

Um Olhar sobre Consumerismo que Marketing Pouco Atenta (um tipo de miopia?)

Autoria: Marcus Wilcox Hemais, Alexandre de Almeida Faria

Resumo:

A história do movimento consumerista nos EUA é pouco discutida pela literatura marketing. Debates sobre o tema avançam em estudos de outras áreas de conhecimento, que apontam articulações políticas que a área de marketing parece ter abandonado por questões ligadas aos momentos políticos da história dos Estados Unidos. Ao ignorar tais aspectos políticos, marketing exportou sua visão sobre consumerismo dos EUA para o resto do mundo, especialmente para países em desenvolvimento. O presente ensaio, portanto, resgata tais discussões realizadas pelas outras áreas de conhecimento, apresentando uma distinta visão sobre a história do consumerismo dos EUA que marketing pouco atenta.

1 - Introdução

Um dos principais desafios atuais para a sociedade e para o capitalismo é a crescente assimetria entre grandes empresas e consumidores. A área de marketing vem realizando tentativas de contornar este problema – engajamento com responsabilidade social, construção de estratégias voltadas para a base da pirâmide, constituição da área de marketing e sociedade, discussões sobre o consumo ético, sustentável ou consciente – mas há uma impressão de que a história se repete (BREI; ROSSI; EVRARD, 2007; FIRAT, 2010).

A distância entre empresas e consumidores também foi central para a constituição do movimento consumerista nos EUA, no final do século retrasado. Este movimento foi pouco estudado pela área de marketing, e isso ajuda a explicar as suposições de que a área não será capaz de enfrentar desafios que podem mudar o curso da história. Além da assimetria entre consumidores e grandes empresas, preocupações políticas com o avanço do comunismo também contribuíram para o surgimento do consumerismo. Embora estudiosos dividam o movimento em três diferentes eras nos EUA, a área de marketing somente passou a discuti-lo em seu terceiro momento, a partir dos anos 1960 (BUSKIRK; ROTHE, 1970; DAY, G.; AAKER, 1970; HERRMANN, 1970; KOTLER, 1972).

Nessa época, o movimento consumerista buscava mudar a relação desigual entre grandes empresas e sociedade. Quatro direitos do consumidor foram promulgados pelo Presidente John Kennedy, em discurso realizado perante o congresso americano, em 1962. São eles: 1) o direito a informações corretas e completas sobre produtos; 2) o direito a produtos que são seguros em seu uso comum; 3) o direito de escolher entre produtos de diferentes especificações; e 4) o direito de consumidores serem ouvidos por órgãos de regulação do governo federal. O movimento consumerista levou o governo federal a elevar a regulação do mercado no lado do consumo (STERN, 1971), mas não no lado da produção. Em outras palavras, entendia-se que, para atenuar o eventual avanço de movimentos sindicais e da esquerda nos EUA, a regulação do governo devia ser feita por meio da celebração do consumo (WOLFF, 2005).

Para muitos, o movimento pela redução da assimetria entre empresas e consumidores podia significar um primeiro passo rumo ao socialismo ou comunismo (SWAGLER, 1994). A literatura de marketing argumentava que o problema central dessa assimetria é que o conceito de soberania do consumidor ainda não se traduzia em realidade (ROTHENBERG, 1972); somente pelo fortalecimento e efetiva adoção de marketing seria possível promover a democracia de mercado. Apesar da intervenção feita pelo presidente John Kennedy para corrigir esse problema, o fato é que o “marketing não funcionou”, em grande parte devido à “prostituição” do conceito pelas próprias empresas (BUSKIRK; ROTHE, 1970, p.62). Ativistas do movimento consumerista sinalizavam que o marketing não estava conseguindo com que grandes empresas seguissem o princípio de satisfação de clientes, dentre outras razões, por preferirem outras formas de maximizar os lucros (DAY, G.; AAKER, 1970).

Enquanto autores afirmavam que as críticas feitas ao marketing pelo movimento eram infundadas (SHAPIRO, 1973), outros ressaltavam a crescente influência do movimento sobre o mercado (HOLLANDER, 1972-1973; MCGUIRE, 1982). Havia um entendimento de que as empresas deveriam responder positivamente às demandas para evitar (mais) imposições regulatórias governamentais, que, no longo prazo, seriam prejudiciais não somente a elas, mas também à sociedade (BUSKIRK; ROTHE, 1970).

A regulação governamental era vista como necessária, mesmo contrariando os princípios do capitalismo gerencial ou corporativo nos EUA e os princípios correspondentes do micromarketing (HUNT, 1994), porque era importante bloquear o eventual avanço do comunismo dentro do país. A partir desse tipo de regulação, as grandes empresas deveriam, então, promover e liderar um processo de auto-regulação, focado no consumo. Ou seja, a promoção de certo tipo de regulação governamental no lado do consumo criaria condições para a subsequente auto-regulação. Por meio do marketing, os consumidores teriam seus direitos atendidos, as empresas manteriam sua posição privilegiada em relação ao governo e a sociedade, e os movimentos sindicais e de esquerda teriam seu poder enfraquecido pela ascensão do consumo. Como discutem alguns sociólogos (JENKINS, 2008; RANSOME, 2005), a importância do consumo na sociedade como formador de identidade social, em detrimento da produção e do trabalho, ajuda a reforçar a representação de consumidor

soberano e individual. Isso bloqueia a representação de trabalhadores organizados, que o movimento consumerista não deveria estimular.

É curioso destacar que tais discussões sobre o movimento consumerista foram ignoradas por marketing. Mesmo os estudos que recriam a história do marketing pouco debatem o tema (BARTELS, 1976; BROWN, 1995). Isso não apenas resultou no esquecimento do consumerismo pela literatura de marketing nos EUA – especialmente por que a globalização ampliou a assimetria entre empresas e consumidores individuais (um dos exemplos notórios é a emergência do conceito de base da pirâmide no início do século XXI) e a noção de soberania do consumidor cada vez menos crível – mas a virtual ausência desse conceito na literatura de marketing produzida em países em desenvolvimento.

A ausência de debates em marketing facilitou a exportação do consumerismo “americano” para diversos países – Europa, Ásia, África, Oceania e Américas do Sul e Central –, inclusive sob regime comunista, com suporte do governo federal dos EUA e por meio da *International Organization of Consumers Unions* (IOCU), organização que tampouco foi problematizada pela área de marketing. Esta organização foi criada nos moldes da *Consumers Union* (CU), uma das mais influentes e longevas organizações de defesa do consumidor nos EUA (HILTON, 2009), para internacionalizar o conceito de proteção ao consumidor.

Da mesma forma que nos EUA, os debates sobre consumerismo são escassos na literatura de marketing no Brasil. Isso pode ser explicado pela adoção de conhecimento importado, que não apenas limita o espectro de assuntos debatidos pela área (VIEIRA, 2003), mas também contribui para excluir dimensões importantes que foram negadas nos EUA por questões políticas e ideológicas. Formar uma visão pluralista em marketing, representando “outras vozes e outros mundos traz problemas” porque costuma gerar “uma série de novas questões” (CASOTTI, 1998, p.7). Contribuições vindas da “periferia” que confrontam filosofias dominantes, portanto, são marginalizadas, pois a literatura dominante acaba classificando “outras vozes” como inválidas, de acordo com as definições impostas pela epistemologia dominante (FIRAT, 2010). Casotti (1998, p.11) defende, entretanto, que para o pensamento de marketing evoluir, a área deve “assumir os erros do passado e ter menos ilusões em relação à realidade presente”.

Os debates sobre consumerismo que vêm sendo conduzidos nos EUA são por autores de outras áreas, tais como História, Economia e Ciência Política, cujas perspectivas os levam a descrições e análises que são avaliadas como “críticas” ou “políticas” pela área de marketing. No início dos anos 1980, antes de se transformar em autoridade que ajudou a exportar marketing e suas instituições para o resto do mundo, Kotler (1982) argumentou que “se radicais em marketing não existem, [eles] deveriam ser criados” (p.77) ao ressaltar que na área há uma tendência a visões estreitas sobre consumerismo que ignoram os debates “controversos” fora de seus limites. No entanto, Kotler, mesmo tendo se transformado em um ícone do Marketing, inclusive em países e regiões em desenvolvimento, pouco contribuiu para promover tais debates ou a criação de visões mais críticas sobre o movimento consumerista.

Conhecer a história do movimento consumerista e as “críticas” de autores de outras áreas é importante para a melhor compreensão e teorização das relações entre empresa, governo e sociedade, e suas consequências para empresas, governos e consumidores no Brasil e em outras partes do mundo. Trata-se de uma questão global, e por isso as economias emergentes devem assumir a responsabilidade de construir esse debate e ajudar a área de marketing a “refazer ou fazer essa história”. O objetivo do presente ensaio, portanto, é resgatar a história que foi esquecida/ignorada, mostrar as principais visões sobre o consumerismo, e apontar articulações políticas que a área de marketing parece ter abandonado por questões ligadas aos momentos políticos da história dos Estados Unidos.

2 – Uma Análise Histórica do Movimento Consumerista

Apesar da dificuldade da área de marketing em lidar com análises históricas (SAUERBRONN; FARIA, 2009) autores de diferentes áreas apontam que a história do consumerismo nos EUA divide-se em três eras (COHEN, 2003; FINCH, 1985; HERRMANN, 1982; MARKIN, 1971; MAYER, 1989; TIEMSTRA, 1992): a primeira, durante a era Progressista, vai de 1887 a 1914, a segunda ocorre na era do *New Deal*, de 1927 a 1939, e a terceira, estabelecida na era denominada de *New Frontier*, de 1962 a 1978.

Em comum a essas três eras está o fato de surgirem em épocas de muitas fusões empresariais (TIEMSTRA, 1992) e de diminuição do poder de mercado de consumidores individuais (HERRMANN, 1982). Em resposta à concentração de poder pelas empresas e à recessão econômica nesses períodos, as ações organizadas de consumidores se ampliaram para controlar a atuação empresarial e reduzir a assimetria de mercado (ROTFELD, 2010). Essas características garantem a contemporaneidade do consumerismo.

2.1 - Primeira Era (1887 a 1914)

Na década de 1890, nos EUA, diversas fusões entre empresas levaram à criação de corporações com atuação nacional. Isso foi possível e economicamente viável em função de alguns fatores, dentre os quais se destacam a construção de transporte ferroviário e de comunicação com alcance nacional, e o desenvolvimento de tecnologias de produção em massa, que permitiam ganhos de escala para empresas servirem aos mercados em escala nacional (HERRMAN, 1982). O poder econômico que, em épocas passadas, restringia-se ao âmbito local, passou a se concentrar nas sedes dessas corporações (TIEMSTRA, 1992).

A renda dos americanos elevou-se, durante décadas até a virada do século, em função da diminuição ou estabilização de preços de mercadorias. A perda de investimentos estrangeiros e a quebra de diversas empresas, entretanto, sobrecarregaram os bancos, fragilizando a economia local (MARKIN, 1971). Em 1897, os níveis de preços começaram a subir, gerando desconfiança por parte de consumidores em relação a empresas, seus produtos e estratégias.

Com o objetivo de tentar controlar os avanços das grandes empresas, e sob a alegação de que estavam protegendo o consumidor individual, novas restrições governamentais, na forma de regulações e ações antitruste, tais como a *Federal Trade Commission Act*, de 1914, passam a ser empregadas (COHEN, 2003). As primeiras organizações de defesa de consumidores também surgiram nessa época, como, por exemplo, a *National Consumers' League* (a primeira organização dessa natureza nos EUA), criada em 1898. Ativistas propunham que avanços econômicos não fossem controlados pela rica oligarquia dos EUA, mas, sim, pela e para o benefício da maioria (COHEN, 2010). Tais apelos captaram a atenção de políticos, que aderiram às causas defendidas pelos consumeristas, como forma de ganhar destaque perante a sociedade (TIEMSTRA, 1992).

Embora a proteção do consumidor fosse o discurso que sustentava a criação de regulações e agências de defesa do consumidor, Tiemstra (1992) argumenta que esses movimentos, na verdade, serviram para favorecer elites políticas e econômicas locais, que buscaram conservar seus poderes e privilégios, defendendo o retorno de uma organização econômica mais tradicional, de âmbito regional. Ao invés de buscarem soluções mercadológicas, essas elites adotaram uma abordagem política como resposta.

Outra interpretação, apresentada por Kolko (1963), é que líderes das novas empresas nacionais incentivaram a criação de regulações, pois, dessa forma, usariam o governo para acelerar o crescimento de suas empresas e elevariam sua legitimidade social. A imagem que tentavam passar era de que operavam em favor de consumidores; por meio de ganhos de produtividade, conseguiriam economias de escala, diminuindo, assim, preços de mercadorias, e possibilitando ao público acesso a um estilo de vida moderno por meio do consumo.

Um exemplo é o caso da *Pure Food and Drug Act*, uma lei criada em 1906, que, entre outras atribuições, regularia a indústria de carnes. Seu objetivo era garantir a qualidade do produto, por meio de inspeções às empresas do setor. Um fator que ajudou a concretizar a

aprovação da lei, após duas tentativas frustradas, foi a publicação do livro *The Jungle*, de Upton Sinclair, no qual o autor descrevia em detalhes as condições de trabalho anti-higiênicas mantidas por empresas embaladoras de carnes (FINCH, 1985; FORBES, 1987; MAYER, 1989; NADEL, 1971). Kolko (1963) comenta que a própria indústria incentivou a criação da lei, para que pudesse manter sua posição competitiva no exterior. Naquela época, as vendas de carne e produtos derivados haviam caído pela metade, e havia especulações sobre a perda de importantes mercados europeus. A despeito daqueles que entendem que os mercados não são construções sócio-políticas, a indústria percebeu que um sistema regulatório seria a única forma de salvar sua reputação (HERRMANN, 1982).

Na perspectiva das cúpulas das grandes empresas nacionais, e a despeito daqueles que entendem que governo e empresas são forças antagônicas nos EUA, as regulações governamentais eram avaliadas como um recurso crucial para construir e manter o poder econômico e político. Mais do que uma preocupação com lucros no longo prazo, a prioridade dos líderes das grandes empresas era a de “moldar a sociedade” (TIEMSTRA, 1992, p.8).

Alguns autores comentam que, diante desse cenário, o foco do movimento consumerista da época não era o de proteção a consumidores em si, mas o de proteger um sistema de competição específico liderado por grandes empresas nos EUA. Leis e agências reguladoras que surgiram nesse período, portanto, foram originalmente estabelecidas para proteger o mercado, e não as pessoas (NADEL, 1971; ROTFELD, 2010). Somente no começo dos anos 1930, após a Primeira Guerra Mundial e já na segunda era do movimento consumerista, o foco na proteção ao consumidor entrou na agenda. Nesta época foram criadas organizações voltadas para esse objetivo (GLICKMAN, 2001).

2.2 - Segunda Era (1927 a 1939)

Segundo Tiemstra (1992), as fusões ocorridas nos anos 1920 foram um dos motivos para o surgimento da segunda era de consumerismo. Dessa vez, o incentivo para as fusões se deu pelas oportunidades oferecidas pelo mercado de ações que foi então criado, além da consolidação de oligopólios industriais, que aproveitaram falhas em leis antitrustes para se firmarem. A quebra da bolsa americana, em 1929, marca o início de mudanças regulatórias nos anos 1930. A perda de legitimidade das grandes empresas frente ao período de depressão econômica facilitou o processo de reformas (CREIGHTON, 1976).

Durante a segunda era do movimento consumerista, o ideal de mercado livre ainda era aceito como a melhor forma de política econômica, mas defendia-se uma maior assistência de governos na proteção de consumidores contra a venda de produtos “problemáticos” ou informações erradas fornecidas por fabricantes (ROTFELD, 2010). Em vista de ineficiência, tanto da produção quanto do consumo, ênfase passou a ser na educação de consumidores. Foi com esse pensamento que Stuart Chase e F. J. Schlink publicaram, em 1927, o livro *Your Money's Worth*, considerado um marco do consumerismo dessa época (FINCH, 1985; FORBES, 1987). Os autores mostraram irregularidades de grandes empresas, defendendo que a sociedade possuía direito a informações corretas sobre as mercadorias que comprava. Como a única fonte de tais informações eram as próprias empresas, e essas nem sempre informam tudo que o consumidor precisava conhecer, organizações especializadas em testar produtos deveriam se encarregar dessa tarefa (GLICKMAN, 2001).

É nesse contexto que Chase e Schlink fundam a *Consumers' Research* (CR), em 1929, uma organização que tinha como objetivo suprir consumidores com informações sobre produtos, gerando consciência pública a respeito da qualidade das mercadorias disponíveis. Seis anos após ser criada, a CR contava com mais de cinquenta mil assinantes de sua revista, a *Consumer Bulletin* (DONOHUE, 2010). Em 1935, após divergências sobre o caminho que a CR deveria seguir, quarenta e um funcionários da organização entraram em greve. Esses dissidentes acabaram por fundar, em 1936, sua própria organização, a *Consumers Union* (HILTON, 2009). Mesmo mantendo o foco em teste de produtos, a CU também deu atenção a

assuntos relacionados a condições de trabalhos e alianças políticas (MAYER, 1989). Tal fato facilitou a expansão de seus ideais para outros países, a partir da década de 1950, e especialmente após a criação da *International Organization of Consumers Unions* (IOCU), em 1960, cuja base de proteção ao consumidor se inspirava naquela praticada pela CU.

Outro marco durante a segunda era do movimento consumerista envolveu a tentativa de criar instituições que representassem o consumidor no governo federal americano. Como exemplos, Creighton (1976) cita a *Consumer Advisory Board*, dentro do *National Recovery Administration* (NRA), e o *Consumers' Council*, integrante do *Department of Agriculture*. Suas criações ocorreram, pois ações que seriam implantadas pelo *New Deal* previam amplo controle do governo sobre a economia. Para evitar que seu planejamento fosse dominado por interesses de empresas e trabalhadores, representantes de consumidores foram solicitados (MAYER, 1989). Os esforços de representação de consumidores no governo federal americano, entretanto, não foram bem sucedidos. Creighton (1976) aponta dois motivos para isso. Os encarregados de defender o ponto de vista consumidor não possuíam contribuições adequadas para auxiliar na recuperação da economia. Segundo, havia a resistência da cúpula da NRA em aceitar a visão do consumidor na resolução do problema econômico do país. Acreditava-se que consumidores seriam mais bem atendidos se os esforços governamentais fossem empreendidos no sentido de tornar lucrativo para a indústria aumentar sua produção. Em vista de tais fatores, revisões às políticas da época acabaram por ficar “inteiramente de acordo com os termos de empresas e trabalhadores” (p.25). Embora a representação de consumidores no governo tenha gerado poucas conquistas (COHEN, 2003), esse foi um passo importante para o movimento consumerista. Consumidores nunca haviam tido representação no governo e essa experiência serviu como um exemplo (CREIGHTON, 1976).

Assim como a primeira era do movimento, à medida que uma nova guerra mundial emergia, o poder de ativistas defensores de consumidores dissipava, e suas solicitações foram deixadas em segundo plano. Somente nos anos 1960, nos Estados Unidos, surgiu uma nova onda de ações em defesa do consumidor.

2.3 - Terceira Era (1962 a 1978)

Oficialmente, a palavra “consumerismo” passou a ser associada a proteção de consumidores nessa época (SWAGLER, 1994), no período pós-Segunda Guerra Mundial. Sua concepção surgiu de opositores ao movimento que tentaram associar esse tipo de ativismo a outras temidas formas de “ismo”, tais como comunismo e fascismo (MAYER, 1989), em um contexto ainda dominado por ideais do Macarthismo (TADAJEWSKI, 2006).

Diferentes autores (COHEN, 2010; TIEMSTRA, 1992) concordam que o começo da terceira era é marcado pelo discurso do Presidente Kennedy ao congresso americano, em 1962. Curiosamente, esse discurso ocorreu após a Revolução Cubana, liderada por Fidel Castro. Suas preocupações, de fato, não foram pioneiras; na verdade, refletiam acontecimentos da época. Havia esforços por mudanças favoráveis ao consumidor antes do famoso discurso de Kennedy, tanto em artigos publicados na revista da *Consumers Union*, quanto nas ações de alguns políticos para a criação de novas legislações (COHEN, 2003).

Cohen (2003) aponta que, após assumir a presidência americana, o governo de Kennedy adotou uma política econômica inspirada em teorias Keynesianas, promovendo uma participação maior do governo no mercado (tanto no exterior quanto no próprio país). Para responder ao avanço do comunismo e garantir a ordem mundial da *pax americana*, como ilustrado pela participação dos EUA na Guerra do Vietnam (conflito militar que ocorreu no Vietnam, Laos e Camboja de 1955 a 1975), as relações entre governo e grandes corporações se estreitaram no contexto da Guerra Fria. Governos e grandes corporações passaram a priorizar a segurança e a ordem mundial, o que ficou mais óbvio e preocupante após a inauguração do complexo militar-industrial pelo governo de Eisenhower (presidente dos EUA que antecedeu a administração de Kennedy).

A geopolítica da disputa entre capitalismo e comunismo ficou mais complicada para o governo dos EUA quando logo após a crise dos mísseis soviéticos em Cuba, Ernesto Che Guevara conclamou os revolucionários a criarem “dois, três Vietnams” para confrontar e enfraquecer os EUA e seus aliados. Para desespero do Governo Kennedy, Cuba acabou se transformando no mais importante aliado da política externa da União Soviética (DOMÍNGUEZ, 1997).

Desde o final da II Guerra Mundial, mas especialmente durante a Guerra Fria, a influência americana sobre a Europa cresceu, em resposta aos avanços do comunismo. A criação de organizações de proteção ao consumidor modeladas a partir da CU, e difundidas pela IOCU, tornou-se mais uma forma de apresentar a governos locais a noção de democracia do consumidor, um contraponto positivo aos considerados falhos projetos de cidadania defendidos pelo fascismo e o comunismo (HILTON, 2009). Mazurek e Hilton (2007) citam o exemplo da *Federacja Konsumentów* (FK), uma organização de defesa do consumidor criada na Polônia, mas com orientações ocidentais. Por estar em uma economia regulada pelo Estado, ao invés de se opor a práticas de empresas privadas, a FK se opunha a “abusos de organizações e instituições administradas pelo Estado” (p.333), colocando em opositos consumidores com o regime local, e, por consequência, o comunismo.

Neste contexto, as questões relacionadas ao consumidor nos EUA foram, então, promovidas ao primeiro plano. O estímulo ao consumo em massa pelo governo tornou-se “o centro de uma economia próspera” (COHEN, 2003, p.351), que resultaria em uma economia menos vulnerável às forças inimigas, e, por outro lado, mais poderosa para o financiamento da indústria militar dos EUA. Essa visão foi reforçada quando, de forma surpreendente, a prestigiada revista *Time* elegeu Keynes o economista do século, em 1965.

A adoção do governo Kennedy de políticas nas quais o Estado aumentava sua presença no mercado resultou no crescimento de importância sócio-política do marketing, tanto no meio empresarial quanto acadêmico. Em resposta a legislações vigentes na época, grandes empresas criaram seus departamentos de marketing, pois perceberam a necessidade de possuir uma área específica para lidar com questões de mercado, promovendo assim uma complexa combinação de modelos de auto-regulação e de regulação governamental com ativa participação das lideranças empresariais nos EUA (FARIA, 2006).

O meio acadêmico respondeu imediatamente. Wilkie e Moore (2003) descrevem o período que abrange os anos 1950 a 1980 como de “dominância massiva de marketing” e franco “crescimento do sistema de marketing nos EUA” (p.123). Novas linhas teóricas surgiram dentro da disciplina, entre elas a preocupação de marketing com questões sociais (KOTLER; ZALTMAN, 1971), que ajudaram a aumentar tanto a exposição da área a assuntos antes pouco discutidos quanto a transformação do consumerismo em um tabu.

Temas relacionados ao movimento consumerista passaram a ser debatidos por alguns pesquisadores de marketing, apoiados por programas específicos da *Association to Advance Collegiate Schools of Business* (AACSB) e da *Sears-Roebuck Foundation*. Por meio dessas organizações, professores de escolas de negócios foram incentivados a também se inserirem em agências governamentais por período de um ano, realizando consultorias, trabalho e estudos específicos. Uma das agências que recebeu pesquisadores foi a *Federal Trade Commission* (FTC), em um contexto de grande ceticismo nos EUA a respeito de a quem servem as agências de regulação (POSNER, 1974). Em função de a FTC ser responsável por questões relacionadas à proteção do consumidor, o consumerismo se transformou em foco de alguns trabalhos publicados em *journals* e apresentados em congressos de marketing.

A relação da FTC com as escolas de negócios também levou a uma crescente influência de acadêmicos de marketing às ações da agência. Dentre outras contribuições, pesquisadores participaram na preparação e análise de evidências e testemunhos de casos, consultorias sobre remediações de problemas, e investigações sobre o desenvolvimento de regras de regulação.

Ao final dos anos 1970, a FTC estava gastando um milhão de dólares por ano em pesquisa de marketing, sob a orientação do acadêmico Kenneth Bernhardt (WILKIE; MOORE, 2003).

Nessa época, questões referentes ao consumerismo obtiveram maior reconhecimento pela população dos EUA. Até então um movimento restrito a organizações de defesa do consumidor, agora havia se espalhado para outras esferas. A publicação do livro *Unsafe at any Speed*, de Ralph Nader, em 1965 (FINCH, 1985; MAYER, 1989) foi fundamental para o feito. Nader (1972) mostrou que as causas de mortes por acidentes automobilísticos eram derivadas da falta de segurança dos próprios automóveis, e que, mesmo conhecedoras do fato, as grandes montadoras – em especial a toda-poderosa General Motors – nada fizeram para mudá-lo. Para reverter tal quadro, e tendo em vista o crescente ceticismo nos EUA quanto a quem as agências de regulação realmente servem, Nader argumentou que seriam necessárias intervenções governamentais que condenassem a negligência das empresas.

Inspirado pela leitura da obra de Sinclair, *The Jungle*, quando tinha 12 anos, a luta pela defesa do consumidor transformou Nader no principal líder do movimento consumerista, responsável por conscientizar a sociedade de seus direitos e pressionar o governo por legislações favoráveis ao consumidor (CREIGHTON, 1976). Com o volume de US\$ 425 milhões que a GM pagou na época a Nader por invasão de privacidade, ele construiu em Washington (DC) o *Center for Study of Responsive Law*. Ralph Nader tornou-se conhecido nos EUA como um reformador radical, que objetivava não derrubar o capitalismo, mas sim “produzir uma revolução democrática em que cidadãos são empoderados e as corporações transformadas em suas ferramentas ao invés de ao contrário” (DeLEON, 1994, p. 332).

Durante esse período, as relações entre ativistas defensores de consumidores com políticos se estressaram; ao invés de parceiros, passaram a se considerar opositores. Um motivo para isso foi o descontentamento dos primeiros com as políticas de desregulamentação que os segundos defendiam e exigiam implementação (TIEMSTRA, 1992). Glickman (2009) argumenta que a principal razão para o afastamento entre ativistas defensores de consumidores e políticos foi a mal sucedida tentativa de implementar a *Consumer Protection Agency* (CPA). A criação dessa agência, que desafiaria a influência do Congresso Americano sobre a FTC, serviria para representar o consumidor americano no governo. Por meio da CPA todas as decisões federais dos âmbitos legislativo, executivo e judiciário garantiriam os interesses dos consumidores e cidadãos. Em diversos momentos, durante os anos entre 1970 e 1975, a CPA quase obteve aprovação do Congresso, porém sempre esbarrava em oposição presidencial, especificamente dos presidentes Richard Nixon e Gerald Ford, e também de lobistas que representavam grandes empresas americanas. A última tentativa para a criação da CPA ocorreu no mandato de Jimmy Carter, cuja campanha presidencial continha temas pró-consumidor. Embora as intenções do presidente fossem favoráveis à criação da agência, não houve apoio político suficiente, na época, para aprová-la (COHEN, 2010).

O fraco desempenho econômico do país durante esse período pouco contribuiu para a criação da CPA. Tiemstra (1992) explica que, ao invés de atribuir os problemas da economia americana aos poucos resultados das grandes empresas, a culpa foi direcionada a fatores internacionais, mais especificamente, à elevação do preço do petróleo por países árabes, e à expansão econômica das empresas japonesas (descrita nos EUA como “invasão japonesa”). Os americanos passaram a acreditar que somente fariam frente às ameaças internacionais se suas empresas estivessem livres de amarras governamentais.

Foi nesse contexto que Ronald Reagan assumiu a presidência do país, colocando em segundo plano as questões levantadas por ativistas defensores de consumidores, e reforçando a necessidade de reduzir drasticamente a regulação de mercado pelo governo (COHEN, 2010), especialmente no exterior (de acordo com os princípios da globalização neoliberal que se seguiu). Essa visão foi reforçada pelo meio acadêmica, a partir do momento em que economistas da Escola de Chicago passaram a argumentar que agências reguladoras

prestavam um “desserviço” à sociedade, pois protegiam “cartéis” em nome do bem público (PERTSCHUK, 1982).

Fazia pouco sentido discutir consumerismo neste contexto, nos EUA. Aos poucos o tema deixou de ser debatido nos meios acadêmico e empresarial. Os ativistas do movimento passaram a ser criticados por um novo grupo, que se auto intitulava de *new consumerists*, e que defendia a ideia de que consumidores não estavam preocupados com sua proteção por acreditarem que estariam seguros desde que a eles fosse oferecida livre escolha, ao invés de regulações (GLICKMAN, 2009). A disciplina de marketing, ao reforçar o princípio de soberania do consumidor e negligenciar debates sobre consumerismo, exerceu um influente papel para disciplinar a população não somente nos EUA, mas em diversos outros países.

Glickman (2009) explica que, em paralelo às mudanças do contexto em que ativistas defendiam consumidores, o significado da palavra “consumerismo” foi modificando. No contexto da globalização neoliberal e já no contexto pós-Guerra Fria, empresários decidiram se “apropriar do termo” (p.296). Para isso, “privatizaram” o conceito de proteção ao consumidor, evitando que a população o percebesse como uma preocupação exclusiva do Estado e de organizações não lucrativas. Segundo a perspectiva empresarial que foi construída a partir do governo neoliberal de Ronald Reagan e reforçada pela disciplina de marketing, insatisfações e reclamações de consumidores seriam finalmente tratados por “departamentos” voltados unicamente para tais questões (BEST, 1981).

À medida que ativistas defensores de consumidores perdiam forças, em um país cada vez mais preocupado em minimizar regulação e exportar a lógica neoliberal (como, por exemplo, pelo Consenso de Washington), a palavra “consumerismo” foi sendo gradativamente associada à ideologia de livre mercado. Materialismo, acúmulo de bens e indulgências passaram a ditar seu novo significado, fugindo do conceito de proteção ao consumidor, suprimindo, assim, “a reemergência do movimento” (SWAGLER, 1994, p.356), tanto nos EUA quanto no resto do mundo (e em especial nos países em desenvolvimento).

3 - Consumerismo: proteção para consumidores?

Mais de trinta anos após a última onda do movimento consumerista nos Estados Unidos, Cohen (2010) percebe o momento americano atual como a quarta era de consumerismo. Para a autora, desde que Barak Obama assumiu a presidência do país, em 2009, questões relacionadas à proteção do consumidor voltaram à agenda política da nação. Tal como no passado, o movimento atual de defesa de consumidores tem sido em função do descontentamento da sociedade americana com o fraco cenário econômico e os escândalos empresariais protagonizados por Wall Street que ocorreram principalmente a partir de 2008.

Rotfeld (2010), por outro lado, analisa o contexto atual com uma visão mais descrente sobre possíveis avanços do consumerismo nos EUA. Para o autor, mesmo com o frágil cenário econômico e político do país, é difícil afirmar que mudanças em favor de consumidores venham a ocorrer. Sua perspectiva parte da premissa de que, apesar de práticas sem ética ou moral que grandes bancos e investidores de *Wall Street* cometeram, sua influência política continua forte, a ponto de limitar ou prevenir novas regulações de mercado.

Para Rotfeld, tudo o que foi alcançado até a terceira onda de consumerismo foi desfeito nos trinta anos seguintes, quando políticas americanas deixaram as questões relacionadas a consumidores no segundo plano. Independentemente do governo no poder, condutas problemáticas de grandes empresas contra consumidores foram frequentemente ignoradas. Consumidores passaram a ter menos proteção governamental, à medida que mercados foram desregulamentados, com o aval de Alan Greenspan, presidente do *Federal Reserve System*, entre 1987 e 2006. Prometia-se que mecanismos de autorregulação e forças de mercado seriam responsáveis, nesse contexto, por proteger o consumidor.

O ceticismo demonstrado por Rotfeld quanto às formas de proteção ao consumidor, sejam elas por meio de autorregulações e forças de mercado ou regulações governamentais e

organizações de defesa do consumidor, também é compartilhado por outros (ELLIOTT, 2008; KOLKO, 1963; NADEL, 1971; TIEMSTRA, 1992). Pela perspectiva desses autores, a defesa de consumidores por meio de imposições regulatórias governamentais não garante que falhas de mercado deixem de ocorrer. O caso recente do banco Lehman Brothers serve de exemplo, pois mesmo atuando em um mercado regulado nos EUA e no Reino Unido, mascarou sua contabilidade, para não expor sua situação financeira delicada (ELLIOTT, 2008).

Regulações que forcem mudanças empresariais, na verdade, servem ao propósito das próprias empresas, pois oferecem aos consumidores uma sensação de que o sistema econômico os está protegendo (TIEMSTRA, 1992). Grandes empresas aceitam tais restrições, para que não sofram consequências piores. Garantem, dessa forma, a contínua influência sobre as atividades da economia e a manutenção da legitimidade (KOLKO, 1963).

O papel atribuído a regulações governamentais de defender consumidores de empresas é interpretado por alguns autores como um equívoco. Em uma indústria, regulações tomam distintos efeitos, pois podem, ao mesmo tempo, restringir a atuação de um grupo de empresas e criar uma vantagem competitiva para outro (PERTSCHUK, 1982). É comum, diante de situações desse tipo, organizações empresariais se interessarem em apoiar políticas de proteção a consumidores, pois sua implementação as trará benefícios (MAYER, 1988).

O poder que empresas possuem para influenciar decisões governamentais relativas aos interesses de consumidores é vista por diferentes autores como prática comum (BYKERK; MANEY, 2010-11; NADEL, 1975; NADER, 1982). Pertschuk (1982), por exemplo, defende que diversos projetos de leis de proteção ao consumidor foram “inspiradas e moldadas por indústrias” (p.8), com o objetivo de uma indústria ou segmento industrial eliminar competição. Isso foi possível, em parte, pelo apoio oferecido por empresas à eleição de candidatos simpatizantes a suas demandas e a “deseleição” daqueles em oposição a elas, facilitando assuntos de interesse empresarial serem aprovados no governo.

O contato entre políticos e empresas permite que empresários possuam uma posição privilegiada para influenciar decisões públicas - mesmo que não se envolvam diretamente com política -, pois governos entendem que empregos e prosperidade dependem do sucesso econômico de empresas. Demandas de empresários, portanto, são tratadas com atenção por políticos, pois creditam suas reeleições a manutenção ou busca por economias saudáveis (LINDBLOOM, 1977). Bykerk e Maney (2010-11) descrevem que, historicamente, durante audiências no Congresso americano, relativas a assuntos de proteção do consumidor, diferentes grupos de interesse participaram dos debates, tais como organizações de defesa de consumidores, associações de trabalhadores, especialistas, lobistas e organizações de produtores. Nos últimos vinte anos, o número de organizações de produtores presentes em tais audiências foi expressivamente maior do que o equivalente de consumidores. Para os autores, a dominância empresarial é um motivo de “preocupação para aqueles procurando evidências de poder compensatório” (p.652), pois sua força para influenciar ações a seu favor, ou que, ao menos, não restrinjam suas atividades, é maior do que a de outros grupos.

A criação de regulações que demandem mudanças substanciais em atividades empresariais, dessa forma, é inibida. Mesmo quando escândalos corporativos contra o consumidor são noticiados, a resposta de políticos ou agências reguladoras responsáveis por garantir a proteção desses indivíduos se limita a criar projetos de leis “minimamente adequados”, que servem para “amenizar o ultraje público” (PERTSCHUK, 1982, p.22).

Além das próprias regulações governamentais, as agências reguladoras encarregadas de garantir que leis sejam respeitadas também são criticadas, pois não cumprem, na verdade, a função de defender consumidores (NADER, 1982; SHETH; MAMMANA, 1974; STERN, 1971). Na visão de Sheth e Mammana (1974), tais agências possuem “pouco conhecimento sobre as realidades dos mercados que regulam” (p.66) e seus orçamentos são irrisórios para monitorar as grandes empresas. Além disso, suas ações reguladoras são determinadas a partir

de reclamações feitas por empresas concorrentes, o que acaba não beneficiando o consumidor, e sim favorecendo uma empresa em detrimento de outra.

Para Stern (1971), à medida que governos delegam mais atribuições a agências reguladoras, menor é sua eficiência. Ao assumirem mais responsabilidades, tais organizações perdem capacidade de investigação, pois não contam com funcionários suficientes para acompanhar novas demandas e detectar abusos contra consumidores. Mesmo quando são detectadas atividades irregulares de empresas, ações para reprimi-las demoram a ser implementadas ou são aplicadas após a irregularidade já não mais existir. Isso ocorre, em parte, porque agências reguladoras priorizam interesses de empresas e lobistas.

Nader (1982) compartilha essa visão ao afirmar que a noção de que empresas desempenham suas atividades “honoravelmente” é um mito sustentado por “as chamadas agências de proteção ao consumidor além das *Better Business Bureaus*ⁱ (BBBs) dominadas por empresas” (p.34). Segundo o autor, estas agências reguladoras sofrem com orçamentos limitados, clientelismo político e lobby de empresas, e seus funcionários com frequência pedem demissão para ocupar cargos em empresas que, anteriormente, regulavam. Sua fragilidade diante do poder corporativo é tamanha, que pouco podem fazer para combatê-lo. Acabam, assim, tornando-se “parceiras” das mesmas.

A aproximação entre empresas e agências de proteção ao consumidor é vista em Nadel (1971), quando cita o caso da *Interstate Commerce Commission* (ICC), a primeira agência reguladora americana de proteção ao consumidor, criada em 1887. Em seus primeiros anos, a atuação da ICC foi de constante e rigorosa vigilância da indústria de transporte ferroviário. Seu papel era o de assegurar que empresas do setor mudassem suas condutas, e não mais praticassem abusos ou discriminação de preços. Com o tempo, entretanto, a ICC perdeu poder político, à medida que o fervor regulatório no país declinou. Para se manter atuante, voltou-se para a indústria de transporte ferroviário, que passou a “reverenciar a comissão, defendendo sua independência, e apoiando a expansão do poder da agência” (p.23-24). Tal apoio foi motivado por diversas políticas da ICC, que se mostraram benéficas para as empresas do setor, tais como: permissões frequentes de aumento de tarifas para as ferrovias, ajuda para evitar ações antitruste contra a indústria, e criação de regulações que davam às ferrovias vantagens competitivas sobre o transporte rodoviário e aquaviário.

Em esferas não-governamentais, a influência empresarial sobre a atividade de agências de defesa do consumidor também se faz presente. Nesse caso, entretanto, não se tratam de organizações governamentais, mas, em diversos casos, de iniciativas privadas, criadas para auto-regular atividades empresariais. Esse é o caso dos *Better Business Bureaus* (BBB), que surgiram durante a era Progressiva nos Estados Unidos, quando empresários de diversos setores se juntaram para criar tais *bureaus* em diversas cidades americanas. O objetivo inicial dos BBBs era encorajar padrões de qualidade mais elevados de varejistas, em um contexto de crescentes níveis de insatisfação de consumidores. Ao restringir tais práticas de comunicação, as BBBs evitavam potenciais intromissões políticas em atividades empresariais, e criavam mecanismos de defesa contra demandas de ativistas do consumerismo por medidas regulatórias governamentais adicionais (PANNELL, 2002).

Por serem organizações criadas a partir de iniciativas privadas, recursos financeiros são oriundos de doações de empresas membros que, voluntariamente, associam-se aos BBBs. Esse desenho gera críticas quanto à imparcialidade dos *bureaus*, pois sancionar empresas pode comprometer sua saúde financeira. Como resultado, relatórios elaborados por BBBs são pouco úteis a consumidores, pois informações são tendenciosas em suas orientações, favorecendo um grupo de empresas em detrimento de outro (MUNNS, 1978). A aparente falta de neutralidade de BBBs é reportada por Best (1981), quando descreve casos em que tais *bureaus* pouco ou nada ajudaram reclamantes na resolução de problemas. Ele ressalta o caso de um BBB que inverteu seu papel ao oferecer serviços de assistência a empresas interessadas

em registrar reclamações contra consumidores. Para o autor, *third party agencies* ignoram ou marginalizam aspectos que são tidos como fundamentais para a resolução das reclamações feitas por consumidores. Nas negociações com as empresas, os argumentos a favor dos consumidores são limitados; propostas são aceitas para encerrar as disputas, em detrimento dos. O quanto esse comportamento ocorre de forma proposital é questionado.

Os BBBs também são criticados pelo fato de suas cúpulas serem compostas, em sua maioria, por executivos de empresas com fins lucrativos. Garrett (2007) aponta que somente 5% de seus membros são de ambientes não empresariais, o que evidencia uma aproximação de BBBs com empresas. Executivos mobilizam suas redes de contatos com outros executivos para convencê-los a tornarem suas empresas membros de BBBs. A questão central é que o aumento de associados resulta em aumento de recursos para os *bureaus*.

Em função das diferentes críticas ao sistema de proteção a consumidores, por meio de regulações e agências reguladoras ou os BBBs, Tiemstra (1992) argumenta que qualquer êxito que o consumerismo possa ter conseguido nos EUA somente ocorreu devido à sua capacidade de identificar meios pelos quais empresas poderiam restaurar sua legitimidade e estabelecer uma agenda política para regular ou controlar a economia (e o mercado). Em épocas de baixa legitimidade de empresas, os ideais do movimento tornam-se populares e área de marketing se alinha ao propósito de elevar a legitimidade das empresas. Quando a legitimidade das grandes empresas está em alta, e as regulações sobre o mercado são dispensadas, a agenda do consumerismo passa a ser ignorada pela sociedade e a área de marketing se dedica a reforçar junto à sociedade o princípio de que auto-regulação é “the best way” (LEVITT, 2004, p.7).

4 – Considerações Finais

O presente ensaio buscou resgatar a história do consumerismo que foi ignorada por marketing, e apontar articulações que ajudam a explicar essa lacuna disciplinar. Por ignorar tais debates, marketing passou a descrever o movimento consumerista de forma míope, reconhecendo somente que consumidores e empresas possuem interesses distintos ao invés de ressaltar a assimetria. Segundo a visão de marketing, ações governamentais de regulação de mercado auxiliariam consumidores a reduzir a assimetria entre as partes. Às empresas, aparentemente, restaria seguir tais imposições, e adotar os princípios de marketing. Dessa forma, criariam condições de auto-regulação do mercado nos EUA e no exterior.

A visão predominante no marketing sobre consumerismo se concentra na relação entre empresas e consumidores sob uma perspectiva de auto-regulação, privilegiando os primeiros para evitar que os segundos sejam vítimas de abusos. Governos, segundo essa perspectiva, apoiariam o movimento, fomentando a construção do mercado por meio de regulação e agências de proteção ao consumidor, garantindo, assim, que grandes corporações e seus profissionais de marketing criem condições para o mercado livre. A efetiva auto-regulação via marketing, portanto, dispensaria a intervenção de governos (nos EUA e no exterior).

Este artigo mostrou que durante as três eras do movimento consumerista nos EUA, uma das características centrais são os relacionamentos recíprocos entre grandes empresas e governos, em detrimento de consumidores e sociedade. A ausência de uma perspectiva histórica na área de marketing que enfoque tais assimetrias de poder reforça a impressão de alguns autores de que a história tende a se repetir. A estratégia de união de forças civis para pressionar as empresas a terem melhores produtos, liderada por testes que comprovassem a qualidade ou que desmascarassem as promessas promocionais, foi perdendo força ao longo do tempo. Acontecimentos econômicos e políticos contribuíram para isso, além do aumento do poder das empresas nos níveis econômico, político e social.

O caminho da individualização do consumo – ao invés de movimentos sociais ou arranjos organizacionais do consumo – que predominou nos estudos de comportamento do consumidor também contribuiu para a perda de força dos movimentos de defesa do consumidor que foram construídos pela sociedade civil (incluindo parte do governo). Ao

invés de descrever o consumo como um fenômeno no qual consumidores, empresas, governos e sociedade estão envolvidos, a área disciplinar de comportamento do consumidor ajudou a isolar os consumidores. A responsabilidade inicialmente cobrada pelo movimento consumerista sobre empresas, governos e instituições, dessa forma, diluiu-se.

A ausência de debates em marketing sobre o consumerismo levou a área a ignorar o fato de que este movimento promoveu a redução ou a domesticação de intervenções de governos em mercados nacionais ou regionais, que eram vinculados a socialismo ou comunismo, em paralelo à ampliação do poder relativo de grandes corporações e da auto-regulação. Conceitos e disciplinas de marketing cumpriram um papel crucial neste processo. Sem que seus acadêmicos percebessem, conceitos e a disciplina de marketing ajudaram a promover a rápida internacionalização das grandes corporações dos EUA e do capitalismo de mercado, nos anos 1970, além de ajudarem o governo e grandes corporações dos EUA a deterem o avanço internacional do comunismo. A análise histórica do consumerismo mostra que empresas e governo tinham objetivos convergentes, que pouco favoreceram os consumidores e a sociedade, especialmente em países em desenvolvimento (ou Terceiro Mundo). Os interesses políticos dos EUA contra o “grande inimigo vermelho” e os da elite corporativa no país prevaleceram e influenciaram a trajetória da disciplina de marketing.

Ao reconhecermos o olhar do outro (como sugerido por Casotti), a partir da perspectiva de outras áreas, tais como História, Economia e Ciência Política, o presente ensaio buscou articulações fundamentais que não apenas foram negligenciadas pela literatura de marketing, mas que também ajudaram a moldar a disciplina nos EUA e, conseqüentemente, no mundo. Cabe lembrar que, embora a área pouco discuta tal fato, marketing ajudou a construir a ideia de que a democracia somente pode ser obtida pelo regime de *free entreprise* e *free market*, em oposição a governos ‘autoritários’ que poderiam levar à expansão do socialismo ou o comunismo durante a Guerra Fria.

O discurso dominante em marketing de que empresas existem para servir consumidores é visto com ceticismo por autores de outras áreas de conhecimento que analisam o movimento consumerista nos EUA e que questionam a capacidade da área de marketing de mudar a histórica assimetria entre consumidores e empresas. Mesmo havendo agências de defesa do consumidor que, segundo a literatura de marketing, deveriam garantir o atendimento das necessidades de consumidores em caso de o mercado se “desequilibrar”, o que se percebe, a partir da análise da literatura de outras áreas, é que as agências mais favorecem os interesses das empresas do que os do consumidor, mantendo, assim, a assimetria entre as partes.

Uma questão central nessa discussão é que essa perspectiva política construída nos EUA foi exportada para o resto do mundo, especialmente para países menos desenvolvidos - onde é maior a assimetria entre empresas e consumidores, e os mercados de produção são ainda mais oligopolizados do que nos EUA – sem que debates fossem realizados nesses países. A escolha de marketing de não debater o consumerismo nos EUA não somente afetou a área nos EUA, como também inibiu o desenvolvimento de debates no “resto do mundo”. A internacionalização de um conceito de consumerismo que ignora debates de ordem política tem produzido distorções e níveis de assimetrias e desequilíbrios – especialmente no âmbito internacional, entre Norte e Sul ou entre países desenvolvidos e países em desenvolvimento, mas não somente – que deveriam ser teorizados e tratados por acadêmicos de marketing.

No Brasil, as instituições responsáveis por desenvolver a área de marketing no país fundamentaram-se em conceitos advindos das escolas americanas, desde o início dos anos 1950 (COSTA; VIEIRA, 2007). Este período, nos EUA, foi marcado pelos esforços de sua academia em combater os ideais comunistas, reforçando a ideologia capitalista de que o Estado pouco servia para a economia saudável (TADAJEWSKI, 2006). A literatura de marketing negligenciou o consumerismo pois a área sempre esteve mais vinculada às grandes empresas e a um tipo de capitalismo, do que aos consumidores ou modelos alternativos.

A assimetria entre empresas e consumidores deveria ser uma questão central na literatura de marketing no Brasil, desafiando a ideia dominante de que quando marketing for implementado o mercado encontrará o esperado equilíbrio. Ao não mais ignorar debates e conceitos articulados por outras áreas do conhecimento nos EUA sobre o consumerismo, a área de marketing no Brasil poderá se dedicar à investigação de como a ideia de proteção ao consumidor reduz ou amplia assimetrias na sociedade e como se relacionam as agências de defesa do consumidor, empresas, governos, consumidores e sociedade. O foco dominante em insatisfação de consumo e reclamações de consumidores tem ajudado a camuflar as diferentes assimetrias envolvendo empresas e consumidores individuais.

O presente ensaio serve, então, como ponto de reflexão para tais questões, a partir dos quais outros estudos e agendas deveriam ser desenvolvidos. Se os debates dessa natureza não são “permitidos” na área de marketing nos EUA por questões ideológicas ou pelas especificidades históricas e institucionais daquele país, cabe, então, às “outras vozes e outros mundos” assumirem a responsabilidade de levá-los adiante. A discussão realizada aqui é um passo nessa direção, contribuindo para que as resilientes “ilusões em relação à realidade presente” sejam evitadas.

Referências

- BARTELS, R. **The History of Marketing Thought**. 2.ed. Columbus: Grid, 1976.
- BEST, A. **When Consumers Complain**. New York, USA: Columbia University Press, 1981.
- BREI, V.; ROSSI, C.; EVRARD, Y. As necessidades e os desejos na formação discursiva do marketing: base consistente ou retórica legitimadora? **Cadernos EBAPE**, v.5, p.1-21, 2007.
- BROWN, S. Life begins at 40? Further thoughts on marketing's “mid-life crisis”. **Marketing Intelligence & Planning**, v.13, n.1, p.4-17, 1995.
- BUSKIRK, R.; ROTHE, J. Consumerism – an interpretation. **Journal of Marketing**, v.34, n.4, p.61-65, 1970.
- BYKERK, L.; MANEY, A. Consumer protection policy issues on the congressional agenda. **Political Science Quarterly**, v.125, n.4, p.639-655, 2010-11.
- CASOTTI, L. Marketing moderno e consumidor pós-moderno? In: ENCONTRO DA ANPAD, 22., 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 1998.
- COHEN, L. **A Consumers' Republic: the politics of mass consumption in postwar America**. New York: Alfred A Knopf, 2003.
- COHEN, L. Colston E. Warne lecture: is it time for another round of consumer protection? The lessons of twentieth-century U.S. history. **Journal of Consumer Affairs**, v.44, n.1, p.234-246, 2010.
- COSTA, C.; VIEIRA, F. Marketing no Brasil: pensamento e ação sob uma perspectiva historiográfica. **Caderno de Administração**, v.15, n.2, p.39-48, 2007.
- CREIGHTON, L. **Pretenders to the Throne**. Lexington: Lexington Books, 1976.
- DAY, G.; AAKER, D. A guide to consumerism. **Journal of Marketing**, v.34, n.3, p.12-19, 1970.
- DeLEON, D. **Leaders from the 1960s - a bibliographical sourcebook of American activism**. Westport, CT: Greenwood Press, 1994.
- DOMÍNGUEZ, J. U.S.-Cuban Relations: From the Cold War to the Colder War. **Journal of Interamerican Studies and World Affairs**, v. 39, n. 3, pp. 49-75, 1997.
- DONOHUE, K. Choosing conservatism in the 1930s: the political odyssey of F.J. Schlink. **Journal of the Historical Society**, v.10, n.4, p.437-473, 2010.
- ELLISON, R. Editorial - Regulators on the run. **Pensions**, v.13, n.4, p.189-190, 2008.
- FARIA, A. Em busca de uma agenda brasileira de pesquisa em estratégia de marketing. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v.46, n.4, p.13-24, 2006.
- FINCH, J. A history of the consumer movement in the United States: its literature and legislation. **Journal of Consumer Studies and Legislation**, v.9, n.1, p.23-33, 1985.

- FIRAT, A. Commentaries on the state of journals in marketing. **Marketing Theory**, v.10, n.4, p.437-455, 2010.
- FORBES, J. **The Consumer Interest**: dimensions and policy implications. New York: Croom Helm, 1987.
- GARRETT, D. The debate regarding the Better Business Bureau's commitment to neutrality: an analysis of local Better Business Bureau boards of Directors. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**, v.36, n.1, p.22-40, 2007.
- GLICKMAN, L. The strike in the temple of consumption: consumer activism and twentieth-century American political culture. **Journal of American History**, v.88, n.1, p.99-128, 2001.
- GLICKMAN, L. **Buying Power**: a history of consumer activity in America. Chicago: The University of Chicago Press, 2009.
- HERRMANN, R. Consumerism: its goals, organizations and future. **Journal of Marketing**, v.34, n.4, p.55-60, 1970.
- HERRMANN, R. The consumer movement in historical perspective. In: AAKER, D.; DAY, G. (eds.). **Consumerism**: search for the consumer interest. 4.ed. NY: Free Press, 1982.
- HILTON, M. **Prosperity for All** – consumer activism in an era of globalization. Ithaca: Cornell University Press, 2009.
- HOLLANDER, S. Consumerism and retailing: a historical perspective. **Journal of Retailing**, v.48, n.4, p.6-21, 1972-1973.
- JENKINS, R. **Social Identity**. 3.ed. New York: Routledge, 2008.
- KOLKO, G. **The Triumph of Conservatism** - a reinterpretation of American History, 1900-1916. New York: Free Press, 1963.
- KOTLER, P. What consumerism means for marketers. **Harvard Business Review**, v.50, n.3, p.48-57, 1972.
- KOTLER, P. Axioms for societal marketing. In: AAKER, D.; DAY, G. (eds.). **Consumerism**: search for the consumer interest. 4.ed. New York: The Free Press, 1982.
- KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social marketing: an approach to planned social change. **Journal of Marketing**, v.35, n.3, p.3-12, 1971.
- LEVITT, T. Marketing myopia. **Harvard Business Review**, July-August, p.1-14, 2004.
- LINDBLOOM, C. **Politics and Markets**: The World's Political Economic Systems. New York: Basic Books, 1977.
- MARKIN, R. Consumerism: militant consumer behavior – a social and behavioral analysis. **Business and Society**, v.12, n.1, p.5-17, 1971.
- MAYER, R. When business opposes businesses in support of consumerist goals. **Journal of Consumer Policy**, v.11, n.4, p.375-394, 1988.
- MAYER, R. **The Consumer Movement**: guardians of the marketplace. Boston: Twayne Publishers, 1989.
- MAZUREK, M.; HILTON, M. Consumerism, solidarity and communism: consumer protection and the consumer movement in Poland. **Journal of Contemporary History**, v.42, n.2, p.315-343, 2007.
- MCGUIRE, P. Consumerism lives!...and grows. In: AAKER, D.; DAY, G. (eds.). **Consumerism**: search for the consumer interest. 4.ed. New York: The Free Press, 1982.
- MUNNS, J. Consumer complaints as pre-purchase information: an evaluation of Better Business Bureau reports to consumers. **Journal of Consumer Affairs**, v.12, n.1, p.76-87, 1978.
- NADEL, M. **The Politics of Consumer Protection**. Indianapolis: Bobbs-Merrill Co, 1971.
- NADEL, M. The hidden dimension of public policy: private governments and the policy-making process. **Journal of Politics**, v.37, n.1, p.2-34, 1975.

- NADER, R. Unsafe at any speed: preface. In: GAEDEKE, R.; ETCHESON, W. (eds.). **Consumerism: viewpoints from business, government, & the public interest**. New York: Canfield Press, 1972.
- NADER, R. The great American gyp. In: AAKER, D.; DAY, G. (eds.). **Consumerism: search for the consumer interest**. 4.ed. New York: Free Press, 1982.
- PANNELL, K. Origins of the Better Business Bureau: a private regulatory institution in the progressive era. In: 2002 Economic History Association Meetings, 2002, St.Louis, Missouri. **Annals of the 2002 Economic History Association Meetings**, 2002.
- PERTSCHUK, M. **Revolt Against Regulation: the rise and pause of the consumer movement**. Berkley: University of California Press, 1982.
- POSNER, R. Theories of Economic Regulation. **The Bell Journal of Economics and Management Science**, v. 5, n.2, p. 335-358, 1974.
- PRUDEN, H.; LONGMAN, D. Race, alienation and consumerism. **Journal of Marketing**, v.36, n.3, p.58-63, 1972.
- RANSOME, P. **Work, Culture & Modernity: affluence and social change in the twenty-first century**. London: Sage, 2005.
- ROTFELD, H. A pessimist's simplistic historical perspective on the fourth wave of consumer protection. **Journal of Consumer Affairs**, v.44, n.1, p.423-429, 2010.
- ROTHENBERG, J. Consumer sovereignty revisited and the hospitability of freedom of choice. In: GAEDEKE, R.; ETCHESON, W. (eds.). **Consumerism: viewpoints from business, government, & the public interest**. New York: Canfield Press, 1972.
- SAUERBRONN, F.; FARIA, A. A utilização do método histórico em pesquisa acadêmica de marketing. **Estratégia e Negócios**, v.2, n.2, p.78-95, 2009.
- SHAPIRO, S. Marketing and consumerism: view on the present and the future. **Journal of Consumer Affairs**, v.7, n.2, p.173-178, 1973.
- SHETH, J. MAMMANA, N. Recent failures in consumer protection. **California Management Review**. V.16, n.3, p.64-72, 1974.
- STERN, L. Consumer protection via self-regulation. **Journal of Marketing**, v.35, n.3, p.47-53, 1971.
- SWAGLER, R. Evolution and applications of the term consumerism: theme and variations. **Journal of Consumer Affairs**, v.28, n.2, p.347-360, 1994.
- TADAJEWSKI, M. The ordering of marketing theory: the influence of McCarthyism and the Cold War. **Marketing Theory**, v.6, n.2, p.163-199, 2006.
- TIEMSTRA, J. Theories of regulation and the history of consumerism. **International Journal of Social Economics**, v.19, n.6, p.3-27, 1992.
- VIEIRA, F. Narciso sem espelho: a publicação brasileira de marketing. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v.43, n.1, p.81-90, 2003.
- WILKIE, W.; MOORE, E. Scholarly research in marketing: exploring the “4 eras” of thought development. **Journal of Public Policy and Marketing**, v.22, n.2, p.116-146, 2003.
- WOLFF, R. Ideological State Apparatuses, Consumerism, and U.S. Capitalism: Lessons for the Left. **Rethinking Marxism**, v. 17, n. 2, p. 223-235, 2005.

ⁱSão agências americanas de defesa do consumidor, porém sem ligação direta com o governo.