

Uma Perspectiva Decolonial sobre Práticas Consumeristas da Proteste

Autoria

Rafaela Barbosa Ferreira dos Santos - rafaelabf@yahoo.com

Mestr e Dout em Admin de Empresas/IAG-A Esc de Negócios da PUC-Rio - IAG/PUC-Rio - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Marcus Wilcox Hemais - mhemais@gmail.com

Prog de Mestr Prof em Admin/IAG-A Esc de Negócios da PUC-Rio - IAG/PUC-Rio - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Resumo

O presente estudo tem como objetivo analisar, por meio de uma perspectiva decolonial desenvolvida na América Latina, como e por que práticas consumeristas eurocêntricas foram incorporadas pela Proteste, uma organização de defesa do consumidor no Brasil. Para isso, foi desenvolvido um estudo de caso, utilizando dados primários e secundários. A análise mostra os laços históricos entre o Proteste e organizações consumistas internacionais; o relacionamento organizacional entre a organização brasileira e suas contrapartes internacionais; as práticas miméticas adotadas pela Proteste em suas práticas comparativas de teste de produtos; e o financiamento dado pela Euroconsumers para apoiar a operação brasileira. Ao adotar uma perspectiva decolonial, pode-se entender que ajudar a estimular a proteção do consumidor no Brasil não parece ser o foco principal das organizações consumeristas do Norte Global. A manutenção do controle dominante sobre o tipo de consumerismo desenvolvido localmente parece ser mais importante, a fim de garantir que ele esteja alinhado aos princípios neoliberais consumeristas eurocêntricos.



Uma Perspectiva Decolonial sobre Práticas Consumeristas da Proteste

Resumo:

O presente estudo tem como objetivo analisar, por meio de uma perspectiva decolonial desenvolvida na América Latina, como e por que práticas consumeristas eurocêntricas foram incorporadas pela Proteste, uma organização de defesa do consumidor no Brasil. Para isso, foi desenvolvido um estudo de caso, utilizando dados primários e secundários. A análise mostra os laços históricos entre o Proteste e organizações consumeristas internacionais; o relacionamento organizacional entre a organização brasileira e suas contrapartes internacionais; as práticas miméticas adotadas pela Proteste em suas práticas comparativas de teste de produtos; e o financiamento dado pela Euroconsumers para apoiar a operação brasileira. Ao adotar uma perspectiva decolonial, pode-se entender que ajudar a estimular a proteção do consumidor no Brasil não parece ser o foco principal das organizações consumeristas do Norte Global. A manutenção do controle dominante sobre o tipo de consumerismo desenvolvido localmente parece ser mais importante, a fim de garantir que ele esteja alinhado aos princípios neoliberais consumeristas eurocêntricos.

Palavras-chave: consumerismo; defesa do consumidor; eurocentrismo; decolonialismo; modernidade.

1 Introdução

O processo de colonialismo de países do Norte Global sobre os do Sul Global continua nos dias atuais, mesmo após o fim das colonizações Europeias, ajudando a perpetuar a hierarquização do mundo Eurocêntrico com o resto do mundo (Said, 1990) e os consequentes problemas globais relacionados a desigualdade, injustiça e discriminação (Piketty, 2014; Bloom, 2016). Tal dominação pós-colonial leva povos colonizados à crença de que referências oriundas do Norte Global são superiores e que, para alcançar seu próprio êxito, devem mimetizar seus colonizadores (Bhabha, 1994). Como consequência, o desenvolvimento do Sul Global fica subordinado a forças estrangeiras, cujos interesses desenvolvimentistas divergem daqueles de seus pares não-eurocêntricos (Escobar, 2012). Particularmente na América Latina, esse controle Eurocêntrico sobre a região se faz presente há mais de 500 anos (Mignolo, 2012), extraíndo de sua população, inclusive, o direito de ser chamado de “americano” (Galeano, 2016).

Uma área que historicamente tem sido alvo desse processo de dominação pós-colonial é a de consumerismo (Hemais, 2018). Desde o surgimento da *Consumers International* (CI) (antiga *International Organization of Consumers Unions*), em 1960 - formada a partir da associação de cinco organizações de defesa do consumidor dos EUA, Europa e Austrália (Sim, 1991) -, e a formação da Euroconsumer, em 1990, por organizações consumeristas de Portugal, Bélgica, França, Itália e Espanha, o modelo Eurocêntrico de defesa do consumidor tem sido predominante em esfera global frente a outras formas de proteção consumerista. Esse modelo difundido globalmente pela CI e a Euroconsumers coloca o incentivo ao mercado - e a consequente retração do Estado - como o principal meio para garantir que consumidores sejam defendidos frente a empresas (The International Organization of Consumers Union, 1991) em linha com os princípios do neoliberalismo que surgiram na década de 1960 (Harvey, 2011). Todavia, a promessa desse modelo de trazer mais igualdade entre consumidores e empresas pouco se concretizou e o descaso empresarial aos direitos de seus clientes em nada mudou (Davies & Olmedo-Cifuentes, 2016).

Com os avanços do neoliberalismo e o começo do fim da Guerra Fria, no final da década de 1980, levando ao crescimento dos ideais de mercados, surgem globalmente mais demandas ao atendimento das necessidades de consumidores (Harvey, 2011). Dentro desse contexto, a CI, desde meados dos anos 1980, e a Euroconsumers, a partir da década de 1990, aproximaram-se

de diversas organizações de defesa do consumidor do Sul Global, em particular da América Latina, que, em consequência, passaram a mimetizar as práticas consumeristas das organizações internacionais (Hilton, 2007; Pryluka, 2015). No Brasil, esse cenário não foi diferente. As principais organizações de defesa do consumidor do país, entre elas a Proteste: Associação Brasileira de Defesa do Consumidor (a partir de agora, Proteste), associaram-se à CI e a Euroconsumers e passaram a seguir suas práticas consumeristas (Hemais, 2018).

Criada em 2001, a Proteste é um caso particular na história consumerista brasileira pois seu surgimento se deu a partir de um financiamento de R\$ 1 milhão da Euroconsumers, interessada em estabelecer parceria com uma organização de defesa do consumidor no Brasil que realizasse testes comparativos de produtos (Crespo, 2002). Willy Van Ryckeghem, um dos cofundadores da *Test-Achats* (que faz parte da Euroconsumers), foi escolhido para ajudar a fundar a organização brasileira, o que explica o motivo de a Proteste mimetizar principalmente as práticas consumeristas da organização belga, em particular os testes comparativos de produtos que essa realizava em seu país (Ryngelblum & Vianna, 2017).

A literatura de marketing pouco discute esses aspectos pós-coloniais relacionados ao movimento consumerista internacional ou o brasileiro. É escasso o conhecimento que se possui, portanto, sobre a maneira como, em um nível mais macro, o Norte Global continua a exercer controle sobre o Sul Global, em geral, e a América Latina, em particular, e, em um nível mais micro, como organizações Eurocêntricas de defesa do consumidor, tais como a CI e a Euroconsumers, mantém significativa influência sobre as ações consumeristas praticadas por organizações consumeristas no Brasil. Dado esse contexto geopolítico, o presente estudo tem como objetivo identificar, por uma perspectiva decolonial, como e por que práticas Eurocêntricas de proteção ao consumidor foram incorporadas por uma organização consumerista brasileira, tratando especificamente do caso da Proteste.

Ao analisar tal caso, espera-se trazer contribuições tanto de cunho prático, quanto teórico. A análise dessas relações pós-coloniais pode resultar em maior entendimento sobre os motivos que levam organizações de defesa do consumidor, em particular, a Proteste, a se associar à CI e a Euroconsumers e qual é a contrapartida de tal associação, além de compreender em mais detalhes as principais ações que a Proteste mimetizou a partir do modelo de defesa do consumidor desenvolvido por organizações consumeristas internacionais. No campo teórico, espera-se avançar nas discussões da literatura de consumerismo ao analisar o fenômeno em questão pela ótica pós-colonial, particularmente utilizando a perspectiva decolonial, pouco usual à literatura de marketing (Jack, 2008). Espera-se, assim, ajudar a trazer luz sobre as práticas de mimetismo adotadas por uma organização de defesa do consumidor brasileira, no caso, a Proteste, mostrando discussões consumeristas ainda escassamente explorada.

2 Controle Eurocêntrico sobre consumerismo

A perspectiva decolonial preconiza que a América Latina sofre com os efeitos do controle Eurocêntrico há mais de 500 anos. Mesmo que o processo de colonização exercido por países europeus sobre a região tenha tido fim ao longo do século XIX, seu controle ideológico se manteve (Mignolo, 2011). Após séculos de dominação, povos latino-americanos foram destituídos violentamente de seus conhecimentos, identidades e histórias, apagados por seus colonizadores, que lhes impuseram referências Eurocêntricas como sendo as únicas aceitáveis (Dussel, 2000). O desenvolvimento da América Latina após a sua independência, portanto, foi marcado por uma constante dependência em países europeus, inicialmente, e os Estados Unidos (EUA), posteriormente (Marini, 2014), sendo considerado “sem dúvida, o caso mais extremo de colonização cultural” no Sul Global (Quijano, 2013, p. 24).

Esse processo controlado de desenvolvimento, submetido por instituições Eurocêntricas, que prejudicou a independência e o crescimento da América Latina, também se fez presente no movimento consumerista da região. Em países latino-americanos, preocupações consumeristas

surgiram na década de 1970, em meio a regimes militares que assolaram a região (Zülkze, 1991). Todavia, esforços favoráveis à proteção de consumidores somente começaram a ganhar força em meados da década de 1980, a partir de iniciativas da CI e a Organização das Nações Unidas (ONU) em ampliar a adoção do modelo Eurocêntrico de consumerismo, após a criação das Diretrizes de Proteção ao Consumidor da ONU, em 1985 (United Nations, 1985).

Tais Diretrizes da ONU foram criadas para, teoricamente, servir como um guia universal, que pudesse ser adotado por quaisquer governos, globalmente, facilitando, assim, o desenvolvimento de normas consumeristas em âmbito local. Na prática, entretanto, as diretrizes tinham como objetivo alinhar ações de consumerismo com princípios neoliberais, garantindo a abertura de mercados globalmente, dado que guias locais de proteção ao consumidor seguiriam “padrões internacionalmente aceitos” (Hilton, 2009), não criando, conseqüentemente, barreiras para o comércio internacional (Harland, 1987). Seguindo o típico comportamento mimetista adotado por povos colonizados (Fanon, 1963), diversos países da América Latina usaram as Diretrizes da ONU como base para seus códigos de defesa do consumidor, entre eles Brasil, Argentina, Chile, Uruguai e Costa Rica, facilitados pelos esforços de ONU e CI em harmonizar os códigos locais com base no padrão internacional (Arrighi, 1992).

Foi nessa época, a partir de 1986, que a CI abriu seu escritório regional no Chile para representar a organização na América Latina, ampliando ainda mais o controle Eurocêntrico sobre o recém-surgido movimento consumerista local (Sim, 1991). O responsável pelo escritório era José Vargas, que acompanhou de perto o desenvolvimento do movimento consumerista da região, estando presente em diversos importantes eventos promovidos por organizações consumeristas latino-americanas. No Brasil, por exemplo, Vargas teve participação marcante no 7º Encontro Nacional de Entidades de Defesa do Consumidor, em 1987, considerado um dos encontros mais importantes promovidos pelo Procon de São Paulo, quando seus membros discutiram a inserção de temas consumeristas na nova Constituição Federal que viria a ser promulgada no ano seguinte (Alcantara, 1987). Vargas também se envolveu com o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, participando, inclusive, de suas reuniões, enquanto o conselho se encarregava de desenvolver o Código de Defesa do Consumidor do Brasil (Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, 1988).

Tais esforços da CI, representada por José Vargas, em influenciar o desenvolvimento do movimento consumerista na América Latina surtiu efeito. Diversas organizações de defesa do consumidor locais se tornaram associadas da organização internacional, seguindo suas práticas de consumerismo baseadas em princípios neoliberais, tais como Procon de São Paulo e Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), ambas do Brasil (Hemais, 2018), *Acción del Consumidor* (Adelco), na Argentina (Pryluka, 2015), *Organizacion de Consumidores y Usuarios* (Odecu), no Chile (Momborg, Morales, & Pino-Emhart, 2018) entre outras.

Além da CI e a ONU, o controle Eurocêntrico sobre o desenvolvimento consumerista da América Latina também se fez presente por meio da Euroconsumers (chamada inicialmente de Grupo Conseur). Criada em 1990, a organização foi formada por uma associação entre organizações consumeristas da Bélgica (*Test-Achats*), Itália (Altroconsumo), Portugal (Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor – DECO) e Espanha (*Organización de Consumidores y Usuarios* – OCU), o que lhe rendeu a autodenominação de “primeira multinacional de organizações de consumidores” (Fernandes, 1996). A Euroconsumers funcionaria como uma *holding*, tendo entre suas responsabilidades o controle das publicações de revistas de organizações consumeristas ao redor do mundo, particularmente em países do Sul Global, a fim de usar tais veículos para expandir o modelo Eurocêntrico de consumerismo.

No Brasil, a Euroconsumers começou a se inserir no contexto local em 1995, a partir da oferta de recursos financeiros ao Idec, para ajudar nos testes comparativos de produtos que a organização brasileira desenvolvia, além de auxiliar na formação dos técnicos encarregados pelos testes, que realizavam estágios em uma das quatro organizações europeias. Dessa forma,

tais técnicos poderiam reproduzir dentro do país as “melhores práticas” adotadas na Europa. Em troca, a Euroconsumers participava da linha editorial da Revista do Idec, alinhando o seu conteúdo àquele que as organizações do grupo desejavam divulgar, que, em geral, dizia respeito a práticas de livre mercado (Fernandes, 1996).

É nesse contexto de manutenção da dominação Eurocêntrica sobre a América Latina, na década de 1990, que autores decoloniais começam a expressar sua preocupação com a colonialidade, o outro lado da modernidade, que se faz presente sobre a região há mais de 500 anos (Mignolo, 2011). Para esses autores, modernidade é a promessa usada por povos Eurocêntricos para tirar povos tidos como atrasados de um estado de imaturidade provinciana natural ao Sul Global. Todavia, essa mesma modernidade carrega consigo outro lado, um lado escuro, que se mantém escondido, mas que traz uma “práxis irracional de violência” como justificativa para a imposição da modernidade (Dussel, 2000, p. 479).

A adoção de um processo mimético de valorização de condutas e valores exógenos, fez com que o consumerismo na América Latina, em geral, e no Brasil, em particular, trouxesse resultados questionáveis quanto à proteção de consumidores. Apesar de a região adotar práticas consumeristas desde os anos 1970, ainda existe uma clara assimetria entre consumidores e empresas, que coloca as segundas hierarquicamente acima dos primeiros (Lazzarini, 2011). Em consequência, consumidores se sentem vulneráveis, desprotegidos contra falhas de mercado (Faria, 2006) e desconfiados das reais intenções do empresariado quanto ao atendimento de seus desejos (Broilo & Espartel, 2016; Silva, Barros, & Gouveia, 2017), especialmente quando o indivíduo em questão é do estrato de baixa renda (Chauvel & Suarez, 2009).

Essa realidade consumerista apoiada em premissas neoliberais de mercado somente reforça os pleitos de autores decoloniais sobre a necessidade de a América Latina buscar outro caminho para o seu desenvolvimento (Escobar, 2012), que “desobedeça” epistemologicamente (Mignolo, 2013) as regras Eurocêntricas sobre modernidade, em busca de alternativas que sejam mais apropriadas à sua realidade. Seguir essa proposta não significa, entretanto, criar uma modernidade outra para substituir a modernidade Eurocêntrica, pois, invariavelmente, essa alternativa também resultaria em uma colonialidade outra. O objetivo, portanto, é alcançar a transmodernidade (Dussel, 2002) de forma que diferentes perspectivas epistemológicas sejam aceitas como válidas globalmente, permitindo que se crie um mundo onde muitos mundos possam co-existir (Mignolo & Tlostanova, 2006).

3 Procedimentos metodológicos

A fim de alcançar o objetivo da pesquisa, foi realizado um estudo de caso de uma organização consumerista no Brasil. A organização em questão é a Proteste: Associação Brasileira de Defesa do Consumidor. A escolha por estudar essa organização em particular se deu por apresentar, desde a sua criação em 2001, laços com organizações consumeristas internacionais, tais como a Euroconsumers e a CI.

Os dados coletados para compor a análise do caso são de natureza primária e secundária. Os dados primários foram obtidos por meio de entrevistas em profundidade com dois informantes ligados à Proteste. Mais do que a quantidade, estudos de caso devem buscar respondentes que conheçam profundamente o fenômeno de pesquisa, para que forneçam informações relevantes sobre o objeto de estudo (Yin, 2013). Ambos os entrevistados da presente pesquisa seguem esse critério, pois possuem uma relação com a organização brasileira de vários anos, ocupando cargos relevantes dentro da Proteste.

O primeiro entrevistado (Entrevistado 1) foi Presidente da Proteste entre os anos de 2009 e 2016, desligando-se da organização após esse período. Antes, fez parte do Conselho Consultivo da organização, além de ter sido titular da Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda durante o governo do Presidente Fernando Henrique Cardoso. Atualmente, é professor do Instituto Brasileiro de Economia, da Fundação Getúlio Vargas, e da Universidade Federal Fluminense.

A segunda entrevistada (Entrevistado 2) é Vice-Presidente do Conselho Diretor da Proteste e foi uma das fundadoras da organização brasileira, no início dos anos 2000. Antes, trabalhou no Idec e no Procon de São Paulo e acompanhou, em 1990, a implantação do Código de Defesa do Consumidor brasileiro. Formada em direito pela Universidade de São Paulo e especialista em direito empresarial pela Universidade de Miami (EUA), acumulou uma carreira de mais de 30 anos em defesa do consumidor, tornando-se referência no assunto no país.

As entrevistas em profundidade foram realizadas em junho de 2018 e gravadas para posterior análise dos relatos dos entrevistados. Ao todo, foram gerados 161 minutos de conversas. Para guiar as entrevistas, foi desenvolvido um roteiro, que continha perguntas sobre, por exemplo, a história consumerista dos entrevistados, particularmente a sua relação com a Proteste; a história da Proteste; a relação entre a Proteste e a Euroconsumers e a CI; a prática de teste de produtos realizada pela Proteste; a Revista Proteste; e o funcionamento da Proteste.

Os dados secundários foram oriundos de diferentes fontes, tais como relatórios da Proteste (Proteste, 2015), material jornalístico (Crespo, 2002), sítios eletrônicos de organizações consumeristas (Proteste, 2018) e artigos acadêmicos que abordavam, mesmo que tangencialmente, aspectos sobre o relacionamento da Proteste com organizações consumeristas internacionais (Hemais, 2018; Ryngelblum & Vianna, 2017). Tais dados ajudaram a complementar e confrontar as informações coletadas com as entrevistas em profundidade, a fim de triangular dados e, assim, melhor desenvolver a análise do caso.

4 Análise dos Dados

O item a seguir discute a análise dos dados e está dividido em quatro subitens. O primeiro contextualiza a relação histórica entre a Proteste e outras organizações consumeristas internacionais, com foco principal na Euroconsumers. O segundo apresenta a relação organizacional da Proteste com tais organizações. O terceiro abordando a forma como a organização brasileira mimetiza as práticas de organizações consumeristas internacionais de testes comparativos de produtos. Por fim, no quarto, discute-se o financiamento frequentemente recebido pela Proteste a partir da Euroconsumers.

4.1 Proximidade histórica entre a Proteste e organizações consumeristas internacionais

Antes de apresentar em mais detalhes como e por que as práticas de defesa do consumidor adotadas atualmente pela Proteste são influenciadas por organizações consumeristas internacionais, com foco em particular na Euroconsumers, é importante analisar a história da organização brasileira e como se originou essa relação.

A influência de organizações consumeristas internacionais a práticas consumeristas no Brasil começou a se manifestar no fim da década de 1970, quando a CI passou a realizar intercâmbios de informação com o Procon de São Paulo, que eventualmente se associou à organização internacional, tornando-se a primeira organização de defesa do consumidor pública a ser associada à CI (Zülkze, 1991). O contato da CI com o Brasil a levou, em 1987, a se aproximar de outra importante organização consumeristas brasileira, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), que desde à época de sua fundação se associou à organização internacional (Pizzo, 2007). Tal aproximação levou o Idec a mimetizar a prática de testes comparativos de produtos, tão comum a organizações consumeristas dos EUA e da Europa. Os resultados dos testes seriam publicados em sua revista, a Consumidor S.A., cuja linha editorial era feita em parceria com a Euroconsumers (Fernandes, 1996).

Buscando maior controle sobre a publicação do Idec, a Euroconsumers fez uma oferta à organização brasileira para gerenciar por completo a publicação de sua revista. Após a negativa do Idec, pois sua cúpula temia a perda do controle sobre o conteúdo publicado, a organização internacional buscou outra forma de garantir mais presença nas discussões consumeristas no Brasil: decidiu fundar a sua própria organização de defesa do consumidor, a Proteste, tendo

como principal ação o empoderamento de consumidores por meio de informações sobre os produtos oferecidos a eles no mercado e as empresas que os comercializam (Crespo, 2002).

Sendo formalmente estabelecida em 16 de julho de 2001, a Proteste é definida como uma associação brasileira de consumidores, sendo a maior deste tipo no Brasil e na América Latina (Proteste, 2019). Tratando-se de uma entidade sem fins lucrativos, declara como objetivo a defesa do consumidor no Brasil, por meio da orientação, defesa jurídica e influência na legislação que rege as práticas de consumo. A principal forma como alcança seu objetivo é por meio da realização de testes comparativos de produtos, cujos resultados são publicados em suas revistas. A venda de tais revistas sempre se configurou como uma das principais fontes de receita da organização, que ainda conta com as mensalidades pagas por seus associados como financiamento (Proteste, 2019). Além das publicações, também começaram a ser feitas ações públicas, que geravam grande notoriedade à organização por parte da mídia e da sociedade. Ainda sob a esfera jurídica, os associados passaram a contar com orientações para ações de Defesa do Consumidor.

Embora seja uma organização de defesa do consumidor brasileira, o Entrevistado 1 indica que a Proteste faz parte do Grupo Euroconsumers, que ajudou a estruturar a organização local e suas práticas consumeristas desde a sua fundação. A fim de contratar mão-de-obra qualificada para começar a operar no Brasil, a Euroconsumers buscou funcionários do Idec que estivessem dispostos a trocar uma organização consumeristas pela outra. Maria Inês Dolci e Flávia Lefèvre Guimarães, por exemplo, que estiveram presentes no Proteste desde a sua fundação e fizeram carreira na organização, eram inicialmente ativistas do Idec. Tal episódio estremeceu a relação entre as organizações - o Idec chegou a fazer uma reclamação formal junto à CI sobre a prática da Euroconsumers -, o que acabou dificultando a colaboração e gerando competição entre estas (Ryngelblum & Vianna, 2017).

O principal articulador entre a Proteste e a Euroconsumers foi o belga Willy Van Ryckeghem. Sua carreira consumerista é marcada inicialmente pela atuação junto à *Test-Achats*, sendo um de seus co-fundadores, em 1957. Dado que a organização belga foi uma das fundadoras da CI, tal status deu a Ryckeghem uma posição de destaque dentro da organização internacional, de forma que, entre 1975 e 1978, ocupou o cargo de presidência da CI. Os laços de Ryckeghem com o Brasil se iniciaram na década de 1960, quando trabalhou no Ministério do Planejamento, mas foi somente em seu retorno ao país, no final da década de 1990, que o belga passou a dar maior atenção a demandas consumeristas locais. Dado o seu histórico, foi natural, portanto, que se envolvesse com a Proteste desde a sua fundação a até 2016 e ajudasse a organização brasileira a seguir as práticas consumeristas internacionais, especialmente aquelas aprovadas pela Euroconsumers.

4.2 Relação organizacional entre Proteste e organizações consumeristas internacionais

A proximidade entre a Proteste e as práticas consumeristas do Norte Global não é mera coincidência. Consta em seu Estatuto (Proteste, 2006), na seção II – Associados: Direitos e Deveres, que entre seus cinco Associados Fundadores estão duas organizações internacionais (*Test-Achats* e Deco) e um ativista estrangeiro (Armand de Wasch, belga ligado à *Test-Achats*). Os Associados Efetivos, por sua vez, são formados por quatro pessoas jurídicas e duas pessoas físicas sem fins lucrativos, estando entre tais associados a Euroconsumers, a OCU, a Altroconsumo e a OIPC - *Organisation Indépendante pour la Protection du Consommateur* (que faz parte da *Test-Achats*), além de Willy Van Ryckeghem.

Por ser uma das organizações Associadas Efetivas, a Euroconsumers acompanha atentamente o dia-a-dia da Proteste, à ponto de, inclusive, controlar contratações e demissões dos membros da organização brasileira. Quando o Entrevistado 1 foi desligado da organização brasileira, por exemplo, recebeu uma carta da Euroconsumers com a decisão de “liberar” o executivo de suas funções. Seu desligamento, segundo o próprio, deu-se em razão de

discordâncias com o Diretor Executivo – um profissional próximo à Euroconsumers - quanto à captação de recursos para a Proteste a partir de doações de empresas privadas, algo proibido pelo Estatuto da organização brasileira. Devido a tal desgaste, o Entrevistado 1 acredita que: “O Diretor Executivo é quem manda na Proteste”, enquanto que o Presidente do Conselho Diretor, mesmo sendo “quem assina o cheque... não manda nada”.

A Proteste faz parte da *Consumers International* por meio de sua associação à Euroconsumers. Dada que a *Test-Achats* é uma das organizações consumeristas fundadoras da CI, possui uma cadeira em seu Conselho Administrativo. Benoît Plaitin, o *Chief Executive Officer* (CEO) da Euroconsumers entre 2009 e 2015, ocupou essa cadeira na CI durante o período quando atuou na liderança da organização europeia. Para a Proteste, tal feito foi visto como uma vitória da própria organização brasileira, como se estivesse “por cima” no meio consumerista internacional, de acordo com o Entrevistado 1, mesmo que, na verdade, o ocupante do cargo tenha sido um belga, com pouco contato com o Brasil. Essa postura da Proteste reflete um quadro típico de povos colonizados, que veem na aproximação com seus colonizadores a única forma de se desenvolverem. Acabam, então, mimetizando suas práticas e, até, celebrando - ao mesmo tempo que invejando - suas conquistas, como se fossem - ou desejando que fossem - suas (Fanon, 1963).

Tanto os indivíduos que representam organizações consumeristas internacionais, quanto os ativistas estrangeiros que fazem parte dos Associados Fundadores e Efetivos participam dos Órgãos Diretores da Proteste, formados por um Conselho Diretor e um Conselho Fiscal. Segundo o Entrevistado 1, tais Conselhos lidam com aspectos “estratégicos” relacionados às ações da organização brasileira. Ações operacionais diárias, entretanto, são chefiadas por um Diretor Executivo, que participa das reuniões do Conselho Diretor, a fim de informar os Conselheiros sobre as atividades desenvolvidas, mas não participa de votações. Mesmo não tendo poder de voto, é o Diretor Executivo que sabe “do futuro e do presente da Proteste”.

Atualmente, os Órgãos Diretores da Proteste são constituídos por brasileiros e estrangeiros. Entre os profissionais, diversos (tanto os brasileiros, quanto os estrangeiros) possuem laços com organizações consumeristas internacionais. Entre os brasileiros, Márcio Rabelo, por exemplo, ocupa o cargo de Presidente do Conselho Diretor da Proteste. Nessa condição, é quem representa a Euroconsumers dentro da organização brasileira (Proteste, 2019), o que significa, entre outras coisas, que anualmente precisa comparecer em Bruxelas, na Bélgica, à reunião da Euroconsumers, com o objetivo, segundo o Entrevistado 1 relata, de “prestar contas” sobre as principais ações realizada no ano anterior e receber orientações sobre o planejamento que o Grupo deseja implementar no ano seguinte. Segundo o Entrevistado 2, Rabelo “não é da área” de direito do consumidor, embora seja advogado, sendo a sua principal ocupação o magistério em uma instituição de ensino superior privada, além da realização de consultorias.

O próprio Entrevistado 1, que ocupou a mesma posição de Rabelo no passado, também era pouco versado em assuntos relacionados a direito do consumidor antes de ocupar o cargo, sendo formado em Economia. Nas palavras do entrevistado, ele tinha “horror” de consumeristas, especialmente quando participava de reuniões com tais ativistas enquanto esteve no Ministério da Fazenda, pois entendiam pouco sobre economia de livres mercados. O Entrevistado 1 acredita no poder de mercados para proteger consumidores, alegando que, em um cenário protecionista, no qual a prática de preços administrados (ou seja, controlados pelo governo) seja comum: “Não há Proteste... a Proteste de fato nasce com a liberdade de preço”. Curiosamente, Aloisio Barboza de Araújo, um dos fundadores da Proteste e Presidente do Conselho Diretor desde a fundação da organização brasileira a até 2009, também não era advogado defensor do consumidor; era economista e atuou como Coordenador-Geral de Defesa da Concorrência da Secretaria de acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda em 1999 (Proteste, 2009).

Maria Inês Dolci é outra profissional brasileira que possui laços com organizações consumeristas internacionais. Atualmente, ocupa o cargo de Vice-Presidente do Conselho Diretor da Proteste, sendo uma de suas atribuições a representação dos interesses da *Test-Achats* junto à organização brasileira (Proteste, 2019). Dolci é formada em direito e possui Mestrado em Defesa do Consumidor, além de uma Especialização em Business Law na Coral Gables University, nos EUA. Segundo a Entrevistada 2, a experiência de Dolci com defesa do consumidor lhe proporcionou conhecer diversas organizações consumeristas internacionais e suas práticas em prol do consumidor, entre elas a CI, além das associadas da Euroconsumers a Deco e a *Test-Achats*. Sua formação e tais contatos no exterior permitiram a Dolci ajudar a organização brasileira a desenvolver suas próprias ações consumeristas “com um formato um pouco diferente, mais organizada, ligada às entidades internacionais”.

Leonardo Diz é atualmente Presidente do Conselho Fiscal da Proteste. Além desse cargo, ocupou outros dentro da organização brasileira desde 2002, quando passou a integrar o seu quadro de funcionários, sendo inclusive seu Diretor Executivo até 2016, quando foi substituído pelo atual diretor (Proteste, 2015). Em janeiro de 2016, mudou-se para a Espanha, onde trabalha em um cargo gerencial na OCU. Tal experiência na organização espanhola tem como objetivo alinhar ainda mais Diz ao consumerismo da Euroconsumers, servindo de “treinamento”, segundo o Entrevistado 1, para que ele possa voltar ao Brasil e presidir futuramente a Proteste.

Os demais membros do Conselho Diretor e do Conselho Fiscal da Proteste são todos europeus. Roland Counye, por exemplo, é o representante da Altroconsumo - *Associazione Indipendente di Consumatori* dentro do Conselho (Proteste, 2019), mas já foi Diretor de Informações e Serviços da *Test-Achats*. Counye também foi Membro do Conselho da Euroconsumers e Conselheiro Sênior da *Consumers International*. Ivo Mechels também possui laços com as mesmas três organizações: na Euroconsumers, é atualmente CEO do grupo europeu (Test-Achats, 2016); na *Consumers International*, ocupa uma cadeira no Conselho Administrativo (Consumers International, 2019) e na *Test-Achats* possui o cargo de Diretor Executivo desde 2016 (Consumers International, 2019). Na Proteste, Mechels representa a OIPC junto ao Conselho Diretor (Proteste, 2019). Embora não ocupem um cargo em representação direta a alguma organização internacional ligada à *Euroconsumers*, Armand de Wasch, Daniel Stons e Thierry Goor possuem longas histórias relacionadas à *Test-Achats*. Wasch, inclusive, trabalhou na organização belga por 38 anos, de 1971 a até 2009, chegando a ocupar o cargo de Diretor Executivo desde 1990 a até a sua saída (Simoens, 2009). Sua identificação com a organização foi tamanha, que passou a ser tido como “a cara” da *Test-Achats* (Baus, 2008).

Por fim, vale mencionar João Pedro Moreira, o Diretor Executivo da Proteste. Moreira é português e veio ao Brasil em 2016 para assumir o seu cargo atual. Acabou sendo eleito em razão de sua experiência profissional na DECO de Portugal, onde chegou a ser Diretor, o que lhe fez se sobressair aos demais candidatos à vaga, diversos deles brasileiros que já faziam parte da Proteste. Para a Euroconsumers, a escolha de Moreira para ocupar um cargo de tamanha importância garantiria que ‘o futuro e o presente’ da Proteste seguisse proximamente as práticas consumeristas da organização europeia, em um movimento de mimetismo que deixa de lado as particularidades locais de defesa do consumidor.

4.3 Mimetismo ao consumerismo Eurocêntrico nos testes comparativos de produtos

Testes comparativos de produto estão no cerne das principais organizações consumeristas internacionais. Começando nos EUA, ainda na década de 1930, e posteriormente difundida na Europa a partir da década de 1950 (Hilton, 2009), seu objetivo sempre foi o de trazer informações a consumidores, para que pudessem ter mais conhecimento no momento de escolher entre as ofertas de empresas, incentivando, assim, práticas neoliberais de mercado. No Brasil, o Idec foi a primeira organização consumerista que se destacou por adotar tais testes como principal ação para defender consumidores, a partir de 1991 (Pizzo, 2007). Pouco mais

de uma década depois, em 2002, a Proteste iniciou os seus testes comparativos, que, atualmente, são a sua “principal função” (Entrevistado 1).

A proximidade da Proteste com a Euroconsumers e suas organizações consumeristas associadas possibilitou à organização brasileira iniciar a sua prática de testes comparativos de produtos no Brasil. Segundo a Entrevistada 2:

No começo da Proteste, nós tivemos uma ajuda enorme da nossa entidade portuguesa (DECO), que falava português, e das outras entidades, especialmente a belga (*Test-Achats*). Eles designaram na época pessoal capacitado tecnicamente pra poder capacitar a equipe aqui... a gente teve muito apoio de lá de fora, nós tivemos muita ajuda em termos de aprendizado e capacitação.

Em vista de sua complexidade, os testes comparativos de produtos exigem que laboratórios especializados em realizar esse tipo de procedimento sejam utilizados. Todavia, a Proteste não possui laboratórios próprios, dados os elevados custos associados a tais. Quando realiza os seus testes, portanto, a organização brasileira usa uma de duas alternativas. Em alguns casos, laboratórios credenciados no Brasil são contratados para realizar a tarefa. Funcionários da Proteste fazem visitas técnicas aos laboratórios, antes de sua contratação, para analisarem se estão aptos para realizarem os testes. Em outros casos, “os produtos eram levados pra lá pra poder ser testados”, conta a Entrevistada 2. Nesse caso, quando a entrevistada se refere a “lá”, entenda-se algum laboratório que faça parte da *International Consumer Research & Testing* (ICRT), uma organização europeia à qual a Proteste é associada, que reúne organizações de consumidores de todo o mundo, com o objetivo de fomentar a cooperação em pesquisas e testes comparativos (International Consumer Research & Testing, 2019).

Por meio da ICRT, a Proteste participa de testes comparativos de produtos em conjunto com outras organizações consumeristas de diversos países. Dado que os testes são realizados em laboratórios na Europa, que fazem parte da rede da ICRT, isso se configura como uma “grande vantagem” à Proteste, pois parte dos gastos de sua execução é eliminada. Segundo o Entrevistado 1: “Nós não temos dinheiro pra bancar um teste sozinho. Então, a gente faz um teste em conjunto... por isso que a gente gasta menos no teste. A gente banca só uma parte do teste. Ele é feito na Alemanha, em um laboratório muito mais sofisticado do que a gente tem aqui” (Entrevistado 1).

Além da parceria com outras organizações consumeristas internacionais para participar de testes comparativos de produtos conjuntos, por meio da associação com a ICRT, a Proteste também se beneficia da possibilidade de utilizar essa rede para realizar intercâmbios de informações com diversas associadas. Entre elas, uma organização com quem a Proteste “tem muita ligação”, segundo a Entrevistada 2, é a *Consumers Report* (CR), uma das primeiras e maiores organizações consumeristas do mundo, originária dos EUA, fundadora da CI e pioneiras na realização de testes comparativos de produtos. Quando a organização brasileira incorre em problemas na realização de seus testes, busca a CR para orientações: “nós temos a facilidade de recorrer à *Consumers Report* quando há qualquer problema, para tirar qualquer dúvida” (Entrevistada 2).

A Proteste conta com duas revistas para trazer informações a consumidores, a Revista Proteste e a Proteste Saúde (havia ainda, até 2017, a Proteste Dinheiro e Direitos, lançada em 2006). É comum encontrar em suas páginas, portanto, matérias não somente sobre os testes realizados no Brasil, mas também aqueles feitos no exterior, em laboratórios associados à ICRT. Segundo o Entrevistado 1, são os europeus da Euroconsumers que decidem quais produtos são testados internacionalmente, embora nem sempre os mesmos se encontrem em oferta no Brasil, conforme a Entrevistada 2 explica. Todavia, por ter contribuído financeiramente para a realização do teste, a Proteste publica os resultados, pois oferece a consumidores brasileiros mais bases para comparar aquilo comercializado no exterior e no Brasil, de forma que possam demandar de empresas a mesma qualidade de produtos. A Proteste Saúde, por sua vez, surgiu

em 2011, e era um caderno que fazia parte da Revista Proteste. Todavia, devido à sua crescente importância dentro da revista original, passou a ser uma publicação independente.

Mesmo que a Proteste não possua laboratórios próprios para realizar os testes comparativos de produtos, poucos recursos financeiros para investir em testes mais complexos e, eventualmente, perca dinheiro com a publicação de suas revistas (segundo o Entrevistado 1 aponta), a organização brasileira não pode deixar de ter tais testes como sua “principal função”. Sua identidade é supostamente associada aos testes junto à sociedade e é por meio desses e das ações derivadas deles que a Proteste justifica a sua associação ao grupo Euroconsumers. A aparente falta de uma estrutura mais robusta para realizar aquilo que se espera da organização brasileira somente reforça sua dependência em organizações consumeristas internacionais para criar sua imagem de defensora de consumidores, algo que, para os europeus, em particular, não parece ser um problema, pois significa maior controle sobre as operações no Brasil.

4.4 Dependência financeira da Proteste junto à Euroconsumers

Outro aspecto que ilustra bem como a Proteste se faz dependente da Euroconsumers está relacionado aos financiamentos que a primeira vem recebendo da segunda, a fim de manter sua operação funcionando no Brasil, desde a sua fundação. Em 2001, a organização consumerista internacional fez uma doação de R\$ 1 milhão para que a organização brasileira pudesse iniciar suas atividades (Crespo, 2002).

O objetivo sempre foi que a Proteste se manteria financeiramente independente da Euroconsumers, angariando recursos a partir de contribuições diretas dos associados; venda de produtos e serviços (tais como revistas, livros, seminários, entre outros); e doações, tanto de pessoas físicas, quanto de pessoas jurídicas (Proteste, 2019). Todavia, por mais que essas fontes de receita cubram até “90% dos gastos” (Entrevistada 2): “a gente tinha prejuízo. E, não eram poucas vezes. A gente tinha 10 milhões (de reais) de prejuízo. A gente tinha um orçamento de 40, 50 milhões de reais. Aí, chegava no final do ano e tinha 5 milhões de reais de prejuízo. A Euroconsumers que bancava a gente... A Deco de Portugal bancava muito a gente” (Entrevistado 1).

No próprio Relatório Anual de 2015 da Proteste (Proteste, 2015), o último disponível publicamente no site da organização brasileira, foi feita uma explicação sobre os motivos de a Proteste ter apresentado um resultado financeiro líquido tão deficitário em relação ao ano anterior. Enquanto que em 2014 o déficit foi de R\$1.439.943,00, em 2015 esse valor foi a R\$ 49.467.047,00. Segundo o Relatório:

Nosso resultado financeiro líquido teve uma grande variação, quando comparado a 2014, principalmente por conta da aquisição de empréstimos junto à organização Euroconsumers para financiamento de nossas atividades. Como dito, a PROTESTE está exposta à variação cambial, tanto do dólar quanto do euro, já que parte dos seus recursos é proveniente de associados da Europa, na forma de empréstimo de longo prazo. Além disso, a associação realiza alguns de seus testes em laboratórios localizados no exterior. Por essa razão, o resultado financeiro costuma ser instável.

Tamanho cenário de acúmulo de empréstimos financeiros por parte da Proteste leva o Entrevistado 1 a acreditar que a dívida junto à Euroconsumers: “não vai ser paga de jeito nenhum”. Segundo o entrevistado, o problema ocorre devido ao elevado custo com salários de funcionários da organização brasileira: “a gente tem um gasto de pessoal enorme”. Além disso, há gastos em ser uma organização associada à Euroconsumers e a CI, dada a necessidade de pagamento de anuidades para fazer parte dessas organizações consumeristas internacionais e os gastos com viagens para estar presente a reuniões, congressos e sessões promovidas por essas: “a gente vai todo ano. Vai muita gente o tempo todo pra lá (em referência à Europa). Um outro gasto grande da gente são essas viagens pra Bruxelas”.

Durante a gestão do Entrevistado 1, demissões e cortes de custo foram realizados na Proteste, de forma a viabilizar financeiramente a sua operação, todavia sem sucesso. O

problema dos custos parece ocorrer, entretanto, por mais do que somente uma operação custosa. Parece haver um conflito de interesses vivido pela organização brasileira entre manter uma operação lucrativa (ou, pelo menos, sem prejuízos) ou realizar ações que atendam determinações da organização europeia, mas que geram prejuízos. O Entrevistado 1 ilustra essa contradição quando fala sobre a decisão da Proteste em criar a sua terceira revista informativa:

Tinha a revista Proteste, a principal. Tinha a Proteste Dinheiro. A Proteste Saúde foi inventada na minha época (especificamente, em 2011). Aí, pronto, entramos no prejuízo outra vez. Tivemos que contratar uma porção de médicos, farmacêuticos, etc., pra fazer parte da equipe. Contratamos 10 pessoas. Expandimos a Proteste mais ainda. Então, isso aumentou o prejuízo outra vez. Mas, os europeus gostavam da iniciativa.

Não se questiona aqui o quanto a Euroconsumers incentivou esse tipo de conflito. Também, não se buscou conhecer se a organização europeia entendeu que determinadas demandas suas geraram prejuízos à Proteste. Todavia, dado o cenário apresentado, parece que o objetivo de manter a Proteste financeiramente independente dos europeus não foi alcançado, e, se esse realmente foi o objetivo da Euroconsumers para a organização brasileira no passado, é uma questão que a organização europeia merece dar mais atenção.

5 Um olhar decolonial sobre o caso da Proteste

Dada a forma como organizações consumeristas internacionais, em especial a Euroconsumers, se fazem presentes dentro da Proteste, não é de se estranhar que a organização brasileira mimetize práticas consumeristas do exterior, mesmo que essas não necessariamente resultem nos maiores ganhos para consumidores no Brasil (Faria, 2006). Analisando tal fenômeno pela ótica decolonial, entende-se que a proteção de consumidores brasileiros não é necessariamente uma prioridade de organizações do Norte Global; o mais importante parece ser a garantia do controle geopolítico sobre consumerismo no Sul Global como forma de manutenção da hierarquia entre as duas esferas globais (Hemais, 2018).

Ao verificar a história consumerista brasileira, entende-se que a influência do Norte Global sobre o consumerismo local foi percebida inicialmente no Procon de São Paulo, a partir dos anos 1980, particularmente quando a organização brasileira se tornou uma das primeiras organizações governamentais associadas à CI (Zülkze, 1991). Em seguida, tal influência se fez presente no Idec, especialmente a partir do momento que a organização passou a realizar testes comparativos de produtos nos moldes daqueles do exterior, durante a década de 1990 (Fernandes, 1996), e ainda mais quando sua fundadora Marilena Lazzarini se tornou presidente da CI, entre 2003 e 2007 (Hilton, 2009). Entretanto, quando a Proteste é fundada, em 2001, esse processo colonialista parece ter se acirrado, dado que a presença estrangeira passou a ser maior do que somente uma de influência; tornou-se parte integrante da organização. Isso pode ser visto, por exemplo, na presença de ativistas ligados à Euroconsumers nos Órgãos Diretores e na Diretoria Executiva da Proteste; na obrigatoriedade de ativistas brasileiros que participam do Conselho Diretor de representarem organizações consumeristas internacionais, dado que essas são Associadas Fundadoras ou Efetivas; na educação oferecida pela Euroconsumers aos brasileiros sobre a realização de testes comparativos de produtos; e no financiamento dos europeus às operações locais, criando um senso de dependência da organização brasileira. Vale destacar que, particularmente no que tange o cargo de Presidente do Conselho Diretor da Proteste, a Euroconsumers parece ter bastante cuidado com a sua escolha. No passado, essa presidência foi ocupada por profissionais com amplo entendimento sobre práticas de mercado, mais até do que de defesa do consumidor. Considerando que consumerismo do Norte Global legitima a noção de que livres mercados protegem consumidores (Harvey, 2011), é natural, portanto, que essa figura seja alguém que aceite e defenda tais pensamentos.

O acirramento colonialista, particularmente dos EUA, foi questionado por autores decoloniais a partir dos anos 1990 (Dussel, 2002; Quijano, 2013). Havia razões para acreditar que a modernidade precisava ser substituída por outra forma de desenvolvimento (Mignolo, 2011), especialmente a partir de constatações de que o modelo neoliberal não estava alcançando as promessas de ganhos para todos (Piketty, 2014). Por outro lado, o avanço de países emergentes em busca de maior relevância global evidenciou alternativas de crescimento e formas de combater desigualdades sociais não alcançadas pelo neoliberalismo capitalista (Siddiqui, 2012). Esse quadro, que punha em dúvida a hegemonia estadunidense, agravou-se mais ainda após os ataques de 11 de setembro de 2001, levando o governo dos EUA a um aguçamento de sua política imperialista (Harvey, 2003). Se, por um lado, o uso de força militar foi necessário para combater terroristas contra-hegemônicos, ilustrando “níveis sem precedentes de violência para impor dominância global” por parte dos EUA (Escobar, 2004, p. 213), por outro lado, a expansão de consumerismo eurocêntrico foi utilizada como alternativa não-violenta para alinhar mercados do Sul Global ao Norte Global (Guidry, 2002) e afastar dúvidas sobre onde residia o poder global.

Com esse cenário ao fundo, o Brasil começa a ganhar relevância em âmbito internacional desde o final dos anos 1990, mas mais ainda nos anos 2000. Com a estabilização e o eventual crescimento da economia, o país se tornou um importante mercado emergente, com significativa influência sobre a América Latina e outros países do Sul Global (Bernal-Meza, 2002). Seu tipo de desenvolvimento econômico que, inicialmente nos anos 1990, alinhava-se com preceitos neoliberais, começou a transitar para um modelo de maior predominância estatal sobre a economia com a virada do século, afastando-se, com isso, dos EUA e da Europa. Era importante, diante desse cenário, garantir a influência do Norte Global sobre a região, a fim de continuar fomentando a histórica dependência local (Marini, 2014), e uma forma para garantir isso ocorreu com o maior controle sobre o movimento consumerista. Era natural, portanto, que a Euroconsumers se aproximasse da Proteste.

Tal aproximação alinhou ativistas da organização brasileira ao modelo consumerista eurocêntrico, levando-os a imaginar que esse seria o mais adequado para defender consumidores no Brasil. Suas referências, então, passaram a ser especialmente aquelas originárias da Europa e dos EUA, e a mimetização de tais fontes, algo normal (Fanon, 1963). Para o Norte Global, estimular esse processo mimético era fundamental, pois ajudava a desincentivar a criação de pensamentos locais, especialmente em consumerismo, que fugissem àqueles de ordem eurocêntrica (Castro-Gómez, 2008).

A adoção de testes comparativos de produtos por parte da Proteste, portanto, vai em linha com esse pensamento, pois é feita uma importação de um tipo de ação consumerista que se supõe ser adequada para a realidade local, substituindo qualquer tentativa de elaborar um modelo que seja mais adequado às circunstâncias sociais e mercadológicas do país. Supostamente, o objetivo de tais testes seria o de informar consumidores sobre os melhores produtos disponíveis no mercado e aqueles que atendem a determinados padrões de qualidade, para que esses indivíduos possam saber escolher as opções que mais bem lhes atendam, dentre as opções disponíveis (Proteste, 2018). Consumidores informados deixariam de consumir produtos de empresas que não lhes atendessem adequadamente, que, por sua vez, perderiam espaço no mercado e, eventualmente, deixariam de existir. Quando tais condições são incentivadas, consumidores se tornam empoderados (Gabriel & Lang, 2015), não havendo necessidade de interferências do Estado na relação entre consumidores e empresas, pois o livre mercado protegeria os segundos de abusos das primeiras (Harvey, 2011).

Apesar de seus objetivos irem ao encontro dos interesses de consumidores, os esforços da Proteste em conscientizar e informá-los ainda são questionáveis. No Brasil, empresas possuem significativo poder sobre o mercado e continuam a desrespeitar seus clientes (Lazzarini, 2011), que, por sua vez, ainda se sentem confusos sobre o que os produtos

oferecidos a eles lhes trazem de benefícios (Broilo & Espartel, 2016; Silva, Barros, & Gouveia, 2017). Uma explicação para a manutenção de tal *status quo* é que o empresariado no país pouco se sensibiliza a mudar seus atos apenas porque seus produtos foram testados em comparação aos de seus concorrentes; tal forma de divulgação de informações é considerada o “único poder” (Ryngelblum & Vianna, 2017, p. 169) que organizações consumeristas, tais como a Proteste, possuem para vigiar as atividades empresariais. O modelo Eurocêntrico de consumerismo adotado pela Proteste, portanto, parece ainda não alcançar as expectativas criadas ao seu respeito.

6 Considerações Finais

O presente estudo teve como objetivo identificar, por uma perspectiva decolonial, como e por que práticas Eurocêtricas de proteção ao consumidor foram incorporadas por uma organização consumerista brasileira - no caso, a Proteste. Para isso, foi realizado um estudo de caso utilizando dados primários coletados com dois informantes com relações próximas à organização e dados secundários extraídos de relatórios da Proteste, material jornalístico, sítios eletrônicos de organizações consumeristas e artigos acadêmicos. A análise dos dados tornou possível chegar a algumas considerações finais.

A literatura de marketing pouco aborda questões geopolíticas relacionadas a consumerismo (Hilton, 2009) ou aspectos pós-coloniais presentes nesse movimento (Hemais, 2018). Em geral, quando abordam consumerismo, autores da área historicamente restringem-se a discutir as relações hierárquicas existentes entre empresas e consumidores e como governos deveriam ajudar os segundos contra abusos das primeiras (Kotler, 1972). Deixam de lado, assim, importantes discussões sobre os esforços de organizações consumeristas internacionais, tais como a Euroconsumers e a *Consumers International*, de influenciar o desenvolvimento de movimentos em defesa do consumidor mundo a fora, com o objetivo de alinhá-los à lógica Eurocêntrica consumerista.

Ao seguirem nesse caminho, autores de marketing acabam perpetuando uma visão parcial sobre consumerismo, cujos desdobramentos dizem respeito muito mais à manutenção de uma hierarquia de poder entre o mundo Eurocêntrico e o resto do mundo do que a relações entre empresas e consumidores. A escolha da área por trilhar esse caminho, portanto, aprofunda a ideia de que marketing faz mais parte do problema do que da solução (Chaubey, Kala, & Gupta, 2012) à colonialidade sofrida por povos do Sul Global há mais de 500 anos (Mignolo, 2011).

Ao utiliza a perspectiva decolonial, espera-se criar uma área de marketing mais inclusiva de estudos que levem em conta a dimensão geopolítica dos fenômenos, as relações de poder subjacentes aos atores envolvidos e as consequências para as economias em desenvolvimento no Sul Global. O presente estudo é apenas uma contribuição para o maior entendimento do fenômeno analisado. Mais estudos que utilizem a perspectiva decolonial, portanto, são incentivados, para que mais conhecimento seja gerado sobre a geopolítica associada a consumerismo (e a marketing, também).

Futuros estudos poderiam analisar, por meio dessa lente crítica, outros casos de organizações de defesa do consumidor do Brasil (e de outros países do Sul Global) e suas relações com organizações consumeristas internacionais e como as segundas influenciam as práticas consumeristas das primeiras. Outra sugestão seria estudar as organizações consumeristas do Norte Global e a forma como (historicamente) se envolvem com movimentos consumeristas, a fim de melhor entender as motivações que as levam a se envolver com organizações do Sul Global. Sugere-se, ainda, maior aprofundamento no estudo da eficácia de tais organizações no tocante à defesa do consumidor contra abusos empresariais.

Referências

- Alcantara, J. (1987). *Encontro do consumidor começa hoje: Brossard abre reunião que elaborará carta para a Constituinte*. Acesso em 25 de 7 de 2018, disponível em http://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/114849/1987_16%20a%2023%20de%20Abril_082.pdf?sequence=1
- Arrighi, J. M. (1992). Integration and consumer protection: the case of Latin America. *Journal of Consumer Policy*, 15(2), pp. 179-190.
- Baus, M. (2008). *Test-Achats, c'est lui*. Acesso em 8 de 3 de 2019, disponível em <https://www.lalibre.be/economie/libre-entreprise/test-achats-c-est-lui-51b8a0eee4b0de6db9b40ff7>
- Bernal-Meza, R. (2002). A política exterior do Brasil: 1990-2002. *Revista Brasileira de Política Internacional*, 45(1), 36-71.
- Bhabha, H. (1994). *The location of culture*. London: Routledge.
- Bloom, P. (2016). *Authoritarian capitalism in the age of globalization*. Massachusetts: Edward Elgar.
- Broilo, P., & Espartel, L. (2016). Confusão do consumidor no cenário multimídia e multicanal: definição do construto e agenda de pesquisa. *Remark: Revista Brasileira de Marketing*, 42-56.
- Castro-Goméz, S. (2008). (Post)Coloniality for dummies: Latin American perspectives on modernity, coloniality, and the geopolitics of knowledge. Em M. Moranã, E. Dussel, & C. Jáuregui, *Coloniality at large: Latin America and the postcolonial debate*. Durham: Duke University.
- Chaubey, D. S., Kala, D., & Gupta, D. (2012). CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS CONSUMERISM, MARKETING PRACTICES AND GOVERNMENT REGULATIONS: A STUDY OF CONSUMERS OF PHARMACEUTICAL PRODUCTS. *International Journal of Research in IT & Management*, 2(6).
- Chauvel, M. A., & Suarez, M. (2009). Consumidores pobres e insatisfação pós-compra: "eles não têm respeito pela gente". Em A. Rocha, & J. Silva, *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros* (pp. 179-204). Rio de Janeiro: Mauad.
- Conselho Nacional de Defesa do Consumidor. (1988). Acesso em 14 de 11 de 2018, disponível em Ata da 18ª reunião ordinária do Conselho Nacional de Defesa do Consumidor – CNDC/MJ, realizada em 1 de agosto de 1988.: <http://www.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/a-defesa-do-consumidor-no-brasil/anexos/18-ata-18a-reuniao-ordinaria-do-cndc.pdf/view>
- Consumers Intenational. (2019). *Members / Test-Achats*. Acesso em 08 de 03 de 2019, disponível em Consumers International: <https://www.consumersinternational.org/members/council-members/council-member-test-achats/>
- Consumers International. (2019). *Who we are/ how we are run*. Acesso em 08 de 03 de 2019, disponível em Consumers International: <https://www.consumersinternational.org/who-we-are/how-were-run/>
- Crespo, A. (9 de 3 de 2002). Proteste inicia atividades no Brasil. *Jornal da Tarde*, 16A.
- Davies, G., & Olmedo-Cifuentes, I. (2016). Corporate misconduct and the loss of trust. *European Journal of Marketing*, pp. 1427-1447.
- Dussel, E. (2000). World-systems and "Trans"-Modernity. *Nepantla: Views from the South*, 1(3), pp. 465-478.
- Dussel, E. (2002). Europe, Modernity and Eurocentrism. *Nepantla: Views from the South*, 3(2), pp. 221-244.
- Escobar, A. (2004). Beyond the Third World: imperial globality, global coloniality and anti-globalization social movements. *Third World Quarterly*, pp. 207-230.

- Escobar, A. (2012). *Encountering development – the making and unmaking of the Third World*. Oxford: Princeton University Press.
- Fanon, F. (1963). *The Wretched of the Earth*. New York: Groove Press.
- Faria, A. (2006). Em busca de uma agenda brasileira de pesquisa em estratégia de marketing. *Revista de Administração de Empresas*, 46(4), pp. 13-24.
- Fernandes, D. (1996). *Associações centralizam testes para reduzir custo*. Acesso em 31 de 10 de 2018, disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1996/6/03/cotidiano/27.html>
- Fernandes, D. (1996). *Entidades de defesa criam cadeia global*. Acesso em 31 de 10 de 2018, disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1996/6/03/cotidiano/26.html>
- Gabriel, Y., & Lang, T. (2015). *The unmanageable consumer*. London: Sage Publications.
- Galeano, E. (2016). *As veias abertas da América Latina*. Porto Alegre: L&PM.
- Harland, D. (1987). The United Nations Guidelines for Consumer Protection. *Journal of Consumer Policy*, 10(3), pp. 245-266.
- Harvey, D. (2003). *The new imperialism*. Oxford: Oxford University Press.
- Harvey, D. (2011). *A brief history of neoliberalism*. Oxford: Oxford University Press.
- Hemais, M. (2018). Uma perspectiva pós-colonial sobre organizações consumeristas no Brasil. *Cadernos Ebape.br*.
- Hilton, M. (2007). The consumer movement and civil society in Malaysia. *International Review of Social History*, pp. 373-406.
- Hilton, M. (2009). *Prosperity for all: consumer activism in an era of globalization*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- International Consumer Research & Testing. (2019). *About Us*. Acesso em 15 de 03 de 2019, disponível em <http://www.international-testing.org/about.html>.
- Jack, G. (2008). Postcolonialism and Marketing. Em M. Tadajewski, & D. Brown, *Critical Marketing*. Chichester: John Wiley and Sons.
- Kotler, P. (1972). What Consumerism means for marketers. *Harvard Business Review*, 50(3), 48-57.
- Lazzarini, S. (2011). *Capitalismo de laços: os donos do Brasil e suas conexões*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Marini, R. M. (2014). *Subdesenvolvimento e Revolução*. Rio de Janeiro: Insular.
- Marini, R. M. (2014). *Subdesenvolvimento e Revolução* (5 ed.). Rio de Janeiro: Insular.
- Mignolo, W. (2011). *The Darker Side of Western Modernity: Global futures, decolonial options*. Duke University: Durham & London.
- Mignolo, W. (2012). *Local Histories/ Global Designs: coloniality, subaltern knowledges, and border thinking*. New Jersey: Princeton University Press.
- Mignolo, W. (2013). Geopolitics of sensing and knowing: on (de)coloniality, border thinking, and epistemic disobedience. *Confero*, 1(1), pp. 129-150.
- Mignolo, W., & Tlostanova, M. (2006). Theorizing from the borders: shifting to geo- and body-politics of knowledge. *European Journal of Social Theory*, 9(2), pp. 205-221.
- Momberg, R., Morales, M. E., & Pino-Emhart, A. (2018). Enforcement and Effectiveness of Consumer Law in Chile: A General Overview. Em H. Micklitz, & G. Saumier, *Enforcement and Effectiveness of Consumer Law. Ius Comparatum - Global Studies in Comparative Law*. Springer: Cham.
- Piketty, T. (2014). *Capital in the twenty first century*. Cambridge: Harvard University.
- Pizzo, E. (2007). *Idec: vinte anos construindo a cidadania*. São Paulo: Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor.
- Proteste. (2006). *Instrumento alteração e consolidação do Estatuto Social da Proteste*. Acesso em 13 de 03 de 2019, disponível em Proteste: <https://www.proteste.org.br/institucional/quem-somos/estatuto>

- Proteste. (2009). *Proteste perde o seu presidente*. Acesso em 8 de 3 de 2019, disponível em Proteste: <https://www.proteste.org.br/institucional/imprensa/press-release/2009/proteste-perde-seu-presidente>
- Proteste. (2015). *Proteste*. Acesso em 08 de 03 de 2019, disponível em Relatório Anual 2015: <https://www.proteste.org.br/institucional/~media/lobbyandpressproteste/images/quem-somos/relatorio-anual/relat%C3%B3rio%20anual%202015/relatorio-anual-2015.pdf>
- Proteste. (2018). *Nossos testes*. Acesso em 29 de 05 de 2018, disponível em Proteste: <https://www.proteste.org.br/testes-comparativos>
- Proteste. (2019). *Como a Proteste se financia?* Acesso em 22 de 02 de 2019, disponível em Proteste: <https://www.proteste.org.br/info/transparencia/transparencia-proteste>.
- Proteste. (2019). *Quem Somos*. Acesso em 28 de 02 de 2018, disponível em Proteste: <https://www.proteste.org.br/quem-somos/orgaos-diretores-estatuto>
- Pryluka, P. F. (2015). Growing consumer rights in neoliberal times - The top-down origins of consumer organizations in Argentina between 1978 and 1993. *Journal of Historical Research in Marketing*, pp. 373-388.
- Quijano, A. (2013). Coloniality and modernity/rationality. Em W. Mignolo, & A. Escobar, *Globalization and the decolonial option*. London: Routledge.
- Ryngelblum, A., & Vianna, N. (2017). Accomplishments and relevance of consumer protection organizations. *International Journal of Organizational Analysis*, pp. 160-174.
- Said, E. (1990). *Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Siddiqui, K. (2012). Developing Countries' Experience with Neoliberalism and Globalisation. *Research in Applied Economics*, 4(4), 12-37.
- Silva, R., Barros, D., & Gouveia, T. (2017). Eu tenho a força! A popularização do consumo de suplementos alimentares e a vulnerabilidade do consumidor. *Revista ADM.Made*, pp. 34-50.
- Sim, F. (1991). *IOCU on record: a documentary history of the International Organization of Consumers Unions, 1960-1990*. Yonkers, NY: Consumers Union.
- Simoens, K. (2009). *Interview Topman Armand De Wasch verlaat consumentenorganisatie na 37 jaar - Mister Test-Aankoop neemt afscheid*. Acesso em 8 de 3 de 2019, disponível em Het Nieuwsblad: <https://www.nieuwsblad.be/cnt/ne2cb99h>
- Test-Achats. (2016). *Ivo Mechels torna-se CEO da Euroconsumers, um grupo internacional de organizações de consumidores*. Acesso em 8 de 3 de 2019, disponível em Test-Achats: <https://www.test-achats.be/action/espace-presse/communiqués-de-presse/2016/benoeming-ivo-mechels>
- THE INTERNATIONAL ORGANIZATION OF CONSUMERS UNION. (1991). NGO Profile. *Environment and Urbanization*, pp. 153-159.
- United Nations. (1985). *United Nations Guidelines for Consumer Protection, 1985*. Acesso em 31 de 10 de 2018, disponível em United Nations: <http://www.un.org/documents/ga/res/39/a39r248.htm>.
- Yin. (2013). *Case Study Research: Design and Methods (Applied Social Research Methods)*. Sage.
- Yin, R. (2011). *Estudo de caso: planejamento e método*. Porto Alegre: Bookman.
- Zülkze, M. L. (1991). *Abrindo a empresa para o consumidor – a importância de um canal de atendimento*. Rio de Janeiro: Qualitymark.