

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS
CENTRO DE FORMAÇÃO ACADÊMICA E PESQUISA
CURSO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

TALITA DE OLIVEIRA TRINDADE

**MOVIMENTOS DE RESISTÊNCIA AO CONSUMO:
CONDIÇÕES DE EXISTÊNCIA E IMPLICAÇÕES PARA POLÍTICAS PÚBLICAS**

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa
da Escola Brasileira de Administração
Pública e de Empresas da Fundação Getúlio
Vargas como requisito para a obtenção do
título de Mestre em Administração Pública.

**Orientador: Prof. Dr. Eduardo André
Teixeira Ayrosa**

Rio de Janeiro

2010

AGRADECIMENTOS

Meus sinceros agradecimentos:

- a Deus, em quem confio e que reconheço como fonte de amor, paz e sabedoria;
- aos meus familiares, especialmente a minha mãe, Vânia, e avós, Edson e Sebastiana, por acreditarem irrestritamente em mim e por sonharem os meus sonhos. Eu amo vocês!
- ao caríssimo professor Eduardo Ayrosa, que me orientou com sabedoria e doçura, e a quem serei eternamente grata pelos seus ouvidos e orientações nos momentos em que mais precisei;
- ao professor Alexandre Faria, que confiou irrestritamente no meu trabalho e de quem não faltaram palavras de encorajamento, boas referências e colaboração;
- a todos os informantes, consumidores e donas de casa, especialmente à Edy Mussoi, Maria de Lourdes Coelho, Mario Sanseverino, Lúcia Pacífico, Maria do Céu Kupidlowski, Darcy Mattos e Laís Menini, que se dispuseram a compartilhar suas histórias de vida comigo e, tenho certeza, jamais perderão a ternura!
- aos professores e amigos Paulo Vicente Alves, Eduardo Halpern e Carmen Migueles, que incentivaram meu ingresso à vida acadêmica desde a graduação;
- a professora Silvia Borges pela introdução ao fantástico mundo da Antropologia e seus métodos de pesquisa;
- ao professor Luís César Araújo por toda a sua gentileza;
- ao pastor Ebenézer Lopes e sua mulher, Vanusia Lemos, pela amizade e pelas orações;
- a amiga Flora Tucci, que me ajuda a (des/re)construir idéias;
- aos colegas de turma, pelas discussões e trabalhos realizados nos últimos dois anos; e, como não poderia deixar de ser, aos colegas doutorandos/doutores, Renata Spinelli, Takeyoshi Imasato, Denise Barros, Valentina Schmitt, Fernanda Filgueiras e João Felipe Sauerbronn, que me acolheram de forma muito especial;
- aos colegas e funcionários da EBAPE, especialmente Maria Silvan Alves, Monica Balanda, Maria de Cássia Coutinho, Joarez Oliveira, Celene Melo, Aline Araújo, Cordélia Felix, Aurea Correa, Marcillio Rodrigues, Ronaldo Ferreira, Paulo Cezar Costa e Joaquim Coelho Filho;
- a Vinícius Guerreiro, e aos queridos Vanessa Barbosa, Karime Abbud, Ewerton Ramos, Gabriela Martins, Roger Oliveira e Daniela Schwartz, pela diversidade de sentimentos que me permitem experimentar;
- a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização do trabalho, seja com dicas de leitura, revisões, palavras de incentivo, orações ou pelo ombro amigo nos momentos de dúvida e cansaço.

A todos o meu muito obrigada!

“So natural is the impulse to narrate.”

White (1989)

RESUMO

O modo de consumir nas sociedades contemporâneas tem afetado diretamente as formas de exercício da cidadania pelos sujeitos. O processo contínuo de resignificação dos bens, associado ao crescente descrédito nas instituições políticas e representativas dos direitos sociais tem fomentado a proliferação de instituições e modos alternativos de participação. Canclini (2008, p.29) afirma que “homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos [...] recebem suas respostas mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos”. Portanto, o estudo da reconfiguração dos vínculos entre consumo e cidadania é uma forma de vislumbrar novas possibilidades de participação social e representação de interesses da sociedade civil. Embora a maior parte dos estudos sobre consumo ainda esteja debruçada sobre o entendimento da satisfação dos consumidores, este trabalho busca evidenciar o consumidor como foco de resistência ao consumo. Assim, utilizei o método de análise de narrativas para identificar junto aos participantes do Movimento das Donas de Casa e Consumidores (MDCC) as condições em que algum tipo de resistência fosse possível. Para isso, foram realizadas 16 entrevistas em profundidade nos estados do Rio Grande do Sul e Minas Gerais. Paralelamente, busquei descrever as estratégias de participação do MDCC na formulação de políticas públicas, enquanto representante da sociedade civil no que diz respeito à proteção dos direitos dos consumidores. As observações indicam que a existência de um **oponente**, de uma **intenção** e de **mecanismos de ação** em torno da (re)contrução de signos coletivos desse grupo evidenciam condições favoráveis para a existência do MDCC como uma instituição de resistência ao consumo.

Palavras-chave: Movimento de Consumidores; Resistência; Políticas Públicas

ABSTRACT

The way people consume in contemporary societies has directly affected the forms of citizenship by the subjects. The continuous process of reframing goods, followed by an increasing process of disbelief in the representative political institutions and social rights has encouraged the proliferation of a number of institutions and alternative modes of participation. Canclini (2008, p.29) states that "men and women realize that many of the made by citizens are now applied by the private consumption of goods and means of mass communication than by abstract rules of democracy or collective participation in public spaces. Therefore, the study of the reconfiguration of the links between consumption and citizenship is a way to glimpse new possibilities of social participation and representation of interests of civil society. Although most studies still focus on the understanding of consumer satisfaction, this work seeks to highlight the consumer as the focus of resistance to consumption. So, I used narrative analysis to identify – between the participants of the Housewives and Consumers Movements (MDCC) – the conditions under which some form of resistance was possible. For this, there were 16 in-depth interviews in the states of Rio Grande do Sul and Minas Gerais. At the same time, I described the strategies developed by MDCC to participate in the formulation of public policies, as representative of civil society with regard to the protection of consumer rights. The observations indicate that the existence of an **opponent**, as well as an **intention** and the existence of **mechanism of action** around the (re)construction of collective signs show that favorable conditions for the existence of the MDCC as an institution of resistance to consumption.

Keywords: Consumers Movements; Resistance; Public Policy

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	7
1. INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Objetivos.....	14
1.2 Delimitações do estudo.....	14
1.3 Relevância do estudo	17
2. METODOLOGIA.....	19
2.1 Tipo de Pesquisa.....	22
2.2 Universo e Amostra	23
2.3 Coleta de dados e seleção dos sujeitos	24
2.4 Tratamento dos dados	27
2.5 Limitações do método	31
3. MARKETING E ESTUDOS DE CONSUMO	33
4. RESISTÊNCIA.....	43
4.1 Resistência como retórica de representação social.....	46
4.2 Resistência, identidade e avaliações fortes.....	48
5. CONSUMO E CIDADANIA – ORGANIZAÇÃO CIVISL E O DESENVOLVIMENTO DE POLÍTICAS PÚBLICAS	51
5.1 Políticas Públicas - Compreensão do termo	53
5.2 Formulação de políticas pública	55
5.3 Possibilidades de representação social	56
6. APRESENTAÇÃO DO CASO E ANÁLISE DOS DADOS.....	61
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS	80
APÊNDICE	83

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Boicote à carne.....	10
Figura 2: Crise do pão-de-queijo	11
Figura 3: Níveis de representação	29
Figura 4: Convocatória	63

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Caracterização dos entrevistados.....	26
Quadro 2: As “4 eras” do pensamento em Marketing	34
Quadro 3: Tipos de resistência	47
Quadro 4: Perspectivas sobre políticas públicas	54
Quadro 5: Resumo dos dados	75

APRESENTAÇÃO

Este trabalho é resultado da conciliação entre convicções pessoais e interesses acadêmicos. Portanto, de um lado reside a crença na capacidade de mobilização dos indivíduos. E, de outro, um *gap* na literatura sobre estudos de consumo, particularmente no que se refere aos estudos sobre resistência, que me indicou a possibilidade de investigação deste fenômeno sob a égide da administração pública.

A emergência de movimentos sociais de atenção à defesa dos consumidores, especialmente nas décadas de 1930 e 1950 foi, se não determinante, fundamental para o desenvolvimento da regulação dessa temática, cujo marco foi estabelecido anos depois, quando da criação da Lei nº 8.078/1990, que ainda garantiu ao Brasil posição de destaque frente aos demais países do Mercosul.

Mais recentemente, movimentos de consumidores têm alterado não só o setor público, mas também o setor privado. Um exemplo disso são as associações de consumidores vegetarianos. Uma pesquisa publicada pela Vegetarian Society (2008) revelou que 8% dos ingleses se declaram total (3%) ou parcialmente (5%) vegetarianos. Nos EUA, onde um em cada quatro adolescentes considera o vegetarianismo uma atitude “positiva”, 2,5% da população se declara vegetariana.

Embora não haja muitos estudos no Brasil a esse respeito, algumas evidências mostram que o assunto tem ganhado repercussão no país: (1) o site da Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) registra três mil acessos diários; (2) o 1º Congresso Vegetariano Brasileiro e Latino-Americano, realizado em 2006, foi o primeiro evento dessa natureza a ser televisionado em canais abertos e fechados; (3) as comunidades virtuais e fóruns de discussão totalizam mais de

70.000 participantes; e, (4) recentemente, uma série de eventos regionais, como o Salão Vegetariano, e um sem-número de tem se proliferado no país.

Esses novos consumidores têm um impacto significativo sobre a indústria. A venda de produtos saudáveis cresce 15% ao ano e faz com empresas como Sadia e Perdigão desenvolvam novas linhas de produtos para esse público. Isso sem falar no crescimento do número de restaurantes vegetarianos que abrem mundo afora.

A mim interessam, particularmente, movimentos de consumidores que tenham implicações sobre o setor público e, portanto, tenham voz e capacidade de representação da sociedade civil em espaços tradicionalmente ocupados por representantes do primeiro e segundo setores.

Quando iniciei minha busca por movimentos, ou organizações da sociedade civil, que oferecessem algum tipo de resistência às práticas de consumo por nós naturalizadas, deparei-me com a seguinte matéria no jornal (Figura 1).

Figura 1: Boicote à carne

Donas-de-casa de Minas começam campanha para substituir carne

BELO HORIZONTE — O Movimento das Donas-de-Casa de Minas iniciou ontem, nesta capital, uma campanha para incentivar a população a substituir a carne de boi por outros alimentos. Segundo a Presidente do movimento, Lúcia Pacifico Homem, a campanha tem por objetivo "impedir as pressões dos grupos econômicos para que o Governo encerre o plano de combate à inflação".

— Neste período de entressafra, estamos assistindo à especulação da carne por parte dos grandes inimigos da Nação que, num momento de dificuldade, retêm seus estoques. Temos que deixar de comprar a carne de boi que ainda está no mercado, caso contrário estaremos fazendo o jogo dos grupos econômicos — afirmou Lúcia Homem.

Durante toda a tarde de ontem, membros do Movimento das Donas de Casa fizeram um ato público, em frente ao mercado municipal, nesta capital. Foram distribuídos à população milhares de folhetos com receitas alternativas de alimentos que podem substituir a carne de boi na alimentação. Segundo Lúcia Homem, a manifestação irá se repetir, nos próximos dias, em portas de supermercados e locais de grandes concentrações da Capital.

— As receitas distribuídas envolvem, principalmente, frangos e carne de porco, mas os dois produtos também estão em falta no mercado mineiro. Segundo a Secretária-Executiva da Associação dos Avicultores de Minas Gerais (Aviminas), Marília Marta Ferreira, desde a anunciada falta de carne bovina no mercado, a procura de frangos au-



As donas-de-casa mineiras manifestam-se no mercado central

mentou em cerca de 40 por cento e ela garante que os produtores não têm condições de atender a essa nova demanda.

— Os 1,4 mil produtores de frangos respondem por uma produção mensal de oito milhões de aves no Estado. Nós fomos pegos de surpresa e não temos condições de modificar esse quadro em tempo rápido —, afirmou Marília.

O mesmo vem ocorrendo com relação à carne de porco. Segundo o Presidente da Cooperativa Regional de Suinocultura de Passos, e Presidente da Comissão de Suinocultura da Federação da Agricultura do Estado de Minas Gerais (Faemg), Emerson Cardoso Carvalho, a procura de carne de porco, nos últimos dias, aumentou também em cerca de 40 por cento. Passos é o segundo núcleo de produção de suínos no Estado e abastece, em sua maioria, o mercado da Capital. Produz-se em

Passos, mensalmente, oito mil suínos destinados ao corte.

● DENÚNCIAS — O Delegado Regional da Sunab em Minas, Daniel Amaral, confirmou ontem que diversos produtos de primeira necessidade, além da carne, estão faltando em Belo Horizonte. E outros já começam a ficar cada vez mais difíceis de serem encontrados, a não ser que o consumidor pague um ágio, conforme várias denúncias feitas à Delegacia da Sunab.

● MAQUIADOS — Os fabricantes de produtos "maquiados" não serão somente vigiados pelo Ministério da Fazenda. A população também está sendo convocada a participar desse trabalho pelo Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor, que lançou o Projeto Olho Vivo. Esta é uma campanha de denúncia popular que pretende levantar os produtos maquiados — com modificações destinadas a aumentar seu preço — e os que estão faltando no mercado. O Procon já entrou em contato com a Associação Paulista de Supermercados para colocar em seus estabelecimentos 50 mil questionários, onde a população responderá se notou qualquer mudança nos produtos ou a falta deles.

Fonte: Jornal O Globo, matéria publicada em 18 de junho de 1986.

A idéia de um **boicote** realizado por um **Movimento** atenderia perfeitamente ao que eu esperava estudar naquele momento. No entanto, algumas leituras à frente, com reflexões mais claras sobre as possíveis implicações desses movimentos não só sobre o mercado, mas também sobre sistemas regulatórios e políticas públicas concernentes à defesa do consumidor, eis que encontrei a seguinte reportagem (figura 2): "Despencam as vendas de pão-queijo".

Figura 2: Crise do pão-de-queijo

Despencam as vendas de pão-de-queijo

Desconfiados com a qualidade do produto, consumidores põem o pé no freio e fabricantes prometem mudanças

FABIANA LEMOS

Antes mesmo da repercussão da nova análise das massas de pão-de-queijo entre os consumidores, os fabricantes já amargam uma queda nas vendas superior a 55%. A baixa na comercialização foi a resposta dos compradores à primeira análise negativa dos produtos, há um mês. Na época, não foram divulgados nomes. As empresas reprovadas pelo Instituto Nacional de Metrologia e Normalização (Inmetro) repassam a responsabilidade para os fornecedores de matéria-prima. E muitos alegam promover análise rotineira de controle de qualidade na produção.

O proprietário da empresa São

Geraldo, André Ávila, afirma que o processo de fabricação é automatizado, desde a mistura da massa até a embalagem, o que dificultaria a falta de higiene durante o manuseio. "O queijo que adquirimos tem registro do Serviço de Inspeção Federal (SIF). Mas, teremos que exigir mais dos nossos fornecedores", alerta. A empresa está há dez anos no mercado e exporta para a Argentina.

As marcas Forno D'Ouro, Danata e Maricota se prontificaram a recolher as embalagens do mercado que têm a mesma data do lote reprovado para consumo. As empresas mostram ainda a preocupação de rever ou trocar os fornecedores. A empresa Gostinho Mineiro trabalhava com produção manual, até novembro do ano passado. Após a

análise, pretende implantar um programa de gestão de qualidade. A proprietária da Gosto de Minas, Nice Melo, adquiriu a empresa após a coleta das amostras. Mas, informa que já substituiu seus fornecedores.

A conclusão das análises, apesar de indicar problemas graves na higiene dos produtos, não representa risco iminente à saúde da população. De acordo com o especialista em clínica médica, Cláudio Antônio de Souza, coliformes fecais e *Staphylococcus Aureus* são bactérias naturais do intestino de mamíferos, que em alta concentração podem provocar diarreia, vômitos e desidratação. A elevada temperatura, usada para assar a massa, ajuda a reduzir os efeitos nocivos à saúde.

RESULTADO DAS ANÁLISES			
MARCA	STAPHYLOCOCCUS AUREUS (LÍMITE ACEITÁVEL 10 ⁵)	COLIFORME FECAL (LÍMITE ACIMA DE 10 ³)	CONCLUSÃO
Cook Club	10 vezes acima do limite	até 10 vezes acima do limite	impróprio para o consumo
Forno de Minas	dentro do limite	dentro do limite	dentro dos padrões legais vigentes
Gosto de Minas	até 100 vezes acima do limite	até 10 vezes acima do limite	impróprio para o consumo
Mania de Minas	dentro do limite	dentro do limite	dentro dos padrões legais vigentes
Danata	até 10 vezes acima do limite	até 10 vezes acima do limite	impróprio para o consumo
Forno D'Ouro	100 vezes acima do limite	até 10 vezes acima do limite	impróprio para o consumo
Sabor Caseiro	até 100 vezes acima do limite	até 10 vezes acima do limite	impróprio para o consumo
São Geraldo	pouco acima do limite	pouco acima do limite	condições sanitárias insatisfatórias
Bela Cia	10 vezes acima do limite	até 10 vezes acima do limite	impróprio para o consumo
Maricota	10 vezes acima do limite	até 10 vezes acima do limite em uma embalagem e outra dentro do limite aceitável	impróprio para o consumo
Gostinho Mineiro	até 100 vezes acima do limite	até 10 vezes acima do limite em uma embalagem e outra dentro do limite aceitável	impróprio para o consumo

*** Nenhuma das amostras apresentou bactéria *Salmonella* sp., responsável por infecções intestinais mais graves.
Fonte: Instituto Nacional de Metrologia e Normalização (Inmetro)



LUCIA PAULINO (1000). Maria Escobar (Associação dos Produtores), Maria Antônia (Inmetro) e Ângela (Inmetro), discutindo negócios

IMA recebe críticas

A alta reprovção das marcas mineiras de pão-de-queijo reflete a falência na fiscalização da matéria-prima, o queijo, que é apontado como vilão do problema. O Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA) não atua com rigor em relação aos produtores de laticínios, sobretudo de queijo. No universo de mais de sete mil fabricantes em Minas, valor estimado pelo próprio órgão, apenas 300 são periodicamente visitados. O Movimento das Donas de Casa e produtores cobram atuação mais enérgica do órgão.

Grande parte da produção de laticínios sobrevive na clandestinidade. Não existem sequer normas para a produção de queijo a partir do leite cru. Somente dentro de 90 dias, a portaria 311/98 que formaliza a fiscalização será concluída, para assim dar início às ações.

Enquanto isso, a Vigilância Sanitária de Belo Horizonte não dá atenção aos produtores sem registro no Ministério da Saúde. As marcas clandestinas estão sendo retiradas do mercado e destruídas. Além disso, o órgão está re-

colhendo amostras aleatórias para posterior análise na Fundação Ezequiel Dias (Funed). Para a ação dos fiscais, o que não falta é mercado. São 86 principais fabricantes em Minas, que respondem pela produção mensal de 1,5 mil toneladas de massa. Estima-se a existência de 220 produtores de pão-de-queijo em todo o Estado.

Para reverter a imagem negativa, os produtores correm contra o tempo. A recém-criada Associação dos Fabricantes de Pão-de-Queijo da Qualidade está tentando fazer jus ao nome. Os 18 associados, entre pequenas e grandes empresas, firmaram um convênio com o Sebrae-Minas para que técnicos identifiquem possíveis falhas no processo de produção. Além disso, os associados desenvolveram, depois de um esforço de três anos, um Manual de Boas Práticas junto ao Núcleo de Informação Industrial da Fundação Centro Tecnológico de MG (Fatec), que vem prestado assessoria técnica aos produtores. O Inmetro também ofereceu auxílio para facilitar a produção do tradicional produto mineiro. (11)

Fonte: Jornal O Globo, matéria publicada em 7 de janeiro de 1999.

Lá estavam, novamente, as Donas de Casa do boicote!

A maior parte dos estudos em consumo tem se dedicado ao entendimento da satisfação dos consumidores frente a aquisição de bens (FISCHER, 2001). Correspondentemente, os estudos na área de marketing que evidenciam o consumidor como foco de resistência ao consumo (COVA, KOZINETS E SHANKAR, 2007). Apenas recentemente – e, nesse caso, refiro-me aos últimos 3 ou 4 anos, de quando data a edição especial do *European Journal of Marketing* sobre essa temática – a administração tem se valido mais amplamente de leituras

multidisciplinares, oriundas da antropologia, sociologia e ciência política, para a compreensão desse fenômeno.

A descoberta do Movimento das Donas de Casa e Consumidores (MDCC) me permitiu explorar essa temática de forma que eu pudesse problematizar o consumo não apenas como uma prática comercial, mas também como um modo de exercício da cidadania.

Este trabalho não se trata, portanto, de uma celebração à resistência. Mas, do reconhecimento de que alguma mobilização é possível, a despeito da homogeneização de práticas de consumo e participação civil na esfera política local.

1. INTRODUÇÃO

Consumir, seja para fins de satisfação de necessidades básicas ou “supérfluas”, duas categorias elementares de entendimento da atividade de consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas, é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana (BARBOSA, 2004). De acordo com Mckendrick (1983), o consumo tornou-se um fenômeno capaz de transformar os conceitos de tempo, espaço, indivíduo, sociedade, Estado e família. Assim, a função social do consumo passou a ser “fazer sentido, construir um universo inteligível” em torno de categorias culturais e grupos sociais (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2006).

Recentemente introduzido nas discussões e pesquisas da área de comportamento do consumidor, o termo **resistência** é comumente utilizado para descrever uma enorme variedade de comportamentos individuais, coletivos e institucionais, bem como uma série de configurações sociais com implicações sobre sistemas sociais, políticos, econômicos e culturais (HOLLANDER E EINWOHNER, 2001). No entanto, embora haja um sem-número de definições para o termo, a literatura ainda negligencia o estudo das condições de existência dos diferentes tipos de resistência. Assim, apresenta-se o seguinte problema de pesquisa: *em que condições é possível que haja organizações coletivas locais de resistência às lógicas de mercado – em que se incluem práticas e organizações - dominantes?*

O entendimento acerca das condições em que a resistência é possível pode contribuir para a melhor compreensão do papel da sociedade civil organizada no processo de desenvolvimento de políticas públicas. Portanto, a investigação da questão proposta será acompanhada de uma vertente descritiva sobre atuação dos movimentos em foco no estudo no processo de

formulação de políticas públicas que sirvam à defesa do consumidor de escopo local e, eventualmente, nacional.

1.1 Objetivos

O objetivo final dessa dissertação é descrever o modo como as narrativas compartilhadas pelos participantes dos movimentos selecionados para o estudo evidenciam condições de resistência às lógicas de mercado dominantes localmente.

Tendo em vista o objetivo final proposto, são descritos objetivos intermediários a seguir, que deverão viabilizar o seu alcance. No entanto, é possível que ao longo da consecução da pesquisa de campo surjam novas questões que motivem a revisão ou inserção de novos objetivos intermediários.

- Identificar os diferentes discursos e conceitualizações para o termo “resistência”.
- Contatar as organizações de resistência selecionadas para o estudo.
- Identificar as lógicas dominantes de mercado, em termos de práticas e organizações, a que as organizações resistem.
- Mapear de que forma os discursos de resistência são produzidos e difundidos entre os participantes das organizações.
- Descrever a participação das organizações no processo de formulação de políticas públicas de defesa do consumidor.

1.2 Delimitações do estudo

O estudo aborda as narrativas de resistência (re)produzidos e compartilhadas por participantes de organizações de defesa do consumidor, especificamente do Movimento das Donas de Casa

e Consumidores (MDCC), a fim de que se compreenda quais são os elementos presentes na história de vida desses sujeitos que revelem seus pressupostos, ou as premissas, sobre os quais a retórica da resistência se fundamenta. Eu não pretendia, portanto, investigar modos de resistência – isso foi feito ao longo da revisão de literatura – mas, as condições em que alguma resistência seja possível.

Correspondentemente, o estudo se abstém de quaisquer juízos de valor no que se refere às práticas das organizações e reconhece que mesmo as organizações em foco operam no mercado. Dessa forma, talvez seja possível imaginar que organizações de resistência atendam aos interesses, por meio de uma lógica distinta do *mainstream*, tanto do mercado quanto dos consumidores.

A pesquisa não se atém a uma única manifestação de resistência, por se tratar de uma questão secundária. Antes, eu busquei compreender a origem e o significado da resistência sob o ponto de vista dos meus informantes.

A despeito das implicações gerenciais que esse estudo pode fornecer para o setor privado, aqui interessam os desdobramentos para a administração pública. Assim, o que se deseja é descrever a participação das organizações em foco sobre o processo de formulação de políticas públicas que servem à defesa do consumidor e, com isso, teorizar a respeito da questão proposta, tendo em vista as evidências empíricas coletadas no campo.

As entrevistas foram realizadas junto aos participantes do Movimento das Donas de Casa e Consumidores (MDCC), particularmente nos estados de Minas Gerais e Rio Grande do Sul. O Movimento das Donas de Casa de Minas Gerais, primeira denominação da Entidade, foi fundado em 1983. Em 1997, passou a se chamar Movimento das Donas de Casa e

Consumidores de Minas Gerais e, atualmente, integra o Sistema Nacional de Proteção e Defesa do Consumidor. Dentre as atividades desenvolvidas pelo MDC/MG, destacam-se: (1) atendimento jurídico gratuito; (2) pesquisa de preços e qualidade de produtos; (3) denúncias relativas à cobranças abusivas de preços e fraudes na qualidade de produtos e serviços; (4) palestras; e (5) passeatas, manifestações de rua, e outras formas de denúncias e pressão. O Movimento mantém parceria com inúmeras entidades municipais e nacionais, além de receber o apoio do governo de Minas Gerais.

Já no Rio Grande do Sul, o MDCC surgiu em 1988 quando, desde então, foi coordenado pela professora Maria de Lourdes Coelho. O início do MDCC/RS foi marcado por um boicote coletivo à carne. E, com o passar do tempo, passou-se a verificar outras irregularidades nas relações de consumo e a reivindicar melhorias em serviços e produtos. Nesse caso, há um forte incentivo ao associativismo e à mobilização como instrumento de ação coletiva.

O MDCC mantém uma relação íntima com o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) que, não só orienta a atuação das diversas unidades do MDCC, mas também sedia o Fórum Nacional das Entidades Cíveis de Defesa do Consumidor. Por esse motivo, foram realizadas entrevistas complementares no Idec.

Brevemente, o Idec foi fundado em 1987 por um grupo de profissionais com formações diversas e experiência prévia nos setores público e privado. O objetivo inicial dos fundadores era desenvolver uma organização não-governamental que atuasse em prol da defesa do consumidor uma vez que já conheciam alguns dos limites e possibilidades do trabalho com o Governo. O Instituto, que não possui fins lucrativos e, por isso, é mantido pelas anuidades dos associados, pela venda de produtos próprios – como revistas, cursos e livros – e pelo

financiamento de agências nacionais e internacionais. Dentre as parcerias mantidas pelo Idec, atualmente, destacam-se a *Consumers International*, o Fórum Nacional das Entidades Cíveis de Defesa do Consumidor – evento organizado e sediado pelo Idec – e a Associação Brasileira de Organizações Não-Governamentais (Abong). O Idec possui cerca de 60 funcionários, todos atuantes em São Paulo, e 15 mil associados, todos pessoas físicas.

1.3 Relevância do estudo

O uso de novas abordagens para problematizar as relações de consumo pode ser de grande utilidade para empreender esforços de educação de consumidores, direcionar esforços de marketing e comunicação integrados, formular políticas públicas eficazes para o combate de produtos de alto risco social, desenvolver novas plataformas para oferecimento de serviços públicos ou mesmo incentivar campanhas governamentais.

Levy (1959, p. 232) indica que “maior atenção aos modos de pensamento de consumidores dará à gestão e pesquisa de marketing crescente validade e, por sua vez, adição aos seus próprios méritos simbólicos e práticos”. Com isso, o autor salienta a importância de o produtor, seja ele corporativo ou governamental, compreender que sua relação com os clientes finais, muitas vezes, é mediada por símbolos e bens. Dessa forma, a investigação presta-se, ainda, a fornecer a base para que novas pesquisas sejam desenvolvidas em estudo de consumo.

Os estudos sobre resistência, especificamente, têm se focado amplamente nas diferentes manifestações desse fenômeno, enquanto os seus pressupostos e implicações recebem pouca atenção. Portanto, pesquisas que investiguem as condições em que a resistência é possível

podem ser úteis, primeiramente, para a constituição do campo de estudo na academia de administração. Além disso, podem desvelar possibilidades reais de controle social ou mesmo diretrizes para a formulação e implementação de políticas públicas que sirvam à defesa de consumidores.

Em acréscimo, a intensificação das interações entre políticas domésticas e internacionais que ocorrem contemporaneamente não possui precedentes. De acordo com Oliveira (2007, p.7), “as questões internacionais têm produzido, crescentemente, custos e benefícios assimétricos para as sociedades e vice-versa, o que tem conduzido, em muitas ocasiões, à mobilização dos atores domésticos, sobretudo daqueles negativamente afetados.

2. METODOLOGIA

O objetivo desse estudo é descrever o modo como narrativas compartilhadas em comunidades de prática podem evidenciar condições para a existência de movimentos de resistência ao consumo. Para isso, pretendo, ao longo deste capítulo, apresentar as estratégias metodológicas que julguei mais adequadas para a consecução desse objetivo e, correspondentemente, justificar tais escolhas.

Os obstáculos metodológicos mais significativos para a realização da pesquisa foram (1) a necessidade de contornar as influências ideológicas na produção do conhecimento na área de marketing e, correspondentemente, (2) lidar com a pouca “neutralidade” do conhecimento acadêmico gerado nessa área (KNIGHTS & MORGAN, 1991; WHITTINGTON, 2001).

A existência de movimentos sociais pressupõe a articulação de sujeitos com características e motivações minimamente convergentes. A mim interessa, portanto, identificar o que há de comum nesses sujeitos que possa indicar caminhos para a compreensão do problema de pesquisa inicialmente apresentado.

A unidade de análise desta pesquisa é a **narrativa**. É pouco provável que algum acontecimento seja transmitido a outros indivíduos sem que seja narrado. Isto posto, o próprio acontecimento se constitui no momento em que é contado, ou narrado, durante a entrevista. Segundo Alberti (2004), no momento em que os entrevistados narram suas experiências, transformam a vivência em linguagem, selecionando e organizando os acontecimentos e expressões em determinado sentido. Esse processo de cristalização de imagens que remetem à experiência permite não uma desconstrução dos acontecimentos, mas a sua **reconstrução** – e,

portanto, evidencia seus elementos e significados originais (ALBERTI, 2004). A esse respeito, Rosenwald e Ochberg (1992) acrescentam que

A forma como os indivíduos recontam suas histórias – o que eles enfatizam e omitem, o modo como se apresentam ora como protagonistas, ora como vítimas, o relacionamento que a história estabelece entre quem conta e quem ouve – molda aquilo que os sujeitos buscam para suas próprias vidas (ROSENWALD & OCHBERG, 1992, p. 1).

De acordo com Labov (1972), por exemplo, as narrativas são histórias sobre eventos passados específicos. As histórias seguem uma sequência lógica, ou seja, os eventos se movimentam em sentido linear através do tempo (LABOV & WALETZKY, 1967). Já Young (1987) argumenta – eu adoto esta perspectiva o presente estudo - que, embora na narrativa os eventos estejam interligados, essas conexões não são, necessariamente, cronologicamente sequenciais. A esse respeito, Michaels (1981) acrescenta que os acontecimentos narrados se conectam mais pelas temáticas do que pela cronologia.

É comum que os indivíduos adotem diferentes gêneros de narrativa (REISSMAN, 1991), passíveis de serem reconhecidos em função da recorrência de elementos que envolvem os interlocutores em sentidos específicos (MITCHELL, 1990). Assim, “diferentes gêneros (de narrativa) são capazes de persuadir diferentemente; eles fazem-nos importar com determinadas situações em diferentes níveis uma vez que eles nos levam ‘para dentro’ do ponto de vista do informante” (REISSMAN, 1991, p. 14).

Por se tratar de um tema complexo, de natureza social e em que se enfatiza a indução – e não a dedução - a pesquisa classifica-se como qualitativa. Além disso, “ela trabalha com o

universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização das variáveis” (MINAYO, 2007, p. 47).

O método qualitativo considera a existência de uma relação ativa entre a realidade e o sujeito analisado, e tem como foco o processo em detrimento do resultado final, o que viabiliza um relacionamento mais longo e flexível com os entrevistados e exclui, à priori, a necessidade de quantificação dos resultados (GIL, 2006).

Essa distinção entre abordagens - quantitativa e qualitativa - está sendo feita, não para reforçar a dicotomia, inclusive, repudiada por muitos teóricos. Mas, porque cada abordagem pressupõe um conjunto de estratégias de investigação mais adequado as suas premissas epistemológicas e ontológicas. Embora a distinção entre ambas seja útil, é importante salientar que estudos híbridos podem se beneficiar (BRYMAN, 2008) da associação entre as duas abordagens – ainda que não seja o caso dessa pesquisa.

A pesquisa empírica tem como principal propósito o desenvolvimento teórico-conceitual (EISENHARDT, 1989) *vis-à-vis* os objetivos principais do projeto. A investigação será de natureza predominantemente exploratória, acompanhada de uma vertente explicativa e de reflexões teórico-conceituais. Aqui tratarei, especificamente, o caso do Movimento das Donas de Casa e Consumidores, sobre o que se desenvolverá diferentes níveis de análise com o propósito de evitar uma abordagem reducionista e para permitir a descrição, interpretação e análise do caso em seu contexto mais amplo (Pettigrew, 1987).

2.1 Tipo de Pesquisa

A classificação da pesquisa, quanto aos fins e meios de investigação, se valerá da taxonomia apresentada por Vergara (2007), conforme descrito a seguir.

Quanto aos fins, a pesquisa é descritiva, explicativa e exploratória. Descritiva, pois o estudo se propõe a investigar as características e os processos de construção das narrativas de resistência intra-grupais. Explicativa, porque busquei descrever os motivos que levam à ocorrência do fenômeno proposto. Finalmente, exploratória, pois, embora muitos autores desenvolvam abordagens sobre as diferentes manifestações de resistência, os estudos, nacionais e internacionais, sobre as condições de existência do fenômeno são pouco recorrentes.

Quanto aos meios, a pesquisa é classificada como um *estudo de caso*, uma vez que permite que se desenvolvam conhecimentos sobre características significativas de eventos vivenciados (MINAYO, 2006), podendo esses conhecimentos ser adquiridos a partir da exploração intensa de um único caso (BECKER, 1993).

O estudo de caso enquanto estratégia de pesquisa permite a investigação empírica de fenômenos contemporâneos em seu contexto real, quando o limite entre ambos não é claro (YIN, 2005). Ainda de acordo com o autor, esse tipo de pesquisa se baseia em diversas fontes de evidência que devem convergir triangularmente. Correspondentemente, “beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados (YIN, 2005, p. 33).

Em última instância, a pesquisa também pode ser considerada como *de campo*, que se caracteriza pela investigação empírica dos processos de construção dos discursos no seu lócus original onde, acredita-se, haja informações disponíveis para sua compreensão. E, finalmente, *bibliográfica e documental*, uma vez que se vale tanto da utilização de materiais disponíveis em livros, periódicos e sites da internet, quanto de documentos públicos e relatórios de atividades das organizações selecionadas.

2.2 Universo e Amostra

O universo da pesquisa é composto pelas organizações selecionadas e seus participantes, sem restrições de idade, sexo ou classe social. No entanto, por se tratar de um estudo qualitativo, o conceito de amostra estatisticamente representativa não se aplica. Por essa razão, busquei a construção de um **corpo de dados** (BAUER & AARTS, 2000), um método equivalente à amostragem, mas que se difere em termos estruturais. Assim, enquanto “a amostragem estatística aleatória descreve a distribuição de atributos já conhecidos no espaço social” (BAUER & AARTS, 2000, p. 40), tendo em vista alguma representatividade, a busca por um corpo de dados corresponde à tipificação de atributos ainda desconhecidos.

Nesse caso, interessa não a quantidade de pessoas entrevistadas, mas a diversidade de informações que se pode obter até que se tenha um conjunto de dados suficientemente diversificado, que convirja para a saturação – momento em que a coleta de dados é finalizada. A técnica de saturação (MARTINS e BICUDO, 2004) pressupõe que a variedade de dados é limitada pelo tempo e pelo espaço, portanto, na medida em os dados passaram a convergir, as entrevistas foram suspensas, sem que houvesse uma estimativa prévia da quantidade de entrevistados.

2.3 Coleta de dados e seleção dos sujeitos

De acordo com Triviños (1985), dados são todo tipo de informação que o pesquisador reúne e analisa para estudar um determinado fenômeno social. Os dados podem ser classificados como primários – aqueles obtidos na interação direta do pesquisador com os sujeitos – e secundários, aqueles obtidos em acervos já existentes, como documentos, revistas, jornais e outros.

No presente estudo, como na maior parte dos estudos em ciências sociais aplicadas, foram coordenados dados empíricos e conceituais, uma vez que, como propõe Bachelard (1984), pensar cientificamente implica colocar-se no campo epistemológico intermediário entre a teoria e a prática. Deve-se registrar que os dados secundários foram usados complementarmente.

Os dados secundários foram levantados por meio de:

- a) Pesquisa bibliográfica em livros e periódicos disponíveis nas bases de dados eletrônicas da EBSCO, JSTOR e CAPES, bem como anais de congressos e simpósios, sobre temas relacionados a consumo e resistência. Foram também consultadas matérias jornalísticas a respeito dos Movimentos das Donas de Casa e Consumidores em foco.
- b) Pesquisa documental em relatórios de atividades e documentos produzido pelos MDCCs.

Os dados primários, por sua vez, foram coletados por meio de entrevistas em profundidade (MCCRACKEN, 1988). De acordo com Gaskell (2000), quando se pretende “explorar o mundo da vida do indivíduo [...] e quando o tópico se refere a experiências individuais detalhadas, escolhas e biografias pessoais” (p. 78), deve-se optar pela realização de entrevistas pessoais. Além disso, por meio da entrevista em profundidade, é possível que o pesquisador identifique a existência de outras perspectivas, além das suas próprias, sobre determinada temática.

As narrativas, embora pertencentes aos indivíduos, são produzidas ao longo e processos sociais (BAUER & GASKELL, 2000). Dessa forma, as entrevistas pessoais seriam uma forma de acesso aos dados que levariam à compreensão das relações que se estabelecem entre os atores sociais. As entrevistas foram conduzidas de forma semi-estruturada (RICHARDSON, 1999), por meio de um roteiro que me permitiu, na posição de entrevistadora, a orientar as entrevistas, deixando os entrevistados livres o suficiente para se expressarem. O roteiro, portanto, não era fixo e passou por alterações sempre que precisei adequá-lo às características e interferências dos indivíduos entrevistados (ALVESSON & SKÖLDBERG, 2000). A maior parte das questões previstas no roteiro surgiu espontaneamente, fazendo com que, em alguns casos, apenas a sequência das questões fosse alterada.

Adicionalmente, foram desenvolvidos procedimentos metodológicos triangulares, mobilizados sempre que possível, para permitir que a pesquisadora identificasse interferências causadas por ela mesma sobre o processo de investigação empírica e sobre os processos subsequentes de análise e interpretação (ALVESSON & SKÖLDBERG, 2000). Assim, foram

realizadas entrevistas individuais e grupais, em que o meio social foi fundamental para que resgatassem associações e experiências.

A organização em foco nessa pesquisa é o Movimento das Donas de Casa e Consumidores (MDCC). Por uma limitação temporal e financeira, optei por investigar, mais especificamente, as unidades do MDCC em Belo Horizonte (Minas Gerais) e Porto Alegre (Rio Grande do Sul). Tratam-se das duas unidades mais antigas, de onde as demais se originaram, e que têm um histórico de atuação intenso e extenso.

Foram realizadas 16 entrevistas, entre fundadores, colaboradores e associados. Por se tratar de um movimento essencialmente ocupado por mulheres, a maior parte dos entrevistados é do sexo feminino. De qualquer forma, não foi feita qualquer restrição de sexo, idade e escolaridade. Buscou-se, apenas, entrevistar informantes com mais de 5 anos de experiência nas respectivas unidades do MDCC, uma vez que ambas as unidades foram institucionalizadas nesse período. O quadro 1 apresenta a caracterização dos informantes.

Quadro1: Caracterização dos entrevistados

Nº	Informante	Sexo	Forma de atuação no MDCC	Unidade
1	Edy Mussoi	F	Fundadora/Presidente	Porto Alegre
2	Maria de Lourdes Coelho	F	Fundadora/Vice-presidente	Porto Alegre
3	Marli Moura	F	Fundadora/Associada	Porto Alegre
4	Mário Sanseverino	M	Diretor Jurídico	Porto Alegre
5	Mariana	F	Associada	Porto Alegre
6	Lúcia Pacífico	F	Fundadora/Presidente	Belo Horizonte
7	Maria do Céu Kupidowski	F	Fundadora/Conselheira	Belo Horizonte
8	Terezinha Furst	F	Diretora de Pesquisa	Belo Horizonte
9	Laís Menini	F	Colaboradora – Assessora de Imprensa/Associada	Belo Horizonte
10	Mário	M	Colaborador – Diretor de Comunicação	Belo Horizonte
11	Elaine Amaral	F	Fundadora/Associada	Belo Horizonte
12	Darcy Mattos	F	Diretora Financeira	Belo Horizonte
13	Graça Castro	F	Associada	Belo Horizonte

14	Celiane	F	Colaboradora - Recepcionista	Belo Horizonte
15	Selma	F	Colaboradora – Recepcionista/Associada	Belo Horizonte
16	Solanginha	F	Colaboradora - Recepcionista/Associada	Belo Horizonte

Após a finalização das entrevistas, optei por priorizar aquelas realizadas junto às fundadoras de ambas as unidades, uma vez que as suas narrativas contêm elementos presentes em todas as demais. O registro das entrevistas em áudio não foi autorizado por todos os entrevistados. Além disso, as entrevistas foram realizadas na sede de cada unidade, onde há grande circulação e interferência

A coleta de dados durou cerca de 2 meses e cada entrevista durou cerca de 2 horas. O ambiente das entrevistas era bastante informal e acolhedor, o que favoreceu para a constituição de um *lôcus* confortável para a entrevistadora e para os entrevistados. No entanto, sempre que solicitada – durante a chegada e saída de pessoas, no momento do almoço, durante o café da tarde – precisei interromper a gravação. Assim, os dados primários utilizados para análise dizem respeito às transcrições e notas de campo.

2.4 Tratamento dos dados

Os dados coletados foram submetidos à análise de narrativa. Uma vez que não temos acesso direto à experiência do outro, como pesquisadores, lidamos com representações dessas experiências, ou seja, com suas narrativas, seus textos e suas próprias interpretações das experiências. As narrativas são particularmente interessantes, pois operam por descontinuidades. Assim, os sujeitos selecionam os acontecimentos, determinam uma sequência para o relato dos fatos, seleciona o conjunto de recursos para representá-los – gestos, palavras e expressões –, e só então os relata. A esse respeito, Alberti (2001) comenta que

Ouvindo-o falar (o indivíduo), temos a sensação de ouvir a história sendo contada em um contínuo, temos a sensação de que as discontinuidades são abolidas e recheadas com ingredientes pessoais: emoções, reações, observações, idiossincrasias, relatos pitorescos. Que interessante reconhecer que, em meio a conjunturas, em meio a estruturas, há pessoas que se movimentam, que opinam, que reagem, que vivem! (p. 31)

O propósito da análise de narrativa é, portanto, observar o modo como os informantes organizam o fluxo de acontecimentos em vias de atribuir determinado sentido a uma experiência. É a capacidade de agência dos indivíduos, suas motivações e intenções que determinam o que deve ou não ser incluído ou excluído – já que essa é uma possibilidade – na sua narrativa.

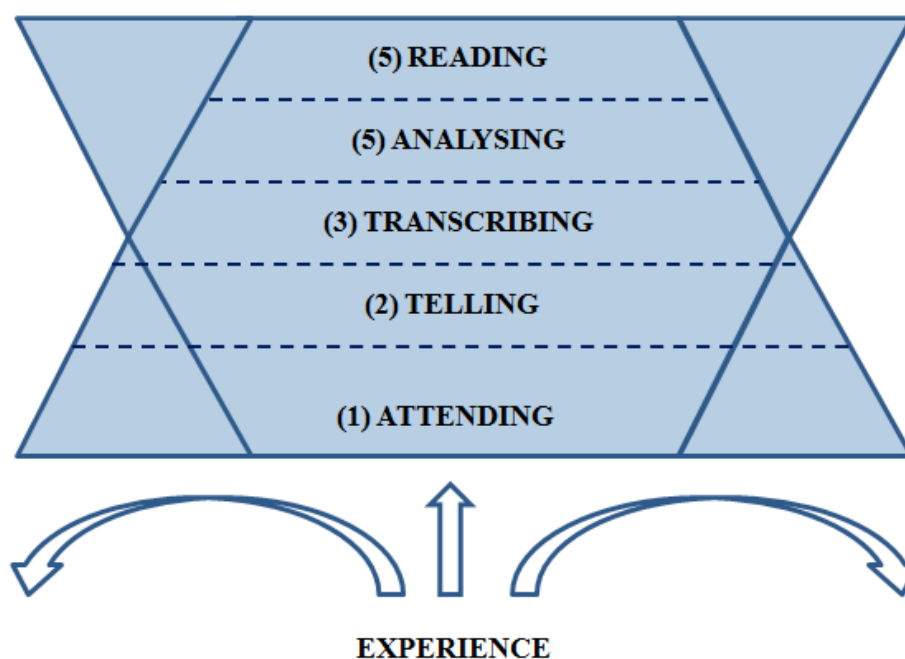
Talvez o mais interessante nas narrativas, particularmente nas histórias orais, seja a possibilidade de reviver as experiências do interlocutor. Nesse sentido, Alberti (2003) afirma que

O campo da história oral é acentuadamente totalizador; entrevistado e entrevistadores trabalham conscientemente na elaboração de projetos de significação do passado. O esforço é muito mais construtivista do que desconstrutivista (inúmeras vezes ouvimos, com efeito, que o entrevistado “constrói o passado”), e tem como base a experiência concreta, histórica e viva, que, graças à compreensão hermenêutica, é transformada em expressão do humano. É importante ter consciência dessa “vocação totalizante” da história

oral, em um mundo em que a fragmentação e a dissipação de significados, o desaparecimento do sujeito e o privilégio da superfície (em detrimento da profundidade) também estão na ordem do dia. (p. 3)

Como eu disse anteriormente, as narrativas são representações de experiências vividas pelos sujeitos. Segundo Reissman (1993), o processo de representação e posterior análise das narrativas acontece em cinco etapas, conforme ilustrado na figura 3.

Figura 3: Níveis de representação



Fonte: Adaptado de Reissman (1993)

A análise de narrativas se inicia no momento de elaboração do roteiro de entrevista. Busquei elaborar questões mais abertas e que, como orienta (REISSMAN,1993), encorajassem os respondentes a desenvolver suas respostas, com base em memórias não tão recentes.

Dessa forma, passamos da vivência (*experience*) ao primeiro nível apresentado na figura 1: o *attending*. Assim, depois de estimulados pela pergunta, os informantes recorrem aos recursos disponíveis – refletem, pensam, observam – e, como resultado, passam a efetivamente atribuir

significado aos acontecimentos. Em seguida, inicia-se a narração, segundo nível do processo. Nesse instante descrevem-se o contexto, os personagens e os fatos de acordo com uma sequência lógica e coerente, que orienta a interpretação do interlocutor – no caso, o pesquisador – em determinado sentido.

O terceiro nível, *transcribing*, diz respeito à transcrição das entrevistas. Autores como Millett (1971) consideram o registro auditivo das entrevistas é fundamental para a posterior análise. Segundo o autor, “sem este recurso para preservar o som original da linguagem, nós não teríamos idéia de como os indivíduos realmente falam: suas pausas, ênfases, frases incompletas, períodos curtos” (p. 32).

O registro áudio-visual é um recurso recorrente, do qual se espera a transcrição literal, ou o mais próxima possível da fala do informante – em termo de ritmo, pausas e ênfases – é uma forma de minimizar a interferência do pesquisador sobre o objeto de análise.

A análise prossegue, no quarto nível, com a leitura e organização dos dados, para o que é necessário que as categorias de análise tenham sido determinadas. No meu caso, observei a história de vida dos respondentes – no que se incluem características e acontecimentos pessoais, familiares e profissionais. Observei, ainda, o engajamento político dos entrevistados e seu envolvimento com causas sociais.

Finalmente, no quinto nível, o pesquisador revê a organização dos dados para que possa interpretá-los. É comum que os procedimentos de transcrição e análise se confundam, uma vez que “a forma como organizamos e reorganizamos o texto da entrevista de acordo com as nossas descobertas é um processo de teste, interpretação e entendimento do que está acontecendo no discurso” (p. 277).

2.5 Limitações do método

Assim como a maior parte dos métodos usados em ciências sociais, o método de análise de discurso possui o risco da subjetividade do pesquisador. O envolvimento entre pesquisador e pesquisado, em alguns casos, pode comprometer a imparcialidade da análise. Além disso, deve-se considerar a possibilidade de geração de informações que não tenham sido fornecidas pelos entrevistados.

Além disso, o volume de dados e entrevistas com os quais se pode trabalhar é limitado em detrimento da qualidade das análises que se pode obter por meio da sua utilização. Considere-se, ainda, que o método pode apresentar sérias limitações temporais, uma vez que requer um grande esforço de transcrição e análise do investigador.

A validação é o principal desafio da análise de narrativa. Reissman (1993) sugere quatro critérios que podem auxiliar o pesquisador a lidar com o desafio da validação, são eles:

- 1) Persuasão ou plausibilidade – A interpretação dos dados deve ser plausível e isso acontecerá mais intensamente à medida que a fundamentação teórica do pesquisador for suportada pela argumentação dos informantes.
- 2) Correspondência – É fundamental que o pesquisador não perca de vista a relação entre a representação dos informantes e a sua própria interpretação. Para isso, pode submeter sua análise à leitura dos informantes.
- 3) Coerência – O pesquisador deve buscar a coerência em três níveis:
 - a) Global: refere-se à fidelidade do pesquisador aos objetivos principais da fala do narrador;

- b) Local: corresponde à identificação dos recursos lingüísticos utilizados pelos informantes;
 - c) Temática: diz respeito ao comprometimento com o conteúdo da narração.
- 4) Uso pragmático: embora o método não permita a generalização dos resultados, o pesquisador deve ter em mente que a sua análise é parte integrante de um processo de construção de conhecimento. Portanto, o seu trabalho pode servir como base para estudos futuros.

Acredito que se trate do método mais indicado para a consecução dos objetivos da pesquisa, visto que a análise de narrativa permite verificar com profundidade o modo como os informantes constroem e empregam categorias em sua fala (VERGARA, 2006; apud WOOD e KROGER, 2000), e ainda, como suas narrativas são construídas e compartilhadas.

3. MARKETING E ESTUDOS DE CONSUMO

Os estudos sobre consumo tradicionalmente se localizam na área de Marketing. Por esse motivo, inicio esse capítulo com uma apresentação do desenvolvimento da área nos últimos anos. O Marketing, assim como outras áreas tradicionalmente reconhecidas pela prática, têm se estabelecido como um *lócus* de investigação e teorização. Enquanto área de estudo, o Marketing tem se expandido em inúmeras frentes - quantitativa, comportamental e estrategicamente (WILKIE & MOORE, 2003).

De acordo Wilkie e Moore (2003), a área de Marketing surgiu formalmente há pouco mais de cem anos, quando da virada do século XX para o século XXI. Desde então, um denso corpo de literatura de marketing tem sido desenvolvido. No entanto, a despeito de um histórico de avanço constante e cumulativo de conhecimento em marketing, a área tem experimentado mudanças periódicas dos seus modos predominantes de pensamento. Este ponto se torna mais evidente quando se reconhece que o foco da área está diretamente direcionado para as empresas e os consumidores domésticos, e que poucas pessoas, mesmo no *mainstream* do pensamento de marketing, avançam profundamente em uma perspectiva global das origens e implicações do marketing não somente sobre as relações comerciais, mas também sobre as relações humanas e sociais.

Em seu artigo intitulado “*Scholarly Research in Marketing: Exploring the ‘4 Eras’ of Thought Development*”, Wilkie e Moore (2003) propõem uma leitura interessante sobre o desenvolvimento da área, conforme apresentado no quadro 2.

Quadro 2: As “4 eras” do pensamento em Marketing

Era	Características distintivas
“Pre-Marketing” (Antes de 1900)	<ul style="list-style-type: none"> • No campo distintivo do estudo, as questões estão embutidas no campo da Economia.
I. "Fundando o campo" (1900–1920)	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento de cursos de primeira com o "marketing" no título. • Ênfase na definição de competência das atividades de marketing como instituição econômica. • Foco no marketing como distribuição.
II. "Formalizando o campo" (1920–1950)	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento de bases geralmente aceitos ou "princípios de marketing." • Criação de infra-estrutura de desenvolvimento do conhecimento para o campo: associação profissional (AMA), conferências, periódicos (<i>Journal of Retailing e Journal of Marketing</i>).
III. "Shift do paradigma - Marketing, Gestão e as Ciências" (1950–1980)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Boom</i> de crescimento no mercado de massa norte-americano e do corpo de conhecimento em marketing. • Duas perspectivas surgem a dominar o <i>mainstream</i> de marketing: (1) o ponto de vista gerencial e (2) as ciências comportamentais e quantitativas como chaves para o desenvolvimento do conhecimento no futuro. • Infra-estrutura de conhecimento sofre grande expansão e evolução.
IV. "Intensificação do shift - A fragmentação do <i>mainstream</i>" (1980–até agora)	<ul style="list-style-type: none"> • Novos desafios surgem no mundo dos negócios: foco financeiro a curto prazo, downsizing, globalização e reengenharia. • Perspectivas dominantes são questionadas na filosofia dos debates da ciência. • Publicar ou perecer intensifica a pressão sobre os acadêmicos. • Conhecimento da infra-estrutura se expande e se diversifica em áreas de interesse especializado.

Fonte: Wilkie e Moore (2003) – Tradução livre

Embora a análise dos autores esteja focada em quatro grandes eras, é importante observar que no período anterior a 1900 já havia um conjunto considerável de conhecimentos relativos à prática do marketing. Desde a Grécia antiga até os grandes economistas dos séculos XVIII e XIX – como Adam Smith, Thomas Malthus e Alfred Marshall –, “os conceitos de mercado, análise marginal, valor, produção, seres humanos como entidades sociais e econômicas,

concorrência e o papel dos governos já haviam sido levantados e amplamente debatidos” (WILKIE & MOORE, 2003, p. 116). Dessa forma, na virada do século a área de marketing se desenvolveu sobre os preceitos da Economia.

Nesse período, as organizações foram gradativamente alterando o dia-a-dia da sociedade, por meio do investimento em indústrias de base que alimentaram, principalmente, o crescimento dos Estados Unidos. Questões-chave se apresentaram à medida que as fontes de energia se multiplicavam e, correspondentemente, a produtividade gerada pela Revolução Industrial. Paralelamente, a emergência de inúmeras questões, ou implicações, sociais foram de grande valia para os economistas, que viam as políticas públicas como alvo direto dos seus esforços. É importante observar, como observam Dickson e Wells (2001), que o Governo era tido como um ponto de equilíbrio de interesses concorrentes no mercado, ora em grande expansão. O Governo deveria, portanto, facilitar ou limitador os negócios quando esses ameaçassem o equilíbrio do mercado.

Tendo esse cenário em vista, a chamada “Primeira Era do Marketing”, surge com foco nas atividades de distribuição. Até então, a maior parte das teorizações de natureza econômica dizia respeito aos processos produtivos – em que se incluem os debates e um vasto corpo teórico sobre a dicotomia capital-trabalho. No entanto, o crescimento da produção que ao mesmo tempo era origem e causa de vastos movimentos (i)migratórios, avanço tecnológico, desenvolvimento dos meios transportes e das fontes de energia, causou mudanças qualitativas no espaço de troca, fazendo com que os economistas alterassem seu nível de análise e, como isso, considerassem novos elementos para explicar esse novo e complexo mercado (WILKIE & MOORE, 2003). Portanto, essa talvez tenha sido a ruptura mais significativa entre as áreas, atribuindo uma identidade própria para o Marketing.

As implicações sociais das atividades relativas ao mercado tornavam-se cada vez mais complexas e, por esse motivos, tornaram-se uma questão presente no corpo do pensamento sobre marketing. A esse respeito, Shaw (Shaw, 1912) comenta que

O sistema de distribuição foi construído sobre a satisfação de necessidades [...] esse tipo de atividade [...] contribuiu para o progresso da civilização; A sociedade não pode mais assimilar um sistema de distribuição mal-ajustado, resultado de um processo de produção ineficiente e baseado no desperdício de métodos de produção; O intermediário (distribuidor) é uma necessidade social. (p. 708, 706, 737) Tradução livre.

Wilkie e Moore (1999) assinalam que os sistemas de marketing se diferenciam em cada sociedade, como uma instituição de adaptação humana e tecnológica que reflete as idiossincrasias dos diferentes povos, culturas, geografia, política e restrições econômicas. De qualquer forma, em quaisquer sistemas de marketing estão presentes três conjuntos de atores - (1) consumidores, (2) comerciantes e governos e (3) entidades da sociedade civil – que têm voz, ou deveriam ter, sobre as decisões relativas a política públicas destinadas à facilitação das operações do mercado, tendo em vista o bem-estar da sociedade.

Essas questões postas, com especial atenção às implicações sociais do marketing, são de fundamental importância para o desenvolvimento do marketing como área de estudo, que passou a lidar com a necessidade de conciliação dos diferentes atores e interesses pertencentes a esses sistemas.

A “Segunda Era”, didaticamente limitada entre os anos de 1920 e 1950, compreendeu um período de formalização da área de marketing. Uma série de acontecimentos, como a Crise de 1929 e a II Guerra Mundial, forneceram elementos suficientes para novas transformações sociais e, correspondentemente, na área de marketing, uma vez que se trata de uma área fortemente relacionada ao cotidiano da sociedade (WILKIE & MOORE, 1999).

Nesse período surgiu não só a *American Marketing Association* (AMA), mas também inúmeros periódicos da área, como o *Journal of Retailing* e o *American Marketing Journal*, posteriormente transformado no *National Marketing Review*, em 1925 e 1934, respectivamente, e que ainda hoje são responsáveis por boa parte das principais publicações da área (KERIN, 1996). O final da década de 1950 foi particularmente significativo para o estabelecimento da área que coincidiu com o advento de áreas correlatas, como a área de Estratégia, por exemplo. A época, as principais revistas da área de marketing colecionavam um sem-número de artigos que tratavam do crescimento da área em termos práticos, dos debates e teorizações a esse respeito e das implicações sociais do marketing (KERIN, 1996).

A “Terceira Era”, que chamarei de “Business Era”, experimentou uma mudança de paradigma, em muito motivada pelo crescimento dos sistemas de marketing entre os anos de 1950 e 1980. Não só o número de associados da AMA quadruplicou, mas também se multiplicaram os cursos de formação e especialização em “negócios” (WILKIE & MOORE, 2003). Assim, nesse período duas questões foram proeminentes: (1) a cientificidade do pensamento em marketing e (2) a emergência de recursos que suportassem decisões gerenciais bem sucedidas na área de marketing. Sobre a última questão, Myers, Massy, and Greyser (1980, p. 96) afirmam que “o estudo do marketing como um tema interessante para pensar e refletir abriu caminho para uma ação muito mais orientada para a formação de potenciais gerentes de marketing”.

Essa mudança de perspectiva, com foco em “gestão”, foi importante para o estabelecimento do marketing como um campo de estudo, além de servir como um legitimador para as universidades e estudiosos que se dedicavam a essa temática. Foram desenvolvidos nessa época alguns dos principais conceitos com os quais ainda se trabalha, como o próprio conceito de marketing (MCKITTERICK, 1957); segmentação de mercado (SMITH, 1956); composto de marketing (BORDEN, 1964); os 4 P’s (MCCARTHY, 1960) e miopia de marketing (LEVITT, 1960), por exemplo.

As ciências comportamentais foram particularmente importantes nesse momento em que se buscava compreender de forma mais próxima o comportamento do consumidor e alguma cientificidade. Nesse sentido, a área de marketing recebeu o apoio de acadêmicos de outras áreas quem, embora mantivessem uma fronteira clara entre seus projetos e perspectivas, abasteceram a área de marketing com suas abordagens metodológicas e crenças ontológicas e epistemológicas.

Essa busca por inspiração em diferentes áreas conferiu ao marketing a possibilidade de “aplicação universal” enquanto disciplina. Segundo Backer (2005)

O marketing pode reivindicar crédito pelo estabelecimento de locais ou estabelecimentos onde os mercados são mantidos, pela evolução de um meio da troca e pelo desenvolvimento da escrita pelos fenícios para que pudessem registrar os seus estoque e transações. A troca e o valor adicionado ou a riqueza que é criada, forneceu o estímulo tanto de exploração como de invenção que resulta na Revolução Industrial que foi o evento catalisador da economia global como conhecemos hoje. (p. 7)

De acordo com Wilkie e Moore (2003, p. 126), “o surgimento do comportamento do consumidor dentro do marketing parece ter sido uma resposta natural do campo para as

necessidades de *insights* sobre o mercado de consumo de massa, *insights* para uso no planejamento de novos produtos, publicidade, varejo, e outras áreas de decisão de marketing”.

A partir de 1980, quando teoricamente se inicia a “Quarta Era”, tem-se vivenciado uma evolução paradoxal dos interesses dos acadêmicos em termos de atendimento às demandas práticas do mercado e atenção às questões sociais. Essa fragmentação de perspectivas e interesses na área possibilitaram o seu avanço em diversas frentes, inclusive no que se refere ao comportamento do consumidor que aqui me interessa, particularmente.

A esse respeito, Wilkie e Moore (2003) comentam que um framework tornou-se útil para estudos dessa natureza. O chamado “*Consumer Bill of Rights*” foi anunciado em 1962, quando o presidente John F. Kennedy enviou uma declaração ao Congresso, em que afirmava que os consumidores na sociedade norte-americana têm direito a segurança, informação, escolha e “atenção”, no sentido de “serem ouvidos”.

Embora, como país em desenvolvimento, ainda tenhamos que lidar com a hegemonia do pensamento norte-americano na literatura em marketing e todas as distorções causadas pela assimilação de teorias e modos de pensar inadequados à nossa realidade social, política e econômica, pensar sobre a interface entre direitos do consumidor e direitos do cidadão abre espaço para discussões com implicações sociais mais profundas.

Consumir, seja para fins de satisfação de necessidades básicas ou “supérfluas”, duas categorias elementares de entendimento da atividade de consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas, é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana (BARBOSA, 2004).

Mckendrick et al (1983) propõe que a questão do consumo seja analisada como uma revolução à parte da Revolução Industrial e sem a qual, sob o ponto de vista da demanda, essa não teria sido possível. O autor enfatiza o fato de que essa revolução na forma de consumir representa não só uma transformação de preferências ou hábitos de compra, mas uma alteração na cultura mundial.

Com eles corroboram Douglas e Isherwood (2006, p. 360), que chamam atenção para o fato de que a função social do consumo passou a ser “fazer sentido, construir um universo inteligível” em torno de categorias culturais e grupos sociais. Portanto, se o indivíduo não pode existir fora da sociedade porque depende de seus signos e símbolos, é importante entender como o significado construído a partir do consumo de um estilo de vida, ou mesmo uma lógica de consumo alternativa à dominante, é lido pelo outro.

Consumo, nesse caso, pode ser entendido como a aquisição, o uso e a disposição de bens - produtos, serviços, idéias e eventos – que, uma vez adquiridos, usados ou dispostos forneçam valor a quem os consome (HOOLBROOK, 1987). Correspondentemente, são consumidores aqueles que adquirem ou utilizam esses bens como destinatários finais (BRASIL, 1990).

Enquanto disciplina, o Comportamento do Consumidor diz respeito ao estudo dos processos de compra, consumo e descarte de bens. Ou ainda, às “atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações” (BLACKWHEEL, ENGEL & MINIARD, 2000, p. 4).

Uma série de autores tem se dedicado à conceitualização do termo **consumo** - como Hoolbrook (1987), que o define como a aquisição, uso, e disposição de produtos – dada a centralidade que essa atividade em nossos sistemas social e cultural (KOZINETTS & HANDELMAN, 2004). A esse respeito, Barbosa e Campbell (2006) comentam que, “pode-se viver sem produzir, mas, não sem consumir” (p. 7).

Com isso, o consumo torna-se uma das atividades mais importantes não só para a economia, mas também, e talvez principalmente, para a criação de significados pelos indivíduos, que se reconhecem e se afirmam em seus grupos por meio daquilo que consomem. Afinal, segundo Belk (1988) “somos que temos e isto talvez seja o fato mais básico e poderoso no comportamento do consumidor” (p.160).

Aqui, no entanto, me interessa, particularmente, a capacidade transformativa da atividade de consumo. Ao considerarmos a hipótese de que quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos de nos integrarmos e nos distinguirmos na sociedade, de articularmos o pragmático e o aprazível, podemos explorar as interfaces entre consumo e cidadania (CANCLINI, 2008). Historicamente, o consumo é marginalizado e diretamente associado ao supérfluo, enquanto a cidadania é tratada como uma questão puramente política e multifacetada – ou seja, pensamos em cidadania racial e de gênero, por exemplo. Segundo Canclini (2008), cabia ao Estado “dava um enquadramento (ainda que injusto e limitado) a essa variedade de participações na vida pública; atualmente, o mercado estabelece um regime convergente para essas novas formas de participação através da ordem do consumo” (p. 37).

A maior parte dos estudos e, correspondentemente, da literatura que trata sobre comportamento do consumidor ainda tem concentrado esforços sobre a compreensão dos fatores que tornam os indivíduos felizes por meio do consumo (FISCHER, 2001). Em contrapartida, o entendimento sobre o que torna os consumidores alvo de resistência ainda é incipiente. A marginalização da resistência no universo acadêmico representa uma limitação para o desenvolvimento do campo, uma vez que os discursos dessas temáticas – consumo e resistência – não operam isoladamente. Antes, mantém uma íntima relação entre si e, portanto, o entendimento das práticas discursivas sobre os quais se (re)produzem ao longo do tempo é fundamental para a investigação de ambas.

A resistência é um *locus* interessante de investigação, que permite explorar as esferas do consumo que tangenciam o exercício da cidadania, questão ainda negligenciada pela maior parte das pesquisas em comportamento do consumidor.

O objetivo do trabalho não passava pelo desenvolvimento de uma taxonomia para as diferentes manifestações da resistência. Portanto, foram consideradas as categorias informadas pelos respondentes, devido a sua maior aproximação com a realidade investigada. Assim, nas seções seguintes serão apresentadas as principais reflexões sobre a temática, bem como a descrição do *framework* que orienta o estudo.

4. RESISTÊNCIA

Ao longo dos últimos anos, alguns estudiosos têm se dedicado à investigação dos diferentes tipos de movimentos anti-consumo, como: (1) rebelião dos consumidores (DOBSCHA, 1998); (2) resistência (PEÑALOZA E PRICE, 2003; FISCHER, 2001; FOURNIER, 1998; RITSON et al, 1991); (3) boicote (KOZINETS E HANDELMAN, 1998); (4) consumo ético (SHAW E NEWLHOM, 2002); (5) não consumo (STAMMERJOHAN E WEBSTER, 2002); entre outros. De forma um pouco mais ampla, Zavestoski (2002) associa o “anti-consumo” a um tipo de resistência, desgosto ou ressentimento, enquanto Peñaloza e Price (2003) tratam sobre a resistência à cultura de consumo e à ampla difusão de significados promovida pelo marketing.

O elemento comum a essas abordagens é o fato de que em todos os casos "o mercado serve como palco central no qual os grupos divergentes de atores sociais se engajam em uma interação dramática de estrutura e agência para legitimar suas próprias posições ideológicas de identidade e poder” (Giesler e Luedicke, 2007, p.489).

A rejeição do consumidor ao mercado não é algo novo. No entanto, a tensão entre consumidores e empresas apenas recentemente adquiriu algum status nos estudos sobre comportamento do consumidor (FRIEDMAN, 1985; RITSON E DOBSCHA, 1999). Questões referentes (1) movimentos coletivos de resistência (FRIEDMAN, 1985; HEMETSBERGER, 2002); (2) comunidades de marcas (SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1985); (3) comunidades de consumo (SZMIGIN, CARRIGAN e BEKIN, 2007), como o BookCrossing (DALLI e CORCIOLANI, 2008); e outras diferentes leituras sobre a resistência do consumidor (HOLT, 2002) tornaram-se alvo de interesse de pesquisadores.

De acordo com Fournier (1998), a resistência pode ser entendida como um continuum, cujo escopo abrange desde comportamentos de rejeição (redução de consumo, substituição pontual de bens) até a rebelião (boicote, substituição sistemática de bens, abandono de marcas e/ou mercados). A autora acrescenta que ainda há muitas questões que devem ser investigadas para a melhor compreensão dessa temática. É possível, ainda, que o entendimento pleno (ou o mais avançado possível) sobre resistência do consumidor seja crível apenas em determinados contextos (CLOSE E ZINKHAN, 2007). Nesse sentido, Roux (2008) se aproxima de uma compreensão mais restrita da expressão, como uma resposta negativa a um determinado estímulo.

Close e Zinkhan (2007) entendem resistência como quaisquer ações que se oponham às tradições presentes em determinado contexto. De acordo com os autores, comportamentos que não sejam condizentes com práticas culturalmente estabelecidas em determinado contexto caracterizam-se como resistentes. Ainda que sejam justificadas, a simples divergência da prática dominante as eleva a essa categoria.

Talvez seja possível aproximar Hirschman (1973) dessa abordagem, embora o autor proponha uma categorização que mais responde às possibilidades de agência dos consumidores do que à identificação de tipos de resistência. Segundo ele, os indivíduos podem reagir ao mercado de três maneiras: (1) por meio do uso da voz - reclamação de direitos individuais e coletivos, ativismo etc; (2) por meio da lealdade – aceitação na espera de mudança; e (3) por meio de saída – boicote e recusa ao consumo de determinados bens. Hirschman (1973) acrescenta que a única forma efetiva de resistência se dá pela saída. O uso da voz, nesse contexto, é um importante recurso utilizado pelos movimentos de resistência, uma vez que evidenciam a possibilidade de atuação extrema.

Contrariamente, Peñaloza e Price (1993) identificam diferentes formas de resistência, que se alinham em quatro dimensões: (1) objetivos, (2) táticas de resistência, (3) relações do consumidor com as instituições do marketing e (4) organização. Com isso, abre-se espaço para uma concepção mais ampla da resistência, em que a (re)criação sistemática de significados se dá pela ação dos indivíduos (Poster, 1992).

O reconhecimento da possibilidade de agência dos sujeitos, mesmo que coletivamente, evidencia uma dimensão mais política da resistência. Assim, Fernandes (1988, p. 174) a define como “atitudes sociais, comportamentos e ações contra-hegemônicas que objetivam enfraquecer classificações entre categorias sociais e que são diretamente contra o poder dominante e contra aqueles que o exercem, com o propósito de redistribuir igualdade”. Essas ações contra-hegemônicas, que para Dobscha (1998) correspondem a forças de oposição, caracterizam-se como uma manifestação explícita de protesto.

Alguns estudos indicam que nem sempre as práticas de consumidores em desacordo com os discursos do mercado e suas instituições se caracterizam como resistência (ver ECKHARDT, DEVINNEY E BELK, 2006). Em muitos casos, como constata os autores, consumidores de diferentes nacionalidades assumem o discurso corporativo, ainda que não os transfiram para a prática.

Chérrier e Murray (2007) entendem a resistência como uma atitude herética. Nesse sentido, a resistência ao consumo por meio da não utilização ou recusa de um bem pode implicar algum custo financeiro ou emocional. O consumo promove não só promove a satisfação de necessidades básicas, mas também, em última instância, contribui para a construção de

diferentes projetos de identidade e sua comunicação para os demais (EWEN, 1988). Assim, é plausível que trafegar fora dessa zona de conforto, com narrativas identitárias (à princípio) limitadas, gere custos para os indivíduos.

Esse quadro leva à constatação de que, embora as diferentes postulações sobre resistência converjam em alguns aspectos, não existe um consenso sobre essa temática. Nesse sentido, o trabalho de Hollander e Einwohner (2004), “Conceptualizing resistente”, é particularmente interessante para os propósitos dessa pesquisa, como será exposto na próxima seção.

4.1 Resistência como retórica de representação social

Este estudo tem especial interesse sobre manifestações coletivas de resistência, que serão tratadas como formas organizadas de reação ao mercado. Embora o movimento em foco no estudo – Movimento das Donas de Casa (MDC) – tenha intentado algumas ações extremistas desde a sua existência, em geral, sua atuação é moderada e se mantém contínua ao longo do tempo.

Dalli e Corciolani (2008) observaram em seu estudo sobre o *BookCrossing* (BC) que os participantes dessa comunidade não têm realizado ações radicais ou extremistas em reação ao mercado. No entanto, são capazes de reagir a ele por meio de uma lógica alternativa, o que lhes confere alguma capacidade transformativa. É possível que o mesmo aconteça com o MDC. Em ambos os casos, os participantes utilizam o próprio mercado para, por meio de caminhos alternativos, alcançarem algum tipo de resgate ou recompensa.

A maior parte das teorizações sobre essa temática se concentra na dualidade dominação-resistência. Uma releitura de Foucault mostra que para o autor a dominação está inscrita nos

discursos de poder e, invariavelmente, provoca resistência (FOUCAULT, 1988). A esse respeito, acrescenta que “where there is power, there is resistance, and yet, or rather consequently, this resistance is never in a position of exteriority in relation to power” (FOUCAULT, 1988, p. 94). Dessa forma, pode-se concluir que *dominação* e *resistência* evidenciam a existência de relações assimétricas de poder e que a existência de uma pressupõe a existência da outra.

Essa perspectiva será considerada complementarmente ao longo do estudo, no entanto, a pesquisadora adotará a taxonomia proposta por Hollander e Einwohner (2004). As autoras propõem uma categorização que articula três dimensões - tipos de resistência, intenção e reconhecimento – conforme ilustrado no quadro 3. Aqui interessam, especialmente, os quatro tipos de resistência em que há intenção de resistência pelo ator social.

Quadro 3: Tipos de resistência

	O ato é intencionalmente realizado como resistência pelo ator?	O ato é reconhecido como resistência pelo(s)	
		alvo?	observadores?
Resistência aberta	Sim	Sim	Sim
Resistência encoberta	Sim	Não	Sim
Resistência involuntária	Não	Sim	Sim
Resistência direcionada	Não	Sim	Não
Resistência por fatores externos	Não	Não	Sim
Resistência perdida	Sim	Sim	Não
Resistência “buscada”	Sim	Não	Não
Ausência de resistência	Não	Não	Não

Fonte: Hollander e Einwohner (2004) Tradução livre

Resistência aberta (*Ouvert resistance*)

Trata-se do comportamento visível e reconhecidamente resistente tanto pelo alvo (ou oponente) do agente quanto pelos demais observadores que tenha acesso ao fenômeno. Em acréscimo, poderia se dizer que o reconhecimento, nesse caso, é desejado. Essa categoria

inclui tanto ações coletivas quanto individuais. Dentre as demais categorias, é a única sobre a qual existe convergência de opiniões e evidências empíricas.

Resistência encoberta (*Covert resistance*)

A expressão *covert* é utilizada pelas autoras para ilustrar que, embora haja a intenção e o desejo de reconhecimento por parte dos agentes, esse nem sempre é alcançado pelo alvo da resistência, mas pelos observadores. Movimentos de saída de mercados ou abandono de determinados bens podem ser incluídos nessa categoria.

Resistência perdida e resistência “buscada” (*Missed resistance e Attempted resistance*)

Ambas as categorias referem-se a ações intencionais não percebidas pelos demais. Nesse caso, quando são reconhecidas somente pelo público-alvo, são tratadas como *missed*. Isso é comum em situações em que a manifestação da resistência é acessível apenas para o público a que se destina. No entanto, quando não há qualquer reconhecimento, a tentativa frustrada é tratada como *attempted resistance*.

Embora o estudo não tenha como foco a investigação de construções identitárias baseadas em narrativas de resistência, esse processo será considerado, uma vez que é a intenção de comunicar um projeto identitário que fomenta a busca de recursos que as representem socialmente.

4.2 Resistência, identidade e avaliações fortes

Inúmeros autores têm se dedicado ao estudo de diferentes facetas identitárias. Como exemplo, podemos citar: (1) Kleine, Kleine e Allen (1995) – tensão entre definição pessoal e conexão com os outros; (2) Auty (2001) - diferença e aprovação social; e, (3) Schouten (1991) -

manipulações do corpo. Embora ofereçam algum entendimento sobre o que seja a identidade, nenhum dos autores é capaz de desenvolver uma proposição simples e única a esse respeito.

Saren (2007) argumenta, entretanto, que a identidade dos consumidores é baseada na sua eterna incompletude. Segundo o autor, a identidade dos indivíduos enquanto consumidores é apenas parcialmente constituída. Isso acontece em função de um conjunto de fatores: (1) a identidade de consumidor não dá conta das outras facetas da vida do sujeito – pai/mãe, filho, amigo, trabalhador etc; (2) mesmo o que cabe à identidade de consumidor está em constante processo de mudança em função da idade, do ambiente e das oportunidades a que o indivíduo é exposto ao longo da vida; (3) a identidade de consumidor é composta pelo agrupamento de diferentes bens disponíveis no mercado, que vez ou outra se renovam; e (4) a identidade é construída sobre uma perspectiva multi-dimensional, assim, inúmeros aspectos se relacionam ao consumo – social, cognitivo, imagético, entre outros – fazendo com que os consumidores tenham múltiplas identidades (DESMOND, 2003).

Os discursos de marketing, bem como os sistemas de produção que os subjazem, oferecem uma série de possibilidades para os indivíduos, que vão além das suas necessidades e capacidade de absorção. Isso reforça a característica de incompletude dos consumidores, que nunca poderão de fato consumir todos os bens e respectivos conteúdos simbólicos disponíveis no mercado (SAREN, 2007). De acordo com Battaille (1988), os sistemas humanos caminham em direção ao excesso e desperdício. Nesse sentido, o consumo é apenas um reflexo dessa condição humana, que leva a um processo constante de super-produção e descarte.

Em geral, os consumidores lidam com esse processo sem se envolverem em juízos de valor. No entanto, no caso da resistência, é possível que os indivíduos sejam mais suscetíveis a esses julgamentos, especialmente no que se refere à moralidade. De acordo com Charles Taylor (2005, p. 15), “a identidade e a moralidade apresentam-se como temas inextricavelmente entrelaçados.” Comumente, como sinaliza o autor, a moral é tratada em termos de dignidade e respeito à vida e, portanto, a moralidade, a individualidade e o bem tornam-se idéias cambiáveis. No entanto, Taylor (2005) vai além e descreve a moral em relação ao que denomina de *avaliações fortes*. Tratam-se de avaliações entre dualidades como certo ou errado, melhor ou pior, em função de escolhas, preferências e inclinações pessoais, mas que, segundo ele, existem independentemente destas e oferecem padrões pelos quais podem ser julgadas.

As *avaliações fortes* resultam em descrições de si fundamentadas em intuições morais tão profundas, que confundem-se com o próprio instinto do indivíduo e, nesse sentido, cabe à cultura moldá-lo de formas variadas.

Mais uma vez, note-se que a resistência não necessariamente implica passividade ou ausência de comportamentos, mas atos deliberados que recriam tradições estabelecidas no mercado (CLOSE E ZINKHAN, 2007). Portanto, talvez seja legítimo afirmar, e é o que pretendo tratar, que são favoráveis à resistência, contextos em que se pretenda representar socialmente um conjunto de avaliações fortes, pessoais ou coletivamente compartilhadas, alternativos à lógica dominante no mercado.

5. CONSUMO E CIDADANIA - ORGANIZAÇÃO CIVIL E O DESENVOLVIMENTO DE POLÍTICAS PÚBLICAS

O modo de consumir nas sociedades contemporâneas tem afetado diretamente as formas de exercício da cidadania pelos sujeitos. Historicamente, o consumo está associado à aquisição de bens para fins diversos – simbólicos e materiais -, embora os níveis de consumo dos sujeitos variem em função de diferentes variáveis, como posição social, renda, estrutura familiar, entre outras. No entanto, a noção de cidadania tem sido balanceada ao longo dos anos pela garantia de direitos abstratos, tangibilizados por artifícios como o voto e a representação política e sindical (CANCLINI, 2008).

Mais recentemente, entretanto, o descrédito nas instituições políticas e representativas dos direitos sociais tem fomentado a proliferação de instituições e modos alternativos de participação. A esse respeito, Canclini (2008:29) afirma que “homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos - a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem suas respostas mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos”. Portanto, o estudo da reconfiguração dos vínculos entre consumo e cidadania é uma forma de vislumbrar novas possibilidades de mobilização social e representação de interesses da sociedade civil contemporânea.

Essa mudança de perspectiva é resultado de uma série de transformações socioculturais que têm ocorrido em diferentes campos, como assinala Canclini (2008). O autor as sintetiza em cinco processos, que são:

1. O redimensionamento das instituições e dos espaços de exercício do público decorrente da perda de peso dos órgãos locais em detrimento dos conglomerados empresariais de alcance transnacional;
2. A revisão dos padrões de assentamento e convívio urbanos, que é evidente na substituição dos bairros pelos condomínios e na disseminação policêntrica do espaço urbana, onde atividades básicas, como trabalhar, estudar e consumir, se realizam longe do local de moradia;
3. A reelaboração da idéia de “próprio”, em função do predomínio dos bens e mensagens oriundos da cultura globalizada que se sobrepõem àqueles produzidos localmente;
4. A conseqüente redefinição do senso de pertencimento e identidade constituídos cada vez mais pela participação em comunidades transnacionais de consumidores, e menos pela lealdade a vínculos locais ou nacionais.
5. A passagem do cidadão como entidade representativa de uma opinião pública para o cidadão que pretende desfrutar de certa “qualidade de vida”.

Uma perspectiva neoliberal da globalização, em que os direitos são naturalmente desiguais, as novidades surgem apenas como objetos de consumo ou, ainda, espetáculo. Novamente, o direito do cidadão de decidir como esses bens (ou novidades) são produzidos, distribuídos e utilizados, volta a pertencer somente às elites (CANCLINI, 2008).

Ao contrário, ao se perceber que ao consumir os indivíduos pensam, escolhem e reelaboram o sentido social dos bens e de tudo o que envolve o consumo – portanto, produção, distribuição, negociação, aquisição e uso – também se reconhece que o espaço público transborda os limites clássicos de interação política, especialmente quando do esgotamento das formas tradicionais de representação.

Lobato (2006) observa que a proliferação de pólos de representação de interesses sociais tem sido crescente. Paralelamente (ou correspondentemente) a esse processo, a emergência de movimentos sociais de atenção à defesa dos consumidores, especialmente nas décadas de 1930 e 1950, foi fundamental para o desenvolvimento da regulação dessa temática, cujo marco é estabelecido pela criação da Lei nº 8.078/1990 e que confere ao Brasil uma posição de destaque frente aos demais países do Mercosul.

5.1 Políticas Públicas - Compreensão do termo

Antes de discutir o processo de formulação de políticas públicas, é importante situá-las enquanto área de conhecimento. Em seu artigo “Introdução à teoria de políticas pública”, Saravia (2006) apresenta um *overview* sobre a teoria da política pública por meio da exposição de múltiplas abordagens acerca do tema. O autor discorre acerca da evolução da teoria da política pública ao longo dos anos e, para isso, remonta à segunda metade do século XIX, quando diversas abordagens permearam a análise das organizações estatais: (1) filosófica; (2) psicológica; (3) antropológica; (3) política; (4) jurídica; e (5) administrativa, dentre outras.

Nos Estados Unidos, a abordagem administrativa foi predominante e intensamente disseminada a partir dos anos 60. Nos países latinos, entretanto, a perspectiva jurídica foi expressiva e se mantém presente até os dias atuais. De acordo com o autor, “essa visão leva a uma consideração um tanto quanto estática do Estado e da administração pública, que privilegia o estudo das estruturas e das normas que organizam a vida estatal” (SARAVIA, 2006, p.1). Com ele corrobora Wahrlich (1979), ao afirmar que nos países latinos houve uma

predominância do enfoque jurídico (ou legalista) e só em seguida a perspectiva da administração ganhou certa legitimidade.

Nesse sentido, o sistema de *common law*, por exemplo, integra inúmeras regras e princípios dentre os quais predominam os precedentes jurisprudenciais. A consequência disto, segundo Aguilar Villanueva (1992, p. 354), a teoria da administração pública latino-americana “ficou presa entre considerações jurídico-institucionais e considerações administrativas menores sobre cumprimento de ordens e execução de decisões prévias.”

De acordo com Fischer (1984), na década de 1930 o administrador público era tratado com executor de políticas públicas que representavam tanto o fim do processo de políticas públicas quanto a referência de eficácia do mesmo.

No que diz respeito a compreensão do termo “políticas públicas”, é importante observar que as diferentes perspectivas não são excludentes, mas complementares, conforme apresentado no quadro 4.

Quadro 4: Perspectivas sobre políticas públicas

Autor	Perspectiva
Girard	Sistema explícito e coerente de fins últimos, objetivos e meios práticos, perseguidos por um grupo e aplicados por uma autoridade.
Etzioni	Forma mais abrangente de tomada de decisão, em que estas são consideradas em conjunto e o ambiente para as decisões é sistematicamente analisado e revisto.
Easton	Rede de decisão e ações que alocam valores.

Fonte: Saravia (2003)

As políticas públicas são alocadas em conjuntos de políticas governamentais e representam uma contribuição setorial em vista do bem-estar social. Não são, portanto, iniciativas isoladas, mas mantêm contato com inúmeras outras iniciativas governamentais e incidem direta ou indiretamente sobre as organizações estatais. E, o seu processo de formação é composto por sete etapas, a saber: (1) formação da agenda; (2) elaboração; (3) formulação; (4) implementação; (5) execução; (6) acompanhamento; (7) avaliação.

Embora se busque um equilíbrio entre os instrumentos de política, comumente a política econômica prevalece sobre as demais (SARAVIA, 2006, p. 14). Além disso, é importante ressaltar que as instituições estatais desempenham um papel decisivo em toda PP, não só como organizações por meio das quais os agentes públicos operam, mas também como “configurações que estruturam, modelam e influenciam os processos econômicos com tanto peso quanto as classes e grupos de interesse” (SARAVIA, 2006, p. 15).

5.2 Formulação de políticas pública

O processo de formulação de uma política pública inicia com a *definição do problema* que deverá ser tratado. Trata-se, portanto, de uma etapa-chave para a participação e representação de interesses múltiplos. A falta de definição dos anseios, dos desejos que se pretendem alcançar, é um dos maiores problemas dos decisores, especialmente na esfera pública.

Nesse sentido, Subirats (2006) afirma que uma consequência natural dessa má (ou mesmo in)definição é a falta de clareza quanto aos objetivos que se pretende alcançar. Correspondentemente, os mecanismos de controle de eficácia e eficiência são comprometidos. Sobre esse aspecto, o autor remonta a um momento prévio da tomada de decisão e muitas

vezes negligenciado: a definição do problema a resolver. Para alguns decisores e teóricos essa não é uma etapa tão relevante, visto que o problema seria dado por variáveis externas (sociais e econômicas). Entretanto, Subirats (2006) identifica essa abordagem como ingênua (ou *naive*), especialmente na administração pública, arena de decisões políticas e jogos de poder.

Talvez também seja legítimo afirmar que o descolamento entre o problema a ser resolvido e as soluções implantadas sejam ao mesmo tempo causa (na medida em que fomentam um círculo vicioso) e consequência da má definição dos problemas. Dunn (1981, p.98) corrobora com as proposições de Subirats ao afirmar que “há quem diga que se produzem muito mais erros como consequência da má definição do problema do que se oferecem más soluções a problemas bem planejados” (tradução livre).

A priorização de alguns problemas (e, conseqüentemente, de alguns temas) pode resultar de limitações de recursos (econômicos, financeiros e humanos), bem como da falta de regulação sobre determinadas situações, da falta de vontade política, ou mesmo da pressão feita por determinados grupos, como a mídia. Por todos esses aspectos apresentados até aqui, a representação social é importante para que não se perca de vista a relação entre os setores afetados pelas políticas públicas e os atores relevantes do processo de formação da agenda e da estrutura de tomada de decisão.

5.3 Possibilidades de representação social

Lobato (2006) descreve uma série de considerações a respeito das possibilidades, limitações e efeitos da representação de múltiplos interesses no processo de formulação de políticas públicas. Segundo a autora, o enfoque adotado pela maior parte dos estudos sobre formulação

e implementação de políticas – que têm atenção especial à “compreensão do desenvolvimento de uma determinada política segundo os padrões de eficácia, eficiência e mesmo efetividade que essa impunha à sua área fim” (LOBATO, 2006, p.289) – já não é mais suficiente para tratar a complexidade com que se constitui o processo de formulação de políticas, que envolvem uma grande diversidade de relações e decisões.

Há três matrizes teóricas sob as quais o processo de formulação de políticas públicas pode ser compreendido: (1) a pluralista, (2) a neocorporativista e (3) a marxista. A seguir encontra-se uma breve apresentação de cada uma dessas matrizes.

1) Pluralista

Com origem na experiência norte-americana, tem como base teórica a idéia de que a formulação de políticas acontece segundo um jogo de forças empreendido por diferentes grupos de interesses que, atuando junto ao governo, procuram maximizar benefícios e reduzir custos. De acordo com Labra (1990:58), a política pública seria aqui “a busca permanente de um compromisso amoral entre forças contrapostas, ou bem a imposição de tal compromisso acima dos grupos contendores por algum corpo soberano”.

Os pluralistas não acreditam que haja um interesse geral, representado pelo Estado neutro, assim, “o equilíbrio seria dado pela competição plural, garantia de acesso de todos à vida política” (LOBATO, 2006:291). A esse respeito, a autora acrescenta que “o equilíbrio entre forças opostas, garantidor de uma sociedade livre, no que tange às políticas públicas, ocorreria assim como no mercado econômico” (LOBATO, 2006, p. 291). A maior crítica a essa vertente se dá pela não institucionalização de um sistema democrático, dessa forma,

A carência de capacidade que o pluralismo tem para explicar o processo de formulação de políticas nas sociedades industriais contemporâneas não se dá, portanto, pelo lado do

segundo interesses invisíveis de classe, as questões que seriam ou não tratadas pelas instituições do Estado.

A formulação de políticas públicas requer condições além daquelas históricas, culturais e desenvolvimentistas. Essas condições apresentam-se “em um nível mais singular e são dadas pela organização sociopolítica específica onde se formula a política pública. Nessa são relevantes as organizações social e política vigentes (regime político e padrão de organização da sociedade), as condições econômicas e, em maior ou menor grau, as condições tecnológicas e culturais (LOBATO, 2006, p.301).

A relevância da representação de interesses está no fato de que essas condições, sempre que relativas ao processo político que inscreve uma determinada política pública, não são previamente dadas, antes, elas se manifestam por meio de diferentes atores sociais, que representam interesses diversos. A representação, entretanto, não deve ser restrita a determinados grupos do aparelho estatal. Mas, “ela deve buscar o processo político que determina a política pública, buscar a política em seu sentido lato. E isso nos parece válido principalmente para aquelas sociedades onde o Estado é amplamente dominado por interesses privados” (op. cit., p. 302).

Dessa forma, a possibilidade de representação está intimamente relacionada a capacidade dos “diferentes atores sociais de ganhar espaços, institucionais ou não, assim como de conquistar outros atores” (op. cit., p. 302) – a despeito das assimetrias de informação com que os agentes operam e da (in)capacidade do Estado para reprimir ou cooptar demandas dos diferentes grupos de interesse.

A formulação de políticas públicas requer a articulação das condições sociopolíticas características de onde estas são formuladas e, portanto, são relevantes “as organizações social e política vigentes (regime político e padrão de organização da sociedade), as condições econômicas e, em maior ou menor grau, as condições tecnológicas e culturais” (LOBATO, 2006, p.301). A intensificação das relações de consumo nos países do Mercosul tem levado à edição de leis específicas para o tratamento dessas questões (LUNARDI, 2005). No entanto, como acrescenta Lunardi (2005), as condições – sociopolíticas e temporais – sob as quais o direito do consumidor vem sendo tratado pelos países do bloco tem causado assimetrias significativas, principalmente no que diz respeito à responsabilidade civil dos fornecedores.

Na Argentina, por exemplo, a Ley de Defensa del Consumidor foi promulgada em 1993 e alterada em 1994, quando passou a ser tratada constitucionalmente. No Paraguai, embora essa questão já fosse tratada pela Constituição, a promulgação da *Ley de Defensa del Consumidor y del Usuario* só aconteceu em 1998. Já no Uruguai, onde a *Ley de Defensa del Consumidor* só entrou em vigor em 2000, o direito do consumidor não era sequer tratado constitucionalmente (LUNARDI, 2005). Deve-se registrar que há uma grande diversidade de escopo entre as abordagens dos países.

No Brasil, a Constituição de 1988, entretanto, propiciou a abertura de canais para a participação cidadã em questões sociais. Nesse contexto, os arranjos organizativos da sociedade civil surgiram como alternativas ao modelo tradicional de intervenção governamental. O Código de Defesa do Consumidor, que data de 1990, é considerado um marco em termos de abrangência e níveis de proteção. Além disso, sua formulação teve uma intensa participação da sociedade civil. Anos antes da promulgação dessa lei, a articulação da sociedade civil em vias de salvaguardar seus direitos enquanto consumidores propiciou o

surgimento de algumas importantes organizações, como o Movimento das Donas de Casa e Consumidores (MDCC) e o Instituto de defesa do Consumidor (Idec).

6. APRESENTAÇÃO DO CASO E ANÁLISE DOS DADOS

O Movimento das Donas de Casa e Consumidores surgiu em meio a um período conturbado da história econômica e social brasileira. De acordo com Brum (1991), o nível geral de investimentos no país havia sido drasticamente reduzido, enquanto a produção estava concentrada nos gêneros e produtos para exportação. Essa medida levou a um rápido crescimento das taxas de juros e dos índices de inflação, que implicaram perdas reais nos salários e, correspondentemente, nos níveis de consumo. A redução das atividades produtivas e a aceleração inflacionária ainda ocasionaram uma queda da receita tributária. Ainda assim, o Governo manteve o subsídio a determinados segmentos, fazendo surgir um forte déficit orçamentário e, conseqüentemente, uma expansão da dívida pública interna.

Um dos setores mais afetados pela recessão foi a indústria de bens duráveis, como eletrodomésticos, e bens de capital. O nível de desemprego nas faixas urbanas tornou-se um problema expressivo, semelhantemente ao declínio da renda. A década de 1980 ficou conhecida pela expressão “estagflação”, por combinar momentos intercalados e constantes de estagnação e inflação. Embora tenham havido tentativas de controle da alta inflacionária, especialmente no início da década, estas foram logo deixadas de lado devido aos seus custos políticos e, assim, o índice de inflação superou os 200% anuais entre os anos de 1983 e 1985 (BRUM, 1991).

Nesse contexto, a defesa do consumidor – que via seu poder de compra diminuir gradativamente - era um tema emergente e, sem dúvida, urgente. À época não havia leis específicas de proteção dos direitos dos consumidores. No entanto, havia sido criado recentemente, em 1982, o Programa Estadual de Proteção do Direito do Consumidor (PROCON) de Minas Gérias, que àquela altura buscava expandir seus ideais e, principalmente, sua forma de atuação.

Durante uma entrevista à Rádio Guarani, em 1983, a então coordenadora do Setor de Alimentos e Saúde do PROCON, Arlene Gonçalves, tornou-se a grande incentivadora do que se tornaria o Movimento das Donas de Casa e Consumidores de Minas Gerais.

Arlene comentou que acreditava em uma parceria mais intensa e eficaz entre o PROCON e a sociedade civil. Segundo registro do MDCC de Minas Gerais, quando questionada a esse respeito pelo entrevistador, a coordenadora realizou, naquele momento, a primeira convocatória às donas de casa do estado para que se mobilizassem em torno de uma causa comum: a proteção contra os abusos que vinham sofrendo enquanto consumidoras.

“O PROCON poderia interferir de forma mais eficiente em parceria com a sociedade civil organizada. Melhor ainda se a representação viesse das donas de casa. [...] São elas que decidem o que, o quanto e onde comprar, e essas escolhas interferem diretamente na economia. Então por que não existe uma associação de donas de casa para atura conjuntamente com o PROCON?”

(Arlene Gonçalves, extraído do arquivo do MDCC MG)

Logo depois dessa entrevista, Arlene Gonçalves apresentou sua proposta de articulação das mulheres mineiras ao então secretário-executivo do PROCON, Raymundo Mendes, que

apoiou a proposta e iniciou uma convocação pública e formal às donas de casa de Minas Gerais.

A idéia era criar uma entidade civil de defesa dos consumidores, sem quaisquer vínculos com o governo. Tratava-se, portanto, de um encontro de donas de casa inconformadas com o momento econômico brasileiro, em que o poder de compra das famílias decrescia visivelmente a cada dia. A reunião aberta de donas de casa passou, então, a ser divulgada (Figura 4).

Figura 4: Convocatória



Associação das Donas-de-casa em BH D.T. 9/6/83

E uma idéia nova, que poderá gerar muitos frutos, a curto prazo: a coordenadora do setor de alimentos do PROCON — Programa de Defesa do Consumidor, Arlene Gonçalves, está propondo a criação da Associação das Donas-de-Casa de Belo Horizonte. Para concretizar o plano, ela depende da receptividade do convite, que fará em breve, chamando as interessadas para uma primeira reunião. E adverte que o consumidor não pode mais ficar como um mero espectador dos acontecimentos, à mercê de todos os tipos de abusos, sem nada fazer para expressar suas reivindicações e seu descontentamento diante de certas situações.

Será que vai dar certo? A senhora já reparou que nem sempre um pacote de "cinco quilos" de arroz tem cinco quilos? E aquele velho sonho de ter uma creche no seu bairro, onde seu filho ficaria, enquanto você ajuda na renda familiar? Quando uma criança é atropelada na porta de uma escola, a inexistência de um protesto mais forte das mães dos demais alunos favorece a ocorrência de outros acidentes? E, se de repente, em vez de apenas voltar para casa revoltada, a mulher que comprou uma carne estragada tiver, a seu lado, na porta do estabelecimento, algumas vizinhas e exigir a troca do produto ou devolução do dinheiro?

Além destas perguntas, dezenas ou centenas de outras surgem, naturalmente. A resposta é uma só: mais do que nunca, a dona-de-casa precisa de organizar porque só assim terá consciência de sua força, mostrará seu poder de decisão e será respeitada. Ditos populares como "a união faz a força" e "trabalhador unido jamais será vencido" nunca estiveram tão atuais. As grandes cadeias de supermercados estão crescendo, esmagando o pequeno comerciante, "o bar do só Zé" ou a "Mercearia do Militão". Nos supermercados, o trabalho de marketing é feito para vender mais e mais e inclui prateleiras maravilhosas, que convidam ao espectador comprar mais e mais. Ali não há trabalho para quem pesa e embrulha, tudo é enlatado.

De outro lado, quando uma senhora mais atenta percebe que é explorada, que paga Cr\$300,00 por um quilo de tomate quando, a poucos metros, poderia pagar Cr\$220,00, ela se limita a ir embora. As vezes, resolve telefonar para um órgão de comunicação, uma emissora de rádio, televisão, uma redação de jornal. Mas é um protesto. Só um. E nem sempre ele ganha prioridade, diante das reuniões de sindicatos, assembleias de trabalhadores e grandes temas políticos nacionais. E a dona-de-casa, elemento da maior importância nos canais de comercialização, fica só a assistir, horrorizada, o festival de abusos.

Arlene entende que "esta dona-de-casa personifica a figura do consumidor, uma vez que a maior parte dos bens adquiridos para consumo ou uso no lar passam por sua escolha; é a maneira que ela define o que comprar, em que quantidade e, principalmente, onde adquirir". E, estando em contato direto com os problemas do dia-a-dia, sabe quais são aqueles que mais a afligem, quer seja a carestia, a má qualidade dos produtos, a falta de infra-estrutura no seu bairro, além de outros. Mas, sem se organizar, pouco ou

quase nada poderão alcançar no sentido de verem suas reivindicações atendidas.

"Daí" — explica Arlene — "a importância da criação da Associação, pois esta vai poder atuar como porta-voz das donas-de-casa, não expressando apenas a opinião de algumas pessoas mas, sim, de uma classe. E o PROCON-MG incentiva a criação desta Associação pois considera que o consumidor precisa se organizar para defender seus interesses. Nesta etapa inicial nos propomos a colaborar, através do levantamento dos estatutos e da estrutura organizacional das associações existentes em outras capitais para nos auxiliarmos pela sua experiência aqui em Minas".

Enquanto busca os dados necessários para a criação da entidade, a engenharia de alimentos do PROCON procura difundir a idéia, visando a congregação das pessoas interessadas, para a primeira reunião, a se realizar brevemente. E Arlene tem motivos para estar entusiasmada pois, bastou que falasse do assunto na Rádio Guarani para que inúmeras pessoas se apresentassem, oferecendo participação. Ela continua chamando as interessadas, que poderão telefonar para 335-7022, ramal 47, e deixar o nome e endereço, ou número do telefone. Quando for definida a data da primeira reunião, essas pessoas serão então convocadas.

Antes mesmo de se tornar uma realidade, a Associação das Donas-de-Casa de Belo Horizonte já vem recolhendo sugestões. Algumas pessoas que se manifestaram propõem uma ação efetiva e voltada para as questões mais próximas, que interferem no lar diariamente. E lembram que quando as donas-de-casa, lideradas por uma associação devidamente registrada, marcharem contra a porta de um supermercado, com gritos ou faixas, não terão qualquer obstáculo. Organizadas, elas poderão finalmente determinar uma série de fatores que as envolve todos os dias mas, como diz Arlene, apenas como "meras espectadoras".

Arlene Gonçalves vai marcar a primeira reunião

Fonte: Jornal Diário da Tarde, matéria publicada em 9 de junho de 1983./Arquivo MDCC-MG

No caminho para a escola dos filhos, as professoras Lúcia Pacífico e Darcy Mattos ouviam a Rádio Itatiaia no exato momento em que Raymundo Mendes convidava as donas de casa para se reunirem em uma entidade, à princípio uma associação, que zelaria pela defesa dos consumidores.

“Comentei com a Darcy que aquilo tinha tudo a ver com a gente.

E perguntei a ela por que não íamos àquela reunião.”

(Lúcia Pacífico)

“A reunião aconteceu na Igreja da Boa Viagem. Éramos umas cem pessoas, de diferentes idades e níveis social e econômico. Tinha lideranças de bairro, professoras e sindicatos. O doutor Raymundo levou para apoio logístico uma engenheira de alimentos, Arlene Gonçalves, e também duas técnicas da Emater. A gente não sabia como se organizar, não tinha nenhum respaldo técnico, consultivo, não tinha nada.”

(Lúcia Pacífico)

Logo nessa primeira reunião, as donas de casa foram organizadas em grupos de trabalho, orientados por três comissões: levantamento de fundos, elaboração do estatuto e comunicação e imprensa.

“Ali eles deram todo o apoio técnico-consultivo, leram a lei que dava direito às entidades se organizarem através dos direitos universais do consumidor. Dali nós saímos superentusiasmadas, porque mulher, sabendo ser motivada, vai longe – em todos os sentidos!”

(Lúcia Pacífico)

Quando perguntadas sobre o porquê de terem sido “eleitas” pelo secretário-executivo do PROCON, a professora Lúcia respondeu que

“O doutor Raymundo direcionou muito para a dona de casa, porque dizia que nós éramos o termômetro da economia doméstica. A gente sabia de tudo. Na época, homem não fazia nada de serviço doméstico. A gente já fazia pesquisa pra comprar mais barato, por conta da inflação, sem perder de vista a qualidade dos produtos.”

Poucos meses depois desse primeiro encontro, no dia 30 de agosto de 1983, as donas de casa se reuniram novamente, com o intuito de aprovar o estatuto da associação e já votar sua primeira diretoria. Dentre as donas de casa e eleitoras estava, naquele dia, a dona Maria do Céu Kupidlowski - que logo no início da entrevista pediu para ser chamada de Dona Cecéu – participante ativa do Movimento desde então.

“Era muita mulher, um mulheril danado! Na época, vi a notícia no (jornal) Estado de Minas e na Rádio Itatiaia e fui comparecer justamente no dia em que ocorreram as eleições.”

(Dona Cecéu)

A chapa presidida pela professora Lúcia Pacífico, com o slogan “Donas de casa vão à luta”, foi eleita e desde então o grupo iniciou uma série de investidas em prol da defesa dos consumidores.

Algum tempo depois, em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, uma movimentação semelhante começou a acontecer, inspirada no exemplo de Minas Gerais. No estado sulista, um grupo de

mulheres lideradas pela professora Maria de Lourdes – Malu – iniciou suas atividades na época do governo Sarney, com a chamada “Operação Abelhinha”.

“Eu achava um absurdo ser chamada de ‘fiscal do Sarney’. Cada um é fiscal de si mesmo. Então, eu reuni um grupo de mulheres, a maioria com os filhos na mesma escola que os meus, para acompanharmos os preços dos produtos nos supermercados. Nós íamos aos mercados e quando os preços caíam, cada uma ligava para dez mulheres, avisando que o preço estava melhor nesse ou naquele lugar. Era uma correria!”

(Maria de Lourdes)

Embora o MDCC de Porto Alegre ainda não tivesse sido institucionalizado, em 1986 o PROCON local iniciou seu primeiro Programa de Educação do Consumidor e convocou a professora Maria de Lourdes para coordená-lo. O estatuto do Movimento das Donas de Casa de Porto Alegre foi aprovado em 1988, já com o segundo “C” incorporado à sigla. Portanto, Movimento das Donas de Casa e Consumidores. Essa extensão foi adotada por todos os Movimentos das Donas de Casa, com a finalidade de trazer o grupo masculino para perto da causa pela qual militavam.

O *modus operandi* das donas de casa em ambas as unidades do MDCC é semelhante. Os Movimentos são marcados por um histórico de boicotes, manifestações públicas e ações educativas. Atualmente, ambos oferecem orientação jurídica aos associados, além de realizarem pesquisas de preço que são divulgadas nas suas próprias mídias – site, Twitter e circulares internas -, bem como pelos jornais locais e, algumas vezes, pelo Idec. Além disso, o

MDCC de Minas Gerais, assim como o MDCC do Rio Grande do Sul, realizam atividades educacionais constantemente – palestras, cursos e material para distribuição local.

Em ambos os movimentos há figuras centrais, cujos ideais norteiam as ações do MDCC e, também, são disseminados entre os participantes – sejam eles colaboradores ou associados. Por isso, apresentarei um breve perfil desses sujeitos, cujas histórias de vida têm inúmeros aspectos comuns àquela dos demais entrevistados.

Maria de Lourdes Coelho foi a fundadora do MDCC de Porto Alegre. Ela é divorciada, mãe de dois filhos e avó. Professora aposentada, Malu – como prefere ser chamada – dedicou toda a sua vida, desde os 17 anos, à educação. Também concorreu ao cargo de vereadora mas, embora tenha recebido uma quantidade significativa de votos, não foi eleita. Infelizmente, por motivo de saúde, a entrevista foi realizada por telefone, o que inviabiliza a tradução literal da sua entrevista.

Na época em que completava seus estudos, Malu participou do Grêmio Estudantil da sua escola e, mais tarde, também pertenceu ao Círculo de Pais e Mestres da escola de seus filhos. Atualmente, está afastada das atividades do MDCC de Porto Alegre, embora ainda atue como conselheira do Movimento. Há cerca de cinco anos, começou a fazer parte de uma instituição civil local, que orienta crianças e adolescentes com relação ao “consumo consciente”. Assim, Malu dedica todo o seu tempo a produção de material educativo – folderes, cartazes e livros – para essa instituição.

Malu, assim como Edy Mussoi, demonstrou uma preocupação muito grande com a continuidade do MDCC no Rio Grande do Sul. Segundo ela, “as pessoas não têm mais aquele

ideal, não são ativistas como nós ainda somos. Muitas vêm ao Movimento somente quando precisam resolver alguma coisa e depois desaparecem”. Por essa razão, Malu optou por atuar na “educação de base” para o consumo, enquanto o MDCC realiza atividades educativas para jovens e adultos.

Edy Mussoi é a atual presidente do MDCC de Porto Alegre. Viúva, mãe de três filhas, abriga a sede do MDCC na sua própria casa. Dedicou sua vida inteira aos cuidados com a família e, em muitos momentos, sua história de vida parece se confundir com a história do MDCC.

“Eu acho que todas as pessoas que se aproximam de uma entidade, de uma ONG, pra fazer um trabalho dedicado ao consumidor, enfim, à população, a gente já tem isso acho que desde criança, até, essa coisa de liderar, de organizar. Em toda a minha vida, desde que eu era estudante, eu organizava. Eu nem vou citar aquelas coisas antigas, ninguém mais se lembra... (risos) Grêmio Estudantil, eu sempre participei. E quando as minhas filhas - eu tenho três filhas - quando elas estavam com 10, 11, 12 anos eu comecei a participar do Clube de Mães e também nas escolas, no Círculo de Pais e Mestres. Eu e meu marido, a gente foi presidente, por muitos anos, até que as meninas começaram na faculdade, então aí a gente deixou de participar do Círculo de Pais e Mestres.

Mas, eu comecei a participar em Clube de Mães. [...] Ele existe há mais de 30 anos, mas é um movimento que também já está em decadência. E o objetivo do Clube de Mães era despertar a mulher dona de casa – a mulher cidadã e a mulher mãe. Então, faltava essa parte de mulher dedicada à comunidade.

Quando eu conheci a Maria de Lourdes Coelho, que foi a fundadora do Movimento, eu a convidei para fazer uma palestra, porque eu era presidente desse Clube de Mães, pra ela falar o que era o movimento das Donas de Casa. O Movimento nessa época tinha uns cinco ou seis anos. E eu me apaixonei de cara pela fala dela, pelo entusiasmo dela, por aquilo a que o Movimento se propunha. E em seguida ela me convidou para vice-presidente. E daí a um ano ela concorreu à vereadora e ela teve que se afastar do Movimento. Aí eu já estava presidente, né, e eu já estou há 15 anos como presidente. Não sou ditadora, não, mas já sou presidente há 15 anos! (Risos)”

(Edy Mussoi)

Lúcia Pacífico foi a fundadora do MDCC de Minas Gerais, de onde voltou a ser presidente após o término do seu mandato como vereadora. Professora de carreira, é filha de uma professora e de um farmacêutico que sempre se preocuparam com a formação cidadã dos seus 13 filhos. Essa preocupação, segundo ela, foi o que a motivou, como professora, a tratar sobre temas como a alimentação saudável, o desperdício e a necessidade de realizar pesquisas de preço.

“Pra mim foi muito fácil (se envolver com a temática da defesa dos consumidores), eu já me preocupava antes. Então, na década de 1980, quando nós nos vimos diante daquela crise horrorosa – alta inflacionária, perda do poder de compra – eu ainda estava lecionando e eu ouvi, pelo rádio, um chamamento do PROCON de Minas, que é o segundo do Brasil, para que a gente se envolvesse com essa causa do consumidor, uma vez que nos países desenvolvidos, as donas de casa eram muito atuantes nessas relações de consumo. E eu me senti assim, ‘puxa, eu ei de fazer alguma coisa pela sociedade, não é só pra mim’. Acho é o espírito mesmo, de professora e eu sou, eu

procuro ser muito social, você viu até pelas conversas aqui. E eu resolvi fazer alguma coisa pelo 'social'. E é uma cachaca na minha vida, né, porque várias vezes eu já tentei sair, quer dizer, eu não sou 'presidente eterna', mas eu já fiz outras coisas. Fui vereadora duas vezes, vice-presidente da Câmara... Vereadora foi com 15 anos de atuação no Movimento. Na segunda legislatura, eu tive o dobro da votação e fui vice-presidente da Câmara, depois deputada. Não é que eu desgoste do parlamento, não, mas atualmente, e já naquela época em que eu perdi também, eu vejo tanta coisa no parlamento, que eu fico parecendo peixe fora d'água.

[...] O movimento se tornou uma OSCIP há quatro anos e nós firmamos um termo de parceria com o governo. Essa foi uma forma de garantir a sobrevivência do Movimento, é muito mais fácil de administrar agora, e nós também somos vistos com mais legitimidade. Nós somos sempre convidadas para dar palestras. Uma coisa é você dar palestra para um grupo pequeno, outra é falar para grupos grandes, de universitários. [...] Administrar, organizar a sociedade civil é muito importante. Mesmo porquê nós somos multiplicadores de opinião, né. Então, até pra gente multiplicar, a gente tem que estar muito bem, não pode ter partidarismo político – é lógico que nós temos nossos direitos de cidadania garantidos, mas 'não tomamos partido de qualquer partido'.

Eu sei que o adulto é mais difícil que a criança, por isso eu acredito na educação de base. Mas, a gente tem que se preocupar, sim, em ter bons hábitos de consumo, evitar o desperdício, consumir o necessário. No Natal, por exemplo, a gente ensina a fazer a listinha de quantas pessoas vão participar da ceia, de como os alimentos podem ser aproveitados ao máximo... pra não haver aquele desperdício. O Brasil é um país,

ainda, de gente pobre, e o desperdício é um dos maiores do mundo. Então, essa consciência é importante na hora que o cidadão-consumidor vai fazer suas compras, e a indústria explora muito isso. Por exemplo, a cada ano eles lançam um tipo de geladeira, um tipo de liquidificador, computador etc, e eu não me embalo nisso. Se o um está funcionando para aquilo que foi feito, não há razão para trocar! Então, aquele consumismo que a gente muitas vezes copia os americanos, a gente combate nas palestras, até com as crianças.”

(Lúcia Pacífico)

Quando questionados sobre a razão de ser do MDCC, todos os entrevistados, sem exceção, se referiram à necessidade de **harmonização das relações de consumo**. Ou seja, de acordo com os informantes, o Movimento deve **intermediar** o relacionamento entre consumidores e vendedores ou prestadores de serviço, sejam eles públicos ou privados, para que ambos sejam beneficiados pela troca comercial estabelecida entre eles.

“Nós não somos contra as empresas, é importante que elas prestem serviços, que nos abasteçam, mas as trocas têm que ser justas. Assim como tem empresa que abusa dos consumidores, tem consumidor que só quer saber dos seus direitos, nada de deveres. Então, nós intermediamos a relação entre os dois, para que ela seja o mais harmônica possível.”

(Edy Mussoi)

“A gente sempre faz pesquisas de preço. Sempre que vamos aos mercados usamos a camisa do Movimento e eles (os comerciantes) dizem ‘lá vêm elas’. (Risos). Mas, é interessante, porque os donos dos mercados respeitam a gente, às vezes até nos pedem indicações sobre o que podem melhorar, se os consumidores estão satisfeitos com os

mercados. E, de outro lado, nós damos palestras, distribuimos folhetos, instruímos os cidadãos, porque as pessoas precisam saber que não têm somente direitos. Aliás, até pra reivindicarem seus direitos, os consumidores precisam saber quais são.”

(Marli Matos)

Semelhantemente, os informantes afirmam que não são contra o consumo, mas contra o que chamam de **consumismo**.

“Nós não somos contra o consumo, muito pelo contrário. As pessoas precisam consumir para movimentar a economia. Mas, nós combatemos o consumismo, sabe, o consumo exagerado. Tem gente que nem sabe o que está consumindo, nem o preço exato do que está pagando, e isso é errado. [...] É errado porque nós multiplicamos nossos hábitos, somos exemplo para as crianças, para os mais jovens, e se não mudarmos isso, os nossos recursos vão se esgotar.”

(Teresinha Furst)

“Os consumidores precisam ter consciência de que através do consumo eles exercem a sua cidadania. Os cidadãos têm direito à água encanada, luz, saneamento básico, alimentação, e isso só pode ser efetivamente adquirido se consumirem água, luz, telefone, alimentos.”

(Dr Mário Sanseverino)

O Movimento é considerado bem-sucedido quando consegue equilibrar os interesses das duas partes, de maneira harmônica e pacífica.

“A criação do Código (Código de Defesa do Consumidor) foi nossa maior vitória. É um grande marco, um instrumento que realmente harmoniza as relações de consumo. Nós conseguimos 390 mil assinaturas, que deram origem a emenda que, pouco tempo depois, gerou o Código. E mais, que prova que a sociedade civil organizada pode, sim transformar o país, incentivar políticas públicas, representar os interesses coletivos.”

(Lucia Pacífico)

“Quando o Movimento começou, a gente fazia boicote, manifestações nas praças, mas era mais pra fazer barulho. A gente não tinha um objetivo claro. O boicote da carne foi muito forte no Sul (organizado pelo MDCC de Porto Alegre). Aqui, uma vez, nós fomos pra Sete (Praça Sete de Setembro) dizer para as mulheres não comprarem transgênicos. Nós distribuimos folhetos explicando os problemas relacionados a essa questão dos transgênicos, e também distribuimos uns biscoitinhos de produtos orgânicos. Foi um desespero, porque nós fizemos na hora do almoço e veio um monte de mulheres, quase quebraram a barraca! Depois disso nunca mais fizemos nada na hora do almoço!”

Algumas coisas, mesmo que não tivessem um objetivo claro, foram importantes, porque nós nos estabelecemos. Eu lembro que, logo no início, todas tinham filhos na escola, e nós escrevíamos as receitas nas folhas de caderno, pra ensinar as outras mães a aproveitarem o máximo dos alimentos. Era uma luta da dona de casa para prover a família. Hoje, é uma luta para prover a sociedade.”

(Dona Cecéu)

Atualmente, o Movimento evita esse tipo de ação. Evita, ainda, utilizar o termo **boicote**, como zelo pela boa relação com o mercado. Assim, as ações que seriam equivalentes ao boicote são

realizadas internamente, utilizando a rede de contatos de cada unidade do MDCC. Um exemplo é o repúdio ao feijão, que teve uma alta significativa nos últimos meses. As Donas de Casa de Minas Gerais desenvolveram receitas com itens alternativos ao feijão – em termos de sabor e valor nutritivo – que foram distribuídas para as associadas. Uma receita foi publicada no jornal local, em uma matéria que tratava sobre essa alta do preço do feijão. É justamente essa troca de “boas práticas” diárias e indicações que caracteriza o MDCC como uma comunidade de prática.

A relação do MDCC com os supermercadistas, especialmente em Belo Horizonte, é muito curiosa. No momento de realização da última entrevista, foram feitas duas ligações para a sede do Movimento de supermercadistas locais, que desejavam consultar as Donas de Casa com relação à idoneidade de determinados fabricantes. Há uma grande discussão sendo levantada pelo MDCC de Minas Gerais com relação à incongruência na relação entre as medidas informadas nas embalagens e as medidas reais dos produtos. Essa disparidade foi identificada nas últimas pesquisas do MDCC, que divulgou uma lista de produtos – devidamente identificados – nessa condição. Por esse motivo, os distribuidores têm buscado o “aval” do Movimento com relação a determinados fabricantes para fecharem ou não negócios.

“Nós participamos, temos um lugar cativo, no conselho comercial de BH. Nós vamos e discutimos com os produtores e com os distribuidores as melhores condições para eles e para os consumidores. Nós temos um acordo de cavalheiros, para manter uma relação sempre harmônica. A Lúcia é que normalmente vai, ela é muito boa, fala muito bem, e tem aquela paixão do início.”

(Dona Cecéu)

Em Porto Alegre, os jornais locais, especialmente o Zero Hora, freqüentemente publica as pesquisas de preço realizadas pelo MDCC local, por reconhecer que trata de um “serviço de utilidade pública”, como comentou Edy Mussoi. Esse tipo de parceria gera cada vez mais credibilidade para o MDCC e otimiza a sua voz enquanto instrumento de representação de interesses da sociedade civil. Os entrevistados afirmaram que o “alvo” das suas ações é o Governo.

“A gente faz pressão sobre o Estado. O nosso alvo é o Governo por um motivo muito simples: é ele que pode mudar as regras do jogo. Não adiantaria entrar em conflito com as empresas, é melhor que elas sejam nossas aliadas.”

(Dr Mário Sanseverino)

O Movimento participa de uma série de fóruns, como o Fórum Nacional de Defesa do Consumidor e a Conferência de Políticas Urbanas. No segundo caso, participa apenas o MDCC de Minas Gerais. Isso garante que o Movimento ocupe espaços antes tomados por outras entidades que não necessariamente representam interesses civis. O quadro 5 resume as principais observações dessa pesquisa.

Quadro 5: Resumo dos dados

Características dos Informantes	<p>Em sua maioria são mulheres, com alguma vivência matrimonial;</p> <p>Todos têm filhos e, alguns, netos;</p> <p>Boa parte das mulheres entrevistadas é professora e tem forte compromisso com ações educativas;</p> <p>A história dos Movimentos é centrada na história de vida de três personagens principais: Lucia Pacífico, Maria de Lourdes Coelho e Edy Mussoi.</p>
Representação civil	Acontece por meio da participação em fóruns. Ambas as unidades pesquisadas

Resistência	Aberta	<p>Dá-se em direção ao Governo. Ações de boicote têm sido preteridas devido ao bom relacionamento do MDCC com as empresas operantes nos mercados locais;</p> <p>Eventualmente são realizadas manifestações públicas, como foi o caso relativamente recente dos transgênicos.</p>
	Encoberta	<p>As ações de resistência desse tipo se dão em direção ao mercado. Em geral, são realizadas de forma discreta e horizontal. Ou seja, o movimento utiliza sua rede de contatos e associados para promover algum tipo de intenção, tornando a ação menos visível para o seu alvo.</p>
	Perdida e “Buscada”	<p>Em alguns casos, como nas ocasiões do boicote ao feijão, embora a ação tenha sido observada pelo seu alvo, não teve qualquer resultado expressivo;</p> <p>Há, ainda, situações em que as ações são percebidas como parte do escopo do Movimento. Um exemplo é a pesquisa de preço, que deveria representar a insatisfação dos consumidores com preços e práticas abusivos, ou mesmo realizar algum tipo de pressão sobre o mercado, e acabam sendo são percebidas “apenas” como um serviço de utilidade pública.</p>

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A resistência, no caso do Movimento das Donas de Casa e Consumidores, parece possível à medida que os novos participantes se identificam com a causa, ou com o objeto de resistência. Nesse sentido, comparativamente, o MDCC é um clube de sujeitos com histórias de vida semelhantes, que encontram naquele espaço uma forma de: (1) retomar algum tipo de atividade profissional depois da aposentadoria, (2) exercer sua cidadania por meio do conhecimento e reivindicação dos seus direitos enquanto consumidores e (3) retribuir para a sociedade parte do que acreditam ser devido, como uma forma de auto-indulgência.

Os informantes parecem ter encontrado uma posição entre as dualidades certo *versus* errado, melhor *versus* pior. Dessa forma, as suas escolhas por bens e produtos. Isso ficou muito claro na escolha de vocabulário dos informantes durante as entrevistas. Foi freqüente o uso de termos e expressões como “é errado”, “eu acredito que”, “não pode ser”

Essas *avaliações fortes* acabam denunciando as intuições morais dos sujeitos que, de tão profundas, confundem-se com o próprio instinto dos indivíduos e, correspondentemente, com as suas práticas. A reutilização de produtos, ou a melhor utilização de produtos e serviços, bem como o compartilhamento de práticas dentro dos movimentos e entre eles tornam esses laços cognitivos gradativamente mais fortes, além de atribuírem ao MDCC maior legitimidade. Parece-me, portanto, que de fato é legítimo afirmar, que a resistência é possível em contextos em que se pretenda representar socialmente um conjunto de avaliações fortes, pessoais ou coletivamente compartilhadas. Invariavelmente, um conjunto delas será construído individualmente, ao longo das vivências dos sujeitos, enquanto um novo conjunto de significantes e significados é construído em conjunto, constituindo a identidade e o sentido

do grupo. É justamente esse processo contínuo que justifica a manutenção o Movimento das Donas de Casa e Consumidores como uma instituição de resistência ao consumismo: há um **oponente** – Governo, práticas abusivas do mercado e um histórico cultural que orienta ao descarte rápido dos bens – uma **intenção** – o sentido adotado pelo MDCC é claro e declaradamente resistente – e uma série de **mecanismos de ação** – ocupação de cargos políticos, realização de *lobby*, entrada na mídia, desenvolvimento de cursos e palestras, produção de materiais para distribuição, parcerias no primeiro, segundo e terceiro setores.

A participação do MDCC na formulação do CDC aconteceu, em um primeiro momento, pela coleta das assinaturas que deram origem à emenda que, posteriormente, daria origem ao Código. Com isso, uma entidade de representação da sociedade civil passou a efetivamente se inserir em espaços até então ocupados somente por agentes do governo e representantes do segundo setor. Assim, as principais estratégias ainda hoje adotadas pelo MDCC são (1) a participação ativa em debates públicos, (2) a elaboração de pareceres originados de fontes diversas – como pesquisa com consumidores, pesquisas de preços e representações coletivas e (3) a cooptação de agentes públicos.

Com isso, o MDCC tornou-se uma fonte legítima e capaz de fornecer sugestões para a formação de agendas para o debate político referente a essa temática de defesa dos direitos dos consumidores. Embora haja assimetrias de informações entre os agentes do processo de formulação de políticas públicas, bem como jogos de poder e interesses muitas vezes divergentes, a coadunação de esforços entre o Governo e a sociedade civil pode ser útil para diferentes fins, como:

- 1) A identificação clara de problemas a serem tratados por políticas públicas;
- 2) A otimização do uso de recursos – financeiros, pessoais e temporais;

3) O aumento da transparência desse processo.

Finalmente, estudos futuros são necessários para aprofundar algumas das questões que surgiram nesse estudo ou mesmo sobre outras questões complementares, que o extrapolem. A formação de redes de resistência, a articulação e as implicações dessas redes sobre estratégias públicas e privadas e a disseminação discursiva da resistência são apenas alguns exemplos de questões que precisam ser investigadas, particularmente no contexto brasileiro.

REFERÊNCIAS

- ALVESSON, M.; SKÖLDBERG, K. **Reflexive Methodology**. London: Sage, 2000.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. 68 p.
- CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. UFRJ: Rio de Janeiro, 2008.
- CARVALHO, José L. F. dos S. Raízes da Pesquisa do Consumidor e Suas Implicações para a Teoria e Prática do Marketing no Brasil. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.1 (2), p. 62-69, 2002.
- CHERRIER, H; MURRAY, J. B. Reflexive Dispossession And The Self: Constructing A Processual Theory Of Identity, **Consump Mark Cult**, V. 10 (1), Pp. 1–29, 2007.
- COVA, B; PACE, S. Brand Community Of Convenience Products: New Forms Of Customer Empowerment — The Case Of “My Nutella The Community”, **Eur J Mark**, V. 40 (9/10), P. 1087–1105, 2006.
- COVA, Bernard; KOZINETTS, Robert V.; SHANKAR, Avi. Tribes, Inc. In: COVA, Bernard; DOBSCHA, S. The Lived Experience Of Consumer Rebellion Against Marketing, **Paper Presented At Advances In Consumer Research**, Provo, UT, 1998.
- DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
- DUDLEY, W. **Hegel, Nietzsche, and philosophy: thinking freedom**. Cambridge University Press, Cambridge (2002).
- DUNN, W. N. **Public policy analysis**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1981.
- EISENHARDT, K. Making fast strategic decisions in high-velocity environments, **Academy of Management Journal**, v.32, n.3, p.543-576, 1989.
- ELIAS, Norbert. **A sociedade dos indivíduos**. Editora Zahar, 1994.
- EWEN, Stuart. **All consuming images: the politics of style in contemporary culture**. New York: Basic Books, 1988.
- FIRAT, A.F; VENKATESH, A. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. **J Consum Res**, v. 22, p. 239–260, 1995.
- FISCHER, E. Rhetorics of resistance, discourses of discontent. **Adv Consum Res**, v. 28 (1), p. 123–124, 2001.
- FISCHER, Eillen. Rhetorics of resistance, discourses of discontent. **Adv Cons Res**, v. 28, p. 123, 2001.
- FOUCAULT, M. **The History Of Sexuality** (1st Vintage Books Ed). New York: Vintage Books, 1988.
- FOURNIER, S. Consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications, **Adv Consum Res**, v. 25 (1), p. 88–90, 1998.
- FRIEDMAN, M. **Consumer boycotts: effecting change through the marketplace and the media**. New York: Routledge, 1999 [London].

- GERSCHMAN, S. Sobre a formulação de políticas sociais. In: TEIXEIRA, Sonia Fleury (Org.). **Reforma sanitária: em busca de uma teoria**. São Paulo: Cortez/Abrasco, 1989.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- HERMAN, R. O. The tactics of consumer resistance: group action and marketplace exit, **Adv Consum Res**, v. 20 (1), p. 130–134, 1993.
- HOLLANDER, Jocelyn; EINWOHNER, Rachel. Conceptualizing resistance. **Sociological Forum**, v. 19 (2), 2004.
- HOLT, D. B. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding, **J Consum Res**, v. 29 (2002 - Jun), p. 70–90.
- HOY, D. C. **Critical resistance: from poststructuralism to post-critique**, MIT Press, Cambridge, Mass; 2004.
- KOZINETTS, R.V; Handelman, J.M. Ensouling consumption: a netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior, **Paper presented at Advances in Consumer Research**, Provo, UT (1998).
- KOZINETTS, R.V; Handelman, J.M. Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology, **J Consum Res**, v. 31, 2004, p. 691–704.
- KOZINETTS, Robert V.; SHANKAR, Avi. (Eds.) **Consumer Tribes**. Oxford, UK: Elsevier,
- LABRA, M.E. **Apontamentos para responder à questão: as origens contratualistas das recentes teorizações sobre o neocorporativismo**. Rio de Janeiro: IUPERJ, 1990.
- LOBATO, Lenaura. Algumas Considerações sobre a representação de interesses no processo de formulação de Políticas Públicas. In: **Políticas públicas: coletânea** / Organizadores: Enrique Saravia e Elisabete Ferrarezi. – Brasília: ENAP, 2006.
- LUNARDI, Fabrício C. **A defesa do consumidor no Mercosul: necessidade de harmonização das legislações**. Disponível em: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=8268> Acesso em: 20/8/09
- MCKENDRICK, Neil; BREWER, John; PLUMB, J. H. **The birth of a consumer society: the commercialization on the eighteenth-century England**. Bloomington: Indiana University Press, 1983
- PAGÈS, Max et al. O poder nas organizações. São Paulo: Atlas, 1993.
- PENALOZA; PRICE, L.L. Consumer Resistance: A Conceptual Overview, **Adv Consum Res**, V. 20 (1), 2003, p. 123–128.
- PETTIGREW, A. Action and Context in the Transformation of the Firm. **Journal of Management Studies**, 1987.
- RICHARDSON, R. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 3ed., 1999.
- Ritson et al., 1991 M. Ritson, S. Dodscha, S. Brown, C.J. Thompson and M. Troester, ‘Don't Fence Me In’: consumers on the edge of the marketplace, **Adv Consum Res** 26 (1) (1991), pp. 158–159.
- SARAVIA, Enrique. Introdução à teoria de políticas pública. In: SARAVIA, Enrique; FERRAREZI, Elisabete. **Políticas públicas: coletânea** / Organizadores: Enrique Saravia e Elisabete Ferrarezi. – Brasília: ENAP, 2006.

SHANKAR, A; CHERRIER, H; CANNIFORD, R. Consumer empowerment: a Foucauldian interpretation, **Eur J Mark** (2006).

SUBIRATS, Joan. Definición del problema. Relevancia pública y formación de la agenda de actuación de los poderes públicos. In: **Políticas públicas: coletânea** / Organizadores: Enrique Saravia e Elisabete Ferrarezi. – Brasília: ENAP, 2006.

THOMPSON, C.J. Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework For Deriving Marketing Insights From The Texts Of Consumers' Consumption Stories, **J Mark Res**, v. 34 (4), 1997, p. 438–456.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZAVESTOSKI, S. Guest editorial: anticonsumption attitudes, **Psychol Mark**, v. 19 (2), 2002, p. 121–126.

APÊNDICE

Roteiro de entrevista

O roteiro apresentado abaixo serviu como *guideline* para as entrevistas. Mas, reitero que sofreu alterações a cada nova entrevista, no sentido de adequar-se ao informante.

Aquecimento:

- Apresentação da pesquisa e da estrutura da entrevista.

(Nome), me fale um pouco sobre você...

- Você é casada? Tem filhos? Quantos?
- Qual a sua formação?
- Onde se formou?
- Quando?
- Seus pais e irmãos (se for o caso) têm formação semelhante?
- Você trabalha? Qual a sua ocupação?
- Há quanto tempo realiza essa atividade?
- O que fazia antes? (se for o caso)

O MDCC:

Para as fundadoras:

- Me conte como o Movimento das Donas de casa surgiu em BH/POA. (Quais são os eventos associados ao surgimento do MDCC? Qual foi o caminho percorrido?)
- Por que “Donas de Casa”?
- O MDCC-MG participou de alguma ativamente da formulação do CDC. Me fale um pouco sobre como aconteceu a atuação do MDCC nesse caso.

- Como isso aconteceu?
 - Quem participou?
 - De que forma?
-
- Pelo quê o MDCC é (re)conhecido em BH/POA? Me conte alguma situação em que o MDCC tenha sido vitorioso, tenha cumprido o seu papel.
 - E o contrário? Me conte alguma situação em que o MDCC NÃO tenha sido vitorioso, NÃO tenha cumprido o seu papel.
 - Por que as pessoas se associam ao MDCC? O que motiva os associados? Sempre foi assim?
-
- Em que momento o MDC uma organização formal?
 - Por quê?
 - Todos foram à favor dessa “institucionalização”? Como foi isso, houve alguma resistência internamente?
-
- O MDCC BH/POA se relaciona com os demais?
 - Como é esse relacionamento?
 - Sempre aconteceu dessa forma? (O que mudou?) (Desenvolver!)

Para associados/colaboradores:

- Como você conheceu o MDCC?
- Quando se associou a ele?
- Você é funcionário ou voluntário? Quando começou a trabalhar aqui?
- Por que motivo se associou? / Como foi a sua “entrada” no MDCC?

- Qual é o papel do MDCC? O que ele representa para você?
- Como você se relaciona com o MCDC? (Participa das palestras, manifestações etc?)
- Pelo quê o MDCC é (re)conhecido em BH/POA? Me conte alguma situação em que o MDCC tenha sido vitorioso, tenha cumprido o seu papel.
- E o contrário? Me conte alguma situação em que o MDCC NÃO tenha sido vitorioso, NÃO tenha cumprido o seu papel.

- Mais alguém na sua família é associado ao MDC?
- Desde quando? (se for o caso)
- Por que eles se associaram? (se for o caso)
- Seus familiares (considerar o núcleo familiar) apóiam a sua associação ao MDC?
- Como eles reagiram quando você se tornou um associado? (Desenvolver!)

- Como era a sua rotina antes do MDC e como ela se tornou depois da sua associação ao movimento?
- Alguma coisa mudou?
- O quê?
- Como foi essa mudança? (Pedir exemplos.)

- Você utiliza as indicações do MDC?
- Por que?
- Em que situações você considera utilizar esses mesmos serviços de fornecedores não indicados pelo MDC? - Por quê?

- Você é associada a algum outro movimento ou instituição não-governamental?
- Qual/quais?
- Por que você se associou?
- Desde quando você participa delas?
- Qual o fim (ou o escopo) dessas associações?
- Como é a sua participação?

- Você é filiada a algum partido político?

Se sim:

- Quando você decidiu se filiar a um partido político?
 - O que te levou a essa decisão?
-
- Você exerce ou já exerceu algum cargo político?
 - Quais você considera terem sido suas (três) maiores realizações como xyz (vereadora, deputada etc)? → Alguma relação com o MDC? E com o CDC?
 - Por quê?