	set/06	32	<p>Candidatos dos consumidores</p> <p>O eleitor deve ficar atento à gestão de seu candidato, garantindo o respeito aos seus direitos já estabelecidos pela legislação, como o CDC, e de olho nos compromissos feitos durante a campanha eleitoral. O Idec, junto com outras organizações de defesa dos consumidores, apresentou suas principais reivindicações aos candidatos.</p>
103	set/06	36	<p>Caminhando e cantando</p> <p>O carro particular é um grande vilão das cidades do mundo, ao poluir demais e transportar de menos. Um bom transporte público é possível, como atestam experiências em Curitiba e Bogotá.</p>
104	out/06	8	<p>Consumidores do mundo uni-vos!</p> <p>A Consumers International existe há 46 anos e hoje congrega mais de 230 organizações-membros, em 115 países. A federação - presidida por Marilena Lazzarini, coordenadora do Idec - representa os consumidores internacionalmente, pressionando grandes multinacionais ou fazendo-se ouvir nos organismos internacionais e governos nacionais. À frente da CI desde o ano passado, o diretor-geral Richard Lloyd diz é hora de os consumidores do mundo trabalhar mais em conjunto. Discutir as atuais regras de propriedade intelectual, promover a segurança dos alimentos e continuar combatendo as más práticas de mercado das farmacêuticas também está na linha de frente do programa da CI para os próximos anos.</p>
105	Nov/06	8	<p>Hora de exigir mudanças</p> <p>O próximo Fórum Social Mundial, em Nairóbi, na África, definirá objetivos de ação das principais lutas dos movimentos sociais do mundo, afirma Francisco Whitaker, um de seus fundadores e ganhador do prêmio Nobel alternativo deste ano (Right Livelihood Award). Esse arquiteto com mais de 50 anos de atuação em planejamento e em lutas contra a injustiça social fala também do grande poder de mobilização, dos consumidores, que, para ele, deveriam se unir para reorientar a economia, voltando-se às necessidades humanas e à manutenção do planeta. Ainda afirma que a sociedade deve assumir o seu papel autônomo, independentemente de governo e de partidos.</p>
106	dez/06	8	<p>O novo alvo do consumo</p> <p>Com a queda da renda da classe média em todo o mundo, o chamado “mercado de pobreza” é a nova oportunidade de expansão capitalista por meio da criação de produtos e serviços para os mais pobres. Esse é um dos assuntos tratados por Gilberto Dupas, coordenador-geral do Grupo de Conjuntura Internacional da Universidade de SP e presidente do Instituto de Estudos Econômicos e Internacionais. Para ele, o ato do consumo como arma de poder dependerá sempre do grau de consciência que o consumidor - exposto diariamente às mídias - pode adquirir de sua importância como agente público em defesa dos valores sociais e universais.</p>
106	dez/06	44	<p>Cooperativas para o bom consumo</p> <p>Há quinze anos, a Associação dos Colonos Ecologistas do Vale Mampituba (Acevam), de Santa Catarina, trabalha para viabilizar a agricultura ecológica. Um dos desafios é que essa agricultura não seja pensada unicamente sob aspectos econômicos, mas fundamentalmente como forma de viver com dignidade, acreditando nas realizações sociais, culturais e humanas. A cooperativa coloca o consumidor como responsável por um processo de produção inclusivo ou excludente, sustentável, dentro de uma sociedade mais ou menos justa.</p>

107	fev/07	36	<p>Enfim, saneamento vira lei</p> <p>Sancionada em janeiro, a Lei do Saneamento Básico preenche uma lacuna de mais de 20 anos. Junto à Frente Nacional de Saneamento Ambiental (FNSA), o Idec teve um papel fundamental, especialmente na garantia dos direitos do consumidor. A distribuição dos recursos também deve mudar, pois da forma como está hoje acentua-se cada vez mais a diferença entre os diversos “Brasis”. De acordo com o Relatório de Desenvolvimento Humano (RDH) de 2006, divulgado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), os 20% mais ricos da população brasileira “desfrutam de níveis de acesso a água e saneamento geralmente comparáveis aos de países ricos”. “Enquanto isso, os 20% mais pobres têm uma cobertura tanto de água como de esgoto inferior à do Vietnã.</p>
108	mar/07	40	<p>Consumidores jovens terão guia com dicas de defesa dos seus direitos</p> <p>O Idec, em parceria com a Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança e do Adolescente e com a Criança Segura Brasil - entidade integrante de uma rede internacional, a Safe Kids Worldwide - conseguiu viabilizar a publicação Essa turma ninguém passa para trás, uma espécie de guia para os jovens entre 11 e 14 anos de idade. A publicação tem o objetivo de levar a este público informações que contribuam para a conscientização sobre seus direitos e também responsabilidades como consumidores que são. O objetivo da publicação é minimizar os efeitos dos apelos consumistas cada vez mais crescentes a que os jovens estão expostos.</p>
110	mai/07	45	<p>Um olhar sobre as questões trabalhistas</p> <p>Desde que foi idealizada, em 1997, pela Central Única dos Trabalhadores (CUT) e entidades parceiras, o Instituto Observatório Social vem se especializando em análise e pesquisa sobre o comportamento de empresas multinacionais, nacionais e estatais em tudo o que está relacionado aos direitos fundamentais dos trabalhadores. Os estudos disponíveis no <i>site</i>, de fácil navegação, podem ser pesquisados por tema ou por empresa.</p>
111	jun/07	16	<p>Nem luxo, nem lixo</p> <p>A falta de participação da sociedade ainda é uma das grandes dificuldades para a coleta seletiva; embora sejamos maiores responsáveis por esse serviço, os catadores não são valorizados, permanecem na informalidade e acabam concorrendo com as prefeituras. A Empresa de Manutenção e Limpeza (Emlurb) de Recife realizou campanhas educativas em bairros da cidade e declarou que falta punição àqueles que não aderem a ela. Além disso, embora existam campanhas, a sensibilização das pessoas ainda é a principal dificuldade de seu programa.</p>
111	jun/07	30	<p>Prioridade zero</p> <p>Com a divulgação dos relatórios da ONU que detalharam o panorama das mudanças climáticas, ficou clara a urgência de ações para impedir um agravamento do aquecimento global. O Brasil precisa definir políticas coordenadas e agir para enfrentar o problema. Na corrida contra o tempo para evitar os impactos dramáticos nas próximas décadas, o Brasil precisa acelerar o passo. A primeira parte do relatório do IPCC mostrou a base científica da análise das mudanças. A segunda dedicou-se a apontar os impactos, as vulnerabilidades e a adaptação que as mudanças climáticas irão implicar e exigir. A terceira parte aborda as ações que devem ser implementadas.</p>
112	jul/07	15	<p>Parabéns consumidor</p> <p>O Idec completa 20 anos em meio a várias conquistas, mas, certamente, nosso maior êxito é a contribuição para uma sociedade em que os direitos dos consumidores são mais reconhecidos e respeitados. Nesse artigo é contada toda a história do Idec e suas conquistas mais relevantes.</p>

113	ago/07	8	<p>Atender o individual e defender o coletivo</p> <p>O Procon (Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor) de São Paulo foi o primeiro órgão público de defesa do consumidor a surgir no país. Foi assim que se deu passo importante para que esses direitos, além de serem mais respeitados, evoluíssem também no âmbito da legislação brasileira. Passados 31 anos, o Procon-SP está hoje sob a direção do ex-procurador do Estado de São Paulo Roberto Pfeiffer. Nesta entrevista, Pfeiffer fala das atuais prioridades do órgão, como os investimentos de esforços na defesa coletiva do consumidor e atenção aos setores de telefonia, bancos, energia elétrica e aviação civil.</p>
114	set/07	16	<p>O dilema da sacola plástica</p> <p>A crescente preocupação com o meio ambiente traz uma discussão sobre um problema que entra em nossos lares o tempo todo: os saquinhos de supermercado. As sacolas não descartáveis são a melhor solução. Desde que foram inseridas no mercado, na década de 1980, substituindo os sacos de papel, as sacolas plásticas vêm se acumulando no planeta. Como se trata de um material muito barato, seu valor no mercado de reciclagem é muito barato. Por isso os catadores e recicladores acabam, muitas vezes, não as recolhendo.</p>
nº 116	Nov/07	site	<p>Cidadania: outra economia é possível</p> <p>Milhões de brasileiros integram hoje um novo sistema econômico: a economia solidária. Comparada à tradicional, ainda é pouco expressiva. Mas o consumo responsável pode contribuir para a sua expansão. O negócio informal das Saboeiras do Jardim Ângela é um exemplo de empreendimento em economia solidária (EES). O grupo recolhe semanalmente aproximadamente 15 litros de óleo e gordura animal, nas residências e no comércio local, e se dividem nas tarefas para fabricar, embalar, estocar e comercializar o sabão caseiro.</p>
nº 119	mar/08	site	<p>Opinião: moda e consumo</p> <p>Discussão dos impactos de uma sociedade cada vez mais dinâmica e competitiva no consumo de moda. A moda se tornou um importante fenômeno ou dispositivo da sociedade moderna e pós moderna que possibilita a interação social, a expressão humana e construção das aparências. Atualmente, inúmeros produtos vendidos no Brasil são produzidos, divulgados, adotados e consumidos como marcas de moda. Alguns exemplos são celulares, <i>ipods</i>, carros, calçados, bolsas, <i>piercings</i>, tatuagens, roupas etc. A oferta de produtos cada vez mais desejáveis e sedutores são lançados no mercado numa velocidade intensa, entretanto, é preciso ficar atento para que tal consumo não se torne obsessivo e compulsivo. Para alguns psicólogos, o comportamento de consumo obsessivo caracteriza o consumismo.</p>
nº 119	mar/08	site	<p>Idec em ação: ação mundial pela paz</p> <p>O Idec participou do evento Dia de Ação e Mobilização Global, realizado pelo Fórum Social Mundial em janeiro da região da Av. Paulista. A proposta era que entidades e pessoas de todo o mundo e de todas as cidades se organizassem para discutir temas que perturbam a sociedade, como guerras, pobreza, destruição ambiental dentre outros. Esse modelo descentralizado de fóruns visa permitir às pessoas maior acesso.</p>
nº 119	mar/08	site	<p>Meio Ambiente: mude o consumo, não o clima</p> <p>Na semana do consumidor, o Idec faz campanha, em parceria com o Vitae Civilis, por um consumo mais sustentável. Mudar o consumo para não mudar o clima. Essa é a ideia da campanha que o Idec lança na Semana do Consumidor, de 10 a 15 de março. Nesses dias, o Instituto quer orientar os consumidores acerca da contribuição de cada um para o aquecimento do planeta. Além de conscientizar o consumidor sobre a relação direta entre seus hábitos de consumo e as mudanças climáticas, o Idec e o Vitae Civilis, querem pressionar o governo brasileiro a programar políticas públicas que contribuam para a redução dos gases de efeito estufa</p>

n° 120	abr/08	site	<p>Cidadania: ingenuidade explorada</p> <p>Campanha mundial pede limite à propaganda de alimentos não saudáveis para proteger a saúde das crianças, alvo fácil da publicidade. Pesquisas recentes constataram que o Brasil e outros países em desenvolvimento têm adotado uma dieta de risco desde a infância, com consumo excessivo e desbalanceado de calorias e de alimentos de baixo teor nutricional, como biscoitos e refrigerantes. Diante desse quadro de alerta, a Consumers International (CI), entidade que agrega órgãos de defesa do consumidor de todo o mundo, promove uma campanha para restringir a publicidade de alimentos não saudáveis dirigida às crianças. As indústrias alimentícias, as agências publicitárias e os meios de comunicação não aceitam qualquer regra.</p>
n° 121	mai/08	site	<p>Em foco: na mira do consumidor</p> <p>Milhares de pessoas ainda são vítimas de graves violações aos direitos humanos no Brasil, entre elas, o trabalho escravo. Mais de 28 mil pessoas foram libertadas desde 1995, quando foi criado o grupo móvel de fiscalização do governo federal, responsável por apurar as denúncias de trabalho degradante. Diante desse quadro vergonhoso, entidades da sociedade civil, movimentos sociais e lideranças políticas se uniram pela aprovação da Proposta de Emenda Constitucional (PEC) 438/2001, que prevê o confisco para a reforma agrária de terras onde for constatada a superexploração de trabalhadores. A erradicação do trabalho escravo depende também da pressão do consumidor, que deve ser responsável na hora das compras. Além de considerar o preço e a qualidade dos produtos, deve ficar atento ao comportamento das empresas e boicotar as que desrespeitam os direitos humanos.</p>
n° 122	jun/08	site	<p>Opinião: pelo fim da escravidão</p> <p>Circula no país um abaixo-assinado promovido pela Comissão Nacional para a Erradicação do Trabalho Escravo (Conatrae) e por importantes movimentos sociais sob o lema “PEC do Trabalho Escravo, aprovação já!”. A cada ano, milhares de trabalhadores rurais são obrigados a trabalhar em fazendas e carvoarias, submetidos a condições degradantes e impedidos de romper a relação com o empregador. Permanecem presos até que terminem a tarefa para a qual foram aliciados, sob a ameaça de sanções que podem ir e torturas psicológicas até espancamentos e assassinatos. Desde 1995, mais de 30 mil pessoas foram encontradas nessa situação, de acordo com o Ministério do Trabalho e Emprego. Proposta de Emenda Constitucional (PEC) do Trabalho Escravo já passou pelo Senado e foi aprovada em primeiro turno na Câmara dos Deputados em 2004. Desde então está parada, aguardando votação, vítima da resistência de membros da bancada ruralista.</p>
n° 122	jun/08	site	<p>Entrevista: o economista solidário</p> <p>A economia move o mundo e as pessoas. E a solidariedade, até que ponto mobiliza? Para os cerca de 22 mil empreendimentos em economia solidária do Brasil, o esforço coletivo vem gerando força de trabalho e renda. Uma alternativa à falta de emprego que, em longo prazo, pode ajudar no desenvolvimento do país, aonde agricultores, pescadores e artesãos vêm se organizando desde o início da década de 1990. O entrevistado Paul Singer, formando em economia e administração, discute a ‘economia solidária’ e defende que “A inclusão social e econômica, realizada por meio da expansão da economia solidária, contribui para a economia nacional”. Singer é tido como grande responsável pela criação da atual rede de economia solidária, formada por entidades governamentais e não governamentais, clubes de trocas, fóruns e redes.</p>
n° 123	jul/08	site	<p>Entrevista: Defesa do consumidor nas ruas</p> <p>Conscientizar os cidadãos de que é importante lutar pelos bens e direitos coletivos é o objetivo de Rosana Grinberg, advogada e presidente da Associação de Defesa da Cidadania e do Consumidor (Adecon), que atua em Pernambuco. Em entrevista ao Idec Rosana discute questões que envolvem acidentes de consumo, acidentes rodoviários, seu dia a dia na Associação Adecon e os movimentos e questionamentos levantados por ele em prol da defesa do consumidor.</p>

n° 124	ago/08	site	<p>Cidadania: marcas escondem exploração</p> <p>Os casos de desrespeito aos direitos trabalhistas (ou mesmo a inexistência deles) são recorrentes nas fábricas que produzem para as principais indústrias de roupas e calçados esportivos, segundo comprovou uma pesquisa feita pela campanha “Play Fair 2008” (“Jogue Limpo”, em inglês), que denuncia a exploração de trabalhadores na produção da Nike, Adidas, Reebok, Asics, New Balance e Puma, entre outras, nas periferias do globo. Cerca de 70% dos artigos das gigantes esportivas são produzidos na Ásia, sobretudo por mulheres e crianças. No país, não é muito diferente. Entre as empresas que patrocinam o Comitê Olímpico Brasileiro (COB) está a Sol, fabricante de cerveja. O patrocínio de uma empresa que produz bebida alcoólica configura em si uma grande contradição. Outro patrocinador do COB é a Petrobras, que tem um histórico de danos ao meio ambiente (como os inúmeros derramamentos de petróleo em cursos d’água, ou má qualidade do diesel brasileiro). Em 2006, a organização “Olho público sobre Davos”, que faz contraponto ao Fórum Econômico Mundial e mostra o lado negativo da globalização, incluiu a Fila numa lista de multinacionais que mais desrespeitam os direitos humanos, por violar os direitos trabalhistas em fábricas na Indonésia. Na mesma ocasião, a Coca-Cola foi incluída nas categorias que tratavam de desrespeito ao meio ambiente e aos direitos humanos.</p>
n° 124	ago/08	site	<p>Cultura consumerista: a história das coisas</p> <p>O filme Story of Stuff (História das coisas) aborda o processo pelo qual passam as coisas em cinco passos, desde a extração à transmutação em rejeitos: extração, produção, distribuição, consumo, descarte. De imediato, vem à tona uma ausência: a informação ou a comunicação como fator preponderante na difusão das mercadorias e no consumo. Todavia, a novidade da arte consiste tanto numa abordagem do percurso dos objetos de consumo quanto na perspectiva crítica adotada pelo texto que acompanha suas ilustrações animadas.</p> <p>Interessante observar a dupla face da posse de bens - as pessoas consomem as coisas e, ao mesmo tempo, as coisas consomem as pessoas - coisificação das pessoas. As atuais condições de produção e de consumo geram um meio ambiente não saudável. Se bem que a poluição abarca inclusive as mentes e os corações, portanto consiste em uma dimensão material e espiritual. O filme sobre a história das coisas aponta para um outro caminho. A via adotada pela presente civilização é insustentável e suicida. Outra via é possível, e a interrogação consiste em quem se habilita corajosamente a trilhá-la.</p>
n° 125	set/08	site	<p>Cultura consumerista: lixo e consumo</p> <p>Estamira é um documentário multipremiado, dirigido por Marcos Prado, e traz o depoimento emocionante de uma catadora de lixo. De fato, constata-se nos lixões, nos aterros sanitários e nas ruas das cidades uma quantidade imensa de desperdício. É parar para pensar e analisar, como faz a protagonista da história, para assumir uma atitude crítica ao consumo, que leve não só a refrear o consumismo, mas a questionar e a pressionar o poder público e privado para a tomada de medidas ambientalmente sustentáveis.</p>
n° 126	out/08	site	<p>Cidadania: Constituição faz 20 anos</p> <p>Direitos como o acesso à Justiça e à saúde e educação estão expressos na lei maior do país, cujo papel na proteção dos direitos sociais foi fundamental. A Constituição completa 20 anos e muito ainda é preciso ser feito para que sejam garantidos os direitos da população. Entre seus grandes avanços está a inclusão dos direitos do consumidor, tema entre cujos artigos de destaque é o de número 170, em que a defesa do consumidor é posta como princípio da atividade econômica. Foi a partir da Constituição, inclusive, que se deu o pontapé inicial para a criação do Código de Defesa do Consumidor (CDC), que completou 18 anos no mês passado.</p>

n° 126	out/08	site	<p>Entrevista: o poder do consumo</p> <p>Alejandro Calvillo é sociólogo e trabalhou por doze anos no Greenpeace mexicano. Entretanto, há algum tempo percebeu “um grande vazio” na sociedade de seu país, “que é o movimento de consumidores”. Por isso criou, dois anos atrás, uma organização não governamental que promete mudar a rotina dos cidadãos do México. El Poder del Consumidor (www.elpoderdelconsumidor.org) já promoveu ou participou de lutas vitoriosas, em seu pouco tempo de vida, contra a Kelloggs e o Burger King, nas quais tem contado com a participação da população por meio do ciberativismo. A alimentação é, justamente, um dos temas centrais da ONG.</p>
n° 126	out/08	site	<p>Cultura consumerista: Sem Logo</p> <p>Sem Logo, da jornalista canadense Naomi Klein, narra a ascensão da militância anti corporativa, anticapitalista e anti consumista, que emerge entre 1995 e 1999, na aurora do movimento antiglobalização (Seattle, Gênova, Fóruns Sociais Mundiais e gigantescas manifestações contra a invasão do Iraque). Marshall McLuhan, conterrâneo da autora, já tinha profetizado que as guerras futuras se dariam no imaginário. E o filósofo francês Gilles Deleuze, décadas depois, seria mais explícito ao incluir a publicidade e o marketing como novas modalidades de controle social. A oportunidade do livro Sem Logo, no entanto, foi atualizar aspectos dessas vertentes teóricas, focando o papel que as marcas passaram a ocupar no corpo e na alma dos cidadãos, transformados gradativamente em consumidores.</p>
n°128	dez/08	site	<p>Entrevista: No Chile é assim</p> <p>Nosso ponto em comum com as organizações latino-americanas é a dificuldade de nos sustentarmos em longo prazo. Para o cientista social Stefan Larenas, presidente da Organização de Consumidores e Usuários do Chile (Odecu), essa é a principal sombra que paira sobre as conquistas dos consumidores de seu país - e do continente. A Odecu existe desde 1991, e em 2005 recebeu incentivo econômico da fundação Avina (que apoia o empreendedorismo social). Hoje, a organização - cujas bandeiras de maior destaque são a alimentação (principalmente a infantil), os serviços públicos e o mercado financeiro, no que diz respeito a crédito e superendividamento - paga as contas com ajuda estatal e com a promoção de cursos. Em entrevista que Stefan concedeu ao Idec em agosto, quando esteve em São Paulo para o I Congresso das Organizações de Consumidores da América Latina e do Caribe, Larenas discutiu os principais desafios enfrentados pelos consumidores chilenos e as vitórias alcançadas pela Odecu em diversas áreas, desde leis trabalhistas até rotulação de alimentos.</p>
n° 129	fev/09	site	<p>Entrevista: A democracia na berlinda</p> <p>Filho de Cláudio Abramo, que imprimiu o moderno jornalismo em dois grandes jornais brasileiros (O Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo), este matemático de formação parece trazer no sangue a sede por informação e transparência. E também a crítica ao imediatismo da própria imprensa. Por isso, Cláudio Weber Abramo fundou a Transparência Brasil (www.transparencia.org.br), organização não governamental que desde 2000 pretende trazer às claras o que faz a classe política brasileira. A organização, ligada à Transparency International até 2007, mantém projetos como o “Excelências”, que monitora os parlamentares do país todo, revelando o financiamento de suas campanhas e indicando quais se envolveram em escândalos e desvio de verbas, por exemplo. Atualmente, a ONG é financiada por seus associados, doações de poucas pessoas jurídicas e por algumas fundações e agências internacionais.</p>

n° 130	mar/09	site	<p>Serviço: quanto você desperdiça</p> <p>A quantidade de alimentos desperdiçados nos lares brasileiros é chocante. É muito importante que haja uma mudança na forma de olhar alimentos, inclusive cascas e folhas. Em 2007, como em muitas outras ocasiões, a cena de caminhões despejando quilos e quilos de batatas no aterro de Guarapuava (PR) chocou a população. A situação, veiculada nos principais jornais do país, ocorreu porque a safra foi muito maior do que a capacidade de consumo, gerando excedentes que, caso chegassem aos mercados, reduziriam muito o valor comercial do alimento. A solução encontrada pelos produtores, então, foi jogar esse excedente no lixo. A quantidade de comida jogada fora é um desrespeito às pessoas e à natureza.</p>
n° 130	mar/09	site	<p>Opinião: o consumidor e a crise</p> <p>Sem regulação nem fiscalização, a ambição de alguns ocupou o espaço que deveria ser destinado à ética e ao direito, dando origem à atual crise econômica mundial. Periodicamente a história repete essa lição, pois foi para regular os abusos do capitalismo que nasceram os direitos do trabalho e do consumidor - este último lembrado em 15 de março, Dia do Consumidor. Com efeito, a industrialização proporcionou aumento de produção, redução de custo e padronização de produtos. Para vendê-los, foram fomentadas modificações no comportamento das pessoas. O Código de Defesa do Consumidor (CDC) veio coibi-los, assegurando ao cidadão, quando estiver na condição de consumidor, o reconhecimento da sua vulnerabilidade; e o direito à proteção de sua vida, saúde e segurança, à informação adequada e clara, à prevenção e reparação de danos, ao equilíbrio e justiça contratual, entre outros.</p>
n° 133	jun/09	site	<p>Meio ambiente: Amazônia massacrada</p> <p>O dinheiro para o desmatamento vem de empréstimos principalmente do BNDES. Empresas como Adidas, Carrefour, Johnson & Johnson, Nike e Unilever estão envolvidas na cadeia do gado amazônico. O relatório “Farra do boi na Amazônia”, divulgado oficialmente pela organização não governamental Greenpeace em 1º de junho, mostra as consequências dessa cadeia devastadora. A ONG seguiu as pistas dos frigoríficos Bertin, JBS e Marfrig, três dos principais atores da derrubada da floresta para a implantação da pecuária. As descobertas são alarmantes: os três recebem gado de fazendas com histórico recente de derrubada ilegal da floresta e de uso de trabalho escravo. O gado processado nesses frigoríficos, além do bife, gera subprodutos que vão parar nas seguintes empresas: Adidas, Audi, BMW, Carrefour, Casino, Colgate Palmolive, Honda, Johnson & Johnson, Kraft, Marks & Spencer, Metro, Morrisons, Nike, Northern Foods, Sainsbury’s, Tesco, Toyota, Unilever, Volkswagen e Wal-Mart. O consumidor deve estar cada vez mais atento aos produtos que ele decidir adquirir.</p>
n° 133	jun/09	site	<p>Cultura consumerista: Resgatando a infância</p> <p>O documentário <i>Criança, a alma do negócio</i> denuncia o aprisionamento do imaginário infantil e suas consequências. Daquilo que muitos pesquisadores identificam como uma nova geração de crianças executivas. Com vida tão corrida quanto a de seus pais, com uma agenda extensa, buscando no presente uma garantia de empregabilidade e sucesso no futuro. E é fato que esse processo caminha junto com o aparecimento de doenças mentais e físicas nunca antes vistas na vida infantil. Crianças com síndrome de pânico, depressão, gastrite e úlcera, alergias das mais variadas, queda de cabelo etc. Com a boca ocupada em mastigar tantas informações efêmeras, a criança vai se calando e se transformando numa réplica do entristecido, inquieto, angustiado, raivoso e desesperançado adulto. Outro fator preponderante na desconstrução da infância, e que rouba a maior parte do seu tempo, é a televisão.</p>

n° 136	set/09	site	<p>Entrevista: dar voz ao consumidor</p> <p>Em junho de 2004, entrevistamos o advogado e diretor do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), órgão do Ministério da Justiça, Ricardo Morishita Wada, que havia assumido o cargo em fevereiro de 2003. Hoje, seis anos e sete meses depois, ele faz um balanço do período em que esteve à frente do DPDC, lutando pelos direitos dos consumidores. Luta essa que começou há muito tempo, pois desde os 17 anos trabalha na área pública, no atendimento ao consumidor. Morishita preferiu analisar a situação da defesa do consumidor, hoje, no Brasil, e fatos como a indenização milionária movida contra as empresas de telefonia Oi e Claro, e a proibição da venda do Speedy.</p>
n° 137	out/09	site	<p>Cultura consumerista: Weather: o jogo de alerta ambiental</p> <p>A preocupação com o aumento progressivo da emissão de gases poluentes, responsáveis pelo agravamento do aquecimento global, levou o Greenpeace (organização não governamental de defesa ambiental) a pedir para a agência de publicidade AlmapBBDO que criasse o jogo WeAtheR, versão ambientalista do tradicional jogo War. Ao considerar o analfabetismo ambiental uma das causas de degradação da biosfera, o <i>game</i> traz informações sobre o aquecimento global e as mudanças climáticas; estimula o exercício consciente da cidadania; propicia o surgimento de novos valores que permitem uma sociedade mais justa, solidária e sustentável; e sensibiliza os jogadores para as questões ambientais, levando-os a uma participação ativa na conservação do planeta.</p>
n° 138	Nov/09	site	<p>Entrevista: meio ambiente em pauta</p> <p>Faltando um mês para o encontro mundial sobre mudanças climáticas - a Cop-15 -, em Copenhague, na Dinamarca, a revista aborda o tema MEIO AMBIENTE através de artigo de Washington Novaes, colunista dos jornais O Estado de S. Paulo e O Popular, de Goiânia (cidade onde vive), e especialista em meio ambiente.</p>
n° 138	Nov/09	site	<p>Cultura consumerista: Bom, limpo e justo</p> <p>É nessas três palavras que o livro Slow Food, princípios da nova gastronomia, do italiano Carlo Petrini, se apoia. O autor fundou, em 1986, o movimento Slow Food, em contraposição à crescente expansão da fast-food, filosofia americana caracterizada pelo consumo rápido e, muitas vezes, demasiado. O livro de Carlo Petrini aborda a necessidade de uma transformação global para obtermos um mundo mais justo por meio da comida e da figura do gastrônomo, que é aquele que dá importância maior que os demais à comida e é uma espécie de líder. Seu objetivo, juntamente com cozinheiros profissionais, é sensibilizar a opinião pública por meio da comida e do vinho, e, dessa forma, difundir o consumo consciente dos produtos, que deveriam ter rotulagem muito mais completa e informativa.</p>

Anexo 4: Breves perfis do Instituto Akatu e da Pro Teste

Informações caracterizando sucintamente duas entidades identificadas na pesquisa, cujos caminhos se cruzam com o do Idec.

A) Instituto Akatu pelo Consumo Consciente (fundado em São Paulo, em 2001)

Todas as informações abaixo foram obtidas no *site* da entidade (www.akatu.org.br), em consulta realizada em janeiro de 2010.

Formalmente seu estatuto informa que “é uma associação civil, sem fins econômicos ou lucrativos, (...) que tem como finalidade buscar a ampliação da consciência dos cidadãos no sentido de considerarem em seus atos de consumo os impactos sobre a economia, a sociedade e o meio ambiente. Para isso promoverá ações que fomentem um processo educativo que permita escolhas informadas e seletivas na compra, uso e descarte de produtos e serviços, contribuindo com o equilíbrio sustentável do bem-estar do consumidor, com as possibilidades do meio ambiente planetário e com as necessidades de dignidade humana e justiça social”.

O número de associados não é discriminado no estatuto, no qual o poder de voto é reservado aos associados efetivos, que são exclusivamente pessoas físicas aprovadas pela Assembleia:

Artigo 3º. - São associados do Instituto Akatu as pessoas físicas e jurídicas, regularmente inscritas numa das seguintes categorias:

associado efetivo: são as pessoas físicas aprovadas pela Assembleia Geral para participar como membro do Instituto, com direito a voto;

associado colaborador: são todas as pessoas físicas e jurídicas que participam ou contribuem com as atividades do Instituto, sem direito a voto.

Parágrafo Único: São considerados efetivos os associados aprovados pela Assembleia Geral para participa desta categoria de associação, ressalvado o constante do artigo 36.

A direção executiva é realizada por um Conselho Deliberativo, assistido por um Conselho Consultivo, os quais tem a seguinte composição:

Conselho Deliberativo	Conselho Consultivo
Anamaria Cristina Schindler	André Trigueiro
Helio Mattar	Carlos Rocha Ribeiro da Silva
Guiomar Namó de Mello	Celina Borges Torrealba Carpi
Oded Grajew	Eduardo Ribeiro Capobianco
Ricardo Cavalieri Guimarães	Elcio Aníbal de Lucca
Ricardo Vacaro	Fabio Feldmann
Ricardo Young Silva	Juscelino Fernandes Martins
Sérgio Ephem Mindlin	Luiz Ernesto Gemignani
Sérgio Haddad	Maria Alice Setubal
Sidnei Basile	Ricardo Rodrigues Carvalho
	Samyra Crespo
	Thais Corral
	Conselho Fiscal
	Eduardo Schubert
	Élcio Anibal de Lucca
	Guilherme Amorim Campos da Silva

No *website* da entidade, o “link” para associação oferece apenas a opção de “parcerias”, voltada a empresas. Não foi localizada opção para associação como pessoa física, e nenhuma informação sobre os associados. A mensagem do *site* voltada para “associação” leva a uma área onde se informa que:

Ser um parceiro do Akatu significa acreditar no poder que cada indivíduo tem de transformar, a partir de seus atos de consumo, ele mesmo, a economia, as relações sociais e a natureza.

O Akatu trabalha para conscientizar esse indivíduo consumidor, tanto aprofundando o conhecimento sobre a causa como gerando ferramentas para a sua prática.

Para que isso seja possível, é necessário o investimento em pessoas e estrutura compatíveis a esse objetivo. Esse investimento pode ser realizado por meio da contribuição de pessoas jurídicas, que acreditam na proposta do consumo consciente e estão dispostas a mobilizar suas comunidades nesse sentido.

Ao serem parceiros desse movimento, tornam-se sementes boas para um mundo melhor.

Empresas

As empresas parceiras do Akatu apoiam o desenvolvimento e a difusão do consumo consciente. Ao contribuírem com o Akatu, essas empresas buscam trabalhar a causa junto aos seus públicos e processos, assim como viabilizar a divulgação da mensagem do consumo consciente em grande escala. Para o Akatu, a participação dessas empresas é fundamental para o amadurecimento da causa, pois, aos poucos, criam condições para que o consumidor tenha informações e alternativas suficientes na hora de comprar, usar e descartar produtos e serviços

O *site* leva a um quadro de “benefícios para parceiros”, onde há diferentes faixas de “benefícios” (contrapartidas oferecidas pela entidade às empresas que com ela colaboram), as quais variam conforme o valor da contribuição. Na área em que a entidade apresenta seus parceiros constam as logomarcas de duas “fundações apoiadoras” (W.K. Kellogg Foundation e Avina); de quatro “parceiros pioneiros” (Nestlé, Banco Real/Grupo Santander, Fundação Itaú Social e HP); de três “parceiros estratégicos” (Bradesco, Carrefour e Walmart Brasil). Além desses, há mais cerca de trinta empresas parceiras em outras categorias.

O *site* dá acesso a relatórios anuais desde o ano 2002, os quais têm diferentes formatos informações. O mais recente que oferece informação sobre o orçamento da entidade é o de 2006 (R\$ 2.041.842 naquele ano). O relatório 2007 traz apenas o balanço patrimonial (não informa receita e despesa do exercício). O do ano 2008, mais recente disponível, não traz informações financeiras.

B) Pro Teste–Ass. Bras. de Defesa do Consumidor (fundada no Rio de Janeiro, em 2005)

Todas as informações abaixo foram obtidas no *site* da entidade (www.proteste.org.br), em consulta realizada em janeiro de 2010.

Formalmente seu estatuto informa que “é uma associação civil de finalidade social, sem fins lucrativos, apartidária, (...) que tem por finalidade a defesa dos direitos do consumidor e do exercício da cidadania em diversas áreas”.

Tem um número reduzido de associados, sendo vários deles organizações de consumidores de outros países (algumas das quais participaram de negociação anos antes, visando um pareceria com Idec):

Art. 6º – O quadro de associados da **PRO TESTE** compõe-se de associados fundadores, associados efetivos e associados colaboradores.

Parágrafo primeiro – Associados fundadores são todas as pessoas físicas e ou pessoas jurídicas sem fins lucrativos, que participaram da Assembleia Geral de fundação da **PRO TESTE**. São os associados fundadores:

I – Instituto Pedra Grande de Preservação Ambiental (IPEG);

II – Association Belge des Consommateurs Test-Achats (ABC);

III – Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor - DECO; **IV** – Sr. Aloísio Barbosa de Araújo, como pessoa física;

V – Sr. Armand Paul Raymond De Wasch, como pessoa física;

Parágrafo segundo – Associados efetivos são todas as pessoas físicas e ou pessoas jurídicas sem fins lucrativos, que, indicados pelo Conselho Diretor, forem admitidas como tal pela Assembleia Geral. São os associados efetivos:

I – AISBL EUROCONSUMERS;

II – OCU – Organización de Consumidores y Usuarios;

III – OIPC – Organisation Independante pour la Protection du Consommateur;

IV – ALTROCONSUMO – Associazione Indipendente di Consumatori;

V – Sr. Willy Gustaaf Joseph Van Ryckeghem, como pessoa física;

VI – Sr. João Carlos Nêu Dias Antunes, como pessoa física.

Parágrafo terceiro – Associados colaboradores são todas as pessoas físicas que se associam à **PRO TESTE**.

O poder decisório é reservado aos associados fundadores e efetivos, e somente eles podem dar tal condição a novos associados.

No *site* não foi encontrado balanço, nem qualquer outro tipo de relatório com informações sobre o desempenho, contas, atividades, equipe ou qualquer outro dado sobre o tamanho ou orçamento da entidade.

O conteúdo do *site* é essencialmente de “venda das revistas e outras publicações da entidade”, e de prestação de serviços na área de consumo e direitos do consumidor.

Alguns exemplos de mensagens:

A PRO TESTE - Associação Brasileira de Defesa do Consumidor conta hoje com mais de 200 mil associados, constituindo-se na maior associação de consumidores de toda a América Latina.

A PRO TESTE é uma entidade civil sem fins lucrativos, apartidária, independente de governos e de empresas, e tem como objetivo A DEFESA DO CONSUMIDOR NO BRASIL.

Para atingir essa meta, a PRO TESTE atua em várias frentes. Ajuda o consumidor a fortalecer seu poder de compra e a conhecer seus direitos com os testes comparativos e outros artigos publicados em suas revistas; orienta o associado sobre os direitos do consumidor em seu serviço de orientação; intermedeia, se preciso, as pendências que o associado tem com fornecedores que se recusam a atendê-lo; e encaminha a empresas e governos as reivindicações e propostas pertinentes.

Testes e Estudos

A PRO TESTE faz o que você não pode fazer para assegurar seu direito quando compra um produto ou contrata um serviço: vai ao mercado, compra o produto ou serviço de forma anônima e o submete a rigorosos critérios de avaliação comparativa para indicar **a escolha certa** para você.

Serviço de Orientação ao Associado

No Serviço de Orientação ao Associado você será orientado para saber como se prevenir para evitar dor de cabeça na relação de consumo. E, se tiver problemas com algum fornecedor, saberá como agir para ver seus direitos respeitados.

Atuação

Se você não conseguir resolver seu problema sozinho com nossas orientações, a PRO TESTE poderá intermediar os conflitos e até ajuizar ações judiciais coletivas. A PRO TESTE também acompanha e sempre que possível atua em questões relevantes de consumo, que envolvam desrespeito ao Código de Defesa do Consumidor.

A PRO TESTE é mantida exclusivamente com o dinheiro que recebe de seus associados e da venda das suas publicações. A PRO TESTE faz parte como associada de três organismos internacionais de defesa do consumidor:

- Euroconsumers - É a segunda maior organização de consumidores do mundo, reunindo associações de Bélgica, Portugal, Espanha e Itália, num total de mais de 1,2 milhão de associados.
- Consumers International - É a "ONU" das associações de consumidores. Constitui a base do movimento mundial de defesa do consumidor e congrega 220 entidades de 115 países.
- ICRT - Organismo independente criado para articular os testes e pesquisas das associações de consumidores em todo o mundo.

A PRO TESTE tem, assim, acesso direto às informações, testes e experiências de todas essas associações internacionais com que coopera.

É preciso esclarecer que a PRO TESTE não é um órgão certificador – ou seja, não faz testes de conformidade às normas, mas vai além. Nós comparamos uns produtos com os outros para mostrar qual a melhor relação custo–benefício para o consumidor.

Conselho Diretor

- Sr. Aloísio Barbosa de Araújo – Presidente;
- Sr. Armand Paul Raymond De Wasch
- Sr. Benoît Plaitin, representando OIPC – Organisation Independante pour la Protection du Consommateur

Conselho Fiscal

- Sr. Willy Gustaaf Joseph Van Ryckeghem - Presidente;
- Sr. Thierry Goor;
- Sra. Flávia Lefèvre Guimarães.

O custo de assinatura da revista ou de associação à entidade não consta no *site*. Ao seguir as instruções a partir dos “links” que convidam para filiação, chega-se a uma mensagem publicitária apelativa (abaixo), requerendo informações cadastrais do interessado, antes da entidade fornecer qualquer informação. A pesquisa realizada parou neste ponto.

ATRIBUIÇÃO DE RECOMPENSA I
Emissão: nº 0312
Ano: 200

Chave de Segurança

882
253
512
351

941
195
118
169

670
482
699
684

Clique para ativar!

Quantidade Limitada!

Entrega de Presente Grátis

Após rigorosa análise de seu perfil, identificamos você como uma pessoa que defende seus direitos e que busca sempre as melhores oportunidades disponíveis. Por isso, você foi selecionado para receber um presente inteiramente **GRÁTIS**, ao aceitar nossa oferta.

Nota: “a rigorosa análise de seu perfil” mencionada na peça publicitária acima é totalmente falaciosa, visto que o pesquisador a recebeu sem ter fornecido nenhum dado pessoal.

Anexo 5: Guia de Mobilização para o Consumidor-Cidadão (íntegra)

Guia de Mobilização para o Consumidor-Cidadão





© Idec - 14.09.2006

Coordenadora Institucional: Marlina Lazzarini
Coordenador executivo: Marcos Vinicius Pó
Coordenação de projeto: Marcos Vinicius Pó e Lisa Gunn
Texto e edição: Marta Aparecida Medeiros
Colaboradores: Daniela Batalha Trettel e Marcos Dlegues
Revisão: Luiz Volpi
Projeto gráfico, diagramação, capa e ilustrações: Shirley Souza
Impressão: Bangraf

Tiragem: 3.000 exemplares

Esta publicação foi produzida e editada pelo Idec - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, com o apoio da Fundação Ford, e será distribuída gratuitamente para consumidores, organizações de consumidores e outras entidades da sociedade civil e movimentos sociais. A iniciativa faz parte do projeto "O Consumidor e as Políticas Públicas no Brasil".

Idec
Rua Dr. Costa Junior, 336
CEP 05002-000
Água Branca - São Paulo - SP
Tel. (11) 3874-2150 - Fax (11) 3862-9844
www.idec.org.br

Sumário

Apresentação	4
O movimento consumerista	6
As organizações civis de defesa do consumidor	8
Instrumentos para a ação: campanhas e boicotes	10
Como conduzir uma campanha	12
A estratégia	13
Como lidar com a mídia	14
Na hora de negociar	16
Participação e monitoramento de políticas públicas	17
Como são feitas as leis	18
Portarias e regulamentos	22
Instrumentos de democracia participativa	25
Ouvidorias	28
Ministério Público	29
Endereços	30



3

Apresentação



Na democracia, a ordem social é construída pelos cidadãos. Aqueles que participam da sociedade têm em suas mãos o direito e a responsabilidade de construir as leis e normas que eles mesmos deverão cumprir e proteger. Numa verdadeira sociedade democrática, as regras não podem ser impostas, mas devem ser quotidianamente construídas com a participação de todos. E, uma vez construídas, precisam ser colocadas em prática, sob a pena de se transformarem em letra morta. E o que vemos acontecer no Brasil?

O acesso de todos os brasileiros à saúde, educação, moradia, entre outros, foi garantido pela Constituição Federal de 1988, porém essas conquistas não foram suficientes para eliminar as desigualdades e a injustiça social. É preciso que os cidadãos se conscientizem de seus direitos e se mobilizem para que eles sejam efetivamente implementados. Dessa forma, cada um estará contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa.

4

A missão do Idec é promover a educação, a conscientização, a defesa dos direitos do consumidor e a ética nas relações de consumo, com total independência política e econômica. Para o Idec, o conceito de consumidor não se restringe àqueles que participam do mercado, exercendo seu poder de compra, mas abrangem também uma extensa faixa da população que vive à margem do consumo, sem acesso a bens e serviços essenciais. O Idec acredita na mobilização do consumidor-cidadão para fazer valer os seus direitos e, assim, contribuir para a consolidação da democracia na sociedade brasileira.

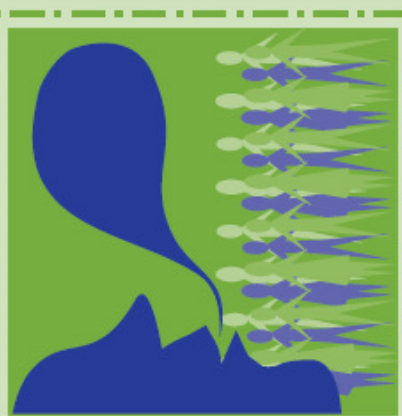
Mobilização social é o envolvimento ativo do cidadão e das organizações sociais nos rumos e acontecimentos da nossa sociedade. Ela pode ocorrer em pequenas ou grandes ações e ser realizada de diferentes formas. A democracia não é feita apenas na hora de votar, ela é construída debatendo-se as questões de interesse coletivo e fiscalizando a sua implementação pelos poderes públicos.

Este **Guia de Mobilização Social para o Consumidor-Cidadão** tem como objetivo apresentar alguns caminhos que os consumidores-cidadãos e as organizações civis podem seguir para exercer o controle social das políticas públicas, que deve ser garantido pela participação ativa da sociedade.

O Idec agradece o apoio da Fundação Ford para a elaboração desta publicação.

*Marilyna Lazzarini – Coordenadora Institucional
Marcos Vinícius Po – Coordenador Executivo*

O movimento consumerista



As primeiras mobilizações sociais em torno das questões de consumo no Brasil surgiram na década de 1930, ainda de forma muito tímida, para protestar contra a escassez de produtos. Na época, os direitos do consumidor começavam a ser discutidos por algumas lideranças, inspiradas no movimento dos consumidores que se espalhava principalmente na Europa e nos Estados Unidos. Depois de um longo período marcado pela ditadura no Brasil, o movimento consumerista começa a se firmar nos anos 70, com algumas iniciativas isoladas. É nessa época que surgem o primeiro Procon, em São Paulo, e as primeiras organizações civis de defesa do consumidor, no Rio de Janeiro, Curitiba, Porto Alegre e Brasília.

Nos anos 80, essas organizações se multiplicam, o movimento ganha vulto, visibilidade nacional, e lança as bases para a consolidação de uma legislação ampla

e específica para disciplinar as relações de consumo: o **Código de Defesa do Consumidor (CDC)**, implantado em 1990. Com esse conjunto de leis, o consumidor e as organizações tiveram o respaldo legal necessário para mover ações judiciais e exigir mudanças no mercado.

A partir da década de 1990, com os direitos dos consumidores garantidos pelo CDC, as entidades civis de defesa do consumidor puderam concentrar esforços em outras frentes de batalha – na defesa coletiva de direitos, na orientação e educação para o consumo, na mobilização social, no acompanhamento do mercado, na participação ativa pela formulação de políticas públicas. Desse trabalho resultaram significativas melhorias em diversos setores do mercado, como o de alimentos, medicamentos, serviços públicos (telefonia, energia elétrica, água e saneamento), planos de saúde, serviços bancários etc.

No fim do século XX, a essas questões somaram-se novos desafios. Os impactos da globalização e da excessiva exploração dos recursos naturais passaram a exigir cada vez mais ações para promover o consumo sustentável, a responsabilidade social das empresas, o acesso das populações mais carentes aos bens e serviços básicos e a redução das desigualdades sociais.

A educação para o consumo também continua na pauta de prioridades das organizações. Mesmo uma década e meia após a aprovação do CDC, muita gente ainda deixa de exigir os seus direitos, seja por não conhecê-los, seja por achar que não vale a pena lutar por eles. Só por meio da educação será possível transformar o consumidor em consumidor-cidadão, capaz de pensar e agir não só em benefício próprio mas no de toda a sociedade.

MOBILIZAR PESSOAS EM TORNO DE UMA CAUSA SOCIAL ENGE COMPROMETIMENTO E DEDICAÇÃO PARA FAZER AS COISAS DE FORMA ÉTICA, LEGAL E ORGANIZADA. A MANEIRA MAIS EFICAZ DE FAZER ISSO É PARTICIPAR DE UMA ENTIDADE CIVIL QUE ATUE NA ÁREA DE SEU INTERESSE OU ORGANIZAR UM GRUPO NOS MOLDES DE UMA ONG.

ORIENTAÇÕES PARA MONTAR UMA ONG PODEM SER ENCONTRADAS NOS SITES DA ABONG, RITS E DPDC (VEJA OS ENDEREÇOS NA PAG. 30). CONSULTE TAMBÉM O SITE DO FÓRUM NACIONAL DAS ENTIDADES CIVIS DE DEFESA DO CONSUMIDOR PARA CONHECER AS ENTIDADES ASSOCIADAS QUE ATUAM EM TODO O PAÍS E SUAS ÁREAS DE AÇÃO.

As organizações civis de defesa do consumidor

Uma organização ou entidade civil de defesa do consumidor pode ser definida como “uma pessoa jurídica de direito privado, com finalidade social, sem fins lucrativos, independente, que tenha como missão a defesa dos interesses dos consumidores, pessoas físicas”. Essa é a definição, adotada pelo Fórum Nacional das Entidades Civis de Defesa do Consumidor – FNECDC, criado em 1998 para promover a articulação entre as associações de consumidores no Brasil. A entidade reúne 21 organizações distribuídas em 13 Estados, as quais apresentam diferentes características e podem assumir caráter local, regional ou nacional.

Atualmente estão em atividade em todo o país aproximadamente 50 entidades. Entre elas, estão organizações com perfis bastante distintos. Por exemplo, os Movimentos das Donas de Casa de Minas Gerais, Santa Catarina (Tubarão e Florianópolis), Rio Grande do Sul, Bahia e Goiás são formados por donas de casa que atuam na defesa do consumidor e na educação para o consumo. Com outras características, porém não menos atuantes, existem organizações como a Associação de Consumidores Orgânicos do Paraná – Acopa; a Associação de Defesa dos Usuários de Planos de Saúde de Pernambuco – Aduseps; a Vida Brasil – Valorização do Indivíduo e Desenvolvimento Ativo, que atua em comunidades de baixa renda no Ceará; a Associação Cidade Verde de Rondônia; a Associação de Defesa e Orientação do Consumidor do Paraná – Adoc, entre outras.

Embora possam atuar em diferentes frentes de batalha e se organizar de formas distintas, conforme sua origem, suas necessidades, os recursos de que dispõem e os objetivos que pretendem atingir, as organizações civis de defesa do consumidor que participam

do FNECDC são norteadas pelos mesmos princípios éticos. As entidades que fazem parte do Fórum adotam os princípios que reproduzimos a seguir, para que possam servir de modelo para novas organizações.

Princípio da Independência

As entidades civis de defesa do consumidor devem ser independentes de empresas, governos, partidos políticos, não podendo inclusive receber nenhum tipo de fundo ou doação que possa comprometer sua independência para agir ou emitir opiniões.

Princípio da Transparência e Democracia

Os estatutos da entidade devem conter mecanismos que assegurem a democracia e a transparência nas diferentes instâncias da instituição. Devem garantir que seu patrimônio e receita sejam compostos por recursos provenientes de atividades pertinentes e legítimas à natureza e aos fins institucionais da entidade. Suas atividades devem assegurar a transparência na gestão, na relação com os seus associados e com a sociedade.

Os bens e recursos das entidades de defesa do consumidor devem ser usados exclusivamente para a realização de seus objetivos.

Em caso de extinção, seu patrimônio deverá necessariamente ser destinado a organizações com finalidades semelhantes e sem fins lucrativos.

Princípio da Solidariedade

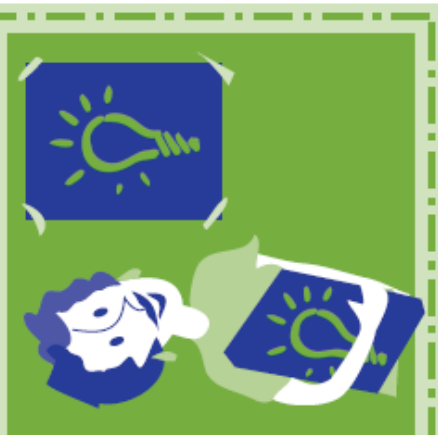
As entidades civis de defesa do consumidor devem estabelecer, sempre que possível, mecanismos de troca de informação, de ajuda mútua, que possibilitem a articulação entre elas, com ações conjuntas e de apoio às outras entidades, de forma que o movimento de consumidores se fortaleça como um todo.

Princípio do Compromisso Social

As entidades civis de defesa do consumidor devem estar comprometidas com as questões sociais e com a cidadania, buscando sempre contribuir para melhorar a qualidade de vida da comunidade.

9

Instrumentos para a ação: campanhas e boicotes



Campanhas e boicotes são importantes instrumentos de mobilização social, e o movimento consumerista está repleto de exemplos que comprovam sua eficácia. O próprio movimento inicia-se com uma campanha na qual o boicote era um dos elementos. Para protestar contra as más condições de trabalho nos Estados Unidos no fim do século XIX, os consumidores norte-americanos elaboravam listas que continham os nomes das empresas que respeitavam os direitos trabalhistas e pregavam o boicote àquelas que não faziam parte da lista. Deu certo!

Aqui no Brasil também há vários casos de campanhas bem-sucedidas. Uma delas foi a que o Idec promoveu entre os consumidores para envio de e-mails aos ministros do Supremo Tribunal Federal por ocasião do julgamento de uma ação que tentava impedir a aplicação do Código de Defesa do Consumidor aos

10

serviços prestados pelos bancos. A manifestação popular, aliada à mobilização de entidades de defesa do consumidor, foi fundamental para que se decidisse que os bancos devem continuar respeitando o CDC. Foi também em consequência das pressões exercidas pela sociedade, entre elas o Idec e outras entidades do Fórum Nacional de Entidades Civis de Defesa do Consumidor, que os consumidores passaram a ser informados sobre a qualidade da água de abastecimento. Um decreto tornou a informação obrigatória nas contas de água, atendendo a uma demanda apresentada pelo Fórum na Plataforma dos Consumidores para os Candidatos à Presidência da República em 2002.

Outro exemplo célebre de campanha foi a dirigida aos produtos transgênicos, que envolveu o ajuizamento de ação judicial pelo Idec em 1998, para exigir o cumprimento da legislação brasileira que determina a elaboração de estudos de impacto ambiental e na saúde humana. Com isso, conseguiu-se impedir a liberação indiscriminada dos transgênicos por cinco anos e garantiu-se, também, que nesse período fosse elaborada uma legislação obrigando a rotulagem desses produtos, assegurando o direito do consumidor à informação. Ainda sobre os transgênicos, o boicote dos consumidores europeus aos produtos que contêm organismos geneticamente modificados foi determinante para que as empresas multinacionais dessem importância à preocupação dos consumidores com esse tipo de produto.

A pressão dos consumidores também foi decisiva na criação de normas e regulamentos para melhorar a qualidade e a segurança de produtos que traziam riscos para o consumidor. Um exemplo típico é o dos preservativos masculinos. Após a divulgação pelo Idec de um teste no qual muitas marcas foram reprovadas, acompanhada de muita pressão, conseguiu-se que a legislação brasileira fosse mudada e o produto se tornasse mais resistente e seguro.

“TODA CAMPANHA DEVE ESTAR FUNDAMENTADA EM PRINCÍPIOS E VALORES ÉTICOS, VISANDO SEMPRE AO BEM COMUM E NÃO A INTERESSES INDIVIDUAIS OU VANTAGENS PESSOAIS. É PRECISO, PORTANTO, AVANÇAR BEM QUAL SERÁ O SEU EFEITO NA SOCIEDADE.”

“PARA OBTER SUCESSO NA CAMPANHA NÃO BASTA QUE ELA SEJA BEM FUNDAMENTADA E SÉRIA. É PRECISO TAMBÉM QUE POR TRÁS DELA EXISTA UMA ENTIDADE DE BOA REPUTAÇÃO. POR OUTRO LADO, UMA CAMPANHA EFICIENTE SEMPRE CONTRIBUI PARA TORNAR A ENTIDADE MAIS FORTE E RESPEITADA.”

COMO CONDUZIR UMA CAMPANHA

O sucesso de uma campanha não depende apenas da boa vontade dos membros da associação ou de sua convicção sobre a legitimidade da causa. Para atingir o resultado almejado, uma campanha deve ser cuidadosamente planejada, o que requer tempo e esforço consideráveis. É como fazer uma viagem de barco: precisamos de informação (mapas, guias etc.), conhecimento (saber navegar, conhecer seu barco, ler os sinais do clima), ajuda e muita atenção com o que pode acontecer pelo caminho. Com base na experiência bem-sucedida de diversas organizações, traçamos um breve roteiro que pode servir de orientação para novas iniciativas. Embora os resultados dependam de inúmeras variáveis, algumas delas imprevisíveis, os passos e dicas aqui apresentados ajudarão não só a traçar um bom plano de ação como evitar uma série de erros muito comuns.

- O primeiro passo na elaboração de qualquer campanha é aprofundar o conhecimento do tema. Presumir que já se sabe tudo sobre o assunto pode ser um erro fatal. Muitas vezes o objetivo almejado requer conhecimentos em áreas bastante específicas para lidar com dados científicos e técnicos, legislação, normas, regulamentos, políticas públicas e outros. Isso exige muita pesquisa para que se possa fazer uma boa avaliação do problema. Procure reunir o máximo de informação possível, pesquisando o que já foi publicado em livros, jornais, revistas e internet. Se necessário, entre em contato com especialistas para esclarecer dúvidas e pedir orientação. Essa etapa é crucial para a elaboração de uma campanha fundamentada em argumentos convincentes, sem os quais não é possível obter apoio da opinião pública. **Lembre-se: o cerne de uma campanha está na disseminação de informações e na educação.**

- Outra medida importante nessa fase inicial é identificar todos os atores envolvidos na questão: comunidades, governantes, políticos, empresas e outras entidades. Identifique quem seriam os beneficiados com a mudança pretendida, quem seriam os opositores, quem tem poder para resolver o problema e ainda quem poderia apoiar a causa. Esse levantamento

mento vai permitir a avaliação da dimensão social do problema e também das forças que estão em jogo. Isso é especialmente importante na hora de escolher estratégias e determinar os caminhos para a ação.

- Depois de uma minuciosa análise do problema e das forças envolvidas, é hora de avaliar os próprios recursos e deficiências. Na maioria das associações civis, os recursos são bastante limitados. Geralmente não há pessoal suficiente nem verba para todas as demandas. Uma das dificuldades é acompanhar todos os assuntos, o que geralmente requer o trabalho de um especialista e, conseqüentemente, a sua remuneração. Uma das saídas é buscar a cooperação de pessoas que possam ter interesse pela causa e atuar como possíveis aliados. Para não correr o risco de ter de abandonar o projeto, avalie criteriosamente quais serão as demandas da campanha, quais os recursos disponíveis e como poderá obter recursos adicionais.

- Lembre-se de que o maior patrimônio de uma associação é sua **credibilidade**, e que isso depende fundamentalmente da **integridade do seu pessoal**, da **origem dos seus recursos** e da **precisão e do cuidado das suas pesquisas**. O menor deslize nessas áreas pode colocar abaixo o que uma organização levou anos e anos para construir.

A ESTRATÉGIA

A escolha da estratégia, ou das estratégias, é uma fase crucial, para a qual não há receitas ou regras fixas. A dica aqui é guiar-se pelo bom senso e – por que não? – pela intuição. Olhar o problema de várias perspectivas é importante para evitar uma visão limitada. Procure avaliar a questão como se estivesse do lado de fora e não hesite em pedir a opinião de pessoas neutras,

que não estejam envolvidas no problema. É importante também:

- Levantar em conta as condições locais e globais. Considere os diversos aspectos, como ambiental, educacional, nutricional e outros relativos a saúde, políticos, econômicos etc.
- Iniciar seu programa numa área em que você tenha boa chance de ser bem-sucedido.
- Tratar o tema de forma simples e objetiva para facilitar o entendimento. Se as pessoas não compreendem o assunto, dificilmente irão apoiar seu projeto. Mas atenção: isso não significa de modo algum tratar questões sérias de forma simplista!
- Manter a pressão.
- Fazer uma pesquisa prévia para verificar o impacto da estratégia e evitar uma possível rejeição por parte das pessoas.
- Traçar um plano de ação e procurar segui-lo à risca. Se seguir apenas o ritmo dos acontecimentos, acabará se desviando da rota. Atenção: sempre reavaliar as suas estratégias e alterá-las de acordo com as circunstâncias, sem nunca perder de vista os seus objetivos!

COMO LIDAR COM A MÍDIA

A mídia exerce influência sobre a opinião pública e é o meio mais eficaz para a divulgação de fatos ou o esclarecimento de questões controversas. Mas nem todas as organizações conseguem manter uma boa interação com a imprensa. Assim, o primeiro passo é procurar conhecer melhor a dinâmica dos meios de comunicação e o trabalho dos jornalistas.

Como toda e qualquer empresa, os meios de comunicação visam a obter lucro com seus produtos – noticiários de TV e rádio, jornais, revistas, sites na internet. Para atingir seu público-alvo, estabelecem critérios com base nos quais os editores decidem o que será ou não publicado e qual a forma de abordagem. Por causa desses critérios, que variam de um veículo para outro, muitas vezes o que as organizações acreditam ser uma boa notícia pode ser considerado irrelevante para certos órgãos da imprensa, pois entendem que não seria interessante para seu público.

Uma boa avaliação das publicações disponíveis no mercado

14

SEJA QUAL FOR A ESTRATÉGIA ADOPTADA – BOICOTE, PASSIVIDADE, MANIFESTAÇÕES, CARTAS AS AUTORIDADES, E-MAILS –, O OBJETIVO SEBÁ SEMPRE MOBILIZAR O MAIOR NÚMERO POSSÍVEL DE PESSOAS. PARA ISSO, É ESSENCIAL DAR BOA VISIBILIDADE AO MOVIMENTO.

13

pode ajudar a identificar os canais mais adequados para o tipo de notícia que se pretende divulgar. Leve em consideração o público que você quer sensibilizar com o problema com o qual está trabalhando. Outro ponto fundamental é a **atualidade**. A imprensa sempre prioriza as notícias mais “frescas”, e, com as facilidades tecnológicas hoje disponíveis, os fatos “envelhecem” muito rapidamente. Além disso, jornalistas trabalham sempre sob muita pressão, de olho no relógio. Se alguém demora uma hora para retornar uma ligação ou enviar algum material, é bem provável que o repórter já tenha buscado a informação em outra fonte.

Uma medida aconselhável para as organizações que têm recursos é contratar o serviço de um **assessor de imprensa**, que é o profissional habilitado para fazer o intercâmbio entre a instituição e os meios de comunicação. Quando isso não é possível, deve-se eleger um membro da equipe para essa função. Além de disponibilidade, é importante que essa pessoa procure facilitar o trabalho dos jornalistas, tendo sempre à mão materiais que possam documentar, comprovar, esclarecer e ilustrar – isso inclui fotografias, de preferência em arquivos digitais. As dicas a seguir podem ser muito úteis na hora de conceder entrevistas ou redigir material para divulgação – chamados releases, no jargão jornalístico.

- use papel apropriado, com timbre da organização;
- coloque data, telefones e nomes para esclarecimentos;
- redija a informação de forma clara, objetiva e sucinta;
- verifique se a informação está completa – o texto deve conter respostas a cinco perguntas: Quem? O que? Quando? Onde? Por que?;
- não escreva mais que duas páginas de texto;
- evite abreviaturas, jargões e termos vulgares;
- se possível, acrescente citações e frases de pessoas envolvidas (entre aspas).

NA HORA DE NEGOCIAR

Um dos momentos mais delicados é aquele em que é necessário reunir-se com as partes interessadas para uma possível negociação, visando a solução do problema com que você ou sua organização estão lidando. Se estiver bem preparado, o negociador terá boas chances de atingir seus objetivos. Pensando nisso, pesquisadores da Universidade de Harvard desenvolveram um método que pode ser aplicado em diferentes situações. As dicas a seguir foram elaboradas com base nesse estudo.

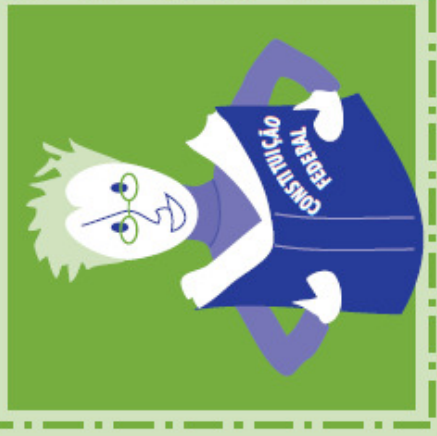
- Separe as pessoas do problema: evite confundir fatores pessoais com os problemas discutidos.
- Mantenha o foco no problema, não nas posições: isso requer um exame cuidadoso das posições e interesses de ambas as partes.
- Procure opções que representem ganho para as diversas partes: isso pode ser útil para manter as negociações e não criar impasse. Mantenha os seus interesses, mas tenha em mente que é mais fácil chegar a bom termo se ambos os lados têm algo a ganhar.
- Insista em critérios objetivos: isso é fundamental para manter o nível das discussões e não desviar o foco da questão principal.
- Registre todos os posicionamentos na ata da reunião.

A depender do tipo de negociador com o qual estamos lidando, as negociações podem tomar um rumo negativo. Quando a outra parte não está realmente interessada em resolver a situação, é provável que adote uma **tática destrutiva**. Desqualificar o reclamante ou desviar a discussão para outros assuntos só para ganhar tempo são artifícios muito comuns (*veja o quadro ao lado*). Nesse caso, é preciso rebater com segurança, firmeza e bons argumentos. Tenha sempre à mão documentos e dados estatísticos para sustentar suas posições e enfatize que espera da outra parte uma atitude construtiva e honesta.

TÁTICAS DESTRUTIVAS

- NEGAR QUE O PROBLEMA EXISTE.
- ADMITIR QUE O PROBLEMA EXISTE MAS NÃO É IMPORTANTE.
- DESQUALIFICAR O RECLAMANTE, COMO SE NÃO FOSSE COMPETENTE OU NÃO ESTIVESSE APTO A FALAR SOBRE O ASSUNTO.
- TENTAR PACIFICAR MOSTRANDO SIMPATIA E PREOCUPAÇÃO, MAS NÃO ENCAMINHANDO SOLUÇÕES PRÁTICAS.
- DESVIAR O ASSUNTO PARA OUTRAS QUESTÕES.
- JUSTIFICAR-SE COM BASE EM PRODIOS NEGATIVOS, ADOTIADOS PELO MERCADO.
- AFIRMAR QUE MUDANÇAS PODEM ENCAIXAR O PRODUTO FINAL.
- TENTAR GANHAR TEMPO ALONGANDO DISCUSSÕES, ADIANDO REUNIÕES OU SOLICITANDO MAIS E MAIS INFORMAÇÕES.
- PROPOR ACORDOS TENTADORES ETC.

Participação e monitoramento de políticas públicas



Acompanhar e participar das grandes decisões que afetam o nosso dia-a-dia é um direito – e também um dever – de todo cidadão, mas poucos fazem uso dele. Uma das dificuldades para grande parte das pessoas é compreender em que instâncias do governo e de que forma acontecem essas tomadas de decisões. Outra é saber como o cidadão comum pode intervir nesse processo.

O primeiro passo para quem pretende exercer de fato seu direito à cidadania, seja individualmente, seja de forma organizada, é conhecer a **Constituição Federal**. Essa norma, que foi promulgada em 1988 e ficou conhecida como a Constituição Cidadã, representou um importante avanço na redemocratização do país. Mais que o direito de votar em seus representantes (democracia representativa), a Constituição brasileira confere a todos os cidadãos o **direito de participar diretamente da tomada de decisões**, sem a intermediação de políti-

cos (democracia participativa). Isso é o que acontece, por exemplo, nos plebiscitos, nos referendos, nas consultas e audiências públicas, e quando se escolhe um cidadão comum ou representante de entidade civil para fazer parte de um conselho ou outro órgão deliberativo governamental.

Os dois capítulos a seguir reúnem as informações mais elementares, porém essenciais, para ajudá-lo a entender como as normas são aprovadas dentro dos processos de democracia representativa e de democracia participativa, e de que forma o cidadão comum pode intervir nas decisões que têm maior impacto na vida da população.

COMO SÃO FEITAS AS LEIS

No âmbito federal, as leis são votadas pelo **Poder Legislativo**, formado pela **Câmara dos Deputados** e pelo **Senado Federal**. Existem as leis ordinárias e as complementares. A diferença básica entre elas, quanto às regras de tramitação, reside no número de votos necessários para aprová-las: para as leis complementares é necessária a maioria absoluta de votos (50% do total de deputados ou senadores, presentes na votação ou não, mais 1); para as leis ordinárias basta a maioria simples (50% dos presentes na votação mais 1). É a Constituição que define o tipo de lei que tratará de cada assunto: se houver determinação expressa de que aquele assunto (que no jargão político é chamado de “matéria”) deve ser objeto de lei complementar, assim será. É o que acontece, por exemplo, se a lei for sobre o Sistema Financeiro.

Existe ainda um terceiro tipo de lei: a lei delegada. Nesse caso, a lei é elaborada pelo presidente da República, mas apenas se o Congresso Nacional delegar ao presidente a competência para tanto.

COMO PARTICIPAR

- DE ACORDO COM A CONSTITUIÇÃO, É DIREITO DE TODO CIDADÃO OU ORGANIZAÇÃO CIVIL ENCAMINHAR UM PROJETO DE LEI À CÂMARA DOS DEPUTADOS. BASTA COLHER ASSINATURAS DE 1% DOS ELEITORES DISTRIBUÍDOS EM PELO MENOS CINCO ESTADOS, COM NO MÍNIMO DE TRÊS DEZIMOS POR CENTO (0,3%) DOS ELEITORES DE CADA UM DELES.

- A CÂMARA DOS DEPUTADOS TAMBÉM TEM UMA COMISSÃO PARTICIPATIVA, QUE RECEBE SUGESTÕES DE PROJETOS DE LEI. NESSE CASO, NÃO É NECESSÁRIA A COLETA DE ASSINATURAS, POR SE TRATA DE POSSIBILIDADE ABERTA PELO REGIMENTO INTERNO DA CÂMARA. AS SUGESTÕES LEGISLATIVAS DEVEM SER ENCAMINHADAS À COMISSÃO PARTICIPATIVA POR MEIO DE ASSOCIAÇÕES E ÓRGÃOS DE CLASSE, SINDICATOS E ENTIDADES ORGANIZADAS DA SOCIEDADE CIVIL, EXCETO PARTIDOS POLÍTICOS. PARA MAIS INFORMAÇÕES, ACESSE <http://www.camara.gov.br/ppa/leis/ptpl>

O QUE DIZ A CONSTITUIÇÃO

Artigo 1º
A REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL, FORMADA PELO UNÍDO INDIVISÍVEL DOS ESTADOS E MUNICÍPIOS E DO DISTRITO FEDERAL, CONSTITUI-SE EM ESTADO DEMOCRÁTICO DE DIREITO E TEM COMO FUNDAMENTOS:

PARÁGRAFO ÚNICO
TODO O PODER EMANA DO POVO, QUE O EXERCETE POR MEIO DE REPRESENTANTES ELEITOS OU DIRETAMENTE, NOS TERMOS DESTA CONSTITUIÇÃO.

(LEIA A ÍNTEGRA DA CONSTITUIÇÃO FEDERAL EM www.planalto.gov.br)

PROCESSO LEGISLATIVO

Para que uma ideia se transforme em lei federal, deve passar por algumas etapas dentro do Congresso Nacional. Esse suceder de etapas é chamado processo ou trâmite legislativo, e o mais comum é o seguinte:

1. Iniciativa: é a fase de apresentação do projeto de lei. Via de regra, as leis ordinárias e complementares podem ser propostas por qualquer membro ou comissão da Câmara dos Deputados, do Senado ou do Congresso Nacional, pelo presidente da República, pelo Supremo Tribunal Federal, pelos Tribunais Superiores (Superior Tribunal de Justiça, Tribunal Superior Eleitoral, Tribunal Superior do Trabalho e Superior Tribunal Militar), pelo procurador-geral da República e pelos cidadãos (veja quadro na pág. 18).

2. Exame do projeto de lei: a tramitação dos projetos, em geral, começa na Câmara dos Deputados. As únicas exceções são os projetos de autoria de senadores. Das duas casas do Congresso Nacional – Câmara dos Deputados e Senado, a casa na qual começa o trâmite da lei é chamada **Casa Iniciadora**, sendo a outra chamada **Casa Revisora**. Na Casa Iniciadora, o projeto deve passar pela Comissão de Constituição e Justiça, para verificar se esta em conformidade com a Constituição, e pelas comissões que tratam do assunto, por exemplo, a Comissão de Defesa do Consumidor.

3. Discussões: a terceira fase é a das discussões no plenário da Casa Iniciadora, onde o projeto é votado.

4. Fase decisória: é quando o projeto é votado. Se aprovado, é enviado para a Casa Revisora, onde também passa por comissões e em seguida é submetido à votação. Se for aprovado sem emendas na

Casa Revisora, o projeto será enviado para **sanção** do presidente da República. Caso o projeto seja aprovado com emendas, deverá retornar à Casa Iniciadora para que estas sejam apreciadas. Somente quando aprovado o texto final pelo Legislativo é que o projeto segue para **sanção** ou veto.

COMO PARTICIPAR

- UM PROJETO DE LEI PODE LEVAR MESES OU MESMO ANOS ATÉ SER VOTADO. A DEFENDER DOS INTERESSES POLÍTICOS E/OU ECONÔMICOS ENVOLVIDOS. A MOBILIZAÇÃO DA SOCIEDADE PODE CONTRIBUIR PARA APRESSAR A VOTAÇÃO DOS PROJETOS DE SEU INTERESSE.

- AO ACOMPANHAR E AVALIAR A ATUAÇÃO DOS PARLAMENTARES, O CIDADÃO TERÁ BASES MAIS SEGURAS PARA DEFINIR SEU VOTO EM FUTURAS ELEIÇÕES. LEMBRE-SE DE QUE O VOTO É O INSTRUMENTO MAIS EFICAZ PARA PROMOVER MUDANÇAS SOCIAIS.

COMO PARTICIPAR

- NOS SITES DA CÂMARA E DO SENADO É POSSÍVEL ACOMPANHAR E OPINAR SOBRE OS PROJETOS DE LEI EM TRAMITAÇÃO E ENVIAR E-MAILS PARA OS DEPUTADOS E SENADORES. UM RECURSO BASTANTE UTILIZADO HOJE EM DIA PELOS INTERNAUTAS É "ENCHER" A CAIXA DE MENSAGENS DOS PARLAMENTARES PARA PRESSIONAR SOBRE DETERMINADAS DECISÕES. O SITE DA CÂMARA É www.camara.gov.br, E O DO SENADO É www.senado.gov.br

5. Sanção ou veto: todo projeto aprovado pelo Legislativo deve ser submetido ao chefe do Poder Executivo, que tem poder para sancionar ou vetar a lei. O veto, que deve ser expresso e justificado, é comunicado ao presidente do Senado, para nova apreciação do Legislativo, que terá 30 dias para aceitá-lo ou não. Se rejeitado, o que foi vetado pelo presidente entra em vigor, sendo convertido em lei e encaminhado para a **promulgação** e **publicação**.

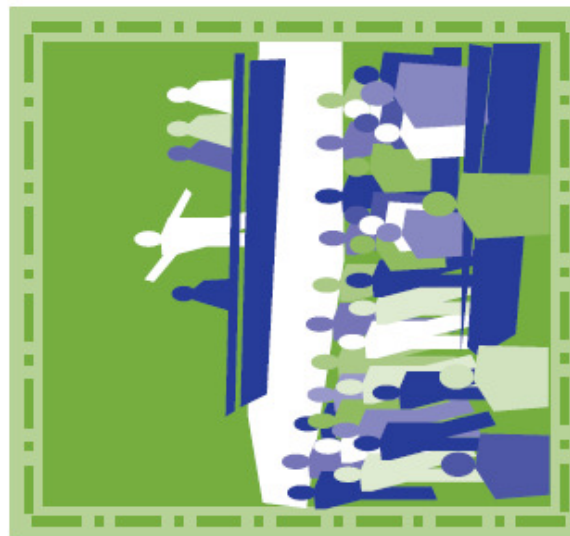
6. Promulgação e publicação: a promulgação nada mais é que a comunicação feita pelo Executivo de que a lei foi criada com determinado conteúdo. Para tornar-se exigível, obrigatória, é necessário que a lei seja publicada no Diário Oficial da União (em se tratando de lei federal).

7. Vigência: a vigência da lei pode ou não coincidir com a data de sua publicação. Normalmente as leis entram em vigor na data de sua publicação. No silêncio a esse respeito, a lei começará a vigorar em todo o território nacional 45 dias após sua publicação.

O processo legislativo dentro do Congresso Nacional pode, em determinados casos, ser diferente do demonstrado acima. Há situações, por exemplo, em que o projeto de lei tramita nas comissões da Câmara e do Senado em caráter conclusivo, não sendo necessário passar pelo plenário. Tudo isso depende dos Regimentos Internos do Congresso Nacional, da Câmara

dos Deputados e do Senado, que podem ser acessados nos sites de cada uma das casas (www2.camara.gov.br/legislacao/regimentointerno.html e www.senado.gov.br/sf/legislacao/regs/). No site da Câmara também há uma publicação sobre o **processo legislativo**, na página www2.camara.gov.br/processolegislativo.

Nos Estados e Municípios também existem regras específicas de tramitação dos projetos de lei, mas, basicamente, leis ordinárias e complementares seguem o mesmo caminho adotado no âmbito federal. Com a diferença de que, nos Estados e Municípios, o Poder Legislativo conta com apenas uma casa, que na esfera estadual é a **Assembleia Legislativa** e na municipal, a **Câmara dos Vereadores**. Para outras informações, acesse o site do seu Estado/Município ou entre em contato com os representantes do Poder Legislativo.



MEDIDAS PROVISÓRIAS E DECRETOS

Em casos de relevância e urgência, o presidente da República pode adotar medidas provisórias, com força de lei, que são submetidas de imediato ao Congresso Nacional para aprovação ou veto.

Já os decretos são instrumentos de caráter administrativo, exclusivos do Poder Executivo (presidente, governadores e prefeitos), cuja função é dispor regras sobre situações gerais ou individuais previstas em lei. No âmbito federal, os decretos têm a finalidade de:

- Regular as leis, sendo necessário referendo pelos ministros de Estado das respectivas Pastas.
- Impor regime de defesa ou estado de sítio.
- Determinar e executar a intervenção federal nos Estados e no Distrito Federal.
- Nomear agentes políticos, por exemplo, para os cargos de ministros do Supremo Tribunal Federal, Tribunais Superiores, presidente e diretores do Banco Central (após aprovação do Senado).

COMO PARTICIPAR

INFORMAÇÕES SOBRE PORTARIAS E REGULAMENTOS PODEM SER OBTIDAS NOS SITES DOS MINISTÉRIOS E DE SEUS ÓRGÃOS (VEJA A TABELA DA PÁG. 24 E OS ENDEREÇOS NA PÁG. 30). EMBORA NEM TODOS OFEREÇAM A MESMA TRANSPARÊNCIA, EM ALGUNS CASOS É POSSÍVEL ACOMPANHAR E PARTICIPAR DAS DISCUSSÕES QUE ANTECEDEM A CRIAÇÃO DE UM NOVO REGULAMENTO, ENVIANDO SUGESTÕES VIA INTERNET.

PORTARIAS E REGULAMENTOS

Os órgãos governamentais que compõem a administração pública, como os ministérios e as secretarias estaduais, têm poderes para definir algumas regras em suas áreas de atuação. Isso é feito por meio de portarias e regulamentos técnicos, que são instrumentos legais de cumprimento **obrigatório**. Geralmente têm a finalidade de estabelecer normas para produtos, processos e métodos de produção para prevenção de danos à sociedade, ao meio ambiente e também para proteger interesses econômicos ou garantir padrões de qualidade. Pode tratar, por exemplo, de terminologia, símbolos, requisitos de embalagem, marcação ou rotulagem de produtos, processo ou método de fabricação.

Na área da saúde, por exemplo, existem diversos regu-

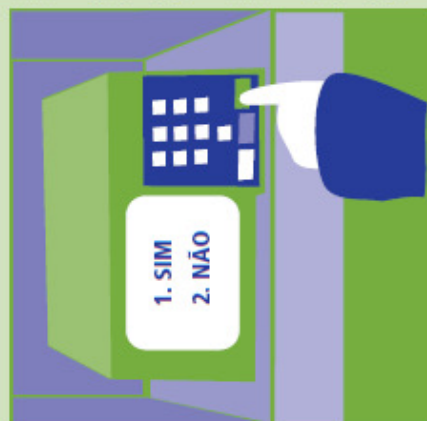
lamentos que garantem a qualidade e a segurança para o consumidor de itens como alimentos, medicamentos, produtos de higiene doméstica e pessoal, cosméticos, instrumentos e equipamentos médicos, além de normas para procedimentos de diagnóstico e tratamento de doenças, disposição de lixo hospitalar etc. Outros setores com regulamentação específica são os de segurança, meio ambiente, energia, telefonia, planos de saúde, água etc.

Boa parte desses regulamentos surgem após grande pressão da sociedade, e em geral quando já ocorreram sérios problemas pela ausência de normas para o mercado. A participação popular, principalmente por meio das associações de classe, organizações de defesa do consumidor e outras entidades, tem sido muito importante na definição de regras para o setor produtivo, que em geral exerce muita pressão para adequá-las aos seus interesses econômicos em detrimento dos direitos do consumidor.

Nos últimos anos, a maioria das agências reguladoras passou a adotar mecanismos para facilitar a participação popular e aumentar a transparência dos processos de regulamentação, como as **audiências e consultas públicas** (veja o capítulo *Instrumentos de Democracia Participativa*, na pág. 25). Na tabela da página 24 você vai encontrar a relação das principais agências reguladoras e suas áreas de atuação. Veja também seus endereços na internet (na pág. 30), por meio dos quais pode-se acompanhar e participar das discussões em andamento.

ÓRGÃO	MINISTÉRIO VINCULADO	ÁREA DE ATUAÇÃO	ATRIBUIÇÕES
Banco Central do Brasil	Fazenda	Bancos, consórcios, qualidade, serviços	Formulação e gestão das políticas monetária e cambial, regulação e supervisão do sistema financeiro nacional e administração do sistema de pagamentos e do meio circulante.
Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro)	Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior	Produtos duráveis	Definição de regras e padrões de qualidade; fiscalização; educação para o consumo.
Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel)	Minas e Energia	Energia elétrica	Definição de regras, regras e padrões de qualidade; fiscalização e apensão.
Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel)	Comunicações	Telecomunicações (telefonia, televisivo por assinatura etc.)	Definição de regras, regras e padrões de qualidade dos serviços; fiscalização.
Agência Nacional de Petróleo (ANP)	Minas e Energia	Combustíveis e gás de cozinha	Definição de regras e padrões de qualidade; fiscalização.
Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa)	Saúde	Alimentos, medicamentos, produtos e serviços relacionados à saúde	Definição de regras, regras e padrões de qualidade; fiscalização e apensão.
Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS)	Saúde	Planos de saúde	Definição de reajustes, regras e padrões de atendimento; fiscalização.
Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT)	Transportes	Transportes terrestres	Definição de regras e padrões de qualidade dos serviços; fiscalização.
Agência Nacional de Aviação Civil (Anac)	Defesa	Aviação civil	Desenvolvimento e fomento da aviação civil, infra-estrutura aeronáutica e aeroportuária.
Agência Nacional de Águas (ANA)	Meio Ambiente	Recursos hídricos	Implementação de política nacional de recursos hídricos e seu gerenciamento.

Instrumentos de democracia participativa



São mecanismos pelos quais o cidadão pode intervir diretamente nas decisões políticas, sem intermediários. É o caso dos plebiscitos, referendos e da iniciativa popular – quando um cidadão ou organização da sociedade civil encaminha um projeto de lei ao Legislativo (veja no capítulo *Participação e Monitoramento de Políticas Públicas*, pág. 17). Outros instrumentos de democracia participativa são as audiências e consultas públicas, assim como órgãos colegiados nos quais há participação popular (como os conselhos, comitês, conferências e fóruns).

O **plebiscito** é o instrumento pelo qual a população é consultada, de forma direta, sem intermediários ou representantes, para que autorize ou não que uma determinada questão política ou institucional venha a ser objeto de uma lei. O único plebiscito

25

ocorrido no Brasil foi em 21 de abril de 1993, para definir qual seria o sistema de governo a ser adotado no país: República ou Monarquia, Parlamentarismo ou Presidencialismo. A maioria expressiva da população escolheu a República e o Presidencialismo.

O **referendo**, assim como o plebiscito, é um instrumento de consulta popular, mas é utilizado para aprovação ou não de grande impacto na sociedade. Diferentemente do plebiscito, o referendo acontece depois que uma norma já foi votada e aprovada pelo Legislativo. Ao votar sim ou não, o cidadão aprova ou rejeita essa lei. Esse foi o caso do referendo sobre a proibição da comercialização de armas de fogo e munições, prevista no artigo 35 do Estatuto do Desarmamento (Lei nº 10.826 de 23 de dezembro de 2003). A votação aconteceu em 23 de outubro de 2005, quando 63,94% do eleitorado se manifestou contra a proibição e impediu que o artigo entrasse em vigor.

As **audiências e consultas públicas** são procedimentos usados pelas agências reguladoras e outros organismos públicos para promover a participação popular na elaboração de regras para setores que tem impacto social (veja *Portarias e regulamentos*, na pág. 22). As audiências destinam-se a debater ou apresentar oralmente um tema de interesse geral. Já a consulta pública tem por finalidade submeter uma minuta de ato normativo, bem como documento ou tema de relevância, a comentários e sugestões do público.

Qualquer cidadão pode contribuir com sugestões e críticas aos temas em debate ou propostas de novas normas, que em geral ficam disponíveis ao público no site da instituição. Para isso, é preciso ficar atento aos prazos, aos materiais disponíveis para consulta, como notas técnicas e estudos, e aos procedimentos estabelecidos para audiências.

Em alguns casos, os processos são bastante transparentes. Alguns órgãos públicos dispõem de sistemas

OS REFERENDOS, OS PLEBISCITOS E AS INICIATIVAS POPULARES SÃO REGULAMENTADOS PELA LEI Nº 9.709/98. ATUALMENTE TRAMITA NO CONGRESSO O PROJETO DE LEI Nº 4.718/04, PELO QUAL PRETENDE-SE MUDAR ESSA REGULAMENTAÇÃO, PARA QUE SE TORNE MAIS DEMOCRÁTICA. DESSA FORMA, SERIA POSSÍVEL, POR EXEMPLO, QUE PLEBISCITOS E REFERENDOS TAMBÉM PARTICIPEM DA INICIATIVA POPULAR. PARA APOIAR ESSE PROJETO PODE-SE ACESSAR www2.oabsp.org.br/aspl/comissoes/comissao.asp?ids=58&sub=0&sub2=0&id_comisao=718&opcao=5

26

eficientes, que permitem ao cidadão não apenas acompanhar todo o andamento do processo e enviar sugestões on line como obter qualquer informação adicional que julgue necessária e consultar relatórios das sugestões encaminhadas, para saber se foram ou não aceitas e por quê. Essa transparência, no entanto, ainda não é vista em todos os órgãos da administração pública, e é possível que o cidadão encontre dificuldade para obter informações. Nesse caso, ele poderá exigir que seu direito à informação seja respeitado. Para isso sugerimos que o cidadão faça essa exigência formalmente ao órgão público, ao ministério ao qual ele está vinculado e também mande a sua demanda para conhecimento dos órgãos de imprensa, que contribuem com a fiscalização das ações do setor público.

Outro meio pelo qual o cidadão pode intervir nas decisões governamentais, em especial no que diz respeito a políticas públicas, é pela participação nos **órgãos colegiados** que integram a administração pública. Não se trata de democracia participativa em uma conceitualização mais rígida – já que desses órgãos tomam parte representantes do povo, e não todo o povo –, mas traz oportunidades de participação popular muito maiores do que o mero voto em uma eleição político-partidária. Em alguns órgãos só podem ocupar assentos representantes de instituições como universidades e organizações não-governamentais, e geralmente é necessária indicação do nome do participante e aprovação pela autoridade competente. É o caso, por exemplo, dos conselhos consultivos de agências reguladoras como a ANS, a Anatel e a Anvisa. Em outros, é necessário ser eleito por outros cidadãos, como nos Conselhos Tutelares. Alguns órgãos têm poder consultivo, ou seja, apenas recomendam comportamentos à administração, mas não podem obrigá-la a segui-los. Há, todavia, aqueles cujas decisões vinculam a administração pública, e

COMBATE A CORRUPÇÃO

NO SITE DO GOVERNO FEDERAL É POSSÍVEL CONSULTAR O ORÇAMENTO DA UNIÃO, A PRESTAÇÃO DE CONTAS E ENCAMINHAR DENÚNCIAS AO CONSELHO DE TRANSPARÊNCIA PÚBLICA, UM ÓRGÃO FORMADO POR REPRESENTANTES DO GOVERNO E DA SOCIEDADE CIVIL. ACESSO: www.brasil.gov.br

que por isso são chamados conselhos deliberativos, como acontece no Conselho Nacional de Saúde.

OUIDORIAS

As ouvidorias representam um importante canal de comunicação entre a população e as instituições públicas. Por meio delas pode-se encaminhar reclamações, críticas, sugestões e resolver problemas quando o cidadão não se satisfaz com a solução apresentada pelos canais convencionais. O papel do **ouvidor** é atuar na instituição como um **representante do cidadão**, encaminhando a questão para as áreas responsáveis e acompanhando todo o andamento do processo.



COMO PARTICIPAR

- PARA SABER QUAIS OS TEMAS ABERIOS A CONSULTA PÚBLICA E FICAR POR DENTRO DO CALENDÁRIO DE AUDIÊNCIAS, CONSULTE OS SITES DOS MINISTÉRIOS E AGENCIAS REGULADORAS (VEJA OS ENLACES NA PÁG.30).
- A POPULAÇÃO TAM- BÉM PODE OPINAR SOBRE OS TEMAS EM DISCUSSÃO NO ÂMBITO FEDERAL POR MEIO DO PORTAL DO GOVERNO. CONSULTE A PÁGINA: www.brasil.gov.br/participacao_popular/consulta_publica

Pela importância do serviço que prestam, as ouvidorias deveriam estar presentes em todos os órgãos públicos federais, estaduais e municipais. Na esfera federal, há ouvidorias no Executivo, no Legislativo e no Judiciário. No Executivo Federal, a Controladoria-Geral da União recebe e apura denúncias contra atos lesivos ao patrimônio público, como corrupção, desvio de verbas etc. No Legislativo, a Central de Relacionamento com o Cidadão (Ato Senado) atende a questões relativas ao Senado Federal; e a Ouvidoria Parlamentar recebe, examina e encaminha reclamações ou representações dirigidas à Câmara dos Deputados. A maioria das agências reguladoras também conta com ouvidores (veja os endereços na pag. 30 ou acesse www.brasil.gov.br/participacao_popular/publicacoes/ouvidorias).

MINISTÉRIO PÚBLICO

Os agentes do Ministério Público, chamados de promotores de Justiça na esfera estadual e de procuradores da República na federal, tem como missão garantir os direitos do cidadão. Eles atuam em diversas áreas, desde o combate à criminalidade até a proteção ao meio ambiente, ao patrimônio público, social e cultural e outros direitos coletivos, como os da infância, da adolescência, do idoso, do consumidor e do deficiente. O Ministério Público é uma instituição independente, o que lhe garante autonomia para defender as causas de interesse público, propondo medidas, inclusive judiciais, contra o Estado (União, Estados e Municípios) e os atos de seus agentes, se necessário.

COMO DENUNCIAR

QUALQUER PESSOA OU ENTIDADE PODE FAZER UMA DENÚNCIA AO MINISTÉRIO PÚBLICO BASTA ENVIAR UMA REPRESENTAÇÃO PELO CORREIO OU VIA INTERNET (CONSULTE A RELAÇÃO DAS PROMOTORIAS FEDERAIS NOS ESTADOS NO SITE DO MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL: www2.pg.mpf.gov.br). AS DENÚNCIAS PODEM SER ANÔNIMAS, MAS PRECISAM CONTRA A DESCRIÇÃO DO FATO A SER INVESTIGADO E UMA INDICAÇÃO DE EVENTUAIS PROVAS OU EVIDÊNCIAS.

Endereços

Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Anvisa Tels.: (61) 3448-1233/3448-1464 Site: www.anvisa.gov.br	Senado Federal Ato Senado: 0800-612211 Site: www.senado.gov.br
Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial – Inmetro Tel.: 0800-2851818 Site: www.inmetro.gov.br Telefax: (21) 2563-2970	Controladoria-Geral da União Site: www.cgu.gov.br/index.htm e-mail: cgu@cgu.gov.br
Agência Nacional de Energia Elétrica – Aneel Tel.: 0800-7272010 Site: www.aneel.gov.br	Procuradoria Geral da República/Ministério Público Federal Tel.: (61) 3031-5100 Site: www.pgr.mpf.gov.br
Agência Nacional de Telecomunicações – Anatel Tel.: 0800-332001 Site: www.anatel.gov.br	Procon Para localizar o Procon de sua região acesse: www.portaldococonsumidor.gov.br
Agência Nacional de Petróleo – ANP Não possui ouvidoria, apenas central de atendimento. Tel.: 0800-900267 Site: www.anp.gov.br	Planalto Para informações sobre a Presidência da República e base de legislação acesse: www.planalto.gov.br
Agência Nacional de Saúde Suplementar – ANS Tel.: 0800-7019656 • Site: www.ans.gov.br	Banco Central do Brasil Tel.: (61) 3414-1414 Site: www.bcb.gov.br
Agência Nacional de Águas – ANA Não possui ouvidoria, apenas central de atendimento Tels.: 0800-6443001 ou (61) 2109-5400 Site: www.ana.gov.br	Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais (Abong) Telefax: (11) 3237-2122 Site: www.abong.org.br
Agência Nacional de Aviação Civil – Anac Site: www.anac.gov.br	Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) Tel.: (61) 3429-3105 Fax: (61) 3322-1677 Site: www.mj.gov.br/dpdc
Câmara dos Deputados <i>Comissão de Legislação Participativa</i> Anexo II, Ala A, 1º andar, salas 121 e 122, CEP 70160-900, Brasília, DF <i>Ouvidoria Parlamentar</i> Tels.: (61) 3215-8501/8802/8503 e-mail: ouvidoria@camara.gov.br	Rede de Informações para o Terceiro Setor (RITS) Tel.: (021) 2527-5494 Site: www.rits.org.br
	Fórum Nacional das Entidades Cíveis de Defesa do Consumidor (FNECDC) Site: www.forumdoconsumidor.org.br

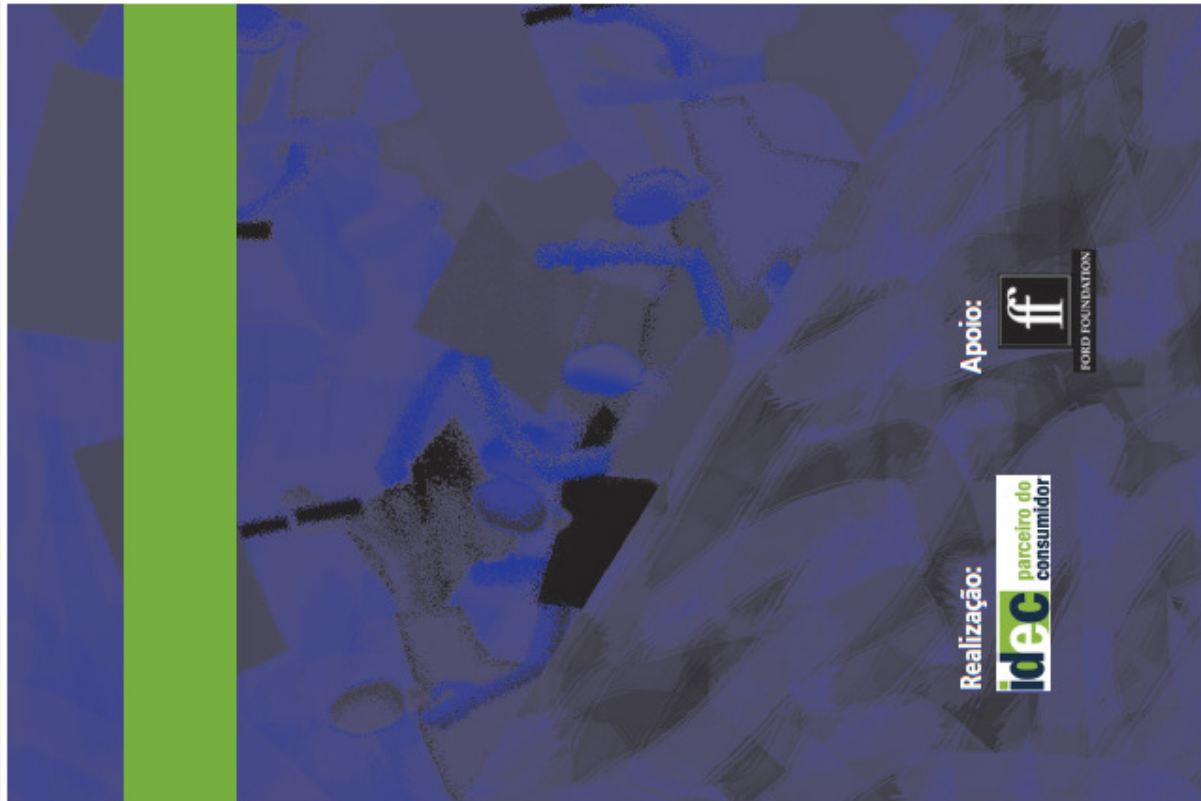
Sobre o Idec

O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) é uma associação de consumidores sem fins lucrativos e independente de governos, empresas ou partidos políticos. Sua sustentação é garantida principalmente pelas contribuições de seus associados e venda de publicações. Algumas das atividades desenvolvidas pelo instituto podem contar com recursos de organismos públicos e fundações, desde que não comprometam de forma alguma a sua independência de ação e opinião.

Fundado em 1987, o Idec tem a missão de promover a educação, a conscientização, a defesa dos direitos do consumidor e a ética nas relações de consumo. O instituto visa a contribuir para que todos os cidadãos tenham acesso a bens e serviços essenciais, para o desenvolvimento social, o consumo sustentável e a consolidação da democracia na sociedade brasileira. Entre outras atividades, o Idec:

- Orienta e informa seus associados, para que prevenção e solução de problemas de consumo.
- Testa e compara produtos e serviços. Os produtos são comprados sem prévio aviso e não são aceitas amostras de empresas. Os trabalhos são conduzidos por técnicos especializados e realizados em laboratórios reconhecidos.
- Luta pelos consumidores, promovendo campanhas, mobilizando a opinião pública, pressionando governos e empresas ou ingressando com ações judiciais. Também participa de discussões sobre regulamentos de produtos e serviços.
- Mantém um dos mais completos portais de defesa do consumidor da América Latina (www.idec.org.br).
- Edita a *Revista do Idec*, em que são publicados testes, pesquisas, orientações e o andamento das ações judiciais e campanhas da entidade. Também edita livros, vendidos com descontos para associados.
- O Idec não permite que empresas façam publicidade com base nos trabalhos publicados pelo instituto e veda sua reprodução total ou parcial, por qualquer meio, sem autorização expressa da direção. Do mesmo modo, a *Revista do Idec* e o site não aceitam publicidade, anunciando apenas os serviços e produtos oferecidos pela entidade. O instituto não vende nem fornece a relação de seus associados.

Para mais informações sobre os direitos do consumidor acesse www.idec.org.br



Realização:

idec parceiro do consumidor

Apoio:

ff

FORD FOUNDATION