

CONSUMERISMO

Gino Giacomini Filho

(Professor do IMES)

Consumerismo é o termo que designa o movimento de defesa do consumidor num sentido mais amplo, estando associado à melhoria da qualidade de vida, principalmente na área do consumo. Também é uma força macroambiental do marketing, uma vez que as manifestações de pessoas e aliados na defesa dos interesses dos consumidores causam ameaças e oportunidades às empresas e instituições; também o Estado, por meio de constantes normas e leis, altera o panorama consumerista.

O ponto de partida desse fenômeno é a insatisfação do consumidor no âmbito de suas relações de consumo.

Ao se pretender qualificar o movimento consumerista, é importante ter em conta que o consumidor é a figura central, merecedora de todo tipo de proteção e ações preventivas no sentido também de evitar problemas futuros na sua relação de consumo. Portanto, as ações consumeristas ocorrem, concomitantemente, num sentido preventivo (prevenção do dano) e defensivo (ressarcimento ou compensação ao dano ocorrido).

Nesse sentido, várias leis têm sido estabelecidas no Brasil, sendo a mais importante o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor (CDC). Aliás, é justamente a partir da vigência do CDC, no início dos anos 1990, que as instituições brasileiras mais se mobilizaram para adotar posturas de respeito a seus clientes, já que o Código prevê vários tipos de proteção para quem adquire produtos e serviços no mercado.

Mas, o consumidor pode se valer de dois tipos básicos de defesa nas relações de consumo: heterógeno, quando uma instituição o defende (caso do Procon ou de uma denúncia feita pela imprensa), ou autógena, quando o próprio consumidor se defende (caso de reclamar direto ao vendedor ou fazer boicotes). Aliás, o boicote é um dos instrumentos mais eficazes do consumerismo, pois atinge a empresa diretamente no seu objetivo comercial, que é a performance de vendas. Se o boicote for protagonizado dentro de um contexto coletivo, os efeitos podem ser potencializados, vindo a afetar a imagem da organização, de modo a estender a insatisfação para consumidores potenciais.

Qualquer empresa ou instituição sabe que sua existência não depende apenas da plena realização de suas atividades produtivas ou comerciais. Se não respeitar os direitos dos consumidores, terá vida curta no mercado. O consumerismo age sobre as organizações de forma a lhes atribuir diversas responsabilidades sociais, como o zelo pelo meio ambiente, pelos trabalhadores e pelas minorias. Nesse sentido, não adianta e empresa ser eficaz ao produzir utensílios domésticos de plástico se, para produzi-los, gera impactos nocivos à ecologia, ou compromete a saúde de seus trabalhadores, ou ainda a sua propaganda é discriminatória.

De fato, as empresas podem ter atuação “ativa” ou “passiva” no consumerismo. “Ativa” quando exercem ações pró-consumidor, caso da empresa que disponibiliza um Serviço de Atendimento ao Consumidor de qualidade, ou que coloca em suas embalagens advertências e informações para o consumo correto do produto. “Passiva” quando mostra práticas que geram algum dano ao consumidor, como fazer propaganda enganosa, ou cobrar juros extorsivos.

A Comunicação Social é uma das áreas mais atingidas pelo consumerismo, mostrando também atitudes “ativas” e “passivas”. No primeiro caso inserem-se as colunas jornalísticas que defendem o consumidor, os anúncios publicitários que sugerem um consumo consciente, os programas de televisão que corroboram com comportamentos sadios na esfera do consu-

mo. Já no segundo caso, podem ser apontadas práticas como uso de “merchandising” disfarçado em cinema e jornalismo, ou propaganda comparativa que confunde o consumidor.

A Comunicação Social é responsável por referenciais de modelos, podendo não só influenciar na educação para o consumo como também na adoção de

atitudes contrárias ao consumismo (consumo excessivo ou desnecessário). As preocupações atuais com a obesidade podem exemplificar essa questão, na medida em que os meios de comunicação de massa não se comprometem em passar continuamente informações e conteúdos educativos para proporcionar melhor qualidade de vida às pessoas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASHLEY, P. A. (coord.) **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

CORRADO, F. K.M. **A força da Comunicação**. São Paulo: Makron, 1994.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da modernidade**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.

CENEVIVA, W. **Publicidade e direito do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1991.

GADE, C. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1998.

GALBRAITH, J. K. **A sociedade afluenta**. São Paulo: Pioneira, 1987.

GIACOMINI-Filho, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

HARA, M. et al. **A influência do marketing no consumo**. São Paulo: Alínea, 2003.

HARTLEY, R.F. **Errores en el marketing**. Madrid: Paraninfo, 1990.

HIRSCHMAN, A. O. **De consumidor a cidadão**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

JACOBINA, P. V. **Publicidade no direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 1996.

KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996 (p. 555- 558).

LEISINGER, K. M.; SCHMITT, K. **Ética empresarial: responsabilidade global e gerenciamento moderno**. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

LOPES, B.; NASCIMENTO, J. **Saúde & imprensa: o público que se dane!** Rio de Janeiro: Mauad, 1996.

MAMEDE, G. **Direito do consumidor no turismo**. São Paulo: Atlas, 2004.

MOKHIBER, R. **Crimes corporativos: o poder das grandes empresas e o abuso da confiança pública**. São Paulo: Scritta, 1995.

MOMBERGER, N. F. **A publicidade dirigida às crianças e adolescentes: regulamentações e restrições**. Porto Alegre: Memória Jurídica Editora, 2002.

PACKARD, V. **La persuasion clandestine** (The hidden persuaders). Paris: Calmann-Levy, 1984.

PASQUALOTTO, A. **Os efeitos obrigacionais da Publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1997.

PIETROCOLLA, L. G. **O que todo cidadão precisa saber sobre sociedade de consumo**. São Paulo: Global, 1986.

PINTO, O. L. **Ombudsman nos bancos**. São Paulo: Musa, 1998.

RIZZOTTO, R. A. **Recall: 4 milhões de carros com defeito de fábrica**. Rio de Janeiro: RDE, 2003.

TEMPORÃO, J. G. **A propaganda de medicamentos e o mito da saúde no Brasil**. Rio de Janeiro: Graal, 1986.

VALENTE, C.; NORI, W. **Portas abertas**. São Paulo: Best Seller, 1990.

ZULZKE, M. L. **Abrindo a empresa para o consumidor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.