



Rafaela Barbosa Ferreira dos Santos

**Entendendo o movimento consumerista brasileiro pela
perspectiva decolonial**

Tese de Doutorado

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas, do Departamento de Administração da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Marcus Wilcox Hemais

Rio de Janeiro,
Setembro de 2022



Rafaela Barbosa Ferreira dos Santos

**Entendendo o movimento consumerista brasileiro pela
perspectiva decolonial**

Tese de Doutorado

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas, do Departamento de Administração da PUC-Rio à Comissão Examinadora abaixo:

Prof. Marcus Wilcox Hemaís

Orientador

Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof. Daniel Kamlot

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Ronan Torres Quintão

Instituto Federal de São Paulo

Prof^a. Denise Franca Barros

Universidade do Grande Rio

Prof. Ana Raquel Coelho Rocha

Universidade Federal Fluminense

Rio de Janeiro, 30 de setembro de 2022

Todos os direitos reservados. A reprodução total ou parcial do trabalho, é proibida sem a autorização da universidade, da autora e do orientador.

Rafaela Barbosa Ferreira dos Santos

Mestre em Administração de Empresas pelo IBMEC, em 2010. Professora dos cursos de graduação e pós-graduação desde 2016, trabalhou como analista nas áreas de estratégia e vendas e atualmente atua como docente na Universidade Cândido Mendes.

Ficha Catalográfica

Santos, Rafaela Barbosa Ferreira dos

Entendendo o movimento consumerista brasileiro pela perspectiva decolonial / Rafaela Barbosa Ferreira dos Santos ; orientador: Marcus Wilcox Hemais. – 2022.

103 f. ; 30 cm

Tese (doutorado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2022.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Modernidade. 3. Colonialidade. 4. Decolonialismo. 5. Consumerismo. 6. Movimento consumerista. I. Hemais, Marcus Wilcox. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD:658

Aos meus filhos, *Sofia e Eric Romeo*, para
que futuramente entendam que tudo foi
para eles e por eles.

Agradecimentos

Ao Senhor, é para Ele toda a honra e toda glória, e por ter me mostrado que o caminho ainda existia, mesmo quando eu não acreditava mais.

Ao meu marido David, que mesmo sem imaginar as renúncias que teríamos, me apoiou integralmente até o fim.

Aos meus filhos, Sofia e Eric Romeo, que por tantas vezes não tiveram a minha companhia, mas que se mostravam orgulhosos e curiosos pelo meu doutorado. Que um dia eles possam compreender a importância de acreditar na transformação da sociedade pela educação.

Aos meus pais, Meirilan e Reginaldo, meu irmão Nicolás, meus sogros Vera Lúcia e João Renovato, e minha amada tia Mysia, que me incentivam com seu amor.

À minha amiga Alline Malvão, que me acompanhou de forma fiel até o dia da defesa da tese, nunca duvidando que esse dia chegaria. Eu não tenho palavras para agradecer sua amizade e o quanto eu me fortaleci nos momentos mais difíceis graças ao seu incentivo.

Ao meu orientador Marcus Hemais, que me surpreendeu por reunir forte rigor acadêmico, combinado com muito altruísmo, empatia e elegância. Por meio dele, pude descobrir um conhecimento que mudou a minha visão de mundo e me influenciou a repensar minha trajetória como professora, mesmo que esse processo tenha envolvido dúvidas e percalços. Eu só estou aqui, pois ele nunca desistiu de mim.

Aos professores Ronan Quintão, Denise Barros, Daniel Kamlot e Ana Raquel Rocha, um agradecimento especial por toda a contribuição no aperfeiçoamento da minha tese.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001

Resumo

Santos, Rafaela Barbosa Ferreira; Hemais, Marcus Wilcox. **Entendendo o movimento consumerista brasileiro pela perspectiva decolonial. Rio de Janeiro, 2023. 103p.** Tese de Doutorado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo buscou analisar, a partir de uma perspectiva decolonial, como e por que padrões eurocêntricos foram adotados pelo movimento de consumerismo no Brasil e as consequências colonialistas desse processo. Para alcançar o objetivo proposto, foram desenvolvidos três artigos, que abordaram discussões relacionadas a modernidade/colonialidade/decolonialismo; consumerismo e movimento consumerista; e um estudo empírico de uma organização consumerista brasileira. Foram revisadas as literaturas acerca de decolonialismo e consumerismo, nas quais ficou evidente a resistência da área de marketing em abordar o tema de consumerismo em pesquisas e a baixa presença de estudos que utilizem perspectivas alternativas àquelas originadas no Norte Global para analisar fenômenos de consumo, mesmo os de natureza crítica. No caso da Proteste foi identificado que as práticas consumeristas da organização refletem a colonialidade praticada por organizações eurocêntricas, que influenciam o consumerismo no Brasil, impondo o modelo de consumerismo praticado no Norte Global, ignorando as particularidades do mercado brasileiro e as necessidades da população que não se relacionam ao consumo. Com base em entrevistas e em dados secundários, a análise demonstrou como a Proteste lida com a hierarquia criada dentro da *Euroconsumers*, posicionando-a na parte inferior dessa estrutura, bem como adota o conhecimento consumerista universalista eurocêntrico, que não necessariamente contribui para resolver as questões consumeristas do Brasil. A perspectiva decolonial pode contribuir para a identificação da colonialidade presente na influência eurocêntrica no movimento consumerista, evidenciando a imposição do conhecimento do Norte Global sobre o tema, que é visto como universal e ignora as necessidades do consumidor brasileiro, que não são tratadas em profundidade. Assim, o movimento consumerista brasileiro se concentra nas questões relacionadas à escolha de produtos e serviços, valorizando a etapa transacional do consumo, deixando de lado o bem-estar e as necessidades básicas do consumidor.

Palavras-chave

Modernidade; colonialidade; decolonialismo; consumerismo; movimento consumerista.

Abstract

Santos, Rafaela Barbosa Ferreira; Hemais, Marcus Wilcox (Advisor). **Understanding the Brazilian consumerist movement from a decolonial perspective. Rio de Janeiro, 2022.** 103p. Tese de Doutorado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The present study sought to analyze, from a decolonial perspective, how and why Eurocentric standards were adopted by the consumerism movement in Brazil and the colonialist consequences of this process. To achieve the proposed objective, three articles were developed, which addressed discussions related to modernity/coloniality/decolonialism; consumerism and consumerist movement; and an empirical study of a Brazilian consumer organization. The literature on decolonialism and consumerism was reviewed, in which it was evident the resistance of the marketing area to address the topic of consumerism in research and the low presence of studies that use alternative perspectives to those originated in the Global North to analyze consumption phenomena, even those of a critical nature. In the case of Proteste, it was identified that the organization's consumerist practices reflect the coloniality practiced by Eurocentric organizations, which influence consumerism in Brazil by imposing the model of consumerism practiced in the Global North, ignoring the particularities of the Brazilian market and the needs of the population that does not relate to consumption. Based on interviews and secondary data, the analysis demonstrated how Proteste deals with the hierarchy created within Euroconsumers, positioning it at the bottom of this structure, as well as adopting the Eurocentric universalist consumerist knowledge, which does not necessarily contribute to solving the issues consumers in Brazil. The decolonial perspective can contribute to identifying the coloniality present in the Eurocentric influence on the consumerist movement, highlighting the imposition of knowledge from the Global North on the subject, seen as universal, and ignoring the needs of the Brazilian consumer, which are not treated in depth. Thus, the Brazilian consumerist movement focuses on issues related to the choice of products and services, valuing the transactional stage of consumption, leaving aside the well-being and basic needs of the consumer.

Keywords

Modernity; coloniality; decolonialism; consumerism; consumer movement.

Sumário

1	Introdução	12
1.1	Objetivo	15
1.2	Delimitação do estudo	15
1.3	Relevância do estudo	16
1.4	Estrutura da tese	18
2	Estudos decoloniais: história e contribuições para o marketing	19
2.1	Trajetória e conceitos centrais dos Estudos Decoloniais	21
2.1.1	Bases históricas e primeiros estudos	21
2.1.2	Modernidade/Colonialidade: a chave para compreensão da decolonialidade	23
2.1.3	Colonialidade do poder	26
2.1.4	Colonialidade do Saber	28
2.1.5	Colonialidade do Ser	30
2.2	Decolonialismo em Marketing	32
2.3	Considerações finais	35
3	Consumerismo à brasileira: uma perspectiva decolonial sobre o movimento consumerista brasileiro	38
3.1	Consumerismo e Movimento Consumerista: perspectiva histórica e principais definições	41
3.1.1	Definições de Consumerismo	41
3.1.2	Histórico do Movimento Consumerista	43
3.2	O movimento consumerista no Brasil	45
3.3	Crítica decolonial a consumerismo	49
3.4	Considerações finais	51
4	Entendendo o Movimento Consumerista Brasileiro por uma perspectiva decolonial: o caso da Proteste	54
4.1	Introdução	54
4.2	Modernidade/Colonialidade: Duas Faces de um Mesmo Fenômeno	57
4.3	Procedimentos Metodológicos	60
4.4	Achados: Como e por que a Proteste adotou práticas eurocêntricas de proteção ao consumidor	64
4.4.1	Proximidade Histórica entre a Proteste e Organizações Consumeristas Internacionais	65
4.4.2	Vínculos Organizacionais entre a Proteste e as Organizações Consumeristas Internacionais	67
4.4.3	Consumerismo eurocêntrico por meio de testes comparativos de produtos	72
4.4.4	A Dependência Financeira da Proteste em relação à <i>Euroconsumers</i>	75
4.5	Um Olhar Decolonial sobre o Caso Proteste: Implicações Teóricas do Estudo	77
4.5.1	O conhecimento consumerista eurocêntrico não é universal	77
4.5.2	Hierarquia das organizações consumeristas dentro da <i>Euroconsumers</i>	79
4.6	Mudança através da transmodernidade: implicações práticas para a Proteste	81

4.7	Considerações finais	84
5	Conclusões	87
5.1	Implicações teóricas do estudo	87
5.2	Implicações práticas do estudo	90
5.3	Sugestões de estudos futuros	92
6	Referências Bibliográficas	94
	Apêndice I – Roteiro de Entrevista	104

Lista de quadros

Quadro 1	Contribuições da abordagem decolonial para o Marketing	60
Quadro 2	Dados secundários utilizados na pesquisa	62
Quadro 3	Perfil dos entrevistados	63

1

Introdução

A compreensão da América Latina, em suas histórias e diferentes nuances, somente é possível por meio da dissociação entre a perspectiva cognitiva e a experiência. A experiência dos latino-americanos se mostra distinta da história registrada por meio da perspectiva eurocêntrica, porém, ainda assim, insiste-se na compreensão dela por meio de lentes que a esses povos são estranhas (QUIJANO, 2000). Com o início da emancipação latino-americana no século XIX, retirou-se parcialmente o peso da dominação política das metrópoles, porém a colonialidade e seus efeitos permaneceram na sociedade, produzindo diversas estruturas sociais de matriz colonial (QUINTERO; FIGUEIRA; ELIZALDE, 2019).

Para que as limitações que a perspectiva eurocêntrica impõe sejam reconhecidas, não basta que suas incoerências e falácias sejam identificadas no curso da história. Para tal, a própria história deve ser questionada em função da origem de sua escrita. Primeiramente, deve-se reconhecer que outras perspectivas para além da europeia e da norte-americana existem, especialmente daqueles que experienciaram a invasão e a dominação das colônias por meio da colonialidade associada à modernidade, e foram silenciados pela história universal (DUSSEL, 2006). Para que os efeitos da modernidade, um fenômeno essencialmente europeu, sejam analisados por outra perspectiva, é preciso rejeitar o conhecimento eurocêntrico e mudar o *locus* de enunciação, para que finalmente as vozes marginalizadas possam ser ouvidas (MIGNOLO, 2009).

O conceito de modernidade surgiu como um meio de emancipação por meio da razão que possibilita à humanidade um novo desenvolvimento. Os movimentos culturais e filosóficos que ocorreram na Europa a partir do século XV demarcaram a modernidade como um fenômeno europeu, eliminando da possibilidade de participação deste fenômeno todos aqueles de fora da Europa, posicionando o continente como o centro do mundo (DUSSEL, 2002). Críticas surgiram à tal forma de organização hierárquica global a partir da perspectiva decolonial, sendo uma questão central discutida por autores decoloniais durante as últimas décadas a forma como a dominação eurocêntrica sobre a América Latina foi marcada pela colonialidade, o lado obscuro da modernidade (DUSSEL, 2002; QUIJANO, 2013).

A análise da opressão eurocêntrica já era manifesta em estudos subalternos e pós-coloniais. No entanto, em ambos os casos, mesmo representando forte crítica à dinâmica da colonialidade, havia forte influência dos centros de produção acadêmicos do chamado “primeiro mundo”, moldando a crítica a correntes filosóficas já estabelecidas (QUINTERO; FIGUEIRA; ELIZALDE, 2019).

Os estudos decoloniais surgem a partir da análise histórica da modernidade e das transformações provocadas na América Latina, explicitando a colonialidade como categoria reversa à modernidade. Diferentemente dos estudos subalternos e dos pós-coloniais, que tiveram sua origem e desenvolvimento influenciados por centros acadêmicos ocidentais e sua produção moldada por correntes filosóficas destes centros, os decoloniais surgiram como uma corrente crítica e atenta ao discurso dos dominados, não cedendo ao discurso dominante (MIGNOLO, 2005). As diferenças observadas entre os estudos não impedem sua articulação, porém a escolha pela linha decolonial permite a análise da colonialidade por meio do pensamento crítico latino-americano (QUINTERO; FIGUEIRA; ELIZALDE, 2019).

A colonialidade fez com que a América Latina se tornasse dependente dos países capitalistas do Norte Global para o seu desenvolvimento. De acordo com teóricos da dependência (MARINI, 2014; SANTOS, 2014), cujos princípios ajudaram a moldar o pensamento decolonial (GROSFOGUEL, 2000; QUIJANO, 2013), o capitalismo criou um sistema mundial dominado por países centrais. Estes países dominantes detêm grande parte do capital financeiro mundial e recursos que foram extraídos do Sul Global para financiar o Eurocentrismo (MIGNOLO, 2009), em detrimento dos países da periferia que estavam sujeitos à dependência estrutural.

A hierarquia presente no modelo de desenvolvimento imposto pelos países centrais expõe a visão distorcida de que os países periféricos são de uma natureza inferior, incapaz de sustentar seu próprio progresso e, portanto, dependente dos países centrais (QUIJANO, 2013). Muito desta caracterização do Sul Global tem ajudado a justificar os avanços contínuos da modernidade através do capitalismo, apesar de apenas adicionar a esta região problemas e dependência (MARINI, 1992).

A dependência também foi criada no aspecto do conhecimento, expressa na forma como o caráter universal deste e a forma como a Europa foi posicionada no centro do sistema-mundo provocaram reflexos na construção e no ensino de diversas áreas de conhecimento (IBARRA-COLADO, 2006).

Na área de marketing, o foco em narrativas com origem no Norte Global já foi abordado (FIRAT; TADAJEWSKI, 2010), porém o uso de teorias e perspectivas não-hegemônicas é alvo

de resistência (FARIA, 2014). Uma temática em marketing em que é possível identificar a colonialidade é a de consumerismo, tema da presente tese. Diferentes definições de consumerismo serão apresentadas no Capítulo 3 deste trabalho, porém a definição feita por McGowan (1978, p. 6), que demarca o consumerismo como “um movimento social para informar os consumidores para que eles possam fazer julgamentos bem-informados sobre compras de bens públicos e privados”, reflete com objetividade a maneira como a temática é abordada em marketing.

Ao analisar o consumerismo por uma perspectiva decolonial, é possível identificar a colonialidade presente nas práticas de organizações consumeristas (HEMAIS, 2018). Essas adotam modelos eurocêntricos para conduzir a agenda de proteção ao consumidor brasileiro, desconsiderando as peculiaridades do mercado local ao decidir as pautas relevantes para o movimento (HEMAIS, 2018; HEMAIS; SANTOS, 2021).

Organizações consumeristas estabelecidas no Brasil têm laços históricos com organizações internacionais, tais como a *Consumers International* (CI) e a *Euroconsumers* (duas das maiores organizações desse tipo no mundo), e vêm desenvolvendo relacionamentos que envolvem troca de informações, de colaboradores e até de recursos financeiros. O modelo de consumerismo eurocêntrico pressupõe o incentivo ao mercado e a consequente retração do Estado como a principal forma de proteção ao consumidor, individualizando suas demandas (HEMAIS, 2018). Portanto, a adoção de modelos eurocêntricos de proteção ao consumidor é questionável à medida que se observa que os resultados de tais práticas não resultaram na redução de assimetrias entre empresas e consumidores, havendo, inclusive, aumento do número de reclamações (RYNGELBLUM; VIANNA; RIMOLI, 2013).

Ainda que o movimento consumerista tenha tido seu início nos Estados Unidos e tenha se focado em historicamente manter os esforços para a manutenção da perspectiva neoliberal de autorregulação do mercado, estudos recentes apontam para uma crescente resistência e um questionamento do modelo estadunidense (FARIA; HEMAIS, 2018). Amplamente adotado nos países europeus e difundido nos países latino-americanos por meio das organizações consumeristas, o movimento vem sendo abordado em estudos de natureza crítica, particularmente a decolonial (FARIA; HEMAIS, 2018; FARIA; HEMAIS, 2020; RODRIGUES; HEMAIS, 2020).

O presente estudo se alinha à visão crítica acerca do movimento consumerista brasileiro e das suas raízes historicamente ligadas ao Norte Global, tendo como objetivo a análise de práticas organizacionais que evidenciem a colonialidade presente no modelo consumerista promovido por organizações brasileiras.

1.1 Objetivo

O presente estudo busca analisar, a partir de uma perspectiva decolonial, como e por que padrões eurocêntricos foram adotados pelo movimento de consumerismo no Brasil, e as consequências colonialistas desse processo.

Entende-se que o objetivo final proposto seria mais adequadamente alcançado a partir de três intermediários, de forma que a presente tese foi dividida em três artigos, cada um com seu objetivo particular. O objetivo do primeiro artigo é promover uma revisão acerca da literatura de decolonialismo, partindo de sua origem e finalizando com a aplicação de suas principais correntes teóricas na área de marketing. O segundo artigo tem objetivo de apresentar os principais conceitos de consumerismo e promover breve revisão histórica do movimento consumerista no Brasil, indicando as principais organizações brasileiras e sua ligação com organizações estrangeiras. O terceiro artigo trata de um estudo de caso de uma organização brasileira, a Proteste, e teve como objetivo, por meio de lentes decoloniais, identificar a colonialidade presente nas práticas consumeristas da organização.

1.2 Delimitação do estudo

O movimento brasileiro de defesa do consumidor é marcado pela atuação em diversas frentes, como problemas relacionados a preços, concorrência, questões de composição e embalagens, ausência de informações relevantes, falta de proteção a consumidores vulneráveis e outros (FILHO; SOUZA, 2009). Neste cenário difuso, organizações consumeristas desempenham um papel de “detentoras” de determinadas pautas e de métodos para levar a informação ao consumidor e, supostamente, auxiliá-los na melhor escolha. Todavia, mesmo com tais esforços, ainda há uma crescente assimetria na relação entre consumidores e empresas e um aumento no volume de reclamações (RYNGELBLUM; VIANNA; RIMOLI, 2013), que demonstram a persistência de tais organizações consumeristas em pouco considerar as peculiaridades do mercado brasileiro (HEMAIS, 2019).

Como delimitação teórica do estudo, quatro correntes decoloniais têm destaque. A primeira se refere à análise da colonialidade enquanto efeito da modernidade eurocêntrica a partir da conquista da América (QUIJANO, 2013). A segunda trata da colonialidade do poder, que corresponde ao padrão de dominação global originado a partir do modo de produção capitalista (QUIJANO, 2000). A terceira analisa as hierarquias de conhecimento e a primazia

da origem eurocêntrica como requisito para a produção de conhecimento (MIGNOLO, 2009). Por fim, a teoria da dependência aborda o desenvolvimento da América Latina como um processo que obedece a interesses capitalistas do Norte Global (MARINI, 1992).

A delimitação contextual é o movimento consumerista brasileiro que, desde o seu início com a participação de ativistas e de organizações governamentais, sofre a interferência de organizações consumeristas internacionais. Tais organizações estabeleceram laços com figuras relevantes e mantiveram incentivos por meio de apoio financeiro, de ativistas estrangeiros e do compartilhamento de informações. Desta forma, a legislação de proteção ao consumidor, a atuação de organizações consumeristas brasileiras e o direcionamento da agenda de consumerismo seguiram o modelo eurocêntrico de proteção ao consumidor, que visa retrain a atuação do Estado e dar ênfase ao livre mercado, conforme preceitos neoliberais.

A delimitação empírica do trabalho é a colonialidade presente nas práticas consumeristas das organizações brasileiras, analisado com foco maior o caso da Proteste, e se justifica pela ligação desta com organizações europeias e estadunidenses desde sua fundação. A Proteste, cujos moldes de atuação consumeristas focam na realização de testes comparativos de produtos, segue o modelo estrangeiro de atuação consumerista. Logo, a sua seleção se justifica pelos fatos antecedentes à sua fundação, da presença de ativistas estrangeiros desde seu início e do aparente controle que as organizações europeias exercem sobre ela, desde a seleção de executivos até a solvência financeira da organização. O alinhamento das pautas editoriais da revista da Proteste à agenda europeia, por meio da divulgação de testes comparativos, também fornece evidência para a presença e controle da *Euroconsumers* nas decisões organizacionais.

1.3 Relevância do estudo

Em marketing, a prevalência de estudos originados no Norte Global já foi analisada (TADAJEWSKI, 2014; RODRIGUES, 2021; LOUREDO; OLIVEIRA, 2021), porém o uso de teorias e perspectivas não-hegemônicas ainda se faz escasso (FARIA, 2014). Os estudos da área, portanto, pouco abordam o colonialismo presente nas práticas da disciplina, em geral, e do movimento consumerista, em particular (HEMAIS, 2018).

Superando a resistência do meio acadêmico, nota-se o crescimento de estudos em marketing que adotaram a perspectiva decolonial, propondo visões alternativas acerca do movimento consumerista brasileiro e a influência eurocêntrica, especialmente nas organizações

(HEMAIS, 2018; HEMAIS, 2019). Trata-se, portanto, de um importante passo para a temática, tendo em vista a prevalência histórica de estudos oriundos do Norte Global.

Estudos recentes sobre a temática de consumerismo pouco abordaram como ocorre a influência entre as organizações do Norte e do Sul Global, como no caso da Proteste, que depende fortemente do apoio de diferentes organizações estadunidenses e europeias para o desenvolvimento de projetos e de sua militância (HEMAIS, 2018; HEMAIS; SANTOS, 2021). Portanto, pouco se sabe sobre as consequências colonialistas da influência de organizações estrangeiras e a forma como se impõe uma condição de dependência de uma parte sobre a outra, bem como limita o tipo de modelo consumerista adotado pelas organizações, uma vez que é levado a aderir àquele que privilegia o conhecimento vindo do Norte Global.

Isso se explica pelo fato de que o conhecimento eurocêntrico se expandiu globalmente como se fosse universal, portanto, passível de explicar todos os fenômenos globais (MIGNOLO; TLOSTANOVA, 2006). Contudo, o conhecimento na verdade não pode ser universalizado, pois é um conceito criado pelo homem, que é influenciado por sua localização, que molda a maneira como ele vê o mundo (MIGNOLO, 2009).

Desta forma, a literatura que aborda os temas de consumerismo pouco adota perspectivas críticas acerca da influência das organizações consumeristas na mediação das relações de consumo, bem como o efeito de suas práticas na resolução de conflitos e redução de assimetria de poder (HEMAIS, 2018). A visão neoliberal de que os consumidores se beneficiariam da retração do Estado e do aumento da concorrência parece ser abordada de forma estabelecida, sem o devido questionamento de sua adoção e manutenção nos sistemas econômicos vigentes.

A perspectiva decolonial questiona e problematiza tal fato, trazendo à tona uma série de problemáticas sociais que não foram resolvidas com a emancipação da América Latina (QUIJANO, 2000). O modelo capitalista que moldou as relações sociais, a exploração de recursos e o consumo no período colonial se modificou, porém seus pressupostos permanecem atualmente e pouco são questionados pela literatura de consumerismo ou de marketing.

O presente estudo espera contribuir, portanto, para a literatura acerca de consumerismo ao utilizar a perspectiva decolonial, incomum aos estudos da área. Desta forma, acredita-se ser possível analisar como e por que práticas consumeristas do Norte Global foram incorporadas em organizações brasileiras, com foco particular na Proteste. Tendo em vista o pouco sucesso na redução das assimetrias entre consumidores e empresas, é possível avaliar se a presença das organizações do Norte Global serve mais aos propósitos de influenciar o Sul Global a seguir

seus modelos epistêmicos do que efetivamente reduzir os danos aos consumidores (FARIA; HEMAIS, 2018).

1.4

Estrutura da tese

O presente estudo foi dividido em três artigos, com o objetivo de aprofundar os conceitos relacionados aos temas de decolonialismo e consumerismo. O primeiro artigo analisa o arcabouço teórico de decolonialismo, suas principais correntes e estudos na área de marketing.

O segundo artigo revisa os conceitos de consumerismo e movimento consumerista, resgatando como o marketing se relaciona com o tema, especialmente a partir da perspectiva decolonial.

O terceiro artigo trata de um trabalho publicado no *Journal of Macromarketing*, no ano de 2021, e aborda a colonialidade presente nas práticas da Proteste.

A estrutura de artigos contribuiu para que o objetivo da tese fosse alcançado, analisando primeiramente as bases teóricas de decolonialismo e consumerismo, culminando com um estudo empírico acerca de uma organização brasileira.

2

Estudos decoloniais: história e contribuições para o marketing

A história da América Latina, suas características geográficas e os povos que ali viviam, surgem nos livros a partir de cerca de 1492. Este ano coincide com a chegada dos europeus à região, dando início a um período de séculos de exploração de recursos e de mão de obra, e da construção de uma história que foi escrita não por aqueles que ali estavam desde antes da chegada dos europeus, mas pelos próprios europeus (QUIJANO, 2013). Sem participação na construção dessa história, os povos colonizados tiveram reprimidos seus principais elementos culturais, sendo a eles impostos os padrões do colonizador e uma imagem mistificada de si próprios (MEMMI, 2003).

Para alcançar os objetivos da dominação colonial e facilitar a exploração das áreas e dos povos conquistados, foi iniciado um processo de dominação cultural, em que padrões de classificação estranhos aos colonizados foram difundidos e hierarquizados, sendo a raça o mais central. O estabelecimento do padrão europeu como o superior deu origem a um processo de dominação que continha em seu cerne a retórica da modernidade, considerada como sinônimo de salvação, progresso e desenvolvimento (MIGNOLO, 2017).

O conceito de modernidade surgiu como uma forma de emancipação por meio da razão, que possibilita à humanidade um novo desenvolvimento (DUSSEL, 2002). Com a dominação colonial europeia, tal conceito passou a ser difundido como dominação cultural, posicionando a racionalidade como o ponto central para a criação e difusão de conhecimento. Desta forma, a modernidade eurocêntrica foi o padrão utilizado para a história da América Latina, suprimindo e subalternizando outras narrativas (ESCOBAR, 2004).

A possibilidade de retratar a América Latina por meio de uma perspectiva alternativa foi a proposta de um grupo de pesquisadores da região, utilizando uma análise politicamente enriquecida, que leva em conta histórias locais ao invés de um desenho global e que, por fim, questiona o caráter da modernidade através de sua categoria reversa: a colonialidade (ESCOBAR, 2004). Os estudos decoloniais da América Latina se concentram na análise da colonialidade, que é o lado obscuro da modernidade, e seus efeitos nas sociedades latino-americanas (QUIJANO, 2013). A colonialidade se tornou objeto de análise em diversos grupos

de pesquisa, dentre eles o projeto Modernidade/Colonialidade (MC), que reuniu pesquisadores de diversas universidades latino-americanas (BALLESTRIN, 2013). Os estudos decoloniais, ao fazerem uma releitura do mito da modernidade e abordando a colonialidade, denunciam a representação hegemônica da história em que o conhecimento eurocêntrico é considerado universal e o desenvolvimento proposto por padrões eurocentrados deve ser seguido (ESCOBAR, 2004). Desta forma, o decolonialismo reúne noções, vocabulário e identidade próprios, contribuindo para a renovação analítica e utópica das ciências sociais latino-americanas (BALLESTRIN, 2013).

O tema de decolonialismo, apesar de incorporado nas discussões de diversas áreas de conhecimento (BALLESTRIN, 2013), ainda tem pouco espaço nos estudos de Administração, em especial em marketing (FARIA, 2014; ABDALLA; FARIA, 2017; LOUREDO; OLIVEIRA, 2021; RODRIGUES, 2021). No entanto, nota-se que pesquisadores da área tentam vencer tal resistência, contribuindo, assim, para o crescimento do campo com a publicação de trabalhos que utilizam a perspectiva decolonial em suas análises (HEMAIS; SANTOS, 2021; RODRIGUES, 2021; REALE; DALMORO, 2021; LOUREDO; OLIVEIRA, 2021).

O presente artigo tem como objetivo analisar as principais bases teóricas acerca do decolonialismo, detalhando suas origens e influências em outras perspectivas teóricas. Para isto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica de artigos relacionados aos temas de decolonialismo, partindo de estudos que antecederam seu início e que influenciaram os pesquisadores para o desenvolvimento da área, demarcando suas diferenças em relação a outros temas e finalizando com estudos da área de marketing que tenham utilizado a perspectiva decolonial em suas análises.

A justificativa para o artigo se dá em função da baixa inserção da perspectiva decolonial nos estudos de marketing. Apesar de ser observado o interesse dos pesquisadores da área em estudos críticos, a lente teórica decolonial ainda tem pouca participação. Desta forma, o artigo pode contribuir para aumentar o interesse pelo uso desta lente teórica, especialmente nos estudos de marketing.

O artigo está dividido da seguinte forma: no primeiro item, são apresentados os contextos histórico e social nos quais os estudos decoloniais se baseiam. No item seguinte, os principais conceitos dos estudos decoloniais são apresentados. No terceiro item, é demonstrado como os estudos decoloniais são posicionados na temática de marketing. Por fim, o quarto item conta com as considerações finais e uma proposta de agenda de pesquisa.

2.1

Trajetória e conceitos centrais dos Estudos Decoloniais

Neste capítulo, são apresentados os principais estudos que tratam da perspectiva decolonial, compreendendo desde as correntes que possibilitaram seu surgimento até os principais tópicos derivados da colonialidade. Está dividido em cinco subitens, que versam sobre: as Bases históricas e primeiros estudos sobre o tema; Modernidade/Colonialidade; Colonialidade do poder; Colonialidade do saber; e Colonialidade do ser.

2.1.1

Bases históricas e primeiros estudos

O processo de revisão histórica da modernidade e de suas consequências foi feito, inicialmente, por duas tradições teóricas de natureza crítica: os estudos subalternos e os estudos pós-coloniais. O Grupo de Estudos Subalternos da América Latina teve laços e diversos trabalhos publicados junto ao Grupo de Estudos Subalternos do Sul Asiático, sendo, no entanto, desfeito por, entre outros motivos, produzir estudos sobre o subalterno ao invés de estudos com e a partir de uma perspectiva subalterna. Por estarem posicionados em universidades estadunidenses, os pesquisadores latino-americanos acabavam por reproduzir o discurso dominante, apesar de seus esforços para produzir um conhecimento radical e alternativo (GROSFOGUEL, 2008). Em defesa deste grupo, Ballestrin (2013, p. 91) afirma que “mesmo que não linear, disciplinado e articulado, o argumento pós-colonial em toda sua amplitude histórica, temporal, geográfica e disciplinar percebeu a diferença colonial e intercedeu pelo colonizado”.

Os estudos subalternos latino-americanos tipicamente privilegiavam pensadores do Norte Global e acabavam por refletir as perspectivas étnico-raciais que dominavam o discurso em seus centros de pesquisa nos Estados Unidos. Tendo como principais influências Foucault, Derrida e Gramsci, usando uma epistemologia ocidental e privilegiando Gramsci e Foucault, eles constrangeram e limitaram sua crítica ao eurocentrismo. Mesmo com a introdução dos estudos de Rinajit Guha, um historiador indiano que foi influente no Grupo de Estudos Subalternos, a subalternidade tinha uma característica pós-moderna, que refletia uma crítica eurocêntrica ao eurocentrismo (QUINTERO; FIGUEIRA; ELIZALDE, 2019). A filiação pós-estruturalista e desconstrucionista de pesquisadores do grupo de estudos é alvo de críticas, por acreditar-se que descaracteriza a natureza dos estudos. No entanto, em diversos estudos são feitas críticas aos intelectuais ocidentais que influenciam os pesquisadores e, ainda, autocríticas aos estudos subalternos (BALLESTRIN, 2013).

Os estudos pós-coloniais foram utilizados não somente para delimitar uma questão temporal, com a descolonização do chamado “terceiro mundo”, mas também com o início de um movimento oriundo nas universidades estadunidenses e inglesas, que produziu grandes contribuições teóricas a partir de estudos literários e culturais (BALLESTRIN, 2013). Também influenciados por movimentos como o pós-modernismo e o pós-estruturalismo, os estudos pós-coloniais tinham ênfase na análise do discurso e na textualidade. Tais estudos tiveram maior êxito editorial que outras correntes críticas e influenciaram fortemente a produção intelectual periférica (QUINTERO; FIGUEIRA; ELIZALDE, 2019).

A expansão sistemática das pesquisas acerca da colonialidade, como categoria reversa da modernidade, fez com que pesquisadores de diversas áreas de conhecimento passassem a utilizar a temática em seus estudos. Diversos grupos de pesquisa se articularam em torno da colonialidade e seus correlatos, dentre eles o projeto Modernidade/Colonialidade (MC), que reuniu pesquisadores de diversas universidades latino-americanas. A radicalização do argumento pós-colonial deu origem ao chamado “giro decolonial” (BALLESTRIN, 2013). Diferentemente dos pós-coloniais, os pesquisadores decoloniais são conhecidos por focarem seus estudos em seus locais de origem, além de analisarem a colonialidade desde o início do período colonial na América Latina, ou seja, no final do século XV (BHAMBRA, 2014).

Uma questão central discutida por autores decoloniais durante as últimas décadas é a forma como a dominação eurocêntrica sobre a América Latina foi marcada pela colonialidade, o lado obscuro da modernidade (DUSSEL, 2002; QUIJANO, 2013), que atua como um desenho ou ótica geral que determina as relações entre o mundo, as coisas e os humanos (TLOSTANOVA, 2019). Para esses autores, modernidade é a promessa usada pelos povos eurocêntricos para retirar sociedades aparentemente atrasadas do estado provincial de imaturidade, característica considerada natural ao Sul Global. No entanto, essa mesma modernidade carrega consigo um outro lado, mais sombrio, chamado de colonialidade, que, embora permaneça oculto, acarreta uma “práxis irracional da violência” como justificativa para impor a modernidade (DUSSEL, 2000, p. 479).

A análise histórica da América Latina é marcada por problemáticas que remontam ao período da invasão das Américas, a partir de 1492. A forma como as sociedades latino-americanas se desenvolveu foi marcada pela presença e opressão dos colonizadores europeus, sendo explorada em seus recursos e mão de obra, e tendo seus costumes e valores apagados ao longo do processo colonial (QUIJANO, 2013).

Os efeitos da colonização não se restringem ao campo cultural, mas ressoam em efeitos que impactam no desenvolvimento da região por conta da concentração de recursos em

benefício de uma minoria privilegiada no Norte Global (QUIJANO, 2013). A América Latina, no entanto, parece perpetuada ao subdesenvolvimento ao ser permanentemente mantida como fornecedora de matérias-primas e recursos naturais para os países desenvolvidos. Estes, por sua vez, gozam de desenvolvimento tecnológico e colhem os lucros com a comercialização de produtos de alto valor agregado (MARINI, 2014).

Para compreender os efeitos duradouros da colonização na América Latina, faz-se necessário discorrer sobre a modernidade e como esta explica a colonialidade. Os autores decoloniais analisam tais conceitos desde suas primeiras obras nesta área, sendo algumas delas apresentadas a seguir.

2.1.2

Modernidade/Colonialidade: a chave para compreensão da decolonialidade

A modernidade, enquanto fenômeno europeu, tem seu início em 1492 com a conquista da América. No entanto, pode-se dizer que a ideia de modernidade já estava sendo desenvolvida antes da chegada dos europeus no continente americano, por meio de um movimento que ocorria na Europa e que disseminava o espírito conquistador dos países contra regiões do mundo que poderiam ser exploradas e colonizadas (DUSSEL, 1993). Os movimentos culturais e filosóficos que ocorreram na Europa a partir do século XV demarcaram a modernidade como um fenômeno europeu, eliminando a possibilidade de participação deste fenômeno todos aqueles de fora da Europa e posicionando o continente como o centro do mundo (DUSSEL, 2002).

Com o início da dominação colonial, a modernidade passou a ser difundida por meio de dominação cultural, posicionando a racionalidade como o ponto central para a criação e difusão de conhecimento. Elaborado com o propósito de justificar física e mentalmente a dominação colonial, o conceito de modernidade preconizava o único caminho para o desenvolvimento humano, ocultando seu lado mais obscuro: a colonialidade (QUIJANO, 2013). O conceito de modernidade pode ser analisado a partir de duas perspectivas: eurocêntrica ou mundial. Na perspectiva eurocêntrica, o conceito de modernidade foi analisado por filósofos como Kant e Habermas, sendo descrito como uma escapatória da imaturidade por meio da razão. A razão e a subjetividade são apontadas como os processos que possibilitam o desenvolvimento para toda a humanidade (DUSSEL, 2002). Desta forma, a modernidade, em relação ao mundo não-europeu, tornou-se sinônimo de salvação, civilização e progresso. As tradições europeias

apontavam para o futuro e para o desenvolvimento, enquanto as tradições não-europeias passaram a ser vistas como primitivas e sendo posicionadas no passado (MIGNOLO, 2017).

Sob uma perspectiva mundial, a modernidade posicionou a Europa como o centro do mundo, vinculando o início da história mundial ao período que se sucedeu à invasão das Américas, em que se inaugurou o que ficou conhecido como o sistema-mundo. Eventos como o Iluminismo e a Revolução Francesa são apontados como cruciais para o desenvolvimento do conceito de subjetividade, que foram encontrando espaço em instituições políticas e acadêmicas, espalhando-se por diversos países da Europa, constituindo, assim, um fenômeno intra-Europeu (DUSSEL, 2002). No entanto, com o posicionamento da Europa no centro e com a difusão da modernidade como exclusivamente europeia, observou-se, posteriormente, o surgimento de movimentos aspirantes, como modernidades alternativas, modernidades periféricas e modernidades subalternas. Todos estes movimentos, porém, compartilham da perspectiva da modernidade europeia como referência e se colocam em posição de subordinação (MIGNOLO, 2017).

O sistema-mundo surgiu como resposta ao primeiro eurocentrismo, que pensava que a Europa produzia “de dentro” os valores e os sistemas instrumentais. Segundo esta perspectiva, desde o início, a Europa foi escolhida pelo destino como o significado final da história universal. Contra isso, a ideia de sistema-mundo tentou mostrar que, a partir da descoberta da América no final do século XV, a Europa começou a implantar o sistema-mundo como um mundo imperial falido. Tal sistema “mundial” não poderia ter existido antes. Inspirado pela exposição histórica de Fernand Braudel sobre a “*longue durée*”, Immanuel Wallerstein teve a ideia criativa de escrever a história desse processo (DUSSEL, 2002).

Juntamente com o conceito de modernidade surgiu o de “periferia” (DUSSEL, 1993), associado aos territórios colonizados, que pressupunha a Europa moderna como o centro do mundo em termos de conhecimento, domínio e superioridade. A colonização definiu as colônias como a periferia do mundo, devendo estas aspirarem o desenvolvimento econômico e cultural das nações conquistadoras (DUSSEL, 1993). As tradições europeias eram consideradas superiores e representavam o novo, sendo sinônimo de progresso. Qualquer outra tradição só poderia ser associada a retrocesso, incivilidade e atraso (MIGNOLO, 2017).

O colonialismo deu origem a uma nova estrutura de poder que gerou discriminação, em função de critérios novos e estranhos aos povos da América Latina, como raça, etnia e nacionalidade. As raças eleitas como inferiores desde o período colonial permanecem sofrendo com dominação, opressão e discriminação (QUIJANO, 2013). Aos colonizados não cabia

questionar ou propor alternativas aos padrões eurocêntricos, sendo somente forçados a aderir por meio da supressão do uso de qualquer costume não-europeu (MIGNOLO, 2007).

A colonialidade relegou os conhecimentos dos povos da América Latina à inferioridade, privilegiando a comunicação por meio de línguas europeias. Desta forma, foi gerada uma massa de analfabetos, que ficaram marginalizados por meio da privação da comunicação e da expressão de sua arte e cultura. A comunicação e o uso de símbolos da cultura europeia se transformaram em instrumentos para a ascensão social, criando uma cisão na sociedade e forçando a adesão aos padrões europeus (QUIJANO, 2013). O conhecimento eurocêntrico era considerado superior e universal, sendo repassado através dos colonizadores e também de colonizados que, devidamente inseridos na cultura europeia, serviam como exemplo e disseminadores para os demais (MIGNOLO, 2007).

Difundida no meio acadêmico por meio das pesquisas de Aníbal Quijano, Enrique Dussel, Maria Lugones e Walter Mignolo (BHAMBRA, 2014), o estudo da colonialidade e de suas origens e manifestações na sociedade tem gerado interesse de pesquisadores em diversas áreas de conhecimento, marcando presença em diferentes grupos de pesquisa e discussão (QUINTERO; FIGUEIRA; ELIZALDE, 2019).

As ciências sociais serviram como fonte de legitimação da modernidade e, por consequência, da colonialidade, ao criar critérios objetivos para a classificação das sociedades, reunidos sob a alcunha de ciência. A perspectiva dos não-europeus como “outros” foi inventada e difundida por diferentes áreas das ciências sociais. Ao analisar as bases para que a nova ordem mundial, sob a ideologia capitalista, fosse estabelecida, nota-se que a ciência desempenhou papel fundamental para que as sociedades da América Latina fossem “disciplinadas” por meio do apagamento de sua própria cultura e hábitos (CASTRO-GÓMEZ; MARTIN, 2002). Disciplinas como Antropologia e Sociologia refletiam relações sujeito-objeto, sempre posicionando a chamada periferia como o objeto de estudo, e recebiam classificações que retratavam costumes não-europeus como exóticos e primitivos (QUIJANO, 2013).

Tendo a colonialidade como referência, o arcabouço teórico decolonial expandiu aplicando o substantivo em outras dimensões. A primeira dimensão definida por Quijano (2000) como colonialidade do poder, que posteriormente deu origem a outras, principalmente as do saber e do ser. Estas dimensões são mais bem analisadas a seguir.

2.1.3 Colonialidade do poder

Quijano (2000) cunhou o termo colonialidade do poder, definindo-o como o padrão de dominação global, que tem como principais elementos: a junção de todas as formas de trabalho, produção e exploração em torno do eixo do capital; e a criação de um sistema de dominação cultural que controla a produção de subjetividades, classificando a população mundial de acordo com categorias eurocêtricas, sob a égide da racionalidade moderna. As relações entre colonizadores e colonizados foram codificadas por meio de novas categorias mentais, como raça e cultura. As categorias não apenas registravam diferenças, mas estabeleciam hierarquias e relações de superioridade e inferioridade.

Por meio de tais categorias, que justificavam filosófica e biologicamente a superioridade dos brancos europeus, o restante do mundo foi colocado em posição inferior, criando um sistema de classificação que privilegiava a Europa Ocidental. Os privilégios se estendiam à distribuição de cargos e de renda. Da mesma forma, a língua e o conhecimento gerados na Europa Ocidental foram impostos por serem considerados superiores (QUIJANO, 2013). A classificação da população, com base nos critérios da estrutura de poder da nova sociedade, serviu como base para a hierarquização dos papéis na divisão do trabalho e no controle dos recursos de produção. A hierarquização entre raças também foi difundida entre os próprios nativos, que passaram a representar em seus papéis aqueles desempenhados pelos colonizadores. Desta forma, indivíduos considerados superiores dentre os nativos serviam como intermediários para os colonizadores (QUIJANO, 2000).

A colonialidade pode ser entendida como uma estrutura de poder invisível que sustenta as relações coloniais de exploração e dominação mesmo depois do fim do colonialismo. Já a colonialidade do poder funciona como um processo de estruturação crucial dentro dos projetos imperiais globais, dando suporte à superioridade do Norte Global e mantendo perpetuamente a subalternidade do Sul Global, usando matrizes coloniais de poder (NDLOVU-GATSHENI, 2012).

Quijano (2000) explica, ainda, que a raça autodenominada branca tinha exclusividade na expansão da colonização mundial, passando a denominar as demais raças, como negros, amarelos, índios e mestiços. A raça branca servia para demarcar não somente a origem e a cor da pele, mas principalmente salários e postos hierárquicos.

Nas relações sociais e interpessoais, a modernidade afetou a forma como os papéis passaram a ser distribuídos e hierarquizados de acordo com o gênero. Lugones (2010) descreve os modelos eurocêtricos adotados para homens e mulheres, sendo para o homem o perfil

desejado de: branco, burguês, colonial, moderno, um sujeito/agente, apto para a vida pública e governar, um ser de civilização, heterossexual, cristão, um ser de mente e razão. Para a mulher, o papel de burguesa europeia não era compreendido como complemento do homem, mas como alguém que reproduzia raça e capital por meio de sua pureza sexual, passividade e por estar presa ao lar a serviço do homem branco, europeu, burguês.

No aspecto econômico, a posição geográfica permitiu o controle do trânsito de ouro, prata e *commodities* vindas das colônias, provenientes da exploração da mão de obra dos colonizados. Desta forma, as trocas comerciais da região foram totalmente monetizadas e as colônias passaram a controlar e dominar a rede de comércio com outras áreas do mundo. A dominação capitalista exercida pela Europa Ocidental, posicionada como potência mundial, permitiu que a sua própria identidade se tornasse o padrão para a modernidade (QUIJANO, 2000). O desenvolvimento, segundo a modernidade, pressupunha a única forma possível de civilizar e superar o estágio de subdesenvolvimento que era associado às colônias. Os colonizadores utilizavam a retórica do desenvolvimento como instrumento para perpetuar a exploração dos colonizados (TLOSTANOVA; MIGNOLO, 2009).

Sobre a formação da identidade dos latino-americanos, Maldonado-Torres (2007) explica que a distorção se inicia com a definição de estado-nação. Tendo em vista que uma nação é uma espécie de sociedade individualizada, esta pressupõe uma estrutura de poder, tipicamente de um grupo sobre os demais. Funcionando como uma comunidade, a população é homogênea mesmo que em suas características básicas. A formação do estado se dá pela centralização do poder político por um período estável.

A colonialidade provocou profundas consequências na constituição e no desenvolvimento das sociedades latino-americanas, modelando suas instituições. Ao posicionar brancos no topo da hierarquia e exercer a exploração de indígenas, afrodescendentes e demais tipologias raciais, foi criada uma estrutura de desigualdade social que persiste atualmente (QUINTERO; FIGUEIRA; ELIZALDE, 2019).

Os países do cone sul passaram por processo na formação de seus estados que consistiu na entrada maciça de europeus e na exclusão dos indígenas. No aspecto da distribuição de terras, acabou por gerar um estado oligárquico, no caso da Argentina, e tal situação somente se alterou durante a Segunda Guerra Mundial. O caso do Brasil foi diferente, não havendo inclusão política dos marginalizados, de forma que os negros foram mantidos como escravos até o final do século XVII (QUIJANO, 2000).

As diferenças entre as formas de trabalho entre os países do cone sul, os EUA e os países colonizados por países ibéricos se dão na forma como a mão de obra é utilizada, especialmente

por parte dos indígenas e dos negros. Os indígenas tipicamente não foram submetidos à servidão e os negros eram escravos (QUIJANO, 2000). Outra diferença se refere à forma como os produtos e a renda gerada pelas colônias dos países ibéricos eram enviados para os colonizadores, que, por sua vez, exportavam produtos para as colônias e concediam empréstimos. Não havia interesse do fortalecimento do comércio interno e do atendimento dos interesses locais, somente o interesse dos colonizadores era levado em conta (MALDONADO-TORRES, 2007).

Os efeitos da colonialidade do poder nas sociedades latino-americanas, descritas neste tópico, estendem-se por diversos aspectos que podem ser observados de forma prática atualmente, como a discriminação racial. No entanto, os efeitos se prolongam à medida que o conhecimento que é produzido no Sul Global permanece subjugado e inferiorizado frente ao que é produzido no Norte Global. A hierarquização ultrapassou a categorização racial e adentrou o campo do conhecimento.

2.1.4 Colonialidade do Saber

A partir da invasão das Américas, no século XVI, duas características são incorporadas de forma definitiva à região: o sistema capitalista e a dominação epistemológica. O sistema capitalista foi introduzido de forma a explorar os recursos e a mão de obra, com o lucro sendo enviado para os colonizadores e sendo reinvestido de forma a aumentar a produção. A dominação epistemológica se estendeu desde as artes a toda forma de conhecimento, todos seguindo padrões eurocêntricos, apagando saberes e suprimindo qualquer manifestação cultural não-europeia (MIGNOLO, 2017). Mesmo com uma grande diversidade de povos altamente sofisticados e evoluídos na América, após 300 anos de colonização, todos foram reunidos sob a raça de “índios”. Da mesma forma, todos os povos escravizados vindos da África, receberam a alcunha de “negros”, sendo privados de suas identidades históricas (QUIJANO, 2000).

Com a hierarquização do conhecimento, posicionando a produção científica proveniente do Norte Global como superior, todas as formas de conhecimento locais foram sendo suprimidas por não estarem de acordo com os padrões modernos (GROSFOGUEL, 2013). Isso foi ajudado pelo fato de que o conhecimento eurocêntrico se expandiu globalmente como se fosse universal, portanto, passível de explicar todos os fenômenos globais (MIGNOLO; TLOSTANOVA, 2006).

A ideia de universalidade aparece como chave ao analisar a colonialidade do saber, conceito desenvolvido por Lander (2005), que trata da constituição dos saberes modernos, que,

utilizando dispositivos como a filosofia, o direito e a religião, fundamentaram a dominação colonial. O autor analisa a eficácia neutralizadora dos saberes modernos por meio de duas dimensões: as partições do mundo real e a articulação dos saberes modernos com a organização do poder.

As partições do mundo real podem ser analisadas à luz da religião, com a separação entre o sagrado, o homem e a natureza, estando esta última sujeita à exploração do segundo. Tal visão é suportada pela filosofia que, a partir da obra de Descartes, introduz a separação entre corpo e mente, e entre razão e mundo, representando o homem como um instrumento de controle do mundo por meio do uso da razão. Desta forma, a subjetividade da mente passa a ser utilizada como único meio possível para o desenvolvimento da ciência, da moralidade e da arte (LANDER, 2005). Esta mudança possibilitou a objetificação dos corpos e o conceito de raça permitiu a separação entre Europeus – sujeitos – e não-europeus, que não eram considerados sujeitos, muito menos sujeitos racionais e, portanto, seres que serviam a propósito de estudo e dominação (QUIJANO, 2000).

Com o início do colonialismo na América, o poder colonial dá início à constituição dos saberes, da linguagem e da memória. Criando uma narrativa universal, o poder colonial reúne culturas, povos e territórios e os organiza no espaço e no tempo, unindo o mundo europeu aos “outros”. O sistema-mundo entra em vigor, posicionando a Europa no centro do mundo e dando início à criação e hierarquização de povos e raças (MIGNOLO, 2007). Com a adoção da perspectiva temporal, o padrão europeu passou a significar a etapa final do processo de evolução e o restante do mundo a etapa inicial. Expressões como “primitivo”, “irracional”, “mítico-mágico” e “tradicional” eram associadas aos não-europeus, considerados não-civilizados (QUIJANO, 2000).

O pensamento constitucional, como um dos principais instrumentos do liberalismo clássico, foi utilizado como ferramenta para a legitimação da invasão dos territórios da América. Sob a justificativa do direito, a propriedade privada se torna a primazia da ocupação e exploração, assegurando aos colonizadores a prerrogativa de ocupação e negando aos povos originais qualquer direito, em função de seu estado primitivo. Ao estabelecer direitos universais, foi encontrado o caminho para negar qualquer direito à maioria dos seres humanos (LANDER, 2005).

A segunda dimensão corresponde aos saberes modernos, representados principalmente pelas ciências sociais, que serviram de instrumento para a normalização do modo de vida liberal e das relações capitalistas. Tal processo teve início na Europa, com as transformações nas formas de trabalho, que provocou a ruptura com o modo de vida camponês e o surgimento da

classe proletária. Para atender à demanda do modelo de trabalho imposto pelo sistema capitalista, foi necessário transformar profundamente a noção de corpos, indivíduos e formas sociais (LANDER, 2005). O capital foi inventado por volta dos séculos XI e XII, porém o capitalismo enquanto sistema se dá somente após a América. Antes disso, em nenhum local do mundo haviam sido registrados sistemas de organização e controle do trabalho. Com o início do capitalismo, no entanto, difundiu-se a visão de que o capital sempre existiu e atualmente é o eixo central do capitalismo (QUIJANO, 2000).

As ciências sociais naturalizaram o modelo liberal da propriedade, do trabalho e do tempo, tornando-o o único possível e difundindo-o por meio do ensino, no ambiente acadêmico. A sociedade industrial liberal é representada como o estágio final do desenvolvimento, sinalizando o único futuro possível de todos os povos e culturas. O caráter universal das formas de conhecimento eurocêntricas anula qualquer possibilidade de outros saberes, tornando os conceitos, as perspectivas e as categorias, criados nos centros de conhecimento europeus, os únicos válidos para a análise de qualquer realidade (LANDER, 2005).

A forma como a colonialidade afetou o conhecimento que era gerado e repassado também influenciou a forma como os indivíduos viam a si próprios e a própria experiência de vida. A subjetividade dos indivíduos foi afetada pela forma como a hierarquização de raças posicionou os colonizados como seres inferiores e determinou sua humanidade, conforme será descrito a seguir.

2.1.5 Colonialidade do Ser

O conceito de colonialidade do ser foi inicialmente usado por Walter Mignolo (1995) e posteriormente desenvolvido por Nelson Maldonado-Torres (2007), a partir da ideia de que as relações coloniais de poder deixaram marcas profundas, não apenas nas áreas de autoridade, sexualidade, conhecimento e economia, mas também na compreensão geral do ser. Esta perspectiva atende à necessidade de tematizar a questão dos efeitos da colonialidade na experiência vivida, e não apenas na mente.

Na obra em que desenvolve o conceito de colonialidade do ser, Maldonado-Torres (2007) aborda as maneiras de desumanizar o outro utilizadas pelos colonizadores, em que o conceito de raça é central, com os negros e os indígenas sendo as categorias preferenciais de desumanização. A escolha de categorias baseadas na raça é o ponto de partida para a discussão acerca de graus de humanidade, que o autor utiliza para apresentar a colonialidade do ser como uma dimensão ontológica da colonialidade do poder.

A colonialidade não é somente o resultado ou a forma residual de qualquer forma de relação colonial, mas ela emerge em um cenário sócio-histórico particular: o da descoberta e conquista das Américas. O projeto de colonização da América não teve apenas significado local, ao invés disso, tornou-se um modelo de poder e a própria base do que então se tornaria a identidade moderna, inescapavelmente enquadrada pelo capitalismo mundial e um sistema de dominação estruturado em torno da ideia de raça (MALDONADO-TORRES, 2007).

A colonialidade do ser se refere à experiência vivida de ser tido como inferior e, para desenvolver tal ideia, Maldonado-Torres utiliza a obra de Frantz Fanon (2008), que aborda o impacto do racismo na psique dos negros. Nesta obra, é demonstrado que a busca pela pele branca resulta da alienação gerada pelo colonialismo, que rebaixava o negro em sua subjetividade, tornando-o sub-humano e convencendo-o de que seus saberes e costumes são inferiores, demonstrando que os valores brancos e europeus devem ser o seu ideal.

A invisibilidade e a desumanização são as primeiras expressões da colonialidade do ser, referindo-se não apenas à redução do particular à generalidade do conceito ou a qualquer horizonte de sentido dado, mas à violação do sentido da alteridade humana até o ponto em que o alter ego se torna um subalterno (MALDONADO-TORRES, 2007).

A colonialidade do ser pode ser compreendida por meio de três aspectos: o *locus* de enunciação, a classificação dos povos de acordo com categorias eurocêtricas e a autoimposição da colonialidade (RODRIGUES, 2021). Mignolo (2009) analisa a questão do *locus* de enunciação sob o ponto de vista histórico e político, contestando a ideia do ponto de observação neutro, sob o qual o sujeito conhecedor é transparente e desincorporado de sua experiência política. O racismo epistemológico, ao qual são submetidos os povos da América Latina, advém da perspectiva de que os latino-americanos somente podem falar de sua própria experiência, enquanto a outros não é imposta tal restrição.

O *locus* de enunciação foi localizado e feito por meio da matriz colonial de poder: o sistema racial de classificação social que inventou o ocidentalismo, que, por sua vez, criou as condições para o orientalismo. Os povos não-europeus, definidos como *anthropos*, se descobriram como tal ao despertar para o processo pelo qual foram submetidos pelos *humanitas*, como os europeus se autodefiniam (MIGNOLO, 2009).

Com relação à autoimposição da colonialidade, Dussel (2006) explica que a conquista dos colonizadores vai além dos territórios e recursos, mas se estende à mente dos povos, manifestando-se na forma como estes passam a reproduzir o discurso eurocêntrico, mesmo não sendo europeus. Desta maneira, a forma de pensar a história e a cultura local acabam obedecendo a padrões eurocêtricos, até mesmo por pesquisadores de linha crítica.

A colonialidade epistêmica serve como base para a compreensão deste fenômeno, descrevendo os processos que institucionalizaram o conhecimento como conhecimento científico, mediado por elites nativas, que reproduziram localmente a ideologia da modernidade. A conquista das identidades por meio do conhecimento fez com que a essência da modernidade fosse incorporada ao imaginário coletivo (IBARRA-COLADO, 2006).

Mignolo (2009) relaciona o ser com a linguagem, com o objetivo de evidenciar a influência da língua na formação do ser. Segundo o autor, a língua, como cultura e sabedoria, é capaz de controlar o indivíduo. Portanto, a hegemonia linguística das grandes potências europeias foi decisiva para a formação do ser colonizado, já que a linguagem determina a identidade e o conhecimento da sociedade que a compõe.

2.2

Decolonialismo em Marketing

A área de marketing viu surgir uma nova perspectiva crítica, com os primeiros trabalhos que abordaram as complexas relações entre colonizadores e colonizados, sob o arcabouço teórico da teoria pós-colonial (BHABHA, 1994; GUPTA, 1998). Os estudos pós-coloniais analisavam o colonialismo e as suas consequências, detalhando como a transferência de poder dos colonizadores para os colonizados é essencialmente problemática (VARMAN; BELK, 2012).

Ficando à margem dos discursos dominantes, os estudos pós-coloniais contribuíram para a área de marketing ao oferecer uma nova narrativa para diversos aspectos envolvidos no processo de consumo, como o papel da identidade e do estigma nas decisões dos consumidores. Tais narrativas traziam elementos de autores anticoloniais, como Frantz Fanon (VARMAN; BELK, 2012). As obras de Fanon surgiram, ainda, em análises sobre resistência à dominação cultural (PATTERSON; BROWN, 2007).

Os estudos pós-coloniais também foram importantes para evidenciar a prevalência da hierarquia e da subordinação colonial, por meio do neocolonialismo. A resistência à persistência do colonialismo e ao neocolonialismo é abordada em estudos que analisam a forma como o Terceiro Mundo é retratado para o restante do mundo, por meio da comunicação e de práticas educacionais (JACK, 2008; VARMAN; SAHA, 2009).

A representação do Sul Global pode ser evidenciada por meio das diferenças de comercialização dos mesmos produtos, quando distribuídos no Norte Global. Ignorando as características culturais estabelecidas pelo local de origem, capas de livros de obras clássicas brasileiras comercializadas nos Estados Unidos são modificadas de forma a reforçar os

estereótipos impostos pelo olhar estrangeiro. Enquanto isso, capas de obras dos Estados Unidos lançadas no Brasil mantêm a perspectiva cultural estadunidense (QUEIROZ; HEMAIS; PESSÔA, 2021). Os grupos de pesquisa que deram início aos estudos pós-coloniais tinham seu *locus* de enunciação nas heranças coloniais europeias e, para que a América Latina tivesse seu próprio *locus* de enunciação, deu-se a criação dos primeiros grupos que se debruçariam sobre os efeitos da colonização na região. Por meio de publicações, seminários e diálogos paralelos, um grupo de pesquisadores deu início aos estudos que analisariam os efeitos da modernidade nas sociedades Latino-Americanas, posteriormente conhecidos como estudos decoloniais (BALLESTRIN, 2013).

Ainda que ignorados por uma parcela do *mainstream* de marketing, os pesquisadores pós-coloniais persistem na geração de estudos que evidenciam a predominância do Norte Global e de como a própria linha de marketing vem sendo utilizada como instrumento colonizador pelo Norte Global (VARMAN; COSTA, 2013; TOUZANI; HIRSCHMAN; SMAOUI, 2016).

A perspectiva decolonial analisa a influência da colonialidade, como o lado obscuro da modernidade, e suas manifestações nas diferentes esferas da sociedade. No tópico anterior, foram abordadas diferentes dimensões do conceito de colonialidade, e em todos houve destaque do conhecimento como instrumento de colonização, com as ciências sociais desempenhando papel de criadora e reprodutora dos aspectos que permeiam o conhecimento moderno.

O caráter universal do conhecimento e a forma como a Europa foi posicionada no centro do sistema-mundo provocaram reflexos na construção de conhecimento e no ensino de diversas áreas de conhecimento, como Engenharia, Psicologia e Administração. O conhecimento gerado por essas áreas ordenou e simplificou o mundo por meio da racionalidade moderna (IBARRA-COLADO, 2006).

No entanto, observa-se que, mesmo com o interesse crescente acerca do tema, a adoção de perspectivas críticas que evidenciem a dominação colonialista em suas análises não acontece de forma uniforme entre as áreas de conhecimento. Nota-se que, na área de Administração, tem crescido os estudos que levam em conta a influência da colonialidade na teoria organizacional (ABDALLA; FARIA, 2017), porém outras linhas carecem de trabalhos que adotem a mesma perspectiva.

Na área de marketing, o foco em narrativas com origem no Norte Global já foi abordado (FIRAT; TADAJEWSKI, 2010), porém o uso de teorias e perspectivas não-hegemônicas é alvo de resistência (FARIA, 2014). No entanto, ainda assim, observa-se o interesse de pesquisadores

por perspectivas críticas, que é manifesto pela adoção de teorias críticas em diversos estudos (FIRAT; TADAJEWSKI, 2010).

A perspectiva decolonial rejeita a ideia de universalização do conhecimento, defendendo que geopolítica do conhecimento leva em conta quem, quando e onde ao avaliar onde o conhecimento é gerado, invertendo o ditado de Descartes: existo, logo penso. Os *anthropos* não mais clamam por reconhecimento ou inclusão, ao invés disso se engajam em um processo de desobediência epistêmica e *delinking* dos ideais de modernidade, humanidade e prosperidade pregados pelos ocidentais (MIGNOLO, 2009).

Ultrapassando a resistência do meio acadêmico, nota-se o crescimento de estudos em marketing que adotaram a perspectiva decolonial, propondo visões alternativas acerca dos processos de consumo. Estudos recentes analisam de forma crítica os fenômenos de marketing, utilizando lentes decoloniais para que novas perspectivas metodológicas sejam introduzidas (RODRIGUES, 2021).

Adotando a lente decolonial, pode-se evidenciar a persistência do Norte Global em representar o Sul Global sob sua própria perspectiva, por meio de produtos de mídias de grande alcance de público, como filmes, mesmo diante do apelo de estudos para distorções provocadas em diferentes tipos de produções. Argumenta-se que este tipo de representação contribui para que o Norte Global permaneça em uma posição de vantagem, teorizando repetidamente sobre o Sul Global como um local de subdesenvolvimento, fome, criminalidade e corrupção (WILLEMS, 2014).

O apelo repetitivo de superioridade da cultura do Norte Global parece se confirmar na forma como a língua inglesa é vista não somente como forma de acesso, mas como a única oportunidade de crescimento e superação do suposto atraso cultural imposto pela língua local. Esta perspectiva, retratada em propagandas de um curso de inglês, reforça a hierarquização do conhecimento em marketing (HEMAIS; PESSÔA; BARROS, 2022).

A colonialidade também pode ser identificada em diferentes ambientes de consumo, como o de jogos *online* (DUARTE; QUINTÃO, 2021), no qual fica evidente a subalternização das mulheres. É possível ainda investigar a forma como o marketing pode ser utilizado como um dispositivo para a reprodução da colonialidade para consumidores e executivos, por meio da estética e da construção do imaginário que distancia o indivíduo de sua própria subjetividade e o faz desejar uma realidade diferente (REALE; DALMORO, 2021).

A lente decolonial pode contribuir para a análise dos fenômenos de consumo de forma ampla, evidenciando como diferentes mercados são retratados nos estudos, por meio de abordagens metodológicas que não cumprem sua proposta de neutralidade (SANDIKCI, 2022),

reforçando a hierarquização do conhecimento através da valorização dos estudos de língua inglesa e de periódicos internacionais nos estudos de marketing (JAFARI, 2022) ou, ainda, propondo a ampliação do escopo de teorias decoloniais para estudar as margens, rejeitar o dualismo e questionar as hierarquias de poder dentro do capitalismo (PIRANI; DASKALOPOULOU, 2022).

A temática de consumerismo, que permeia a tese que dá origem a este artigo, também tem sido utilizada em análises com perspectiva decolonial em pesquisas que abordam o tema de forma ampla (FARIA; HEMAIS, 2018), o movimento consumerista brasileiro (HEMAIS, 2018) e a colonialidade presente nas práticas de organizações consumeristas, que adotam modelos eurocêntricos para conduzir a agenda de proteção ao consumidor brasileiro, desconsiderando as peculiaridades do mercado local ao decidir as pautas relevantes para o movimento (HEMAIS; SANTOS, 2021).

2.3

Considerações finais

Este artigo, como parte de um trabalho maior, analisa as principais bases teóricas acerca de decolonialismo, detalhando suas origens e influências em outras perspectivas teóricas. O artigo apresentou, ainda, como os estudos decoloniais vêm ganhando espaço na área de Administração, com destaque para a linha de marketing.

A abordagem dos efeitos da dominação colonial teve início nos estudos pós-coloniais, que evidenciaram a problemática na relação entre colonizadores e colonizados, manifestos pelo colonialismo e neocolonialismo. Porém, a necessidade de levar em conta a experiência da América Latina e mudar o *locus* de enunciação fez com que surgisse uma nova perspectiva: os estudos decoloniais. A revisão de suas principais correntes teóricas e suas contribuições para a área de marketing demonstram o potencial para que o campo se amplie e dê voz a uma experiência de consumo que privilegia a realidade local.

A variedade de estudos que utilizam o arcabouço decolonial para explicar os fenômenos associados ao consumo demonstra que é possível criar narrativas alternativas àquelas tipicamente utilizadas por correntes teóricas não-críticas, que se baseiam em experiências de consumidores pertencentes a realidades diferentes e as utiliza como as únicas possíveis.

Ao analisar as bases teóricas dos estudos decoloniais e o crescimento do número de estudos em diferentes áreas, dentre elas a de marketing, conclui-se que esta lente teórica ainda carece de espaço na academia. A produção de conhecimento, ainda bastante localizada no Norte Global, cria barreiras para que novas perspectivas emergjam e levem em consideração diferentes

realidades e vozes. A resistência em abrir espaço para estudos de fora do *mainstream* evidencia a visão de que o conhecimento gerado no Norte Global é universal. A perspectiva decolonial pode ser adotada para dar voz à experiência e ao conhecimento local, permitindo que novas narrativas sejam ouvidas e que a geração de conhecimento ocorra a partir de fontes não hegemônicas. Na área de marketing, utilizar a perspectiva decolonial pode contribuir para a compreensão dos fenômenos de consumo por meio de narrativas alternativas, aumentando as possibilidades de geração de conhecimento.

Ao utilizar o arcabouço teórico decolonial, pode-se evidenciar a colonialidade presente nas diversas práticas de mercado, que reforça o discurso dominante e silencia vozes dissonantes. Estudos de natureza crítica que se utilizem da perspectiva decolonial podem contribuir para o esforço que pesquisadores têm feito para ampliar as possibilidades de debate, sem privilegiar o *mainstream* de suas áreas.

Uma agenda de pesquisa plural deve ser encorajada, privilegiando a geração de conhecimento que leve em conta diferentes realidades e vozes, tipicamente marginalizadas e silenciadas pelas teorias dominantes. Novas discussões podem abrir espaço para evidenciar a colonialidade presente em diferentes fenômenos, criando diferentes narrativas e propostas para a superação da influência eurocêntrica.

Os pesquisadores que desejem trilhar este caminho podem seguir o exemplo dos fundadores do campo, que se organizaram em grupos e estabeleceram contato com pesquisadores, tendo sucesso na filiação de novos interessados no tema. Tal feito resultou na abertura de espaço para a criação da linha de pesquisa em eventos, em programas dentro das instituições e em periódicos, diante do crescimento do interesse nos temas. A colaboração de diferentes pesquisadores pode contribuir para a expansão da gama de fenômenos a serem estudados, abordando diferentes aspectos culturais e sociais.

Sugere-se uma agenda de pesquisa que aborde desde discussões mais amplas no marketing, até estudos empíricos e estudos de casos sobre empresas e organizações pontuais, de forma a criar perspectivas utilizando lentes decoloniais. Seguem abaixo as sugestões de temas que podem, individualmente, compor agendas de pesquisa, pela possibilidade de concentrar diferentes discussões:

1. Estudos comparativos de avaliações de programas de pesquisa e de publicações em marketing, tendo em vista o seu local de origem e língua adotada;
2. Uso das instituições de ensino e pesquisa do Sul Global como instrumento de reforço à hierarquia de conhecimento por parte do Norte Global;

3. Formas de resistência à colonialidade do poder na adoção de métodos alternativos de pesquisa;
4. Uso da perspectiva decolonial para comparar estudos que utilizaram outras perspectivas, de forma a evidenciar a colonialidade e propor a transmodernidade para superá-la.

Mais do que apontar a colonialidade, os estudos podem contribuir indicando caminhos para que seus efeitos sejam combatidos. Desta forma, o conhecimento produzido no Sul Global pode ser capaz de dar voz à experiência local e combater a ideia de que o conhecimento no Norte Global é universal.

Dentro das temáticas de marketing que utilizaram a perspectiva decolonial, destaca-se o consumerismo, cuja origem, trajetória e difusão para o mundo, em especial o mercado brasileiro, são marcados pela dominação eurocêntrica (HEMAIS, 2018; HEMAIS; SANTOS, 2021). No entanto, a teorização acerca do tema ainda carece de estudos, sendo necessário o aprofundamento dos principais conceitos e aplicações do tema nos estudos de marketing.

Assim como na temática de consumerismo, que pode se beneficiar com estudos que investiguem a colonialidade presente nas práticas das organizações e dos diversos atores envolvidos no movimento consumerista, outras temáticas podem ter suas possibilidades ampliadas ao levar em conta a realidade local.

Que tipos de impacto a ideologia neoliberal causa em diferentes dinâmicas de consumo? Que tipo de silenciamento ou apagamento cultural pode estar sendo promovido? De que forma os consumidores são induzidos a se enxergarem? Quais as relações de poder subjacentes aos processos de consumo? Que tipo de negligência ou conivência por parte do Estado pode favorecer a reprodução da colonialidade? Que fenômeno de característica decolonial tem surgido e não é tratado como tal?

Tais questionamentos podem dar origem a novos estudos que utilizem a perspectiva decolonial na área de marketing e em outras áreas. Estes estudos podem ser úteis para identificar a colonialidade nas decisões empresariais sobre estratégias de comunicação, na compreensão do comportamento do consumidor em seu ambiente de consumo, de novos hábitos e de aspectos culturais dos consumidores e do ambiente, dentre outros.

3**Consumerismo à brasileira: uma perspectiva decolonial sobre o movimento consumerista brasileiro**

O crescimento da atividade industrial e, conseqüentemente, o incremento nos níveis de consumo por parte da população mundial desde o final do século XIX, fez surgir um cidadão que via no seu ato de consumo a possibilidade de inclusão e ascensão em meio a uma economia capitalista (HILTON, 2009). No entanto, parecia haver um descompasso entre o interesse empresarial e as necessidades deste novo cidadão, que passou a buscar formas de proteger seu ato de consumo por meio da mobilização coletiva para a cobrança de punições para atos empresariais considerados abusivos e antiéticos (MARKIN, 1971).

A mobilização coletiva assumiu a forma de um movimento que tinha o termo consumerismo como a representação coletiva de consumidores, provocando a reação de empresários, políticos e jornalistas (KOTLER, 1972). Definido como “um movimento econômico e social composto de consumidores insatisfeitos, desiludidos e desencantados, que evidencia a forma como as empresas são conduzidas por interesses avarentos, vorazes e egoístas” (MARKIN, 1971, p. 5), e iniciado nos Estados Unidos, o consumerismo tinha como objetivo empoderar o consumidor por meio da ideia de que as relações de consumo serviriam como balizador de poder entre estes e as empresas.

Sendo posteriormente impulsionado pelo acirramento da Guerra Fria e servindo como contraponto ao comunismo, o livre mercado praticado pelas economias liberais seria instância única para que a oferta e os preços fossem regulados de acordo com a satisfação do consumidor (MARKIN, 1971). Organizações como a *Consumers International* (CI) se encarregaram de espalhar pelo mundo o conceito de democracia do consumidor, tornando o mercado como instância única para a resolução de conflitos entre consumidores e empresas. A CI foi fundada em 1960 e reúne organizações consumeristas de diversos países. Desde a sua fundação, tem como objetivo a expansão do consumerismo e a representação do interesse do consumidor internacionalmente (HEMAIS, 2018).

No Brasil, o movimento consumerista teve início nos anos 1970, com o ativismo de mulheres do estado de São Paulo, que protestavam contra preços elevados, especialmente de

alimentos. No mesmo período, o deputado Nina Ribeiro (RODRIGUES; HEMAIS, 2022) fez a primeira movimentação no legislativo em direção à proteção do consumidor, por meio de dois projetos que acabaram sendo rejeitados (HEMAIS, 2018).

O movimento consumerista brasileiro iniciou sua atuação priorizando a representação coletiva na esfera jurídica, considerando os direitos dos consumidores como direitos dos cidadãos em suas relações com o mercado (RIOS; LAZZARINI; JR. VIDAL, 2001). Além disso, o movimento deu início à divulgação de informações sobre produtos e serviços para melhoria da tomada de decisão e orientação sobre preços, atuando como “conselheiro dos consumidores” (PORTILHO, 2009).

A dimensão coletiva dos consumidores passou a ser representada por organizações, como o Procon-SP, fundado em 1997, e avançou com a criação do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), fundado em 1997 (SANTOS, 2014). Este último, além de ter recebido doações de organizações consumeristas e de fundações estrangeiras para viabilizar suas operações, passou a reproduzir no Brasil o modelo de consumerismo praticado no Norte Global. Privilegiando a divulgação de informações sobre produtos e testes comparativos, por meio da revista *Consumidor S.A.*, o Idec trouxe para o Brasil os princípios editoriais das publicações de organizações europeias e norte-americanas (HEMAIS, 2018).

No entanto, discordâncias acerca da linha editorial entre o Idec e a organização consumerista belga *Euroconsumers* fizeram com que uma nova organização surgisse no cenário brasileiro. No ano de 2001, a Associação Brasileira de Defesa do Consumidor (Proteste) iniciou suas atividades, graças a uma doação de R\$ 1 milhão da *Euroconsumers*. A Proteste manteve, desde a sua fundação, o foco de sua atuação na publicação de revista própria, que divulgava aos consumidores brasileiros testes comparativos de produtos e orientações relacionadas à proteção do consumidor. Se, por um lado, a Proteste não aceitava doações empresariais, por outro veio recebendo, desde sua fundação, sucessivas ajudas financeiras provenientes da CI. O relacionamento com a *Euroconsumers* vai além do suporte financeiro e influência editorial, passando também pela indicação de executivos para cargos de confiança e treinamento de funcionários brasileiros nas organizações da Europa (HEMAIS, 2018).

O movimento consumerista, enquanto um movimento social, é pouco abordado em estudos brasileiros das áreas de Ciências Sociais. A carência de estudos reflete a dificuldade de incluir este movimento nas reflexões sobre o consumo contemporâneo (PORTILHO, 2009). Tal fato não se observa em estudos originados nos Estados Unidos e na Europa, que há décadas incluem o tema de consumerismo nas discussões mais amplas sobre consumo e movimentos sociais (MILLER, 1995; MILLER, 2001).

Enquanto tema de pesquisa na área de marketing, o movimento consumerista é abordado em estudos recentes (HEMAIS; FARIA, 2018; HEMAIS, 2018; FARIA; HEMAIS, 2020). Tais estudos ressaltam a forma como o tema é tratado sob uma perspectiva hegemônica, sem questionar a eficácia das organizações em termos da redução da assimetria de poder entre empresas e consumidores. Ao reproduzir o modelo de consumerismo adotado no Norte Global, tais organizações perpetuam a colonialidade no Sul Global por meio das relações de consumo.

No entanto, pouco se discute sobre o modelo de consumerismo que as organizações brasileiras praticam e advogam. Menos ainda sobre a influência de organizações estrangeiras, que historicamente se fazem presente no cenário brasileiro desde o início das atividades da primeira organização. Tendo em vista o crescimento das reclamações e o pouco resultado na redução das assimetrias de poder entre consumidores e empresas (SECRETARIA NACIONAL DO CONSUMIDOR, 2021), faz-se necessário questionar o modelo de consumerismo que foi adotado, identificar atores envolvidos no movimento e propor uma agenda de pesquisa para o tema que leve em consideração as peculiaridades do cenário brasileiro (HEMAIS, 2018).

A tese que dá origem a este artigo tem como objeto de estudo a colonialidade presente no movimento consumerista brasileiro. Tendo em vista a necessidade de maior entendimento sobre os conceitos associados ao objeto de estudo, este artigo pretende revisar a literatura acerca de consumerismo e do movimento consumerista, identificando as suas principais definições e correntes teóricas. A análise compreende revisão dos estudos acerca dos temas, fatos relacionados, a influência no contexto brasileiro e seus efeitos nos estudos de marketing. Para analisar o movimento consumerista, é utilizada a perspectiva decolonial, com o objetivo de analisar a colonialidade presente nas práticas das organizações.

A relevância do presente artigo se dá pela pouca atenção que a literatura de consumerismo dá aos aspectos geopolíticos envolvidos no tema (HEMAIS, 2018). Poucos são os estudos que abordam a influência eurocêntrica nas organizações brasileiras e quais as consequências da adoção de práticas do Norte Global em uma economia do Sul Global. Espera-se contribuir com uma nova perspectiva sobre o movimento consumerista brasileiro, identificando diferentes possibilidades para o esforço na redução da assimetria de poder entre consumidores e empresas.

Este artigo está dividido da seguinte forma: no segundo item, é feita uma revisão dos principais estudos acerca de consumerismo e do movimento consumerista. No terceiro item, é analisado o movimento consumerista brasileiro. No quarto, é apresentado o tema de decolonialismo em consumerismo e, por fim, no quinto item são apresentadas as considerações finais e sugestões para pesquisas futuras.

3.1

Consumerismo e Movimento Consumerista: perspectiva histórica e principais definições

3.1.1

Definições de Consumerismo

Antes de discorrer sobre a temática proposta no capítulo, é necessário apresentar definições para os principais termos que se repetirão ao longo da revisão de literatura. O primeiro termo é “consumerismo” e o segundo é “movimento consumerista”. Ambos estão relacionados, porém tratam de instâncias separadas na forma como se manifestam no processo de consumo.

O termo “consumerismo” não consta em um dicionário tradicional da língua portuguesa e buscas em dicionários eletrônicos tipicamente indicam a palavra “consumismo”, que indica uma patologia conhecida pelo comportamento de praticar o consumo em excesso (FERREIRA, 2021). Desta forma, fica nítida a falta de uso da palavra “consumerismo” e suas derivações, na linguagem corriqueira.

Na língua inglesa, a origem e as peculiaridades na adoção da palavra foram abordadas por Swagler (1994), que avaliou que, no meio acadêmico, as primeiras definições de consumerismo têm origem em um processo de manifestação da insatisfação do consumidor em algum evento de consumo. O autor registra que o primeiro estudo que utiliza a palavra consumerismo data de 1944 e é creditado ao pesquisador Paul Greer.

Segundo Swagler (1994), houve duas ondas consumeristas, a segunda tendo ocorrido em eventos da década de 1940. Todavia, ele afirma que tais ondas não foram significativas o suficiente para impulsionar a temática e as reais mudanças necessárias na defesa do consumidor. Somente a partir da década de 1960 que o movimento passou a ganhar força nos EUA.

Os estudos da década de 1960 refletiam o modo como uma parte do mundo empresarial tentava representar o consumerismo, associando-o a um comportamento rebelde e sindicalizado dos consumidores que, de forma similar ao socialismo, poderia resultar em maior regulação por parte do Estado (KOTLER, 1972). Tal associação demonstrava a ressalva do mercado em avaliar as demandas de ligas de consumidores e de seus representantes, como Ralph Nader (SWAGLER, 1994).

Nader (1968, p. 1) atesta que consumerismo:

[...] é um termo que está em voga recentemente por porta-vozes de negócios para descrever o que eles acreditam ser uma ideologia concertada e disruptiva inventada por autoproclamados

corações sangrentos e políticos que acham que vale a pena atacar as corporações. O “consumerismo”, dizem eles, mina a confiança do público no sistema empresarial, priva o consumidor da liberdade de escolha, enfraquece a autoridade estadual e local por meio da usurpação federal, burocratiza o mercado e sufoca a inovação.

Markin (1971, p. 5) define consumerismo como “um movimento econômico e social composto de consumidores insatisfeitos, desiludidos e desencantados, que evidencia a forma como as empresas são conduzidas por interesses avarentos, vorazes e egoístas”. Em uma visão mais pragmática e conciliadora, Kotler (1972, p. 49) define o conceito como “um movimento social em busca do aumento dos direitos e do poder dos compradores em relação aos vendedores”.

Adotando uma perspectiva mais ampla, McGowan (1978, p. 6) definiu consumerismo como:

Um movimento social para informar os consumidores para que eles possam fazer julgamentos bem-informados sobre compras de bens públicos e privados. É um movimento para mais ações corretivas contra o uso indevido do poder de mercado e político detido pelos fornecedores desses bens. É também um movimento para conscientizar os consumidores de suas responsabilidades de lidar aberta e honrosamente com aqueles de quem compram bens e serviços.

Considerando que o tema se encontrava em constante evolução, Day e Aaker (1970, p. 13) definiram consumerismo como “a gama cada vez maior de atividades do governo, empresas e organizações independentes que são projetadas para proteger os indivíduos de práticas (tanto de negócios quanto do governo) que infringem seus direitos como consumidores”.

Estudos brasileiros abordam o consumerismo pela perspectiva de uma iniciativa que tem origem nos movimentos de construção dos “novos direitos”, sendo assim definido como:

[...] um movimento social organizado próprio da Sociedade de Consumo, surgem como reação à situação de desigualdade e assimetria de poder e informação entre fornecedores e consumidores. Trata-se de um movimento que luta por direitos que vão além da defesa da soberania do consumidor, buscando, ao contrário, reverter a influência do mercado (PORTILHO, 2009, p. 206).

Considera-se que o consumerismo atua, principalmente, na esfera jurídica, compreendendo os direitos dos consumidores como direitos dos cidadãos em suas relações com o mercado (RIOS; LAZZARINI; JR. VIDAL, 2001).

Outro estudo brasileiro define o consumerismo como “um movimento social organizado, próprio da sociedade de consumo, que surge como reação à situação de desigualdade entre produtores e consumidores” (CORTEZ; ORTIGOZA, 2006, p. 40). O

caráter do movimento fica expresso pela sua ligação com a origem do Direito do Consumidor e como a aquisição de direitos e o estabelecimento de deveres conduz, aos poucos, à “soberania do consumidor”, que, “sendo propagada pelo neoliberalismo, pode se mover em direção à ‘cidadania do consumidor’, em que o consumo se transforma numa prática social, política e ecológica” (CORTEZ; ORTIGOZA, 2006, p. 41).

Por fim, Santos (2014, p. 204) analisa a representação coletiva dos consumidores no movimento, definindo que o consumerismo se trata de:

[...] um anglicismo presente em vários idiomas e que tem sido difundido como sinônimo de movimentos ou associações de consumidores, na realidade comporta uma significação mais abrangente, englobando dimensões e categorias que traduzam alguma modalidade de ação coletiva dos cidadãos.

Nota-se que, nas definições apresentadas, há uma tentativa de conciliar o interesse do consumidor com o interesse empresarial. Ao passo que o consumidor surge como instância que merece proteção por parte da legislação, também é parte que deve arcar com responsabilidades. O fato de a origem do movimento consumerista, no século XIX, envolver a visão de um consumidor rebelde e organizado, tal qual em uma atividade sindical, parece explicar a persistente tentativa de conciliação entre consumidores e empresários.

3.1.2 Histórico do Movimento Consumerista

O consumerismo passou a ser associado a um movimento a partir da mobilização coletiva de consumidores, tipicamente representados por ligas de consumidores, que remontam a 1890. O movimento consumerista foi marcado por ondas, e a terceira foi considerada a mais proeminente (TIEMSTRA, 1992). A primeira onda ocorreu entre 1887 e 1914, em um período em que a regulação do governo norte-americano às atividades de mercado foi marcada por atos institucionais, como o “*The Consumer Protection Bill*”, em uma economia que via o consumo de massa e as organizações crescerem de forma acelerada. A segunda onda ocorreu entre 1927 e 1939, tendo como destaque a criação das organizações consumeristas *Consumers Research* (CR), em 1929, e da *Consumers Union* (CU), em 1936.

A CU foi criada em 1936 e, desde a sua fundação até 1979, foi presidida por Colston Warne. A importância de Warne para o movimento foi tamanha, de forma que ele é considerado o pai do movimento consumerista mundial. A organização americana foi crucial para a expansão do movimento para o mundo (SIM, 1991). A CU surgiu a partir da dissidência entre

os fundadores da CR e foi criada com o propósito de unir demandas de consumidores e de trabalhadores. A organização anterior estabeleceu os testes comparativos com o objetivo de fornecer dados científicos e, conseqüentemente, imparciais acerca da qualidade de produtos, e tinha o propósito de informar ao consumidor sobre produtos que tinham boa relação custo-benefício, produtos que deveriam ser evitados, bem como outras classificações.

Com a criação da CU e devido ao sucesso junto ao público, a publicação de testes comparativos foi mantida e a organização se engajou na militância política pelo padrão de vida, englobando salários e renda familiar (RAO; MORRILL; ZALD, 2000). Foi a partir de 1956 que Warne passou a atuar de forma mais intensiva pela expansão do consumerismo praticado nos Estados Unidos pelo mundo, ingressando em uma espécie de cruzada por diversas partes do globo, difundindo o modelo de consumerismo praticado pela CU. A visita de Warne a diferentes países e o estabelecimento de contato com diversas organizações despertou a iniciativa de um movimento consumerista global, liderado pelos Estados Unidos e impulsionado por acordos para a reconstrução da Europa no período que se sucedeu à Segunda Guerra Mundial (HILTON, 2009).

A terceira onda ocorreu entre 1962 e 1978 e teve como evento marcante o lançamento, nos EUA, do *Consumer Bill of Rights*. A medida, assinada pelo então presidente John F. Kennedy, compreendeu um conjunto de regulamentações que tinham como objetivo proteger os consumidores de riscos nos produtos que comprem e de informações enganosas sobre os mesmos (KOTLER, 1972). Durante a terceira onda consumerista, cresceu o ativismo político, fazendo com que o consumerismo crescesse e se firmasse enquanto um movimento organizado. O movimento ganha contornos políticos e sociais ao incluir pautas como questões ambientais, proteção à saúde e segurança do trabalho. Desta forma, o movimento consumerista se firma como suporte para o consumidor, que se torna cidadão, e para organizações que atuem na proteção desses cidadãos (MAYER, 1981).

O movimento consumerista envolve atores individuais e organizacionais. Sendo assim, Mayer (1981) definiu o movimento consumerista como as atividades de atores específicos, como Ralph Nader, *Public Citizen*, *Consumer Federation of America*, *National Consumers League* e *Consumers Union*. A escolha de atores é proposital, não para negar a importância de outros atores, mas para apontar os de maior consenso acerca das discussões e os que mais conseguem captar a atenção do público (MAYER, 1981).

Adotando a perspectiva do consumo como algo central na vida dos indivíduos, os eventos de insatisfação que deram origem ao tema estavam relacionados ao aumento de preços e à falta de ética empresarial. Em ambos os casos, ficou evidente o conflito de interesses entre

os empresários e os cidadãos de forma geral, com o primeiro grupo usufruindo de mais direitos que os segundos (KOTLER, 1972).

Com o intuito de promover os ideais liberais nas economias dos EUA e da Europa, os governos destes países criaram um ambiente propício ao modo capitalista de produção, com pouca regulação e impulsionando os comércios doméstico e internacional. A economia dos EUA, em especial, deu grande ênfase ao consumo e expandiu esse modelo para outras partes do mundo, oferecendo o modelo liberal como uma alternativa superior ao modelo comunista (HARVEY, 2011).

O intercâmbio de informações entre ativistas e organizações, dos Estados Unidos e da Europa, exportou o modelo de consumerismo estadunidense para diversos países e culminou com a criação de uma organização internacional, a *International Organization of Consumers' Unions* (IOCU), que compreendia a *Consumers Union* (CU) e organizações que realizavam testes em produtos, como a *Union Fédérale des Consommateurs*, na França, a *Consumentenbond*, na Holanda, a *Union Belge des Consommateurs*, na Bélgica, e a *Consumers' Association*, na Grã-Bretanha. A IOCU passou a representar os interesses dos consumidores junto a diversas agências internacionais, como a Organização das Nações Unidas (ONU) (HILTON, 2007).

A IOCU foi posteriormente renomeada para *Consumers International* (CI) e desempenhou papel de relevância na expansão dos ideais consumeristas para diversos países, com foco nos países em desenvolvimento. O envolvimento da organização em movimentos consumeristas na Ásia foi decisivo para que houvesse uma mudança de foco nas causas em que ela atuava, incorporando temas mais relevantes para o bem-estar da população, como a redução da pobreza (HILTON, 2007). Estudos iniciais de marketing acerca de consumerismo trataram de afastar o consumerismo de uma prática puramente militante e avessa aos conceitos de marketing, elucidando sua importância para a satisfação do consumidor (MARKIN, 1971). Afastando as manifestações dos consumidores e de seus representantes de uma imagem negativa, os estudos evidenciaram o movimento como uma manifestação de aspectos da prática empresarial que deveriam ser reavaliados e dos possíveis impactos da mobilização dos consumidores (MAYER, 1988).

3.2

O movimento consumerista no Brasil

Os primeiros registros de eventos que marcam o início do movimento consumerista no Brasil datam da década de 1970, período em que o país, assim como outros da América Latina,

era governado sob regime de ditadura civil-militar e passava por recessões econômicas. Enfrentando problemas de abastecimento e altos índices inflacionários, multiplicavam-se as reclamações de consumidores sobre preços de alimentos e de tarifas de serviços públicos, por exemplo (OMETTO; FURTUOSO; SILVA, 1995). À medida que o cenário político apontava para a redemocratização, com a ampliação das possibilidades de participação, os movimentos consumeristas revitalizaram seu discurso, adotando o caminho da universalização e da garantia de novos direitos que, no caso do consumidor, referia-se à institucionalização de medidas protetivas que garantissem algum tipo de equilíbrio nas relações de consumo (SANTOS, 2014).

Na década de 1970, foram registrados movimentos sociais que ganharam destaque, como o Movimento do Custo de Vida e o Movimento das Donas de Casa e Consumidores, que foram considerados influenciadores da criação da Lei 8078/90, primeira formalização dos Direitos do Consumidores no Brasil (GOHN, 2003). Considera-se que o movimento consumerista brasileiro assumiu características peculiares, por ter a discussão de seus movimentos mais conhecidos coincidindo com os movimentos sociais pela redemocratização do país. Sendo assim, as discussões pela aquisição de direitos para os consumidores, que culminaram com a criação da lei, foram de alguma forma influenciadas por outros movimentos, absorvendo a cultura de participação e cívica daquele período (SANTOS, 2014).

Antes da aprovação da Lei 8078/90, surgiram as primeiras organizações de defesa do consumidor, que atuavam localmente para atender às reclamações dos consumidores (GOHN, 2003). A primeira organização a se tornar conhecida foi o Procon-SP, que foi criado em 1976, a partir de uma iniciativa conjunta da Secretaria de Assuntos Metropolitanos e da Secretaria de Planejamento do Estado de São Paulo. A intenção foi criar um modelo inspirado no dos Estados Unidos, em que os consumidores seriam informados a respeito dos produtos a eles oferecidos e poderiam, por meio da melhor escolha, fazer frente aos abusos empresariais (HEMAIS, 2018).

Se nos anos de 1970 o consumerismo brasileiro foi marcado pela atuação de movimentos sociais liderados por consumidores, nos anos de 1980 as organizações assumiram o protagonismo, ampliando a dimensão coletiva e elevando o tema do direito do consumidor no debate. Desta forma, as organizações se mobilizaram na formalização das pautas que serviriam de esboço para a legislação que seria aprovada alguns anos depois (SANTOS, 2014).

Com a iniciativa de adotar o modelo estadunidense e sem conhecimento prévio, o Procon-SP estabeleceu laços com a CI, tornando-se a primeira organização brasileira a se associar à organização, em 1982. O intercâmbio entre as partes se tornou intenso e a organização brasileira passou a reproduzir no mercado brasileiro a cartilha das organizações

internacionais, encontrando espaço em um mercado desregulado e aberto à implantação dos ideais de livre mercado (HEMAIS, 2018).

A principal forma de comunicação do Procon-SP com o consumidor se dava por folhetos, guias e reportagens em jornais e revistas de grande circulação (FUNDAÇÃO PROCON-SP, 2011). Foi somente em 2006 que a organização lançou uma revista própria, a *Revista do Procon*, mesmo já havendo colaborado em outra publicação. A linha editorial privilegiava a divulgação de testes comparativos, conforme faziam as publicações internacionais (ZÜLZKE, 1991).

O cenário brasileiro viu surgir uma nova organização de defesa do consumidor no ano de 1987, com a criação do Idec. Fundado por ex-membros do Procon-SP e da Superintendência Nacional de Abastecimento (SUNAB), tinha como objetivo exercer a defesa do consumidor por meio da “militância do Direito” e sem as limitações de órgãos públicos, podendo contar com doações empresariais e individuais. Foi idealizada como “uma associação civil para uma ação ampla” (IDEC, 2007, p. 11).

O Idec atuou inicialmente em causas de interesse público, como a ação pela proibição de hormônios cancerígenos na engorda de gado, a ação contra o uso de selo-pedágio para o trânsito em rodovias federais, dentre outras. Com o tempo, verificou-se que era necessário mudar o foco de atuação para processos de grupos de pessoas, que resultou em diversas ações contra planos de saúde, instituições financeiras e concessionárias de serviços públicos (IDEC, 2007).

Após conseguir um financiamento adquirido junto à Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP), o Idec passou a investir em sua área técnica, com o objetivo de produzir testes comparativos de grande impacto (LAZZARINI, 1995). Para tal, foram contratados profissionais especializados que, para garantir o padrão e a qualidade dos testes comparativos, foram treinados em organizações estrangeiras. O financiamento previa ainda a criação de uma revista própria, a *Consumidor S.A.*, que foi lançada em 1995 e garantiu ao Idec uma forma de captação de associados e, consequentemente, de recursos para a manutenção de suas atividades. As primeiras edições da *Consumidor S.A.* traziam notícias internacionais sobre segurança de produtos, porém rapidamente a revista passou a divulgar testes comparativos feitos no Brasil (IDEC, 2007).

A interação com organizações internacionais, em especial a CI, garantiu ao Idec o título de maior organização consumerista do Brasil e a nomeação da principal executiva da organização, Marilena Lazzarini, à presidência da CI (HEMAIS, 2018). Sua atuação é

reconhecida como uma das grandes lideranças da organização, com atuação de impacto para os esforços do movimento (CONSUMERS INTERNATIONAL, 2010).

Apesar do bom relacionamento com organizações internacionais, o Idec não cederia à investida de uma organização belga – a *Euroconsumers* – para o controle editorial de sua revista. A recusa culminou com a criação de uma nova organização consumerista no país, a Associação Brasileira de Defesa do Consumidor (Proteste), que recebeu uma doação no valor de R\$ 1 milhão da organização belga para o estabelecimento de suas atividades (HEMAIS, 2018).

A Proteste, apesar de se declarar como uma organização independente, tem desde a sua fundação uma agenda alinhada com a organização *Euroconsumers*. Desde a indicação de executivos, passando pelo financiamento e até linha editorial da *Revista Proteste*, as atividades demonstram influência da organização belga, que parece trazer o modelo eurocêntrico de consumerismo para o Brasil por meio da Proteste (HEMAIS, 2018).

Os estudos de marketing mais tradicionais acerca de consumerismo pouco analisam aspectos geopolíticos do movimento, e dão ênfase à forma como o movimento se estruturou como uma resposta à pouca proteção que o consumidor tinha, provocando reações de agentes governamentais que culminaram na criação de leis que freariam o ímpeto empresarial (HILTON, 2009). Mesmo estudos de natureza crítica tendem a não abordar questões estruturais, cedendo ao discurso dominante (RODRIGUES, 2021).

Estudos brasileiros parecem considerar o movimento consumerista e a atuação das organizações como diretamente ligados, atestando que o consumerismo “[...] atua também como ‘conselheiro dos consumidores’, fazendo e divulgando testes comparativos de produtos para oferecer ao consumidor a melhor opção de compra” (PORTILHO, 2009, p. 206). Por esta perspectiva, considera-se que a produção e divulgação de testes somente pode ser benéfica para o consumidor. Nota-se, ainda, que as organizações internacionais têm seu perfil realçado, conforme descrito:

[...] destaca-se a *Consumers International*, federação internacional de organizações de consumidores, com mais de 200 organizações filiadas, de mais de 80 países, que se dedica à proteção e promoção dos direitos dos consumidores perante organismos regionais e internacionais (PORTILHO, 2009, p. 206).

Uma área que surge como uma voz dissonante nesta tendência é a de estudos decoloniais, que questiona a forma como o conhecimento gerado no Norte Global é imposto ao restante do mundo como universal, provocando assimetrias de ordem cultural, racial e social

(QUINTERO; FIGUEIRA; ELIZALDE, 2019). Ao posicionar o conhecimento eurocêntrico no centro do mundo, outras formas de saber foram posicionadas como inferiores, invisibilizando saberes e culturas dissonantes (QUIJANO, 2000).

Compreender o fenômeno por meio de uma lente decolonial pode contribuir com a geração de conhecimento na temática de consumerismo de uma forma diferente da praticada até o momento, levando em conta as estruturas de poder que controlam e influenciam o movimento e impedindo que novas perspectivas sejam consideradas.

3.3

Crítica decolonial a consumerismo

Os estudos que abordam a temática de consumerismo tipicamente analisam os fenômenos sob a perspectiva do conflito entre consumidores e empresários, em um cenário no qual surgem regulações, mas prevalece a ideia de que o livre mercado é o mais adequado para a resolução de tais conflitos (HEMAIS, 2018). A visão de democracia do consumidor parece bastante disseminada, em que abusos empresariais são contidos por meio da militância e do poder de decisão do consumidor (HILTON, 2009). No entanto, aspectos mais amplos, que tragam à tona elementos estruturais do mercado, como questões geopolíticas e de poder, raramente são abordados nos estudos do tema, limitando a análise e concentrando a abordagem numa perspectiva reduzida.

Ao revisar a literatura acerca do consumerismo no mundo e no Brasil, nota-se que o movimento no Brasil se confunde com o surgimento das organizações consumeristas no país (IDEC, 2007). Nos estudos brasileiros que abordam o movimento consumerista, a concentração das pautas por parte das organizações (SANTOS, 2014) e a influência de organizações estrangeiras sobre estas (PORTILHO, 2009) não são avaliadas com criticidade, sendo inclusive representadas como benéficas e decisivas para a redução das assimetrias entre empresas e consumidores (CORTEZ; ORTIGOZA, 2006).

Nesta linha, é notório o crescimento no número e no porte de organizações que recebem suporte de entidades estrangeiras para o desenvolvimento de suas atividades no país, demonstrando o interesse estrangeiro na dinâmica brasileira de mercado. Poucos são os estudos que questionam a forma como as organizações estrangeiras influenciam o movimento consumerista e porquê (HEMAIS, 2018; HEMAIS; FARIA, 2018).

Visando promover a proteção do consumidor contra os abusos empresariais, as organizações de proteção ao consumidor foram posicionadas como parceiras das entidades governamentais na criação e no cumprimento de regulações para o mercado. No entanto,

mesmo que estas organizações declarem se engajar na orientação e na abertura de ações judiciais visando punir atitudes que prejudiquem os consumidores, nota-se que os níveis de insatisfação do consumidor não melhoraram (RYNGELBLUM; VIANNA, 2017).

Diante do crescente nível de insatisfação dos consumidores, registrado pelas próprias organizações consumeristas, é necessário questionar a eficácia do modelo consumerista praticado no Brasil, incentivado pelas organizações estabelecidas no país. Estudos de natureza crítica nesse sentido deram início ao questionamento do modelo consumerista brasileiro (HEMAIS; FARIA, 2018), da influência das organizações no movimento consumerista brasileiro (HEMAIS, 2018) e da influência eurocêntrica em uma organização consumerista brasileira.

Perspectivas críticas, como a pós-colonial e a decolonial, demonstram-se apropriadas para avaliar o modelo consumerista adotado no Brasil, as falhas na proteção do consumidor, a participação no aprofundamento das problemáticas sociais decorrentes da colonialidade e por evidenciarem a dominação eurocêntrica nas práticas das organizações (HEMAIS, 2018). Tais perspectivas abrem a possibilidade para alternativas, em termos de consumerismo, que levem em conta questões históricas e conhecimentos locais, invisibilizados pela dominação eurocêntrica (FARIA; HEMAIS, 2020).

No aspecto histórico, tem destaque a atuação do deputado Nina Ribeiro que, na década de 1970, atuou fortemente para a criação de leis que aumentassem a segurança dos consumidores, espelhando seu ativismo na atuação de Ralph Nader, um dos expoentes do movimento consumerista nos EUA (HEMAIS, 2018). O comportamento mimético do político brasileiro influenciou as notícias e trouxe consequências para o movimento consumerista brasileiro, que ainda dava seus primeiros passos (RODRIGUES; HEMAIS, 2022).

A importação de modelos estrangeiros para o contexto brasileiro também foi sentida na área da publicidade, na qual organizações estrangeiras atuaram para que dispositivos eurocêntricos fossem adotados, visando privilegiar empresas privadas e incentivar a retração do Estado. A colonialidade do poder e a colonialidade do saber ficaram evidentes nas práticas adotadas (RODRIGUES; HEMAIS, 2022).

A modernidade eurocêntrica é incapaz de reconhecer que a sua forma de organização provocou a aniquilação de povos e permanece prejudicando o meio ambiente. Somente respeitando as diferenças entre povos e aprendendo a conviver com a alteridade é possível encontrar uma saída para o caminho que a modernidade encaminhou a humanidade (MIGNOLO, 2005). O ambiente acadêmico em que a modernidade é analisada, sob perspectiva crítica, apesar de ser capaz de reconhecer as inconsistências nas ideologias da modernidade,

está inserido na própria modernidade e, sendo assim, pode limitar a percepção dos estudiosos que permanecem influenciados por paradigmas diversos (DUSSEL, 2006).

A literatura acerca do consumerismo raramente reconhece que os avanços globais de organizações consumeristas, com suas promessas de desenvolvimento por meio da modernidade, na verdade obscurecem problemas associados à adoção de modelos eurocêntricos (HEMAIS, 2019) – um fenômeno relacionado à colonialidade, que é o lado mais sombrio da modernidade (MIGNOLO, 2011).

Ao ignorar este lado colonialista, esta literatura esquece como o sistema-mundo capitalista impôs às sociedades do Sul Global uma posição em que seu desenvolvimento depende daqueles do Norte Global (MARINI, 2014), ou como a expansão do conhecimento do mundo eurocêntrico para o resto do mundo é um evento problemático, visto que o conhecimento não é de natureza universalista (MIGNOLO, 2009).

A visão neoliberal de que os consumidores se beneficiariam da retração do Estado e do aumento da concorrência parece ser abordada de forma estabelecida, sem o devido questionamento de sua adoção e manutenção nos sistemas econômicos vigentes (SALAZAR; VARGAS; PASCAGAZA, 2021). A perspectiva decolonial questiona e problematiza tal fato, trazendo à tona uma série de problemáticas sociais que não foram resolvidas com a emancipação da América Latina. O modelo capitalista que moldou as relações sociais, a exploração de recursos e o consumo no período colonial se modificou, porém, seus pressupostos permanecem atualmente (QUIJANO, 2000) e pouco são questionados pela literatura de consumerismo e marketing.

3.4

Considerações finais

Este artigo teve como objetivo revisar a literatura acerca de consumerismo e do movimento consumerista, identificando as suas principais definições e correntes teóricas, trazendo definições e delimitações de cada uma. A forma como o tema foi introduzido no contexto brasileiro e a criação de organizações consumeristas também foram analisadas como aspectos que contribuíram para o movimento que se desenvolveu localmente.

As organizações consumeristas internacionais exerceram influência sobre as organizações brasileiras, financiando atividades, trocando informações e transmitindo conhecimento para a aplicação do modelo de consumerismo já utilizado em seus países. Com isso, organizações como Idec e Proteste acabam por replicar no Brasil o consumerismo eurocêntrico.

O foco da literatura de marketing no consumo está ligado à predominância de estudos originados no Norte Global, que historicamente dominam as narrativas e o *mainstream* da área. Desta forma, escolas de negócios do Sul Global acabam por direcionar a produção teórica e a disseminação de metodologias Eurocêntricas. Na contrapartida, vozes dissonantes e realidades são silenciadas em prol de um espaço acadêmico disciplinado pelo discurso dominante (VARMAN; SAHA, 2009).

Mesmo com o crescimento de estudos de natureza crítica na área de marketing (TADAJEWSKI, 2014), nota-se que os pesquisadores enfrentam o desafio de criar conhecimento, visto que a criação de ideias fora do padrão hegemônico é desencorajada, limitando a produção do conhecimento na área e impedindo que diferentes realidades e conhecimentos coexistam (FARIA, 2014).

Na tentativa de vencer a resistência do campo, estudos de natureza crítica que utilizam diferentes perspectivas da realidade têm ganhado espaço em periódicos de relevância (TADAJEWSKI, 2011; TADAJEWSKI, 2012; DHOLAKIA, 2016), dentre estes os de natureza pós-colonial e decolonial, que explicitam a dominação histórica da área de gestão por parte do Norte Global (ABDALLA; FARIA, 2017). Seguindo a perspectiva decolonial, novos estudos ressaltam a colonialidade presente nos estudos que seguem o *mainstream* e oferecem diferentes interpretações sobre as relações de consumo (HEMAIS, 2018; RODRIGUES, 2021; RODRIGUES; HEMAIS, 2020).

As perspectivas pós-colonial e decolonial têm destaque nos estudos de natureza crítica, por levarem em consideração a dominação colonialista que perdura no Sul Global e as consequências que esta tem para o desenvolvimento da região. Estudos que utilizam estas perspectivas tiveram destaque no artigo e abrem uma janela de oportunidades para pesquisas futuras.

Estudos futuros poderiam analisar os efeitos de práticas consumeristas no mercado brasileiro, percepções acerca de assimetria de poder entre consumidores e empresas, consequências da retração do Estado na defesa do consumidor e a influência das organizações consumeristas em decisões do Estado. A eficácia das ações criadas por tais organizações poderiam ser criticamente avaliada pela perspectiva do consumidor, com estudos que levem em conta os níveis de reclamações e a satisfação dos consumidores em relação aos temas que são colocados em pauta.

Novos estudos podem, ainda, analisar organizações brasileiras escassamente pesquisadas, comparar organizações e identificar oportunidades alternativas para o movimento consumerista brasileiro, que levem em consideração o conhecimento e a experiência local.

Desta forma, movimentos sociais e representantes da sociedade civil poderiam ser encorajados a compor o debate acerca das reais demandas do consumidor brasileiro, levando em conta suas necessidades básicas e outros temas não contemplados pelo movimento consumerista até então.

4

Entendendo o Movimento Consumerista Brasileiro por uma perspectiva decolonial: o caso da Proteste

Resumo

A partir de uma perspectiva decolonial, o presente estudo analisa como e por que o consumerismo eurocêntrico foi adotado pela Proteste, organização consumerista brasileira associada à *Euroconsumers*, organização europeia de defesa do consumidor. A literatura de marketing raramente discute questões decoloniais relacionadas ao consumerismo, resultando em uma compreensão limitada de como as organizações consumeristas eurocêntricas influenciam o consumerismo no Sul Global e no Brasil. Com base em entrevistas com atuais e ex-funcionários da Proteste e em dados secundários, a análise mostra como a Proteste lida com a hierarquia criada dentro da *Euroconsumers*, posicionando-a na parte inferior dessa estrutura, bem como adota o conhecimento consumerista universalista eurocêntrico, que não necessariamente contribui para resolver os problemas de consumo do Proteste. Ao ignorar tais questões decoloniais, o marketing perpetua uma visão parcial do consumerismo, que acentua a assimetria de poder entre o mundo eurocêntrico e o resto do mundo, ao invés de fomentar relações entre empresas e consumidores.

Palavras-chave: consumerismo, decolonialismo, modernidade/colonialidade, conhecimento, dependência.

4.1

Introdução

O processo de colonialidade dos países do Norte Global sobre os do Sul Global continua ainda hoje, mesmo após o fim da colonização europeia, ajudando a perpetuar a hierarquização do mundo eurocêntrico sobre o resto do mundo (TOUZANI; HIRSCHMAN; SMAOUI, 2016). Como consequência, o desenvolvimento do Sul Global tem sido subordinado a potências estrangeiras, cujos interesses desenvolvimentistas diferem daqueles de seus pares não eurocêntricos (ESCOBAR, 2012). Esse controle eurocêntrico esteve especialmente presente na América Latina (MIGNOLO, 2012) e tirou tanto dos povos locais que eles perderam até o direito de serem chamados de “americanos” (GALEANO, 2016).

Historicamente falando, uma área específica que tem sido alvo desse processo de dominação pós-colonial é o consumerismo (HEMAIS, 2018). Desde o surgimento da *Consumers International* (CI) (anteriormente conhecida como *International Organization of*

Consumers Unions - IOCU), em 1960 – formada a partir da associação de cinco organizações de proteção ao consumidor nos Estados Unidos (EUA), Europa e Austrália (SIM, 1991) –, e a fundação dos *Euroconsumers*, em 1990 – inicialmente composta por organizações de consumidores de Portugal, Bélgica, França, Itália e Espanha –, o modelo eurocêntrico de proteção ao consumidor tem prevalecido em nível global, em comparação com outras formas de proteção ao consumidor. Esse modelo, difundido mundialmente pela CI e *Euroconsumers*, coloca o incentivo no mercado – e a consequente retração do Estado – como o principal meio para garantir a proteção dos consumidores contra as empresas (IOCU, 1991; NATH, 2015), o que vai ao encontro dos princípios do neoliberalismo que surgiram na década de 1960 (HARVEY, 2011). No entanto, a promessa desse modelo de estabelecer mais igualdade entre consumidores e empresas mal se concretizou e a desconsideração das empresas pelos direitos dos clientes não mudou (DAVIES; OLMEDO-CIFUENTES, 2016).

Com os avanços do neoliberalismo e o início do fim da Guerra Fria, no final da década de 1980, levando ao crescimento dos ideais de mercado, mais demandas surgiram globalmente para atender às necessidades dos consumidores (HARVEY, 2011). Nesse contexto, a CI, em meados da década de 1980, e a *Euroconsumers*, na década de 1990, começaram a se aproximar de organizações de defesa do consumidor no Sul Global, particularmente na América Latina; como resultado, essas organizações começaram a repetir as práticas consumeristas de 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: a Associação Brasileira de Defesa do Consumidor, aderiram à CI e à *Euroconsumers* e passaram a aderir às suas práticas consumeristas (HEMAIS, 2018).

Criada em 2001, a Proteste é um caso específico na história consumerista brasileira, porque seu surgimento foi resultado de um financiamento significativo da *Euroconsumers*, aliás, foi a primeira vez que uma organização estrangeira financiou uma no Brasil. A *Euroconsumers* estava interessada em estabelecer uma parceria com uma organização brasileira de proteção ao consumidor que realizaria testes comparativos de produtos (CRESPO, 2002). Willy Van Ryckeghem, um dos cofundadores da *Test Achats* (a organização belga da *Euroconsumers*), foi escolhido para ajudar a fundar a organização brasileira, o que explica porque a Proteste repetiu as práticas de consumo da organização belga (RYNGELBLUM; VIANNA; RIMOLI, 2013). No entanto, apesar de seguir o modelo eurocêntrico da *Euroconsumers*, a Proteste tem tido um sucesso questionável em impedir que os consumidores brasileiros continuem a experimentar relações assimétricas com as empresas. Além disso, a Proteste tem encontrado problemas associados a essa hierarquização (LAZZARINI, 2011;

SILVA; BARROS; GOUVEIA, 2017), e isso pode ser explicado pelo fato de o modelo em questão ter outras prioridades além da proteção dos consumidores no Sul Global (FARIA; HEMAIS, 2018).

A literatura de marketing dá pouca atenção aos aspectos pós-coloniais do movimento consumerista internacional ou brasileiro (HEMAIS, 2018). Em geral, ao abordar o consumerismo, os autores da área historicamente se limitaram a discutir as relações hierárquicas entre empresas e consumidores e as formas pelas quais os governos deveriam proteger estes contra abusos dos primeiros (KOTLER, 1972). Mais recentemente, porém, pesquisadores em marketing têm dado passos diferentes e tentado entender a relação entre organizações consumeristas e como aquelas do Norte Global têm influenciado outras do Sul Global (HEMAIS, 2018; PRYLUKA, 2015), afastando-se de uma perspectiva puramente de micromarketing ao fenômeno. No entanto, esses estudos pouco abordaram como essa influência ocorre entre as organizações de ambas as regiões, mas que fazem parte do mesmo grupo consumerista, como é o caso da *Proteste* e da *Euroconsumers*. Portanto, pouco se sabe sobre as consequências dessa influência e a maneira como ela impõe uma condição de dependência de uma parte sobre a outra, bem como limita o tipo de modelo consumerista adotado pela organização sulista do grupo, uma vez que a levou a aderir um que privilegia os saberes vindos do Norte.

A literatura consumerista raramente reconhece que os avanços globais de organizações consumeristas, como CI e *Euroconsumers*, com suas promessas de desenvolvimento pela modernidade, na verdade obscurecem problemas associados à adoção de modelos eurocêntricos (HEMAIS, 2018) – fenômeno relacionado à colonialidade, que é o aspecto mais sombrio lado da modernidade (MIGNOLO, 2011). Ao ignorar esse lado colonialista, esta literatura negligencia como o sistema-mundo capitalista impôs às sociedades do Sul Global uma posição em que seu desenvolvimento depende das do Norte Global (MARINI, 2014), ou como a expansão do conhecimento do mundo eurocêntrico para o resto do mundo é um evento problemático, dado que o conhecimento não é de natureza universalista (MIGNOLO, 2009).

Considerando esse contexto geopolítico, o presente estudo visa identificar, a partir de uma perspectiva decolonial, como e por que práticas eurocêntricas de defesa do consumidor foram adotadas por uma organização consumerista brasileira, com foco específico no caso da *Proteste*. Ao analisar este caso, o estudo espera contribuir para as discussões em Macromarketing sobre o “grande pensamento sobre o marketing”, adotando uma perspectiva crítica que é incomum na literatura de marketing – ou mesmo de Macromarketing (JACK, 2008) –, mas que pode ajudar a revelar uma visão mais ampla de um fenômeno importante.

Considerando que o marketing afeta e, ao mesmo tempo, é afetado pelas sociedades (BARTELS; JENKINS, 1977; DIXON, 1984), é fundamental compreender como essa relação entre ambas as partes se constitui no Sul Global, dadas as diferenças de marketing e sociedades nesta região quando comparados às do Norte Global (CAYLA; ELSON, 2012). De um modo geral, quando o consumerismo – elemento constitutivo das sociedades do Norte Global (COHEN, 2003) – se expande para o estrangeiro e tenta aderir a outras sociedades, parecem surgir problemas, normalmente associados à noção de que este conceito não afeta o marketing da mesma forma que o faz em sua origem. Isso pode ser explicado pelo fato de que o consumerismo no Sul Global é usado pelo Norte Global mais como uma ferramenta geopolítica do que como uma medida de proteção ao consumidor (FARIA; HEMAIS, 2018). Portanto, uma melhor compreensão desse fenômeno poderia ajudar as discussões em Macromarketing a refletir sobre como o consumerismo eurocêntrico no Sul Global serve mais para influenciar as sociedades a se alinharem aos valores eurocêtricos, relacionados aos mercados e ao consumo, do que para gerenciar atividades de marketing que são prejudiciais aos consumidores.

4.2

Modernidade/Colonialidade: Duas Faces de um Mesmo Fenômeno

Uma questão central discutida pelos autores decoloniais nas últimas décadas é a forma como a dominação eurocêntrica sobre a América Latina tem sido marcada pela colonialidade, o outro lado da modernidade (DUSSEL, 2002; QUIJANO, 2013). Para esses autores, a modernidade é a promessa usada pelos povos eurocêtricos para erguer sociedades aparentemente atrasadas do estado provinciano de imaturidade natural do Sul Global. No entanto, essa mesma modernidade carrega consigo um outro lado, mais sombrio, a colonialidade, que, embora permaneça oculta, acarreta uma “práxis irracional da violência” como justificativa para impor a modernidade (DUSSEL, 2002, p. 479). Tal colonização privou violentamente os latino-americanos de seus conhecimentos, identidades e histórias, que foram apagados por seus colonizadores, que lhes impuseram referências eurocêtricas como as únicas aceitáveis (DUSSEL, 2002). Assim, o desenvolvimento da América Latina, após sua independência, foi marcado por uma contínua dependência dos países europeus, inicialmente, e posteriormente dos EUA (MARINI, 2014), sendo considerado “sem dúvida, o caso mais extremo de colonização cultural” no Sul Global (QUIJANO, 2013, p. 24).

A colonialidade levou, assim, a América Latina a se tornar dependente dos países capitalistas do Norte Global para o seu desenvolvimento. De acordo com os teóricos da dependência (MARINI, 2014; SANTOS, 2014), cujos princípios ajudaram a moldar muito do

pensamento decolonial (GROSFOGUEL, 2000; QUIJANO, 2013), o capitalismo criou um sistema mundial dominado por países centrais. Esses países dominantes detêm grande parte do capital financeiro mundial e dos recursos que foram extraídos do Sul Global para financiar o eurocentrismo (MIGNOLO, 2009), às custas dos países periféricos que foram submetidos à dependência estrutural. Detentores de processos de inovação e mão de obra qualificada, os países centrais relegam a oferta de insumos e mão de obra barata para os países periféricos, que enfrentam dificuldades financeiras e, assim, pegam empréstimos dos primeiros para se manterem, apenas agravando sua condição de dependentes.

Esta dependência não só se torna um obstáculo, como efetivamente impede que os países periféricos alcancem maior desenvolvimento, uma vez que as condições para alcançar tal *status* são dominadas pelos países centrais (BRESSER-PEREIRA, 2010). O desenvolvimento é, portanto, medido com base em princípios capitalistas e não em fatores fora do sistema-mundo, mais comumente encontrados na periferia (ESCOBAR, 2012). Por meio desse sistema, os países periféricos só podem ascender a outro patamar de desenvolvimento se os países centrais avançarem antes deles para um patamar ainda mais elevado, num ciclo contínuo que só é vantajoso para uma parte (SANTOS, 1970).

Esse ciclo vicioso foi decisivo para o atraso no desenvolvimento dos países latino-americanos, o que fez com que a região criasse uma relação de subordinação ao Norte Global (MARINI, 1992). A hierarquia presente no modelo de desenvolvimento imposto pelos países centrais expõe a visão distorcida de que os países periféricos são de natureza inferior, incapazes de sustentar seu próprio progresso e, portanto, dependentes dos países centrais (QUIJANO, 2013). Grande parte dessa caracterização do Sul Global ajudou, conseqüentemente, a justificar os avanços contínuos da modernidade por meio do capitalismo, apesar de apenas aumentar os problemas e a dependência dessa região.

A modernidade/colonialidade fez com que os padrões eurocêtricos se tornassem a norma para as sociedades colonizadas, que parecem valorizar apenas valores exógenos, reforçando a premissa de que tudo o que vem do Sul Global é de segunda classe (FANON, 1963). O conhecimento vindo do Norte Global, portanto, se enquadra nesse esquema, sendo valorizado por sua superioridade sobre formas de conhecimento não eurocêtricas (GROSFOGUEL, 2013). Isso foi ajudado pelo fato de que o conhecimento eurocêntrico foi expandido globalmente como se fosse universal, portanto, capaz de explicar todos os fenômenos globais (MIGNOLO; TLOSTANOVA, 2006). Porém, o conhecimento, na verdade, não pode ser universalizado, pois é um conceito criado pelo homem, que é influenciado por sua localização, que molda a forma como ele vê o mundo (MIGNOLO, 2009). Portanto, o

conhecimento deve ser entendido como localizado e, dessa forma, como fundamental para ajudar o homem a interpretar a realidade da qual faz parte, o que o torna intransferível a outro *locus*, pois tanto o homem quanto o local diferem ao redor do mundo (IBARRA-COLADO, 2006).

A epistemologia ocidental escondeu esses elementos cruciais em suas tentativas de promover o conhecimento eurocêntrico como deslocalizado, portanto universal (CASTRO-GOMÉZ, 2010). Ao fazer isso, tem conseguido transferir tal entendimento globalmente, já que supostamente qualquer homem poderia usá-lo em seu local para interpretar sua realidade (IBARRA-COLADO, 2006). Como resultado, nos países do Sul Global, o conhecimento não é criado por sulistas para sulistas, mas por europeus e norte-americanos para seus propósitos coloniais (MIGNOLO, 2009). O conhecimento no Sul, portanto, não é “saber dos sulistas” e, dessa forma, não responde às necessidades dos sulistas, mas sim das sociedades eurocêtricas. Por meio dessa universalização do conhecimento, o controle do pensamento e a dependência de interpretações vindas do Norte Global são, então, garantidos, mantendo a Europa e os EUA como centros do mundo, enquanto suprimem outras formas de conhecimento que são distintas do raciocínio eurocêntrico (GROSFOGUEL, 2013).

Para escapar desse contexto de submissão do Sul Global ao Norte Global, autores decoloniais defendem a necessidade de a América Latina – mas não apenas a América Latina – buscar outros caminhos para seu desenvolvimento (ESCOBAR, 2012) – caminhos que epistemologicamente “desobedecem” (MIGNOLO, 2013) o eurocêntrico, que rege a modernidade, buscando alternativas mais adequadas à sua realidade. Seguir essa proposta alternativa não significa criar outra modernidade para substituir a modernidade eurocêntrica, porque, invariavelmente, essa alternativa do Sul Global resultaria apenas em outro tipo de colonialidade e toda a sua violência. Portanto, o objetivo de tal opção decolonial é a adoção da transmodernidade, “o que constitui uma superação explícita do conceito de pós-modernidade (uma vez que esta última *ainda representa um momento final da modernidade*)” (DUSSEL, 2012, p. 41). Isso destacaria diferentes perspectivas epistemológicas, provenientes de vozes oprimidas de sociedades subalternizadas, na tentativa de torná-las aceitas e válidas globalmente (DUSSEL, 2012). Como resultado final, a transmodernidade visa fomentar a construção de outros caminhos para as sociedades globais com o objetivo de ampliar as possibilidades de criação de um mundo pluriversal (MIGNOLO; TLOSTANOVA, 2006).

Discussões decoloniais não são comuns na literatura de marketing, apesar das variadas contribuições que o decolonialismo pode trazer para a área. A inclusão de tais debates nas pesquisas da área pode ser benéfica para que o marketing se conscientize de suas deficiências

e mostre caminhos para superá-las. O Quadro 1 ilustra as possíveis contribuições que os conceitos e teorias decoloniais podem trazer para a área nesse sentido.

Quadro 1: Contribuições da abordagem decolonial para o Marketing.

Conceitos/Teorias Decoloniais	Significado do Conceito/Teorias	Autores que discutem os conceitos/teorias	Possíveis Contribuições para a Área de Marketing
Modernidade/Colonialidade	A modernidade tem um lado mais sombrio, a colonialidade, que, embora permaneça oculta, é representativa da violência usada para impor a modernidade globalmente.	DUSSEL (2000); QUIJANO (2013); MIGNOLO (2009).	Ajuda a reconhecer que o marketing ignora que existe colonialidade, acreditando que o avanço da disciplina globalmente é benéfico para todas as sociedades, embora não seja necessariamente assim.
Teoria da Dependência	A colonialidade levou os países latino-americanos a se tornarem dependentes dos países do Norte Global para seu desenvolvimento, pois os recursos para o crescimento são importados destes últimos, e não desenvolvidos localmente.	MARINI (2014); SANTOS (2014); BRESSER-PEREIRA (2010).	Ajuda a explicar que a literatura de marketing do Sul Global é desenvolvida com base na do Norte Global, replicando seu conhecimento, com escassos esforços para se desenvolver.
Conhecimento Eurocêntrico	O conhecimento do Norte Global é valorizado por sua superioridade sobre formas de conhecimento não eurocêtricas, portanto considerado passível de universalização. No entanto, o conhecimento é localizado e, assim, explica apenas um leque limitado de fenômenos.	GROSGOUEL (2013); MIGNOLO (2009); CASTRO-GOMÉZ (2010).	Ajuda a elucidar porque o marketing se expande globalmente como se fosse um conceito universal, ainda que isso não seja possível, pois, por trás dessa expansão, estão os interesses do eurocentrismo em reafirmar seu conhecimento como superior.
Transmodernidade	Opção decolonial para superar as deficiências da Modernidade e destacar perspectivas epistemológicas, vindas de vozes oprimidas, na tentativa de torná-las aceitas e válidas globalmente.	DUSSEL (2012); MIGNOLO; TLOSTANOVA (2006).	Ajuda a expressar a necessidade de o marketing estar aberto a conhecimentos vindos de origens não eurocêtricas como igualmente válidos (e, até, mais adequados) para explicar fenômenos dessas regiões.

4.3 Procedimentos Metodológicos

Para atingir o objetivo desta pesquisa, foi realizado um estudo do tipo decolonial sobre a Proteste, organização de consumidores no Brasil que, desde sua fundação, mantém vínculos com organizações consumeristas internacionais, principalmente a *Euroconsumers* (CRESPO,

2002). Dado que a perspectiva decolonial prevê o desvelamento de um lado colonialista da modernidade relacionada com um fenômeno (MIGNOLO, 2011), procuramos criar uma narrativa sobre o envolvimento da Proteste com estas organizações que apresentasse uma perspectiva alternativa à versão oficial sobre este tipo de relacionamento, que geralmente o descreve como sendo benéfico para as partes envolvidas (PROTESTE, 2019a). Essa narrativa “alternativa”, portanto, critica os problemas que essa proximidade das organizações envolvidas traz ao consumerismo, tal como praticado pela Proteste, em particular, e à defesa do consumidor brasileiro, em geral.

A adoção de uma perspectiva metodológica baseada no decolonialismo serve para expor ambiguidades, tensões e interligações relevantes associadas ao fenômeno em análise (PRASAD, 2015). Não se trata de uma negação das metodologias da modernidade, mas sim de uma aversão à imposição de tais metodologias ao pesquisador decolonial. O que se busca por meio dessa abordagem é que “o intelectual crítico [...] controla e dirige a seleção daqueles instrumentos modernos que serão úteis para a reconstrução crítica” de uma realidade alternativa àquela já reconhecida (DUSSEL, 2012, p. 45).

Em termos práticos, o pesquisador que adota uma abordagem decolonial não se esquivava de usar ferramentas metodológicas tradicionais do Ocidente, como entrevistas e pesquisa documental. No entanto, quando o faz, desloca a geografia do raciocínio e submete tais ferramentas metodológicas a uma cosmologia e ideologia originárias do Sul Global (MIGNOLO, 2009). Ao fazer isso, ele(a) os usa para se envolver na produção de conhecimento para promover a causa do Sul Global, em vez de avançar a metodologia em si (TLOSTANOVA; MIGNOLO, 2009).

Para criar esta narrativa “alternativa”, foram buscados dados que pudessem confrontar a versão oficial comumente encontrada, por exemplo, nos relatórios anuais da Proteste (PROTESTE, 2015) ou nos sites das organizações de consumidores que foram analisados (CONSUMERS INTERNATIONAL, 2019a; PROTESTE, 2019a). Além desses, foram obtidos dados secundários de fontes alheias às organizações em questão, como artigos jornalísticos (CRESPO, 2002) e artigos acadêmicos que abordavam, mesmo que tangencialmente, aspectos do fenômeno discutido (HEMAIS, 2018; RYNGELBLUM; VIANNA, 2017). O Quadro 2 descreve todas as diferentes fontes de dados secundários utilizadas na pesquisa.

Quadro 2: Dados secundários utilizados na pesquisa.

Tipo de Dado Secundário	Fontes	Quantidades
Relatório Anual	Proteste (2015)	1
Relatório Público	Pizzo (2007)	1
Site de Internet	Baus (2008); <i>Consumers International</i> (2019a, 2019b); <i>International Consumer Research and Testing</i> (2019); Proteste (2009, 2018, 2019a, 2019b, 2020); Simoens (2019); <i>Test-Achats</i> (2016); <i>United Nations</i> (1985).	12
Artigos Jornalísticos	Crespo (2002); Fernandes (1996a, 1996b); Tosi (2017).	4
Artigos Acadêmicos e Livros	Arrighi (1992); Cohen (2003); Faria; Hemaïs (2018, 2020); Harland (1987); Hemaïs (2018, 2019); Hilton (2007, 2009); Kotler (1972); Larsen; Lawson (2013); Momberg; Morales; Pino-Emhart (2018); Nath (2015); Peng (1987); Pryluka (2015); Ryngelblum; Vianna, (2017); Sim (1991); <i>The International Organization of Consumers Union – IOCU</i> (1991); Zülzke (1991).	19

Dados primários também foram coletados por meio de entrevistas em profundidade com quatro informantes ligados à Proteste, que conheciam profundamente a organização, tendo estado envolvidos com ela por anos. No contato com esses entrevistados, buscamos obter relatos de diferentes níveis de funcionamento da organização, para que os informantes pudessem falar em termos estratégicos, táticos e operacionais sobre a Proteste. Isso nos permitiria entender como a influência eurocêntrica na organização brasileira foi percebida tanto pela Alta Administração (Presidência, Conselho e Conselho de Administração) quanto pelos Analistas de nível inferior, obtendo, assim, uma visão mais holística desse processo e de suas deficiências.

Não foi possível o acesso a um número maior de entrevistados, principalmente os de nível médio e inferior da organização. Apesar dessa limitação, os quatro entrevistados com quem conversamos, mesmo o entrevistado de nível mais baixo, tinham conhecimento suficiente sobre a Proteste e suas relações com as organizações europeias, para relatar detalhadamente questões relacionadas a todos os níveis da organização brasileira. Portanto, durante essas entrevistas, pudemos explorar as perspectivas dos entrevistados não apenas em relação à narrativa oficial, mas também em relação à narrativa “alternativa” – algo que foi mais

facilmente alcançado nas entrevistas com informantes não mais vinculados à organização brasileira. O Quadro 3 descreve o perfil de cada um dos entrevistados.

Quadro 3: Perfil dos entrevistados.

Entrevistado	Relações Passadas com a Proteste	Atividades Atuais	Outras Atividades Passadas Relevantes
1 (não mais associado à Proteste)	Presidente da Proteste entre 2009 e 2016. Fez parte do Conselho Consultivo da organização antes de 2009.	Professor do Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas e da Universidade Federal Fluminense.	Membro da Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda durante o governo do presidente Fernando Henrique Cardoso.
2 (atualmente associado à Proteste)	Foi um dos fundadores da Proteste. Está associado à organização desde o início dos anos 2000.	Vice-Presidente do Conselho da Proteste.	Trabalhou no Idec e Procon (dois dos mais importantes órgãos de defesa do consumidor do Brasil). Acompanhou a implantação do Código de Defesa do Consumidor.
3 (não mais associado à Proteste)	Analista do departamento de <i>Market Research</i> da Proteste entre 2013 e 2014.	Professor Universitário.	--
4 (não mais associado à Proteste)	Diretora da Proteste na América Latina. Trabalhou na organização entre 2016 e 2019.	Organização de investimento <i>Business to Business</i> da <i>Euroconsumers</i> , na Espanha, desde 2020.	Diretor na DECO (Portugal). Trabalhou na organização portuguesa por mais de 13 anos.

As entrevistas em profundidade foram realizadas entre junho de 2018 e janeiro de 2020, sendo gravadas na época para posterior análise. Ao todo, foram gerados 259 minutos de conversas. Para nortear as entrevistas, foi elaborado um roteiro que continha questões sobre, por exemplo: o histórico consumerista dos entrevistados, em especial de sua relação com a Proteste; a história da Proteste; a relação organizacional entre a Proteste e a *Euroconsumers* e, também, a CI; os testes comparativos de produtos realizados pela Proteste; a Revista Proteste (revista da organização); e o funcionamento da Proteste, com especial enfoque no seu processo de financiamento.

A análise dos dados foi realizada em duas etapas. A primeira consistiu em organizar os dados primários e secundários para facilitar sua análise na segunda etapa. Essa organização ocorreu por meio da codificação de informações relevantes de todas as diferentes fontes (RUBIN; RUBIN, 2005). O processo de codificação começou, inicialmente, com dados secundários, que ajudaram a começar a revelar macrotemas que pareciam importantes nas

relações entre a Proteste e a *Euroconsumers*. Assim, códigos como “relação da *Euroconsumers* com o Idec”, “ativistas estrangeiros na diretoria da Proteste”, “processo de escolha de produtos para testes” e “auxílio financeiro da *Euroconsumers*” foram criados a partir dessa codificação inicial dos dados. Inspirados nesse conjunto de códigos e nos primeiros *insights* que eles trouxeram, foram elaboradas perguntas específicas no roteiro da entrevista, a fim de colher informações mais detalhadas dos entrevistados a respeito desse entendimento embrionário inicial. À medida que as primeiras entrevistas foram feitas, os dados primários também foram codificados, trazendo novos códigos para o volume já existente. Nesse momento, foram criados códigos como “relação tensa entre a Proteste e o Idec”, “A influência da *Test Achats* na *Euroconsumers*”, “discordâncias quanto ao teste comparativo de produtos” e “Déficit financeiro da Proteste”, com conteúdo de natureza mais específica que, em geral, relacionava-se com informações relativas à vertente colonialista do caso em análise.

Na segunda etapa de análise dos dados, comparou-se a informação codificada, procurando semelhanças e diferenças entre os dados (GUMMESSON, 2005), o que permitiu agrupá-los em categorias de análise. Seguindo esse raciocínio, a categoria “Proximidade Histórica entre Proteste e Organizações Internacionais de Consumidores” foi composta por 21 códigos, enquanto as categorias “Ligações Organizacionais entre Proteste e Organizações Internacionais de Consumidores” e “Comportamento Repetitivo do Consumerismo Eurocêntrico em Testes Comparativos de Produtos” foram compostas, respectivamente, por 32 e 27 códigos. Por fim, a categoria “Dependência Financeira da Proteste em relação à *Euroconsumers*” incluiu 19 códigos.

4.4

Achados: Como e por que a Proteste adotou práticas eurocêtricas de proteção ao consumidor

Esta seção discute a análise dos dados e está dividida em quatro subseções. A primeira contextualiza a relação histórica entre a Proteste e outras organizações consumeristas internacionais, com foco na *Euroconsumers*. A segunda subseção apresenta a relação organizacional da Proteste com essas organizações. A terceira aborda como a organização brasileira conduz seus testes comparativos de produtos em alinhamento com suas contrapartes internacionais e, por último, a quarta discute o financiamento recebido pela Proteste da *Euroconsumers*.

4.4.1

Proximidade Histórica entre a Proteste e Organizações Consumeristas Internacionais

A influência dos organismos internacionais de defesa do consumidor sobre as práticas consumeristas no Brasil começou a ser sentida no final da década de 1970, quando a CI iniciou uma troca de informações com o Procon de São Paulo, que acabou se filiando ao organismo internacional e se tornou o primeiro órgão público de defesa do consumidor a ser associado a ela (ZÜLZKE, 1991). O contato da CI com o Brasil a levou a se aproximar de outra importante organização de defesa do consumidor brasileira, em 1987: o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), que, desde a sua fundação, era associado à organização internacional (PIZZO, 2007). A abordagem da CI levou o Idec a repetir a prática de testes comparativos de produtos, tão comum em organizações de consumidores nos Estados Unidos e na Europa. Os resultados do teste seriam publicados em sua revista, *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 administrar integralmente a publicação da revista. O Idec recusou, porque sua diretoria temia perder o controle sobre o conteúdo publicado. Com isso, a organização internacional buscou outra forma de garantir mais presença nas discussões de consumidores no Brasil: decidiu fundar sua própria organização de defesa do consumidor, a Proteste. A principal atividade da Proteste seria capacitar os consumidores por meio de informações sobre os produtos que lhes são oferecidos no mercado e sobre as empresas que os comercializam (CRESPO, 2002).

A principal ligação entre a Proteste e a *Euroconsumers* foi o ativista belga Willy Van Ryckeghem. Sua carreira no consumerismo foi marcada inicialmente por seu trabalho com a *Test Achats*; na verdade, ele foi um dos seus cofundadores, em 1957. Dado que a organização belga foi uma das fundadoras da CI, este estatuto deu a Ryckeghem uma posição de destaque dentro da organização internacional, tanto que, entre 1975 e 1978, ocupou o cargo de presidente da CI. A ligação de Ryckeghem com o Brasil começou na década de 1960, quando ele trabalhava no Ministério do Planejamento. Porém, foi somente na volta ao Brasil, no final dos anos 1990, que passou a dar mais atenção às demandas consumeristas locais. Dada a sua história, era natural que se envolvesse com a Proteste desde a sua fundação até 2016, ajudando a organização brasileira a seguir as práticas consumeristas internacionais, especialmente aquelas aprovadas pela *Euroconsumers*.

A Proteste foi formalmente estabelecida em 16 de julho de 2001 e é definida como uma associação brasileira de consumidores (PROTESTE, 2019a). Como entidade sem fins lucrativos, afirma que tem como objetivo a defesa do consumidor no Brasil, por meio de orientação, defesa legal e influência na legislação que rege as práticas de consumo. Busca atingir seu objetivo principalmente por meio de testes comparativos de produtos, cujos resultados são publicados em suas revistas. A venda dessas revistas sempre foi uma das principais fontes de receita da organização, que também conta com financiamento via mensalidades pagas por seus associados (PROTESTE, 2019b).

Embora a Proteste seja uma organização brasileira de defesa do consumidor, o Entrevistado 1 indica que faz parte do grupo da *Euroconsumers*, que ajudou a estruturar a organização local e suas práticas consumeristas desde a sua fundação. Por exemplo, para contratar mão de obra qualificada para iniciar as operações no Brasil, a *Euroconsumers* procurou funcionários do Idec que estivessem dispostos a trocar uma organização de consumidores por outra. Por exemplo, Maria Inês Dolci e Flávia Lefevre Guimarães, que estavam na Proteste desde sua fundação e fizeram carreira na organização, foram inicialmente ativistas do Idec. Quando a *Euroconsumers* contatou as duas, o relacionamento entre as organizações ficou tenso. O Idec chegou a fazer uma reclamação formal à CI sobre a prática da *Euroconsumers*, o que acabou dificultando a colaboração e gerando competição entre eles (RYNGELBLUM; VIANNA, 2017).

Apesar da limitada colaboração profissional da Proteste com o Idec, ambos desenvolvem testes comparativos de produtos no Brasil e são, basicamente, os mais especializados e reconhecidos por isso. Além disso, uniu forças com diversas outras organizações de defesa do consumidor para promover campanhas consumeristas e tem, ainda, parceria com mais de 100 empresas (PROTESTE, 2019b), a fim de garantir que os produtos e serviços oferecidos aos consumidores sejam “obrigados a padrões de segurança e desempenho” (PROTESTE, 2019a). Apesar de tais parcerias empresariais, a Proteste se declara apartidária e independente, não aceitando doações de governos ou empresas, para manter sua imparcialidade. Por isso, sempre que os testes da Proteste apresentam irregularidades, a organização não se esquia de recorrer ao Ministério Público do Brasil para ações contra as empresas perpetradoras, e colabora com o Ministério Público Federal durante as audiências. Por exemplo, em 2019, a Proteste desenvolveu testes que mostraram que cinco marcas de azeite extravirgem adulteravam seus produtos. O caso foi levado ao conhecimento do Ministério Público e de seus promotores, que investigaram o caso e determinaram a retirada desses produtos do mercado

(PROTESTE, 2020). A Proteste também envia seus relatórios a outros reguladores do setor público, a fim de informá-los sobre suas conclusões.

Atualmente, a Proteste se declara a “maior associação de consumidores da América Latina” (PROTESTE, 2019a), sem necessariamente especificar o que isso significa ou provar. Segundo o Entrevistado 1, suas revistas são lidas por “pessoas de classe média” no Brasil “com uma educação [...] não necessariamente universitários nem nada”, o que parece estar em desacordo com os tipos de produtos testados pela entidade, como o *whey protein* ou o já citado azeite extravirgem, considerados caros para o consumidor “médio” brasileiro (TOSI, 2017). De qualquer forma, a Proteste também oferece aos seus associados (que pagam mensalidades por esta adesão) assessoria jurídica para problemas com empresas. Aparentemente, os especialistas em defesa do consumidor da organização conseguiram resolver 90% dos casos levados ao seu conhecimento (PROTESTE, 2019a). Ao todo, a Proteste avalia ter ajudado no crescimento da consciência do consumidor no Brasil, o que se reflete na forma como a organização afirma o quanto está “orgulhosa” de sua “conquista ao longo dos anos” (PROTESTE, 2019a).

4.4.2

Vínculos Organizacionais entre a Proteste e as Organizações Consumeristas Internacionais

A proximidade entre a Proteste e as práticas consumeristas do Norte Global não é mera coincidência. Seu Estatuto (PROTESTE, 2006), seção II - Membros: Direitos e Deveres, estabelece que entre seus cinco Membros Fundadores, há duas organizações internacionais (*Test Achats* e Deco) e um ativista estrangeiro (Armand de Wasch, belga ligado ao *Test Achats*). Os Associados Ativos, por sua vez, são compostos por duas pessoas físicas e quatro pessoas jurídicas sem fins lucrativos. Entre esses membros estão *Euroconsumers*, OCU, Altroconsumo e OIPC – *Organisation Indépendante pour la Protection du Consommateur* (que faz parte da *Test Achats*), além de Willy Van Ryckeghem.

A Proteste faz parte da *Consumers International* por meio de sua associação com a *Euroconsumers*. Dado que *Test Achats* é uma das organizações de consumidores fundadoras da CI, ela tem assento em seu Conselho de Administração. Benôit Plaitin, CEO da *Euroconsumers* entre 2009 e 2015, ocupou o mesmo cargo na CI durante o período em que atuou como chefe da organização europeia. Para a Proteste, esse fato foi visto por alguns como uma vitória da entidade brasileira, como se ela estivesse “no topo” do cenário consumerista internacional, ainda que quem ocupasse o cargo fosse, na verdade, um belga que foi visto por alguns outros como tendo pouco contato com o Brasil, segundo o Entrevistado 1.

Participam dos conselhos de administração da Proteste tanto pessoas físicas representantes de organizações internacionais de consumidores, quanto ativistas estrangeiros que integram parte dos Membros Fundadores e Efetivos, que são compostos por um Conselho de Administração e um Conselho Fiscal. Segundo o Entrevistado 1, esses órgãos tratam de aspectos “estratégicos” relacionados às atividades da organização brasileira. As atividades operacionais diárias, entretanto, são chefiadas por um Diretor Executivo, que participa das reuniões do Conselho de Administração para informar seus membros sobre as atividades, mas não participa das votações. No entanto, ainda que o Diretor Executivo não tenha poder de voto, é ele quem sabe “do futuro e do presente da Proteste”.

Atualmente, a diretoria da Proteste é formada por brasileiros e estrangeiros. A mais recente composição do Conselho de Administração da Proteste conta com Márcio Rabelo, Maria Inês Dolci, Armand de Wasch, Daniel Aime Andre Stons, Roland Counye e Ivo Mechels. O Conselho Fiscal, por sua vez, é formado por Leonardo Diz, Thierry Goor e William Takachi Noguchi do Vale. O último Diretor Executivo da organização foi João Pedro Moreira, que saiu no final de 2019. Entre esses profissionais, vários (brasileiros e estrangeiros) têm vínculos com organizações internacionais de defesa do consumidor.

Por exemplo, entre os brasileiros, Márcio Rabelo é o presidente do Conselho de Administração da Proteste. Como tal, é ele quem representa a *Euroconsumers* (PROTESTE, 2019a), o que significa, entre outras coisas, que todos os anos ele tem de comparecer ao encontro da *Euroconsumers* em Bruxelas, na Bélgica, para, segundo o Entrevistado 1, “dar conta” sobre as principais atividades realizadas no ano anterior e receber orientações sobre o planejamento que o grupo deseja realizar no próximo ano. Isso deixa pouco espaço para a Proteste criar seus próprios planos. Segundo o Entrevistado 2, Rabelo “não pertence à área” do direito do consumidor, embora seja advogado. Sua ocupação principal é lecionar em instituição privada de ensino superior, além de prestar consultoria.

O Entrevistado 1, que já ocupou o cargo de Rabelo no passado, também era pouco versado em assuntos relacionados ao direito do consumidor antes de assumir o cargo, pois era formado em Economia. Nas palavras do próprio entrevistado, ele tinha “aversão” aos consumeristas, principalmente quando participava de reuniões com tais ativistas enquanto estava no Ministério da Fazenda, pois eles pouco entendiam de economia de livre mercado. O Entrevistado 1 acredita no poder dos mercados para proteger os consumidores, afirmando que, em um cenário protecionista, em que é comum a prática de preços administrados (ou seja, controlados pelo governo), “Não tem Proteste... a Proteste nasce, de fato, com a liberdade de preço.” Afinal, como aponta o Entrevistado 4, os Estados não estão bem equipados para lidar

com os problemas do consumidor. Aloisio Barboza de Araújo, um dos fundadores da Proteste e presidente do Conselho de Administração, desde sua fundação até 2009, também não era advogado de defesa do consumidor. Ele era economista e atuou como Coordenador Geral de Defesa da Concorrência na Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda, em 1999 (PROTESTE, 2009).

Maria Inês Dolci é outra profissional brasileira que mantém vínculos com organizações internacionais de defesa do consumidor. Atualmente, ela ocupa o cargo de Vice-Presidente do Conselho da Proteste, sendo uma de suas atribuições representar os interesses da *Test Achats* dentro da organização brasileira (PROTESTE, 2019a). Dolci é formada em Direito e possui mestrado em Defesa do Consumidor, além de especialização em Direito Empresarial pela *Coral Gables University*, nos Estados Unidos. De acordo com o Entrevistado 2, a experiência de Dolci com proteção ao consumidor permitiu que ela aprendesse sobre várias organizações internacionais de consumidores e suas práticas em nome do consumidor. Entre essas organizações estava a CI, além da Deco e da *Test Achats*, ambas associadas à *Euroconsumers*. Sua formação e esses contatos no exterior permitiram à Dolci ajudar a organização brasileira a desenvolver suas próprias atividades consumeristas “com um formato um pouco diferente, mais organizado e ligado a entidades internacionais”.

Leonardo Diz é atualmente Presidente do Conselho Fiscal da Proteste. Além desse cargo, ocupou outros cargos na organização brasileira desde 2002, quando passou a integrar seu quadro funcional, inclusive como Diretor Executivo, até 2016, quando foi substituído por João Pedro Moreira (PROTESTE, 2015). Em janeiro de 2016, mudou-se para a Espanha, onde ocupa um cargo gerencial na OCU. Tal experiência na organização espanhola visa “treinar” Diz, segundo Entrevistado 1 sobre o tipo de consumerismo da *Euroconsumers*.

Os demais membros do Conselho de Administração e do Conselho Fiscal da Proteste são majoritariamente europeus. Roland Counye, por exemplo, representa a *Altroconsumo – Associazione Indipendente di Consumatori* no Conselho (PROTESTE, 2019a), mas anteriormente foi Diretor de Informação e Serviços da *Test Achats*. Counye também foi membro do conselho da *Euroconsumers* e consultor sênior da CI. Ivo Mechels também tem ligações com as mesmas três organizações: na *Euroconsumers*, é atualmente CEO do grupo europeu (TEST-ACHATS, 2016); na CI, é membro do Conselho de Administração (CONSUMERS INTERNATIONAL, 2019a); e na *Test Achats* é Diretor Executivo desde 2016 (CONSUMERS INTERNATIONAL, 2019a). Na Proteste, Mechels representa a OIPC no Conselho de Administração (PROTESTE, 2019a). Embora não representem diretamente nenhuma organização internacional ligada à *Euroconsumers*, Armand de Wasch, Daniel Stons e Thierry

Goor têm uma longa história relacionada à *Test Achats*. Wasch, de fato, trabalhou na organização belga por 38 anos, de 1971 a 2009, e ocupou o cargo de Diretor Executivo de 1990 até sua saída (SIMOENS, 2019). Sua identificação com a organização era tão grande que chegou a ser visto como “a cara” da *Test Achats* (BAUS, 2008).

Por último, é válido mencionar João Pedro Moreira, último Diretor Executivo da Proteste. Moreira é português e veio para o Brasil, em 2016, para assumir este cargo. Foi escolhido por sua experiência profissional na DECO, em Portugal, na qual chegou a ser Diretor, o que o destacou dos demais candidatos à vaga – vários dos quais brasileiros que já faziam parte da Proteste. A escolha de Moreira não agradou a muitos ativistas locais, segundo o Entrevistado 1, porque eles queriam um brasileiro para o cargo, para que a Proteste ganhasse alguma autonomia em relação aos europeus e, assim, trilhasse um caminho diferente do que estava seguindo. Segundo o Entrevistado 4, a escolha de Moreira para ocupar um cargo de tamanha importância garantiria que o “futuro e o presente” da Proteste aderisse estreitamente às práticas consumeristas das organizações europeias – e, assim, ignorasse as particularidades locais de defesa do consumidor. Seu nome foi aprovado para o cargo tanto pela *Euroconsumers* quanto pela CI.

Como membro ativo da organização, a *Euroconsumers* acompanha atentamente as atividades diárias da Proteste, a ponto de controlar até mesmo a contratação e demissão de seus membros. Quando o Entrevistado 1 foi despedido, por exemplo, a carta que recebeu veio da *Euroconsumers*, informando-o da decisão de o “dispensar” das suas funções. Segundo ele, sua demissão se deu por desentendimentos com João Pedro Moreira, muito estimado pelos europeus da *Euroconsumers*, a respeito de arrecadar fundos para a Proteste a partir de doações de empresas privadas – algo proibido pelo Estatuto da entidade brasileira. Devido a este conflito, o Entrevistado 1 considera que “quem dirige é o Diretor Executivo da Proteste”, ao passo que o Presidente do Conselho de Administração “não dirige nada”, embora “seja ele quem assina os cheques”.

A ascensão dos colaboradores da Proteste à gestão de topo está ligada à migração para os escalões da *Euroconsumers*. A permanência na Proteste, portanto, significa estagnação profissional e salarial, e só ocorre nos casos em que o funcionário tem grande comprometimento com a causa local, e não por oportunidades de carreira, segundo o Entrevistado 3. O salário-base na organização brasileira é considerado baixo, não só em relação às demais organizações do grupo, mas também em relação ao próprio mercado brasileiro.

Por outro lado, a troca na alta direção, principalmente da Europa para o Brasil, parece ser mais frequente. Segundo o Entrevistado 4, isso ocorre porque as organizações europeias são

vistas como superiores em praticar o melhor tipo de consumerismo. Portanto, a transferência dos executivos para o Brasil é uma forma de “melhorar a gestão local”. No entanto, isso nem sempre parece ser o caso. Embora a chegada de João Pedro Moreira à Proteste tenha causado apreensão entre os funcionários pelo alto déficit acumulado em conta e pela possibilidade de reestruturação, ficou claro que a mudança do executivo significava apenas sua preparação para uma futura posição na *Euroconsumers*, algo que os funcionários locais não demoraram muito para perceber ou estavam muito interessados em descobrir. A permanência na organização brasileira e o sucesso nos ajustes organizacionais poderiam impulsioná-lo na *Test Achats* belga, mas isso significaria não fazer as mudanças de longo prazo necessárias para que a Proteste se tornasse mais relevante para os consumidores brasileiros. Segundo o Entrevistado 3, “Ele chegou para que a Proteste não afundasse, mas ficou bem claro que o objetivo dele é ter uma posição na Bélgica. A Bélgica é a parada final, é a referência para quem ingressa na Proteste e planeja uma carreira ascendente.” No fim das contas, a permanência de Moreira na organização brasileira parece não o ter impulsionado para a posição almejada na Bélgica, já que agora está de volta à Europa, mas não na *Test Achats*. Isso levantou especulações por parte dos funcionários da Proteste sobre se seu período no Brasil foi bem-sucedido.

O intercâmbio de funcionários brasileiros que são enviados para a Europa parece ocorrer com o objetivo de aprender como funcionam as organizações europeias para que, quando surgirem oportunidades futuras, possam ser colocados em cargos executivos. A aculturação parece ser essencial para quem deseja ascender profissionalmente na Proteste, e não apenas por mérito profissional, pois é preciso visitar organizações europeias para ser considerado para isso. Segundo o Entrevistado 3, “A gente não tinha muito treinamento. Na verdade, tivemos muitas reuniões departamentais e essas reuniões... são rotacionais. Então, vamos à Itália, à Bélgica, à Espanha, e os encontros costumam tratar de assuntos mais transversais às cinco” (referindo-se às cinco organizações que integram o grupo *Euroconsumers*).

A forma como a Proteste foi estruturada desde o início significa que é fortemente influenciada por seus pares europeus. Há vantagens nisso, com o acesso a uma rede internacional de importantes organizações de consumerismo com as quais a *Euroconsumers* está em contato, mas também há desvantagens que parecem fragilizar o relacionamento entre ambas as partes. Isso porque a presença ostensiva da Europa na operação brasileira levanta questões sobre o tipo de parceria que ambas as partes têm – e pretendem continuar desenvolvendo –, além de reações quando tal “parceria” é entendida como uma forma de controle. Essa dupla característica da relação entre a Proteste e a *Euroconsumers* está sempre

presente, gerando tanto benefícios e ganhos quanto tensões e conflitos, que se desdobram em outras questões táticas e operacionais dentro da associação consumerista entre elas.

4.4.3

Consumerismo eurocêntrico por meio de testes comparativos de produtos

Os testes comparativos de produtos estão no centro das principais organizações internacionais de consumidores. Começando nos EUA na década de 1930, e se espalhando pela Europa na década de 1950 (HILTON, 2009), o objetivo dessas organizações sempre foi levar informações aos consumidores para que eles tenham mais conhecimento na hora de escolher entre as ofertas das empresas, o que incentiva práticas de mercado neoliberais. Com o início no Brasil, em 1991, o Idec foi a primeira organização de defesa do consumidor a adotar tais testes como meio predominante de proteção ao consumidor (PIZZO, 2007). Pouco mais de uma década depois, em 2002, a Proteste iniciou seus testes comparativos, que são atualmente sua “principal função” (Entrevistado 1).

A proximidade da Proteste com a *Euroconsumers* e suas organizações de consumidores associadas permitiu que a organização brasileira iniciasse sua prática de testes comparativos de produtos no Brasil. Segundo o Entrevistado 2:

Quando a Proteste começou, recebemos muita ajuda da nossa entidade portuguesa (DECO), onde se falava português, e de outras entidades, especialmente da belga (*Test Achats*). Na época, eles colocaram pessoal tecnicamente treinado para treinar a equipe aqui... a gente teve muito apoio de fora, tivemos muita ajuda em termos de aprendizado e treinamento.

Tendo em vista a complexidade envolvida, os testes comparativos de produtos requerem laboratórios especializados na realização desse tipo de procedimento. No entanto, a Proteste não dispõe de laboratórios próprios devido aos elevados custos que lhes estão associados. Ao realizar seus testes, portanto, a entidade brasileira utiliza uma das duas alternativas. Em alguns casos, são contratados laboratórios credenciados no Brasil. Em outros casos, “os produtos são mesmo levados para lá para serem testados”, como disse o Entrevistado 2. A referência do entrevistado “para lá” significa algum laboratório que faz parte da *International Consumer Research & Testing* (ICRT), organização europeia à qual a Proteste está associada, e que reúne organizações de consumidores de todo o mundo, com o objetivo de fomentar a cooperação em pesquisa 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 de consumidores de vários países. Dado que os testes são realizados em laboratórios europeus que integram a rede ICRT, isto constitui uma “grande vantagem” para a Proteste, uma vez que parte dos custos de realização dos testes é eliminado. Segundo o Entrevistado 1:

A gente não tinha dinheiro para pagar uma prova sozinha. Então, faríamos um teste conjunto... assim poderíamos gastar menos com a prova. Pagamos apenas uma parte. Os testes, na verdade, foram feitos na Alemanha, em um laboratório muito mais sofisticado do que os que tínhamos aqui.

No entanto, apesar dessa “grande vantagem” em termos de custo, em termos de relevância para os consumidores brasileiros, participar desses testes feitos pelo ICRT significava ter acesso a resultados de produtos que muitas vezes não estavam disponíveis no Brasil.

A associação com a ICRT ofereceu à Proteste a possibilidade de utilizar esta rede para troca de informações com diversas outras organizações associadas. Entre elas, uma com a qual a Proteste “tem muita ligação”, segundo o Entrevistado 2, é a *Consumer Reports* (CR), uma das primeiras e maiores organizações de consumidores do mundo. A CR é originária dos Estados Unidos, fundadora da CI e pioneira na realização de testes comparativos de produtos. Quando a organização brasileira se depara com problemas na realização de seus testes, ela recorre à CR para aconselhamento: “[...] temos a possibilidade de usar a *Consumer Reports* sempre que houver algum problema, para tirar qualquer dúvida” (Entrevistado 2).

A Proteste tem duas revistas para levar informação aos consumidores: a Revista Proteste e a Proteste Saúde (entre 2006 e 2017, existiu também a Proteste Dinheiro e Direitos, destinada a dar conselhos financeiros aos consumidores). Ambas as publicações trazem artigos não só sobre exames realizados no Brasil, mas também sobre aqueles realizados no exterior em laboratórios associados à ICRT. A Proteste divulga os resultados porque, por um lado, supostamente oferece ao consumidor brasileiro mais bases para comparar o que é vendido no exterior e no Brasil, para que ele possa exigir a mesma qualidade de produto das empresas brasileiras, segundo o Entrevistado 4. Por outro lado, a Proteste tem adotado essa postura, porque tem que aderir às determinações da *Euroconsumers*, ainda que não necessariamente concorde com isso, uma vez que se trata de um modelo que pouco contribui para a proteção do consumidor brasileiro, conforme afirma o Entrevistado 3:

Eles queriam replicar no Brasil um modelo que estava funcionando bem na Europa... que é um modelo muito local, muito característico daquele contexto... sua compreensão do negócio é que esse modelo funciona. Então, todo esforço é feito para aplicar esse mesmo modelo em outros contextos, e isso é um problema. E vimos o problema com bastante frequência em nossas operações diárias.

A Entrevistada 3 relatou que a gestão de seu departamento era subordinada diretamente a um executivo radicado em Bruxelas, que simultaneamente controlava outros departamentos de pesquisa de mercado em outros países. Assim, os temas que seriam pesquisados por estes departamentos foram determinados por este executivo em Bruxelas, a partir de uma votação com outros gestores europeus da *Euroconsumers*. Essa dinâmica normalmente significava que, apesar da participação dos brasileiros na votação, a maioria dos temas não interessava ao consumidor brasileiro, mas ainda precisava ser votada, o que demonstrava a falta de autonomia da Proteste no assunto. Da mesma forma, os instrumentos de pesquisa utilizados para fazer os testes localmente também foram determinados pela *Euroconsumers*, e só foram adaptados à realidade brasileira após um longo período de negociações entre a Proteste e as organizações europeias, cabendo à primeira convencer as segundas do porquê essa mudança era necessária no Brasil:

Quando entrei na Proteste, eles faziam pesquisas com questionários de 15, 16, 20 páginas. Quando saí, eles os reduziram a quatro páginas... então, acho que a tentativa de replicar o modelo foi porque eles viram que o modelo funcionava na Bélgica e talvez não entendessem porque não funcionava em outros contextos (Entrevistado 3).

Os entrevistados consideraram importantes as revistas, em especial a Revista Proteste, pois grande parte do orçamento era destinado à publicação, dando ênfase à captação de novos assinantes e à manutenção das assinaturas vigentes, muitas vezes por meio de renovação automática.

A Proteste pode não ter laboratórios próprios para realizar testes comparativos de produtos, pode ter recursos financeiros limitados para investir em testes mais complexos e, eventualmente, pode perder dinheiro com a publicação de suas revistas (segundo o Entrevistado 1). Mesmo assim, a organização não pode suspender os testes como sua “função principal”. O Entrevistado 3 chegou a acreditar que a própria existência da Proteste está ligada à publicação de suas revistas: “[...] acho que até o nome registrado da Proteste é editorial... Portanto, se em algum momento qualquer uma de suas revistas deixar de existir... a Proteste também deixaria de existir?” Assim, sua identidade perante a sociedade está associada à experimentação do produto, e é por este meio e pelas suas atividades derivadas que a Proteste justifica a sua

associação à *Euroconsumers*. No entanto, isso parece ter um custo, não só para a organização brasileira, mas também para as europeias do grupo, dadas as divergências quanto aos tipos de produtos a serem testados e as informações publicadas nas revistas brasileiras.

4.4.4

A Dependência Financeira da Proteste em relação à *Euroconsumers*

Outro aspecto que ilustra bem a dependência da Proteste em relação à *Euroconsumers* diz respeito ao financiamento que a primeira vem recebendo da segunda desde a sua fundação, para manter suas operações em funcionamento no Brasil. Em 2001, o organismo internacional fez uma doação de R\$ 1.000.000,00 para que o brasileiro pudesse entrar em operação (CRESPO, 2002).

O objetivo sempre foi que a Proteste se mantivesse financeiramente independente da *Euroconsumers* através de vários meios: angariando fundos por contribuições diretas dos membros; pela venda de produtos e serviços (como revistas, livros, seminários); e recebendo doações de pessoas físicas e jurídicas (PROTESTE, 2019a). Porém, embora tais fontes de renda cubram até “90% das nossas despesas” (Entrevistado 2), segundo o Entrevistado 1:

[...] estávamos operando com prejuízo. E não era só de vez em quando. Tivemos perdas de dez milhões de reais. Teríamos um orçamento de quarenta, cinquenta milhões de reais. Então, quando chegasse o final do ano, teríamos um prejuízo de cinco milhões de reais. A *Euroconsumers* nos financiou... a Deco de Portugal nos financiou muito.

Segundo o Entrevistado 4, não só a Deco, mas também a *Test Achats*, assumiram a responsabilidade pelo resgate da operação brasileira, já que a organização belga atuou como uma espécie de “salvador financeiro” das organizações em dificuldades do grupo.

No próprio Relatório Anual de 2015 da Proteste (PROTESTE, 2015) – o último disponível publicamente no site da organização – foi explicado o porquê da Proteste ter apresentado um resultado financeiro líquido tão deficiente em relação ao ano anterior. Enquanto em 2014 o déficit foi de R\$ 1.439.943,00, em 2015 o valor foi de R\$ 49.467.047,00. De acordo com o relatório:

Nosso resultado financeiro líquido variou consideravelmente em relação a 2014, principalmente devido à contratação de empréstimos junto à organização *Euroconsumers* para financiar nossas atividades. Conforme mencionado, a PROTESTE está exposta a variações cambiais em relação ao dólar e ao euro, uma vez que parte de seus recursos provém de coligadas na Europa na forma de empréstimos de longo prazo. Além disso, a associação realiza alguns de seus testes em laboratórios localizados no exterior. Por esse motivo, o resultado financeiro costuma ser instável.

Este cenário em que a Proteste contraía empréstimos financeiros levou o Entrevistado 1 a acreditar que a dívida à *Euroconsumers* “[...] nunca será paga.” Segundo ele, o problema se deve, na verdade, ao alto custo dos salários dos funcionários da entidade brasileira: “[...] eles têm uma enorme despesa com pessoal”. Além disso, existem despesas inerentes ao fato de ser uma organização associada à *Euroconsumers* e à CI, tais como a obrigatoriedade de pagamento de cotas aos mesmos, e despesas de deslocamento para assistir a reuniões, congressos e conferências por eles realizadas: “[...] eles viajam todo ano. Muitas pessoas vão lá o tempo todo (em referência à Europa). Outra grande despesa são as viagens à Bruxelas.”

Durante a gestão do Entrevistado 1, ele tentou reverter esse cenário; houve demissões e cortes de custos na Proteste para viabilizar financeiramente suas operações. No entanto, estes não obtiveram sucesso. O problema de custo parece ser causado por mais do que apenas operações caras. Parece haver um conflito de interesses vivenciado pela organização brasileira entre manter uma operação lucrativa (ou sem perdas, pelo menos) e engajar-se em ações que atendam às determinações da organização europeia, mas que gerem prejuízos. O Entrevistado 1 ilustrou esse conflito ao falar sobre a decisão da Proteste de criar sua terceira revista de informação:

Tinha a Revista Proteste, a principal. Depois foi a Proteste Dinheiro. A Proteste Saúde foi inventada durante a minha gestão (especificamente, em 2011). Então, de repente, estávamos perdendo dinheiro novamente. Tivemos que contratar muitos médicos, farmacêuticos etc. para fazer parte da equipe. Contratamos dez pessoas. Ampliamos ainda mais a Proteste, então as perdas aumentaram ainda mais. Mas os europeus adoraram a iniciativa.

Não foi possível determinar se os europeus entenderam que suas demandas causariam prejuízos à Proteste. No entanto, é claro que o objetivo inicial de manter os brasileiros financeiramente independentes dos europeus parece estar longe de ser alcançado e questiona-se se em algum momento passado isso foi, ou se no futuro, será alcançado. Esta situação prejudicou as relações entre a Proteste e os seus parceiros europeus, que (como referiu o Entrevistado 3) sentiram a necessidade de enviar João Pedro Moreira para operar localmente, procurando inverter esta situação adversa – um movimento que, por si só, tensionou ainda mais o relacionamento (como discutido antes). O sucesso de Moreira em atingir esse objetivo também é questionável, mas uma coisa que parece inquestionável é que essas questões financeiras estão se tornando prejudiciais para todas as partes envolvidas. Em última análise, isso pode levar a mudanças na forma como brasileiros e europeus se relacionam, o que pode tornar mais volátil a dupla característica da relação entre a Proteste e a *Euroconsumers*.

4.5

Um Olhar Decolonial sobre o Caso Proteste: Implicações Teóricas do Estudo

As constatações discutidas acima mostraram como a relação entre a Proteste e a *Euroconsumers* (bem como outras organizações consumeristas internacionais) é marcada por uma dualidade. Ao mesmo tempo em que há, em teoria, benefícios para a organização brasileira seguir suas congêneres europeias, na prática há uma sensação de que esta última tenta impor uma forma de controle que resulta em reações da primeira, criando um ambiente de conflitos e tensões entre ambas as partes. Argumentamos, na seção seguinte, que essa dualidade é consequência de dois elementos nessa relação: a caracterização do conhecimento consumerista eurocêntrico como sendo universalista e a hierarquia criada dentro da *Euroconsumers* entre suas organizações. Esses achados destacam aspectos teóricos importantes sobre o fenômeno em análise, que trazem *insights* sobre a geopolítica do consumerismo nos quais a literatura de marketing pouco tem focado.

4.5.1

O conhecimento consumerista eurocêntrico não é universal

Seguindo o raciocínio da *Euroconsumers*, a proteção do consumidor pode ser alcançada globalmente se os consumidores estiverem bem informados sobre as empresas e seus produtos/serviços. Os testes comparativos de produtos, nesse sentido, seriam a melhor forma de atingir esse objetivo global – o que, ao final, significa fomentar os mercados como espaços ideais para desenvolver o empoderamento do consumidor (NATH, 2015). Esse tipo de conhecimento consumerista capitalista foi adotado por várias organizações ao redor do mundo, muito pelo mérito do *Consumers International* e da *Euroconsumers* (HILTON, 2009), e tornou-se uma das principais formas pelas quais o consumerismo é implementado em todo o mundo.

No Brasil, a Proteste é uma organização que seguiu esse exemplo e associou suas atividades consumeristas ao teste comparativo de produtos. No entanto, ao fazê-lo, a entidade brasileira se colocou em situação delicada, pois adotou um tipo específico de consumerismo, sabendo que é de origem eurocêntrica, mas não necessariamente reconhecendo-o como o mais adequado para atender aos consumidores locais. Assim, ao invés de se adaptar à realidade do mercado no Brasil e adotar um protocolo consumerista mais adequado a este cenário, a Proteste parece ter tido que ceder a um modelo de consumerismo – ou seja, o modelo de mercado – pois é isso que a *Euroconsumers* acredita ser o melhor modelo para qualquer mercado global. Nesse sentido, há críticas a esse processo, como quando o Entrevistado 3 falou sobre como a *Euroconsumers* queria “replicar um modelo no Brasil que estava funcionando bem para eles na

Europa”, mas que apresentava problemas “com bastante frequência”. Apesar desse tipo de crítica, a Proteste tem ajudado a legitimar a noção eurocêntrica de que o conhecimento consumerista é universal, portanto, “aplicável” em diversos contextos.

A literatura sobre consumerismo em geral não analisa a questão de saber se o conhecimento consumerista é transferível do Norte Global para o Sul Global, ou se esse conhecimento “universal” do Norte Global é útil para organizações no Sul Global para proteger os consumidores locais. Hilton (2009), por exemplo, discute como a *Consumers International*, ao expandir seu modelo de consumerismo para países da Ásia e da África, teve dificuldades em fazê-lo, pois as estruturas de mercado locais ainda estavam em um estágio tão preliminar de desenvolvimento que argumentar em favor dos consumidores era sem sentido. Primeiro, esses indivíduos precisavam ter direitos humanos básicos, e só depois, quando tivessem condições de se inserir nos mercados, poderiam ser ajudados a buscar seus direitos de consumidor. No entanto, ao apresentar essa ocorrência histórica, Hilton não se dá conta de que o que criou dificuldades para a CI foi o tipo de conhecimento consumerista que tentou implementar nessas regiões, que não era adequado a essas realidades (e, portanto, não universal). O consumerismo na Ásia e na África foi desenvolvido por organizações locais com base em uma estrutura de conhecimento diferente, mais sintonizada com as necessidades básicas das populações locais assoladas pela pobreza, que buscavam água encanada, sistemas de esgoto e eletricidade (PENG, 1987). Essas populações eram significativamente diferentes das dos consumidores na Europa e nos Estados Unidos, que exigiam, por exemplo, preços mais justos e mais informações nos rótulos dos produtos (COHEN, 2003).

Assim, o argumento que fazemos aqui é que o conhecimento consumerista não deve ser considerado universal como tem sido e, portanto, passível de ser adotado globalmente. As características intrínsecas do conhecimento não permitem este universalismo, uma vez que, numa perspectiva decolonial, o conhecimento é criado considerando tanto o homem (o criador do conhecimento) como o local (que influencia a forma como o homem vê o mundo) (MIGNOLO, 2009). Portanto, o conhecimento só pode ser visto como localizado e, nessa condição, como auxiliar na interpretação da realidade do homem no meio em que está inserido. Assim, é intransferível para outro *locus*, já que o homem e a localização são diferentes em todo o mundo (IBARRA-COLADO, 2006).

A partir desta perspectiva decolonial do conhecimento, pode-se compreender melhor as dificuldades que a Proteste experimenta ao adotar o modelo consumerista da *Euroconsumers* e as dificuldades que a *Euroconsumers* enfrenta ao tentar implementá-lo. Considerando que os consumidores (homem) e os mercados (localização) são diferentes no Brasil e na Europa,

quando a organização brasileira acaba tendo que se adaptar a esse modelo eurocêntrico, não consegue obter grandes resultados positivos que justifiquem tal adaptação; afinal, no Brasil, os consumidores ainda se deparam com relações seriamente assimétricas com as empresas (LAZZARINI, 2011). Nesse cenário, por um lado, na tentativa de questionar as deficiências desse conhecimento consumerista universalista, a Proteste argumenta com seus parceiros europeus a favor da adoção de outros tipos de conhecimento que possam ser mais adequados à realidade local, como no caso descrito pelo Entrevistado 3, em relação aos instrumentos de pesquisa para o teste comparativo de produtos. Por outro lado, a *Euroconsumers* lida com tais questionamentos ao reafirmar a validade de seu modelo eurocêntrico: eles “não entendiam por que não funcionava em outros contextos”, numa tentativa de afirmar seu lugar como criadores desse tipo de conhecimento.

A implementação deste suposto conhecimento universalista cria, assim, tensões e conflitos entre a Proteste e a *Euroconsumers*, o que decorre do fato de que o modelo consumerista que o primeiro deveria adotar dificulta a sua capacidade de alcançar maiores realizações. Apesar de pressionar os seus congêneres europeus por mudanças que lhe possam trazer benefícios, a Proteste acaba por não conseguir se desvincular deste saber eurocentrado, dada a sua associação (e certa dependência) à *Euroconsumers*. Muito possivelmente, outros saberes não eurocêntricos nunca sequer foram apresentados à Proteste, pois a epistemologia eurocêntrica descartou todos aqueles que não obedecem aos seus princípios capitalistas (GROSFOGUEL, 2013). É compreensível, portanto, que a entidade brasileira sinta que só pode praticar o consumerismo de uma forma.

4.5.2

Hierarquia das organizações consumeristas dentro da *Euroconsumers*

Apesar de a *Euroconsumers* ser formada por um grupo de cinco organizações – quatro delas da Europa e uma do Brasil, que juntas, em tese, planejam as ações consumeristas que a organização central irá desenvolver –, parece haver uma hierarquia implícita entre elas, que tem *Test Achats* no topo, enquanto a Proteste está na parte inferior. Isso leva a organização belga a se tornar a principal força dentro da *Euroconsumers*, já que “a Bélgica é o ponto final, é a referência para quem entra na Proteste” (Entrevistado 3).

Essa hierarquia é percebida, por exemplo, na análise do pouco que a Proteste tem a dizer em relação às escolhas de produtos e serviços testados pelo grupo; no final, os europeus têm a última palavra sobre o assunto, com Bruxelas pesando significativamente. Dado que a Proteste depende financeiramente da operação europeia, fica em posição mais fraca para negociar

questões mais relevantes para sua agenda consumerista, ficando, portanto, exposta a aceitar o que os europeus determinarem ser melhor para a *Euroconsumers*. Soma-se a tudo isso o fato de a Proteste ser uma espécie de “bypass” dentro do grupo, um lugar onde europeus como João Pedro Moreira vêm para ocupar um cargo por um curto período, para que possam melhorar suas chances de conseguir um emprego melhor na Europa, de forma *quid pro quo*. Em poucas palavras, resta saber se a Proteste se tornará um lugar de relevância consumerista dentro da *Euroconsumers*.

A literatura que discute o consumerismo dificilmente reconhece tais questões de hierarquia nas relações das organizações consumeristas do Norte e do Sul Global. Alguns estudos sobre o tema têm mostrado como as organizações do Norte Global têm influenciado as do Sul Global em suas ações de proteção ao consumidor (PRYLUKA, 2015), chegando a sugerir um controle pós-colonial do primeiro sobre o segundo (HEMAIS, 2018). No entanto, discussões desse tipo não se concentram em organizações consumeristas que fazem parte de uma mesma organização central, nas quais, pelo menos em teoria, a divisão Norte-Sul não seria um problema. Portanto, a hierarquia entre organizações “pares” não está presente em sua análise.

A teoria da dependência ajuda a entender essa hierarquia criada dentro da *Euroconsumers*. Conforme explicado anteriormente, segundo autores dessa tradição, o sistema-mundo capitalista impõe aos países/regiões uma classificação hierárquica baseada no desenvolvimento capitalista que os situa como centrais e periféricos. Para que estes evoluam e se desenvolvam, dependem da ajuda dos primeiros (MARINI, 2014). No entanto, os países centrais só oferecerão ajuda depois de terem evoluído para um estágio ainda mais desenvolvido. Produz-se, assim, um ciclo de dependência, que se cria de forma a impossibilitar a ruptura dos países periféricos (SANTOS, 2014). Por essa perspectiva, o Brasil pode ser visto como dependente de países eurocêntricos para se desenvolver. Por extensão, pode-se imaginar que o consumerismo brasileiro, aqui representado pela Proteste, depende também do consumerismo eurocêntrico, especialmente da *Euroconsumers*, para seu desenvolvimento (HEMAIS, 2018).

A hierarquização dentro da *Euroconsumers*, portanto, não parece ser uma questão de a Proteste ser a mais nova organização do grupo, muito menos uma dúvida sobre a qualificação de seu pessoal. É uma questão de maior complexidade, que tem mais a ver com a forma como as organizações dos países centrais da *Euroconsumers* se relacionam com os seus “pares” periféricos e com a luta destes últimos com a “dependência” em relação aos primeiros. Esse processo é problemático, já que a Proteste não deseja ficar nessa posição de dependência constante da ajuda externa, mas os europeus não parecem preocupados em mudar esse cenário.

Assim, os brasileiros gostariam que a escolha dos produtos para os testes comparativos também levasse em consideração seus desejos e realidade, o que significaria dar voz à Proteste no assunto para que ela pudesse mostrar resultados relevantes para a sociedade local. Ao mesmo tempo, os europeus priorizam suas demandas e necessidades de mercado. Enquanto os brasileiros prefeririam ter um dos seus à frente da organização, já que esse ativista teria um conhecimento melhor sobre o consumerismo local e poderia, assim, fazer uma diferença significativa, os europeus rebatem isso escolhendo alguém de sua confiança para comandar as operações no Brasil, apesar de ser um estrangeiro que tem outras prioridades que não as da Proteste. Enquanto os brasileiros prefeririam ter uma operação mais enxuta, para que seus custos anuais pudessem ser cobertos por sua receita, os europeus os incentivam a expandir, sem considerar se isso é economicamente viável.

Essa relação conflituosa dificulta as possibilidades de a Proteste de alcançar resultados consumeristas de maior impacto. Isso acaba fomentando o imaginário do “atraso” do consumerismo brasileiro, uma vez que as falhas de mercado estão bastante presentes na realidade local (FARIA, 2006), e a Proteste (além de outras organizações consumeristas) tem dificuldades em suprimir essas falhas corporativas (RYNGELBLUM; VIANNA, 2017). Tal cenário alimenta o ciclo de dependência, pois cria uma condição na qual a Proteste parece ser capaz de agir apenas se auxiliada por seus pares europeus, o que naturalmente posiciona a organização brasileira na base da hierarquia da *Euroconsumers*.

4.6

Mudança através da transmodernidade: implicações práticas para a Proteste

A Proteste enfrenta a situação particular de fazer parte de uma organização consumerista europeia, sofrendo com a colonialidade, mas ainda tentando escapar dela. Diante dessa situação, qualquer esforço que ela empreenda para tentar reverter essa situação esbarrará em dificuldades, principalmente se tentar fazê-lo por meio do consumerismo eurocêntrico. Envolver-se com qualquer modelo consumerista dessa natureza apenas repetiria o que já foi feito no Norte Global, não necessariamente ajudando a criar possibilidades para a Proteste praticar um “outro” consumerismo para a maioria no Brasil.

Um caminho para a Proteste se afastar desse eurocentrismo seria adotar uma “virada decolonial”, engajando-se, assim, na transmodernização (DUSSEL, 2002) de sua realidade consumerista. A opção por transmodernizar, no caso da Proteste, significaria ir além das perspectivas epistêmicas eurocêntricas para trazer à tona “perspectivas epistêmicas não

ocidentais que têm relativa exterioridade da modernidade eurocentrada” (GROSFOGUEL, 2013, p. 87). Assim, a proposta aqui apresentada é que a organização brasileira crie uma alternativa consumerista que não seja de cunho eurocêntrico, a fim de construir um tipo de consumerismo que, de fato, ajude a sociedade brasileira, e talvez sirva de modelo para outras do Sul Global. Tal proposta não deve ser vista, entretanto, como uma ruptura com o modelo da *Euroconsumers*, mas como uma “apropriação” (DUSSEL, 2012) de seus princípios e mecanismos mais adequados à realidade brasileira, de modo a potencializar a capacidade da Proteste de proteger os consumidores locais que realmente precisam de ajuda.

Essa transmodernização do consumerismo almejada pela Proteste deveria partir da criação de um conhecimento adequado à realidade brasileira. Isso significa se afastar de tentar implementar um conhecimento “universalista” do consumerismo vindo da Europa e estabelecer um outro tipo, vindo de povos subalternizados (GROSFOGUEL, 2013). Na prática, o que isso exigiria é que a Proteste se aproximasse da maioria dos brasileiros que realmente precisam ser defendidos, tanto das falhas do mercado corporativo quanto das deficiências do Estado, ou seja, aqueles indivíduos que vivem em situação de pobreza e em condições precárias, carecem de educação formal e são discriminados no mercado (OLIVEIRA; PEREIRA; PESSOA, 2019).

Esse tipo de movimento da Proteste, entretanto, não deveria visar a criação de conhecimento consumerista para esses povos subalternizados, pois tal tentativa apenas replicaria valores eurocêtricos de dominação. De fato, muitas dessas pessoas já exercem um consumerismo próprio, baseado nos valores de suas comunidades, para se defender e se emancipar (FARIA; HEMAIS, 2018). Em vez disso, os esforços de transmodernização devem buscar produzir conhecimento com os oprimidos, a partir de suas experiências vividas de opressão (FREIRE, 2016), pois qualquer outra abordagem que não siga esta última continuará condenando tais indivíduos à colonização, deixando-os mais uma vez sem voz para se representar, neutralizando, assim, os esforços consumeristas que de fato buscam empoderar todos os consumidores.

Portanto, as ações nesse sentido devem se concentrar em trabalhar com os oprimidos e aprender o que de fato é de seu interesse, ajudando a capacitá-los não necessariamente por meio de uma educação consumerista, mas de uma educação básica mais ampla (que poderia, ao final, ajudar a atingir a anterior), para que adquiram a capacidade, por exemplo, de ler e, conseqüentemente, entender rótulos de produtos, propagandas e até revistas de organizações de consumo. Conforme apontado por Conceição e Pessoa (2018), o analfabetismo ou os baixos níveis de alfabetização no Brasil são um grande problema que afeta a capacidade dos brasileiros de se envolver não apenas com o consumo, mas também com a cidadania. Esse tipo de

“consumerismo de cidadania” criado com os oprimidos pode transformar a Proteste em um agente de mudança em um sentido mais amplo e humanístico, usando seus laços europeus como alavanca para pressionar diferentes atores, tanto no Brasil quanto no exterior, a se engajarem em tais objetivos.

Tal proposta de um consumerismo mais voltado para a cidadania para a Proteste não é inovadora. Como brevemente discutido antes, as ações consumeristas que buscavam trabalhar para a maioria das pessoas em situações carentes foram empreendidas por organizações de defesa do consumidor na Ásia, como a Associação de Consumidores de Penang, antes que a *Consumers International* os abordasse com seu consumerismo eurocêntrico orientado para o mercado. Essas organizações entendiam que nesses países onde a pobreza era abundante, era sua responsabilidade colocar os interesses das vidas humanas acima dos consumidores, embora não ignorassem estes últimos (PENG, 1987). Em muitos casos, isso significou abordar o consumerismo a partir de uma perspectiva fomentada nessa realidade particular, o que acabou resultando em melhorias na qualidade de vida dos povos subalternizados dessas sociedades (HILTON, 2007). Portanto, esse possível caminho para a Proteste tem precedentes.

Ao produzir esse consumerismo brasileiro majoritário, a Proteste mudaria suas referências da Europa de volta para uma na qual o Brasil é sua principal influência, escapando da posição inferior na hierarquia da *Euroconsumers*. A sua distinta abordagem consumerista tornaria difícil a sua comparação com outras organizações europeias, visto que agora estaria numa categoria à parte no grupo. Essa mudança geopolítica também poderia alterar a imagem que seu quadro de funcionários tem da organização brasileira, afetando, consequentemente, seu engajamento com ela, pois a Proteste estaria criando um modelo próprio, e não apenas reproduzindo aquele que é mais bem desenvolvido no (e para) o Norte Global.

Talvez a Proteste atualmente não esteja apta a se aprofundar em questões sociais tão densas, que demandam investimentos estruturais que só apresentam resultados a longo prazo. Porém, com certeza pode atuar no apoio às organizações que se envolvem com tais objetivos ou mesmo pressionar o Estado brasileiro a investir mais nelas, para que, com o tempo, a Proteste possa estar à frente dessas discussões. Afinal, apesar do crescimento econômico alcançado até meados da década de 2010, o Brasil ainda é um país assolado pela pobreza (JIMÉNEZ, 2019), com uma enorme concentração de riqueza e poder (BARROCAL, 2020), onde os que estão à margem carecem de habilidades básicas até mesmo para exercer seus direitos como cidadãos (OLIVEIRA; OLIVEIRA, 2019). Portanto, talvez seja hora de a Proteste transmodernizar o consumerismo e se juntar às vítimas da colonialidade do consumerismo eurocêntrico, a fim de trazer suas vozes à luz. Tal postura não apenas beneficiaria a sociedade brasileira, mas também

seria vista como um gesto decolonial maior, de verdadeiro engajamento na construção de um mundo onde muitos mundos possam coexistir (MIGNOLO; TLOSTANOVA, 2006).

4.7

Considerações finais

O presente estudo buscou identificar, a partir de uma perspectiva decolonial, como e por que práticas eurocêntricas de defesa do consumidor foram adotadas por uma organização de defesa do consumidor brasileira – no caso, a Proteste. Para tal, procuramos criar uma narrativa “alternativa” sobre o envolvimento entre a Proteste e as organizações consumeristas internacionais, com foco principal na *Euroconsumers*, que mostrasse uma outra faceta desta relação. A análise dos dados primários e secundários coletados permitiu chegar a algumas considerações finais.

Se quisermos levantar discussões em Macromarketing sobre “grande pensamento sobre marketing”, um ponto de partida é reconhecer que a literatura de marketing, ou mesmo a literatura de Macromarketing, mal aborda questões geopolíticas (JACK, 2008; TOUZANI; HIRSCHMAN; SMAOUI, 2016), especialmente aquelas relacionadas ao consumerismo (HILTON, 2009) ou aos aspectos pós-coloniais desse movimento (HEMAIS, 2018). Ao fazer isso, a área tem evitado debates importantes sobre os esforços de organizações internacionais de consumidores, como *Euroconsumers* e *Consumers International*, em influenciar o desenvolvimento de movimentos de defesa do consumidor ao redor do mundo, com o objetivo de alinhá-los à lógica consumerista eurocêntrica. Ao evitar essas discussões, a área ignorou o fato de que os problemas consumeristas não são exclusivos do Sul Global, mas também são intensos no Norte Global, e que tal expansão internacional do conceito para o primeiro não significa que o consumerismo esteja funcionando a favor das sociedades neste último (FARIA; HEMAIS, 2020). Na verdade, o consumerismo orientado para o mercado tem sido questionado no mundo eurocêntrico (LARSEN; LAWSON, 2013) pela forma como promoveu um modelo privado e comercial de proteção do consumidor em detrimento de um modelo público, reenquadrando os interesses do consumidor para caber em uma definição hegemônica associada a um modelo transnacional de diálogo neoliberal do qual apenas uma minoria faz parte (NATH, 2015).

Tal crítica também se refere a como o consumerismo moldou a maneira como o marketing afetou/foi afetado pelas sociedades, tanto no Norte Global quanto no Sul Global. No primeiro, a pressão contínua das organizações consumeristas parece ter ajudado as sociedades a coibir as corporações a usar o marketing de uma forma que só beneficia a si mesmas.

Atualmente, as corporações do Norte Global parecem estar mais engajadas com um discurso mais amigável ao consumidor (HULT *et al.*, 2018), que incorpora princípios consumeristas às práticas corporativas (CARUANA; CHATZIDAKIS, 2014). O problema é que, quando esse mesmo modelo consumerista eurocêntrico foi expandido para o Sul Global, continha outros objetivos além de proteger os consumidores, tendo sido usado principalmente para fins colonialistas (HEMAIS, 2018). Assim, o consumerismo eurocêntrico no Sul Global – particularmente no Brasil – teve sucesso limitado em ajudar as sociedades a evitar que as atividades de marketing corporativo ainda coloquem os consumidores em situações injustas (SILVA; BARROS; GOUVEIA, 2017), o que, como resultado, dificilmente fez as corporações refletirem sobre seu papel na comunidade. Possivelmente, essas diferenças de consumerismo no Norte e no Sul Global contribuem para entender por que a adoção de modelos consumeristas do primeiro pelo segundo é sustentada por tensões e conflitos, como o caso Proteste mostrou.

Ao trilhar um caminho que ignora tais discussões geopolíticas, os autores do marketing acabaram por perpetuar uma visão parcial do consumerismo, cujas consequências dizem respeito muito mais à manutenção de uma hierarquia de poder entre o mundo eurocêntrico e o resto do mundo do que à promoção de relações entre empresas e consumidores (VALOR; DÍAZ; MERINO, 2016). Isso, porém, não deve ser entendido como anormal; o marketing esteve subordinado, ao mesmo tempo em que adotou, às políticas imperialistas dos EUA por um longo tempo (TADAJESKI, 2006). A escolha do campo para trilhar esse caminho, portanto, incutiu ainda mais profundamente a ideia de que o marketing é mais um problema do que uma solução (FIRAT, 2010) para a colonialidade vivida por sociedades do Sul Global há mais de 500 anos (MIGNOLO, 2011).

O objetivo de pensar o consumerismo no Brasil a partir de uma perspectiva decolonial – fora do domínio do conhecimento eurocêntrico (MIGNOLO, 2012) – é trazer à tona acontecimentos que dificilmente seriam reconhecidos como atos pós-coloniais no Norte Global (HILTON, 2009), com a esperança de que isso ajude a gerar um meio para lidar com a situação. Ao analisar criticamente os efeitos colonialistas do movimento consumerista nos Estados Unidos e na Europa, espera-se que este estudo estimule um olhar sobre esse fenômeno de forma a preparar o caminho para novas discussões em marketing que evitem a realidade universal criada pelo mundo eurocêntrico. Com isso, pode haver mais espaço para debates pluriversais (DUSSEL, 2002), vindos não apenas de suas margens oriundas do Brasil e da América Latina, por exemplo, mas também de seu centro (JACK, 2008).

O presente estudo é apenas uma contribuição para uma melhor compreensão do fenômeno analisado. Mais estudos usando a perspectiva decolonial devem ser incentivados para

que um maior entendimento possa ser gerado sobre a geopolítica associada ao consumerismo (e também ao marketing). Estudos futuros poderiam usar essa lente crítica para analisar outros casos envolvendo organizações de defesa do consumidor no Brasil (e em outros países do Sul Global), suas relações com organizações internacionais de defesa do consumidor e a forma como estas últimas influenciam as práticas de consumo das primeiras. Outra sugestão seria estudar as organizações de consumidores do Norte Global e a forma como elas se envolvem (historicamente) com movimentos de consumidores, a fim de entender melhor as motivações que as levam a se envolver com organizações do Sul Global. Sugere-se, também, que a eficácia de tais organizações em termos de proteção do consumidor contra o abuso corporativo sejam estudadas com mais profundidade.

Por fim, se quisermos discutir o “grande pensamento sobre o marketing”, precisamos gerar mais conhecimento sobre o tipo de fenômeno consumerista em questão, para que as sociedades do Sul Global, em geral, e da América Latina, em particular, possam lidar de forma mais equilibrada com o atraso consumerista. Isso significaria não apenas esse tipo específico de atraso, mas também muitos outros tipos que também afligem a região e são ignorados no mercado como resultado da colonialidade. Assim, espera-se que a partir de agora seja criado um campo de estudos mais abrangente, que leve em consideração a dimensão geopolítica dos fenômenos analisados, as relações de poder subjacentes aos atores envolvidos e as consequências para os países pobres/em desenvolvimento do Sul Global.

5 Conclusões

O presente estudo buscou analisar, a partir de uma perspectiva decolonial, como e por que padrões eurocêntricos foram adotados pelo movimento de consumerismo no Brasil e as consequências colonialistas desse processo. Para alcançar o objetivo proposto, foram desenvolvidos três artigos, que abordaram discussões relacionadas a modernidade/colonialidade/decolonialismo; consumerismo e movimento consumerista; e um estudo empírico de uma organização consumerista brasileira. A partir das análises realizadas em cada um dos três artigos, foi possível chegar a implicações teóricas e práticas do estudo, além de sugestões para futuros estudos, conforme é discutido a seguir.

5.1 Implicações teóricas do estudo

A pesquisa realizada contribuiu para as discussões de consumerismo em marketing, reunindo o arcabouço teórico e utilizando a perspectiva decolonial para analisar o tema. A revisão do movimento consumerista brasileiro, em perspectiva histórica, evidencia que os conceitos e as práticas sobre consumerismo foram importadas para o Brasil e inseridas nas discussões da época sem qualquer questionamento acerca de sua adequação às necessidades dos consumidores brasileiros e sem qualquer comparação entre os mercados brasileiro e estadunidense.

As definições de consumerismo dos primeiros estudos convergem na perspectiva capitalista de que as relações entre consumidores e empresas são mediadas pelo livre mercado, onde devem ser observados os direitos e deveres de ambas as partes. Esta delimitação, influenciada pela publicação da Declaração de Direitos dos Consumidores nos Estados Unidos, no ano de 1962, influenciou as práticas de organizações consumeristas de diversas partes do mundo, como a *Consumers International*.

O acirramento da Guerra Fria e a expansão dos ideais neoliberais foram fatores determinantes para que o consumerismo originado no Norte Global fosse disseminado pelo

mundo como o único possível, sobretudo frente ao modelo comunista de sociedade. Desta forma, os contextos político e econômico brasileiro no período de 1970, com a ditadura militar instalada – alinhada aos Estados Unidos - e com denúncias de abusos empresariais surgindo, contribuíram para o início da adoção do modelo estadunidense de consumerismo.

A adoção acrítica de um modelo estrangeiro pode ser em parte explicada pelas ações do deputado Nina Ribeiro no período, que ganhou notoriedade por representar, na sociedade brasileira, o papel de pioneiro no movimento consumerista. Ocorre que tal notoriedade foi possível pois o então deputado foi comparado a um ícone estrangeiro do movimento consumerista do Norte Global, o ativista Ralph Nader, que já figurava em notícias de jornais brasileiros por seu ativismo.

A inspiração em Nader fez com que o deputado brasileiro buscasse nos Estados Unidos as bases para conduzir as primeiras discussões na Câmara de Deputados, trazendo para o centro do debate temas que já haviam sido abordados pelo ativista em ações pelos consumidores da Europa e dos Estados Unidos. Desta forma, Nina Ribeiro pautou o movimento consumerista brasileiro com questões levantadas para o público americano, adotando ainda a cartilha estrangeira para o desenvolvimento de leis que supostamente protegeriam o consumidor, por serem inspiradas em um modelo considerado superior.

Desta maneira, o movimento consumerista brasileiro tem seu início marcado pela colonialidade, ao dar voz a um conhecimento que não leva em consideração as necessidades do consumidor brasileiro, sendo imposto ao mercado por representar os ideais capitalistas e que foram adotados por países desenvolvidos. É evidenciado ainda que a notoriedade do deputado Nina Ribeiro é garantida à medida que ele expressamente é indicado pela imprensa como uma espécie de cópia de um ícone maior, o ativista Ralph Nader, que goza de prestígio internacional e percorre diversos países na tentativa de expandir o consumerismo do Norte Global. O título de “Ralph Nader brasileiro” demonstra de forma objetiva que a credibilidade do movimento brasileiro parecia se amparar no fato de ter sido inspirado em um movimento considerado como consolidado e o único possível para reduzir as assimetrias do mercado.

A criação das organizações consumeristas, que foram acompanhadas de perto por organizações eurocêtricas, como a *Consumers International*, atende ao objetivo de levar o movimento consumerista brasileiro para a representação coletiva e de forma dissociada do Estado, retraindo sua participação. Tais organizações, conforme detalhado nesse estudo, exerceram a colonialidade por meio de influência e instrumentos de controle, de forma a limitar o leque de opções e orientar as práticas consumeristas para que atendam aos interesses do Norte Global.

A área de marketing parece ter dificuldade em reconhecer o consumerismo como um tema que deve ser abordado. Os estudos sobre o tema tipicamente recaem sobre outras áreas de conhecimento, deixando um vácuo na abordagem de assuntos que abordem as assimetrias entre consumidores e empresas, estratégias para a resolução de conflito e o consumerismo que é praticado para o público brasileiro. As pesquisas sobre o relacionamento entre empresas e consumidores parece não levar em conta que o consumerismo está intrinsecamente relacionado a elas, uma vez que envolve direitos e deveres entre ambas as partes e influencia a dinâmica de consumo.

Uma das formas de evidenciar a dominação cultural foi demonstrando neste estudo a dificuldade na geração e publicação de estudos de marketing que levem em conta outras perspectivas além daquelas priorizadas pelo *mainstream* da área, em sua maioria as do Norte Global. Desta forma, a narrativa dominante, vinda desta região, desconsidera que haja pluralidade cultural e social e analisa os fenômenos de marketing por meio de uma perspectiva própria.

As organizações consumeristas raramente são abordadas em estudos e as práticas consumeristas dificilmente são analisadas de forma crítica, questionando sua eficácia, sua adequação ao mercado brasileiro e abordando a influência de organizações estrangeiras no movimento consumerista brasileiro. Sendo assim, o tema de consumerismo é escassamente pesquisado na área de marketing e as relações de poder subjacentes às organizações consumeristas segue pouco discutido.

A influência eurocêntrica dificilmente é abordada pela literatura acerca de consumerismo, que parece ignorar a dominância do consumerismo originado no Norte Global em diversas regiões do Sul Global, dentre eles o Brasil. A perspectiva decolonial, conforme demonstrado neste trabalho, pode contribuir para a identificação da colonialidade presente na influência eurocêntrica no movimento consumerista, evidenciando a imposição do conhecimento do Norte Global sobre o tema, visto como universal, e ignorando as necessidades do consumidor brasileiro, que não são tratadas em profundidade. Sendo assim, o movimento consumerista brasileiro se concentra nas questões relacionadas a escolha de produtos e serviços, valorizando a etapa transacional do consumo, deixando de lado o bem-estar e as necessidades básicas do consumidor.

A perspectiva decolonial evidencia o colonialismo presente na imposição do conhecimento eurocêntrico, que é disseminado como universal. Ao contrário, advoga por um conhecimento que leve em conta o homem e a localização do homem, que influencia na forma que este interpreta a realidade (Mignolo, 2009). Desta forma, as organizações brasileiras lidam

com tensões ao implantar no Brasil o modelo eurocêntrico, ignorando aspectos mais urgentes do contexto brasileiro, mas dando ênfase ao consumo e a defendendo a retração do Estado na mediação de conflitos.

O consumerismo implantado no movimento brasileiro permanece pouco questionado e outras formas possíveis de consumerismo permanecem não discutidas, assumindo que o conhecimento do Norte Global, imposto aos consumidores brasileiros, é o único possível. Sendo assim, analisar o movimento consumerista brasileiro por uma perspectiva decolonial evidencia a persistente dominação eurocêntrica, por meio de organizações que exercem a colonialidade impondo o conhecimento vindo do Norte Global e utilizando de instrumentos de controle para orientar as práticas consumeristas para o mercado brasileiro.

Analisar o movimento consumerista brasileiro sob perspectiva histórica é notar que a colonialidade está presente em seus primórdios, silenciando as necessidades do consumidor brasileiro e sendo ignorado pelos estudos em marketing, que falham em reconhecer a importância do tema para os estudos de consumo e dos impactos da insatisfação do consumidor nos negócios das empresas e no bom andamento das relações entre estas e os consumidores.

5.2

Implicações práticas do estudo

A revisão da literatura acerca de consumerismo, sob uma perspectiva histórica, e o caso particular da Proteste evidenciam que o movimento consumerista brasileiro é alvo de colonialidade desde seus primeiros passos. As organizações eurocêtricas estabeleceram contatos por meio de ativistas, influenciando a forma como a prática do consumerismo viria a ser desenvolvido pelas organizações que foram fundadas e que passaram a atuar na representação de consumidores em seus pleitos frente aos problemas relacionados ao consumo de produtos e serviços. A Consumers International orientou ativistas brasileiros e a Euroconsumers promoveu o intercâmbio de informações entre as organizações brasileiras e sua sede na Bélgica, realizando treinamentos e fornecendo orientações para a implantação do consumerismo praticado na Europa.

O caso da Proteste demonstra que a influência da Euroconsumers não se restringe a informações, mas envolve a rotina de decisões da organização. Sendo assim, a organização não se debruça sobre as demandas do consumidor brasileiro em suas particularidades, mas desenvolve suas atividades para pôr em prática as orientações da Euroconsumers a respeito da

divulgação de testes comparativos e quais pautas de consumo abordar. Esta falta de autonomia também se reflete na solvência financeira, que fica prejudicada por decisões de investimento tomadas pela Euroconsumers à revelia da preferência da operação brasileira. No entanto, o envio de recursos pela Euroconsumers frequentemente solucionou problemas financeiros, aumentando ainda mais a dependência da Proteste.

A Proteste tem ainda pouca autonomia para selecionar e promover executivos para os cargos de maior influência, visto que o preenchimento dos cargos é decidido, em última instância, pela Euroconsumers. Desta forma, a organização não possui autonomia para selecionar executivos visando o melhor desempenho organizacional, tendo em vista que necessita acatar o envio de executivos estrangeiros e a troca de executivos, quando assim decide a Euroconsumers.

Tendo em vista que o consumerismo praticado pelo movimento brasileiro sofreu influência eurocêntrica desde o seu início, é necessário, talvez pela primeira vez, propor a criação de um movimento de consumerismo verdadeiramente brasileiro. Mais do que assumir uma identidade nacional, o movimento necessita romper com a imposição da ideologia capitalista para o desenvolvimento de seus objetivos. A identificação das necessidades do consumidor brasileiro precisa ultrapassar questões puramente relacionadas a consumo, mas devem levar em conta questões básicas para seu bem-estar. Sendo assim, é necessário rejeitar a ideia da existência de um conhecimento universal sobre o tema, buscando informações específicas por meio de pesquisas e dos relatos dos consumidores brasileiros.

A literatura decolonial aponta a transmodernização como uma alternativa para a superação da dominação eurocêntrica (Dussel, 2002). Por meio dela, seria possível pensar um movimento que priorize as demandas urgentes dos consumidores brasileiros e que leve em conta o contexto econômico e social do Brasil, ao invés de somente reproduzir o conhecimento eurocêntrico. No entanto, a proposta de transmodernização não pressupõe o rompimento com o modelo vigente, mas sim uma adaptação para um modelo que seja mais apropriado para a realidade local.

Desta forma, um movimento consumerista brasileiro transmodernizado deveria ser pensado junto a diferentes grupos da sociedade, para que suas vozes sejam ouvidas e suas demandas sejam consideradas pela primeira vez. O consumerismo brasileiro seria capaz de incluir temas considerados urgentes para a sociedade e não se limitar às questões relacionadas a consumo, valorizando a dignidade e o bem-estar acima de trocas comerciais.

Neste movimento as organizações consumeristas poderiam contribuir com a educação do consumidor acerca de seus direitos em diversos aspectos de sua vida e pressionando o poder público pelo cumprimento de tais direitos. As organizações poderiam servir de ponte entre os diferentes grupos da sociedade e as instâncias que legislam sobre as demandas identificadas por tais grupos.

O movimento consumerista brasileiro, após transmodernização, poderia servir de exemplo para outros países e iniciar um modelo para o reconhecimento das reais necessidades dos consumidores, respeitando seu próprio conhecimento. Sendo assim, seria possível pensar em diferentes tipos de consumerismo, sem hierarquias.

5.3

Sugestões de futuros estudos

Para que a perspectiva decolonial possa contribuir para maior compreensão dos fenômenos associados ao consumerismo e questões geopolíticas associadas aos movimentos, novos estudos poderiam abordar outras organizações consumeristas no Brasil ou em outros países do Sul Global, analisando suas relações com organizações internacionais de consumidores. Novos estudos poderiam ainda comparar os efeitos da colonialidade consumerista em diferentes países do Sul Global, de forma a identificar características comuns do conhecimento “universalista” aplicado a estes movimentos.

Outra sugestão para estudos futuros seria analisar os efeitos de práticas consumeristas no mercado brasileiro, percepções acerca de assimetria de poder entre consumidores e empresas, consequências da retração do Estado na defesa do consumidor e a influência das organizações consumeristas em decisões do Estado. Desta forma, a eficácia das ações criadas por tais organizações poderiam ser criticamente avaliada por meio da perspectiva do consumidor, com estudos que levem em conta os níveis de reclamações e a satisfação dos consumidores em relação aos temas que são colocados em pauta. Um novo estudo poderia analisar as ações das organizações consumeristas durante a pandemia de COVID-19, mapeando as principais dificuldades dos consumidores mais vulneráveis e as ações das organizações frente a elas. Sendo assim, seria possível analisar a adequação das pautas das organizações às necessidades dos consumidores em um momento crítico.

Novos estudos podem ainda comparar organizações e identificar oportunidades alternativas para o movimento consumerista brasileiro, que levem em consideração o conhecimento e a experiência local. Sendo assim, diferentes grupos da sociedade poderiam ser

encorajados a compor o debate acerca das reais demandas do consumidor brasileiro, levando em conta suas necessidades básicas e outros temas não contemplados pelo movimento consumerista até então.

Outros estudos poderiam avaliar iniciativas para a orientação dos consumidores acerca de seus direitos, identificando e testando diferentes oportunidades para a disseminação de informações em diversos grupos, como escolas, universidades, órgãos públicos e em locais de consumo.

Por fim, sugere-se a criação de estudos que analisem a influência de organizações consumeristas estrangeiras em outras esferas da vida do consumidor brasileiro, como no processo de privatização de serviços públicos, igualando-os aos modelos eurocêtricos.

6

Referências bibliográficas

ABDALLA, Marcio Moutinho; FARIA, Alexandre. Em defesa da opção decolonial em administração/gestão. **Cadernos EBAPE**, 15, n. 4, 2017.

BALLESTRIN, Luciana. América Latina e o giro decolonial. **Revista Brasileira de Ciência Política**, 11, 2013. 89-117.

BARROCAL, André. Concentração de renda mostra 'brasilianização' do mundo. **Carta Capital**, 26 Janeiro 2020. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/economia/concentracao-de-renda-mostra-brasilianizacao-do-mundo/>. Acesso em: 05 Junho 2020.

BARTELS, Robert ; JENKINS, Roger. Macromarketing. **Journal of Marketing**, 41, n. 4, 1977. 17-20.

BAUS, M. Test-Achats, c'est lui., 2008. Disponível em: <https://www.lalibre.be/economie/libre-entreprise/test-achats-c-est-lui-51b8a0eee4b0de6db9b40ff7>. Acesso em: 8 mar. 2019.

BHABHA, H. **The location of culture**. London: Routledge, 1994.

BHAMBRA, Gurinder K. Postcolonial and decolonial dialogues. **Postcolonial Studies**, 17, n. 2, 2014. 115-121.

BRESSER-PEREIRA, Luis Carlos. As três interpretações da dependência. **Perspectivas**, 38, 2010. 17-48.

CARUANA, R ; CHATZIDAKIS, A. Consumer Social Responsibility (CnSR): Toward a Multi-Level, Multi-Agent Conceptualization of the 'Other CSR. **Journal of Business Ethics**, 121, n. 4, 2014. 577-592.

CASTRO-GÓMEZ, Santiago ; MARTIN, Desiree A. The social sciences epistemic violence and the problem of the invention of the other. **Nepantla: Views from the South**, 2002. 269-285.

CASTRO-GOMÉZ, Santiago. **La hybris del punto cero: Ciencia, raza e ilustración en la Nueva Granada (1750–1816)**. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2010.

CAYLA, Julien ; ELSON, Mark. Indian Consumer Kaun Hai? The Class-Based Grammar of Indian Advertising. **Journal of Macromarketing**, 32, n. 3, 2012. 295-308.

COHEN, Lizabeth. **A Consumers' Republic: the Politics of Mass Consumption in Postwar America**. New York: Alfred Knopf, 2003.

CONCEIÇÃO, Lorena ; PESSÔA, Luis Alexandre. Low Literate Consumers' Experience in Social Media and Instant Messengers: an Exploratory Research. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, 13, n. 3, 2018. 1-19.

CONSUMERS INTERNATIONAL. **50 years of the global consumer movement**, 2010. Disponível em: https://www.consumersinternational.org/media/2066/ci_at_50_eng.pdf. Acesso em: 30 abr. 2022.

CONSUMERS INTERNATIONAL. Who we are/ how we are run. **Consumers International**, 2019a. Disponível em: <https://www.consumersinternational.org/who-we-are/how-were-run/>. Acesso em: 08 mar. 2019.

CONSUMERS INTERNATIONAL. Members/ Test-Achats. **Consumers International**, 2019b. Disponível em: <https://www.consumersinternational.org/members/council-members/council-member-test-achats>. Acesso em: 08 mar. 2019.

CORTEZ, Ana Tereza Caceres; ORTIGOZA, Sílvia Aparecida Guarnieri. **Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano** [online]. São Paulo: Editora UNESP, 2006.

CRESPO, A. Proteste inicia atividades no Brasil. **Jornal da Tarde**, 9 mar. 2002. 16A.

DAVIES, G. ; OLMEDO-CIFUENTES, I.. Corporate misconduct and the loss of trust. **European Journal of Marketing**, 2016. 1427-1447.

DAY, George S.; AAKER, David A. A Guide to Consumerism. **Journal of Marketing**, 34, 1970. 12-19.

DHOLAKIA, Nikhilesh. Marketing as mystification. **Marketing Theory**, 16, n. 4, 2016. 1-26.

DIXON, Donald. Macromarketing: a social systems perspective. **Journal of Macromarketing**, 5, n. 2, 1984. 4-17.

DUARTE, Kelen ; QUINTÃO, Ronan. Reforço da subalternização feminina no mercado: um estudo sobre as práticas de consumo nos jogos on-line. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, 11, n. 2, 2021. 152-164.

DUSSEL, E. Eurocentrism and Modernity (Introduction to the Frankfurt Lectures). **Boundary** 2, 3, n. 20, 1993. 67-76.

DUSSEL, E. Europe, Modernity and Eurocentrism. **Nepantla: Views from the South**, 3, n. 2, 2002. 221-244.

DUSSEL, E. World-systems and “Trans”-Modernity. **Nepantla: Views from the South**, 3, n. 2, 2002. 221-244.

DUSSEL, E. Globalization, Organization and the Ethics of Liberation. **Organization**, 13, n. 4, 2006. 489-508.

DUSSEL, E. Transmodernity and interculturality: an interpretation from the perspective of Philosophy of Liberation, Transmodernity. **Journal of Peripheral Cultural Production of the Luso-Hispanic World**, 3, n. 1, 2012. 28-59.

ESCOBAR, A. Beyond the Third World: imperial globality, global coloniality and anti-globalization social movements. **Third World Quarterly**, 2004. 207-230.

ESCOBAR, A. **Encountering development – the making and unmaking of the Third World**. Oxford: Princeton University Press, 2012.

FANON, Frantz. **The Wretched of the Earth**. New York: Groove Press, 1963.

FANON, Frantz. **Pele Negra, Máscaras Brancas**. Salvador: Edufba, 2008.

FARIA, Alexandre; HEMAIS, Marcus. Historicizando o Novo Consumerismo Global Sob uma Perspectiva de Mundos Emergentes. **RAC**, 22, 2018. 577-599.

FARIA, Alexandre; HEMAIS, Marcus. Historicizing the New Global Consumerism from a perspective of Emerging Worlds. **Revista de Administração Contemporânea**, 22, n. 4, 2018. 577-99.

FARIA, Alexandre; HEMAIS, Marcus. Transmodernizing Management Historiographies of Consumerism. **Journal of Business Ethics**, 173, 2020. 447-465.

FARIA, Alexandre; HEMAIS, Marcus Wilcox. Historicizando o Novo Consumerismo Global Sob uma Perspectiva de Mundos Emergentes. **RAC**, 22, 2018. 577-599.

FARIA, Alexandre. Em busca de uma agenda brasileira de pesquisa em estratégia de marketing. **Revista de Administração de Empresas**, 46, n. 4, 2006. 13-24.

FARIA, Alexandre. Border Thinking in Action: Should Critical Management Studies Get Anything. **Getting Things Done (online)**, 2014. 277-300.

FERNANDES, D. Associações centralizam testes para reduzir custo, 1996. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1996/6/03/cotidiano/27.html>. Acesso em: 31 out. 2018.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Hollanda. **Mini Aurélio: O Dicionário da Língua Portuguesa**. Curitiba: Positivo, 2021.

FILHO, Sander Roberto Maurano; SOUZA, Altamir da Silva. ANÁLISE DA REGULAMENTAÇÃO DO MARKETING PELO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. In: XI COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE PODER LOCAL: DESENVOLVIMENTO E GESTÃO SOCIAL DE TERRITÓRIOS, 2009. **Anais** [...]. Salvador: [s.n.].

FIRAT, A; TADAJEWSKI, M. Critical Marketing: Marketing in Critical Condition. In: MACLARAN, P. et al (org) **The SAGE Handbook of Marketing Theory**. Londres: Sage, 2010. p. 127-150.

FIRAT, A. Fuat. Commentaries on the state of journals in marketing. **Marketing Theory**, 10, n. 4, 2010. 437-455.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 60a. ed. Rio de Janeiro e São Paulo: Paz e Terra, 2016.

FUNDAÇÃO PROCON-SP. São Paulo: Paulo, Imprensa Oficial do Estado de São, 2011.

GALEANO, E. **As veias abertas da América Latina**. Porto Alegre: L&PM, 2016.

GOHN, Maria da Glória. **História dos Movimentos e Lutas Sociais: a construção da cidadania dos brasileiros**. São Paulo: Loyola, 2003.

GROSGOUEL, Ramón. Developmentalism, Modernity, and Dependency Theory in Latin America. **Nepantla: Views from the South**, 1, n. 2, 2000. 347-74.

GROSGOUEL, Ramón. Transmodernity, border thinking and global coloniality. **Eurozine**, 2008.

GROSGOUEL, Ramón. The structures of knowledge in Westernized universities: epistemic racism/sexism and the four genocides/epistemicides of the long 16th century. **Human Architecture: Journal of the Sociology of Self-Knowledge**, 11, n. 1, 2013. 73-90.

GUMMESSON, Everet. Qualitative Research in Marketing: Road-Map for a Wilderness of Complexity and Unpredictability. **European Journal of Marketing**, 39, n. 3/4, 2005. 309-327.

GUPTA, A. **Post-colonial developments: Agriculture in the making of modern India**. London: Duke University Press, 1998.

HARVEY, David. **A brief history of neoliberalism**. Oxford: Oxford University Press, 2011.

HEMAIS, Marcus; FARIA, Alexandre. Historicizando o Novo Consumerismo Global Sob uma Perspectiva de Mundos Emergentes. **Revista de Administração Contemporânea**, 22, n. 4, 2018. 577-599.

HEMAIS, Marcus; SANTOS, Rafaela. Understanding the Brazilian Consumerism Movement from a Decolonial Perspective: The Case of Proteste. **Journal of Macromarketing**, 41, 2021. 315-331.

HEMAIS, Marcus. Uma perspectiva pós-colonial sobre organizações consumeristas no Brasil. **Cadernos Ebape.br**, 2018.

HEMAIS, Marcus. Eurocentric Influence on the Brazilian Consumer Defense Code. **Journal of Historical Research in Marketing**, 11, n. 2, 2019. 203-26.

HEMAIS, Marcus Wilcox. Uma perspectiva pós-colonial sobre organizações consumeristas no Brasil. **Cadernos Ebape.br**, 2018.

HEMAIS, Marcus Wilcox; PESSÔA, Luís Alexandre; BARROS, Denise Franca. The esperanto of business. or how to be successful in life: a postcolonial reading, using semiotics, of English language courses' advertisements in Brazil. **Marketing Theory**, 22, n. 2, 2022. 251-274.

HILTON, M. The consumer movement and civil society in Malaysia. **International Review of Social History**, 2007. 373-406.

HILTON, M. **Prosperity for all: consumer activism in an era of globalization**. Ithaca, NY: Cornell University Press, 2009.

HULT, G. Tomas M *et al.* A Ten Country-Company Study of Sustainability and Product-Market Performance: Influences of Doing Good, Warm Glow, and Price Fairness. **Journal of Macromarketing**, 3, n. 38, 2018. 242-261.

IBARRA-COLADO, Eduardo. Organization Studies and Epistemic Coloniality in Latin America: Thinking Otherness from the Margins. **Organization**, 13, n. 4, 2006. 463-488.

IDEC. 20 anos construindo a cidadania. **Revista do IDEC**, 2007. Disponível em: <https://idec.org.br/publicacao/idec-20-anos-construindo-cidadania-2007>.

INTERNATIONAL CONSUMER RESEARCH & TESTING. About Us, 2019. Disponível em: <http://www.international-testing.org/about.html>. Acesso em: 15 mar. 2019.

JACK, G. Postcolonialism and Marketing. In: TADAJEWSKI, Mark; BROWNLIE, Douglas. **Critical Marketing: issues in contemporary marketing**. Chichester: John Wiley and Sons, 2008.

JAFARI, Aliakbar. The role of institutions in non-Western contexts in reinforcing West-centric knowledge hierarchies: Towards more self-reflexivity in marketing and consumer research. **Marketing Theory**, 22, n. 2, 2022. 211-227.

JIMÉNEZ, Carla. Extrema pobreza sobe e Brasil já soma 13,5 milhões de miseráveis. **El País**, 6 Novembro 2019. Disponível em:

https://brasil.elpais.com/brasil/2019/11/06/politica/1573049315_913111.html. Acesso em: 6 Junho 2020.

KOTLER, Philip. What Consumerism means for marketers. **Harvard Business Review**, v. 50, n. 3, p. 48-57, 1972.

LANDER, Edgardo. Ciências sociais: saberes coloniais e eurocêntricos. In: **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas**. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, 2005.

LARSEN, Gretchen ; LAWSON, Rob. Consumer Rights: A Co-Optation of the Contemporary Consumer Movement. **Journal of Historical Research in Marketing**, 1, n. 5, 2013. 97-114.

LAZZARINI, M. Testes comparativos. **Folha de São Paulo**, 04 Outubro 1995. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/10/04/cotidiano/12.html>. Acesso em: 15 Julho 2022.

LAZZARINI, S. **Capitalismo de laços: os donos do Brasil e suas conexões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

LOUREDO, Fábio Moita; OLIVEIRA, Thiago Cunha de. Colonialidade e marketing: da arrogância hegemônica à resistência periférica. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, 11, n. 2, 2021. 115-131.

LUGONES, Maria. Toward a Decolonial Feminism. **Hypatia**, 25, n. 4, 2010.

MALDONADO-TORRES, Nelson. On the colonality of being: contributions to the development of a concept. **Cultural Studies**, 21, n. 2-3, 2007. 240-270.

MARINI, R M. The paths of Latin American integration. **Social Justice**, 19, n. 4, 1992. 34-47.

MARINI, R M. **Subdesenvolvimento e Revolução**. 5. ed. Rio de Janeiro: Insular, 2014.

MARKIN, Rom j. Consumerism: Militant Consumer Behavior: A Social and Behavioral Analysis. **Business and Society**, 12, n. 1, 1971.

MAYER, Robert N. Consumerism in the 70's: The Emergence of New Issues. **The Journal of Consumer Affairs**, 15, n. 2, 1981. 375-391.

MAYER, Robert N. When Business Oppose Businesses In Support of Consumerist Goals. **Journal of Consumer Policy**, 4, n. 11, 1988. 375-394.

MCGOWAN, Daniel A. **Consumer Economics**. Chicago: Rand McNally, 1978.

MEMMI, Albert. **The Colonizer and the Colonized**. London: Earthscan Publications, 2003.

MIGNOLO, W ; TLOSTANOVA, M. Theorizing from the borders: shifting to geo- and body-politics of knowledge. **European Journal of Social Theory**, 9, n. 2, 2006. 205-221.

MIGNOLO, W. Decires fuera de lugar: Sujetos dicentes, roles sociales y formas de inscripcion. **Revista de Critica Literaria Latinoamericana**, 41, 1995. 9-31.

MIGNOLO, W. Cambiando las éticas y la política del conocimiento: logica de la colonialidad y postcolonialidad imperial. **Tabula Rasa**, 2005. 47-72.

MIGNOLO, W. Delinking: The rhetoric of modernity, the logic of colonality and the grammar of de-colonality. **Cultural Studies**, 21, n. 2-3, 2007. 449-514.

MIGNOLO, W. Epistemic Disobedience, Independent Thought, and Decolonial Freedom. **Theory, Culture & Society**, 26, n. 7-8, 2009. 159-81.

- MIGNOLO, W. **The Darker Side of Western Modernity**: Global futures, decolonial options. Duke University: Durham & London, 2011.
- MIGNOLO, W. **Local Histories/ Global Designs**: coloniality, subaltern knowledges, and border thinking. New Jersey: Princeton University Press, 2012.
- MIGNOLO, W. Geopolitics of sensing and knowing: on (de)coloniality, border thinking, and epistemic disobedience. **Confero**, 1, n. 1, 2013. 129-150.
- MIGNOLO, W. Colonialidade: O lado mais escuro da modernidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, 32, n. 4, 2017.
- MILLER, Daniel. **Acknowledging consumption**: a review of new studies. London: Routledge, 1995.
- MILLER, Daniel. **Consumption**: critical concepts in the social sciences. London/New York: Routledge, 2001.
- NATH, Giselle. Reproducing or Contesting the Global? Belgian Organized Consumerism and Its International Entanglement (1957–1995). **International Review of Social History**, 60, n. 3, 2015. 413-448.
- NDLOVU-GATSHENI, Sabelo J. Coloniality of Power in Development Studies and the Impact of Global Imperial Designs on Africa. **ARAS**, 33, 2012.
- OLIVEIRA, Araly; OLIVEIRA, Hamilton. On the Sidelines of History and Society: The Construction of Citizenship and the Social Situation of the Afrodescendants after the Abolition of Slavery in Brazil. **Revista Brasileira de Desenvolvimento Territorial Sustentável**, 5, n. 1, 2019. 190-217.
- OLIVEIRA, Mayara; PEREIRA, Rita; PESSOA, Mariana. Poverty and Consumption: A Study on Consumer Behavior in Poverty. **Research, Society and Development**, 8, n. 8, 2019. 1-15.
- OMETTO, Ana Maria H.; FURTUOSO, Maria Cristina O.; SILVA, Marina Vieira da. Economia brasileira na década de oitenta e seus reflexos nas condições de vida da população. **Revista de Saúde Pública**, 29, n. 5, 1995.
- PATTERSON, A ; BROWN, S. Inventing the pubs of Ireland: the importance of being post-colonial. **Journal of Strategic Marketing**, 15, n. 1, 2007. 41-51.
- PENG, Khon. The Role of Non-Governmental Organizations in Aiding Poor Communities in Developing Countries: The Experience of the Consumers 'Association of Penang, Malaysia'. **Third World Legal Studies**, 6, n. 4, 1987. 45-53.
- PIRANI, Daniela; DASKALOPOULOU, Athanasia. The queer manifesto: Imagining new possibilities and futures for marketing and consumer research. **Marketing Theory**, 22, n. 2, 2022. 293-308.
- PIZZO, E. **Idec**: vinte anos construindo a cidadania. São Paulo: Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, 2007.
- PORTILHO, Fátima. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. **Política & Sociedade**, 8, n. 15, 2009. 199-224.
- PRASAD, P. **Crafting Qualitative Research**: Working in the Postpositivist Traditions. New York: Routledge, 2015.

PROTESTE. Instrumento alteração e consolidação do Estatuto Social da Proteste. **Proteste**, 2006. Disponível em: <https://www.proteste.org.br/institucional/quem-somos/estatuto>. Acesso em: 13 mar. 2019.

PROTESTE. Proteste perde o seu presidente. **Proteste**, 2009. Disponível em: <https://www.proteste.org.br/institucional/imprensa/press-release/2009/proteste-perde-seu-presidente>. Acesso em: 8 mar. 2019.

PROTESTE. Proteste. **Relatório Anual 2015**, 2015. Disponível em: <https://www.proteste.org.br/institucional/~media/lobbyandpressproteste/images/quem-somos/relatorio-anual/relat%C3%B3rio%20anual%202015/relatorio-anual-2015.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2019.

PROTESTE. Quem somos, 2019a. Disponível em: <https://www.proteste.org.br/quem-somos/orgaos-diretores-estatuto>. Acesso em: 22 mar. 2019.

PROTESTE. Como a Proteste se financia? **Proteste**, 2019b. Disponível em: <https://www.proteste.org.br/info/transparencia/transparencia-proteste>. Acesso em: 22 fev. 2019.

PROTESTE. **Seu Direito**, 2020. Disponível em: <https://seudireito.proteste.org.br/orgaos-de-defesa-do-consumidor/>.

PROTESTE. Azeite: mais dois lotes irregulares são retirados do mercado, 2020. Disponível em: <https://minhasaude.proteste.org.br/azeite-mais-dois-lotes-irregulares-sao-retirados-do-mercado/>. Acesso em: 25 jun. 2020.

PRYLUKA, P. F. 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**, 2015. 373-388.

QUEIROZ, Mariana Luz Eiras; HEMAIS, Marcus Wilcox; PESSÔA, Luís Alexandre. Um estudo pós-colonial, com o uso da semiótica, sobre capas de livros clássicos editados no Brasil e nos Estados Unidos. **Cadernos EBAPE**, 2021. 1031-1046.

QUIJANO, A. Coloniality of power and Eurocentrism in Latin America. **International Sociology**, 15, n. 2, 2000. 215-232.

QUIJANO, A. Coloniality and modernity/rationality. In: MIGNOLO, W; ESCOBAR, A **Globalization and the decolonial option**. London: Routledge, 2013.

QUINTERO, Pablo ; FIGUEIRA, Patricia ; ELIZALDE, Paz Concha. Arte e Descolonização. In: MASP AFTERALL, 2019. **Anais** [...]. São Paulo: [s.n.].

RAO, Hayagreeva ; MORRILL, Calvin ; ZALD, Mayer N. Power Plays: How Social Movements and Collective Action Create New Organizational Forms. **Research in Organizational Behaviour**, 22, 2000. 239–282.

REALE, Getúlio Sangalli; DALMORO, Marlon. Selvagens Diante do Espelho Eurocêntrico: Marketing como Dispositivo de (Re)Produção e Gestão da Matriz de Poder Colonial. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, 11, n. 2, 2021. 165-181.

RIOS, Josué de Oliveira; LAZZARINI, Marilena ; JR. VIDAL, Serrano Nunes. **Código de defesa do consumidor comentado**. São Paulo: Globo, 2001.

RODRIGUES, Laís; HEMAIS, Marcus W. Nina Ribeiro: o Ralph Nader brasileiro - a colonialidade do ser de um ativista do movimento consumerista brasileiro. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, 62, n. 6, 2022. 1-20.

RODRIGUES, Laís; HEMAIS, Marcus W. The Colonial Side of Advertising Self-Regulation: Imperialist Consumerism in Latin America. **Latin American Business Review**, 23, n. 2, 2022. 167-198.

RODRIGUES, Laís; HEMAIS, Marcus W. Influências eurocêntricas no Sistema Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária: pesquisa histórica sob uma perspectiva decolonial. **Cadernos EBAPE**, 18, 2020.

RODRIGUES, Laís. Decolonial Reflections in Marketing: The Colonialities of Power, Knowledge and Being. **RIMAR: Revista Interdisciplinar de Marketing**, 11, n. 2, 2021. 92-114.

RUBIN, H ; RUBIN, I. **Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data**. Thousand Oaks: Sage, 2005.

RYNGELBLUM, A.; VIANNA, N.; RIMOLI, C.. Reclamações dos consumidores são respondidas com base em estratégias planejadas? **Revista Administração em Diálogo**, 15, n. 3, 2013. 108-132.

RYNGELBLUM, A.; VIANNA, N.. Accomplishments and relevance of consumer protection organizations. **International Journal of Organizational Analysis**, 2017. 160-174.

SALAZAR, Omar Cabrales; VARGAS, Florentino Márquez; PASCAGAZA, Edgar Javier Garzón. Circular economy and reducing consumption from a decolonial approach. **Cuadernos de Administración**, 37, n. 70, 2021.

SANDIKCI, Ozlem. The scalar politics of difference: Researching consumption and marketing outside the west. **Marketing Theory**, 22, n. 2, 2022. 135–153.

SANTOS. **Teoria da Dependência: balanço e perspectiva**. Rio de Janeiro: Insular, 2014.

SANTOS, Djalma Eudes dos. Sobre as possibilidades de ação política na esfera do consumo. **Psicologia & Sociedade**, 26, n. spe, 2014. 201-211.

SANTOS, Theotonio. The Structure of Dependence. **The American Economic Review**, 60, n. 2, 1970. 231-236.

SANTOS, Theotonio. **Teoria da Dependência: balanço e perspectiva**. Rio de Janeiro: Insular (1a ed), 2014.

SECRETARIA NACIONAL DO CONSUMIDOR. Consumidor em Números 2021. **gov.br**, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/consumidor-em-numeros-2021-3-3-milhoes-de-reclamacoes-foram-registradas-em-todo-o-pais/consumidor-em-numeros-2021.pdf>. Acesso em: 09 mar. 2022.

SILVA, R. ; BARROS, D. ; GOUVEIA, T.. Eu tenho a força! A popularização do consumo de suplementos alimentares e a vulnerabilidade do consumidor. **Revista ADM.Made**, 2017. 34-50.

SIM, F.G. **IOCU on record: a documentary history of the International Organization of Consumers Unions, 1960-1990**. Yonkers, NY: Consumers Union, 1991.

SIMOENS, K. Interview Topman Armand De Wasch verlaat consumentenorganisatie na 37 jaar - Mister Test-Aankoop neemt afscheid. **Het Nieuwsblad**, 2019. Disponível em: <https://www.nieuwsblad.be/cnt/ne2cb99h>. Acesso em: 8 mar. 2019.

SWAGLER, Roger. Evolution and Applications of the Term Consumerism: Theme and Variations. **The Journal of Consumer Affairs**, 28, n. 2, 1994. 341-360.

TADAJESKI, M. The ordering of Marketing Theory: the influence of McCarthyism and the Cold War. **Marketing Theory**, 6, n. 2, 2006. 163-199.

TADAJEWSKI, M. Producing historical critical marketing studies: theory, method and politics. **Journal of Historical Research in Marketing**, 3, n. 4, 2011. 549-575.

TADAJEWSKI, M. History and critical marketing studies. **Journal of Historical Research in**, 4, n. 3, 2012. 440-452.

TADAJEWSKI, M. What Is Critical Marketing Studies? Reading Macro, Social, and Critical Marketing Studies. In: TADAJEWSKI, M **Humanism in Business Series**. London: Palgrave Macmillan, 2014. p. 39-52.

TEST-ACHATS. Ivo Mechels torna-se CEO da Euroconsumers, um grupo internacional de organizações de consumidores. **Test-Achats**, 2016. Disponível em: <https://www.test-achats.be/action/espace-presse/communiqués-de-presse/2016/benoeming-ivo-mechels>. Acesso em: 8 mar. 2019.

TIEMSTRA, John P. Theories of Regulation and the History of Consumerism. **International Journal of Social Economics**, 19, n. 2, 1992. 3-27.

TLOSTANOVA, Madina ; MIGNOLO, Walter. Global Coloniality and the Decolonial Option. **Kult**, Special Issue, n. 6, 2009. 130-47.

TLOSTANOVA, Madina. The postcolonial condition, the decolonial option and the post-socialist intervention. In: ALBRECHT, M. (ed.) **Postcolonialism Cross-Examined: Multidirectional Perspectives on Imperial and Colonial Pasts and the Newcolonial Present**. [S.l.]: Routledge, 2019. p. 165-178.

TOSI, Marcos. Não existe azeite extravirgem a dez reais, 2017. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/agronegocio/agricultura/nao-existe-azeite-extravirgem-a-dez-reais-ck0wcfvw0vwojdqkvu62dsf9o/>. Acesso em: 25 jun. 2020.

TOUZANI, M ; HIRSCHMAN, E, C; SMAOUI, F. Marketing communications, acculturation in situ, and the legacy of colonialism in revolutionary times. **Journal of Macromarketing**, 36, n. 2, 2016. 215-228.

VALOR, C.; DÍAZ, E.; MERINO, A. The Discourse of the Consumer Resistance Movement: Adversarial and Prognostic Framings Through the Lens of Power. **Journal of Macromarketing**, 37, n. 1, 2016. 72-84.

VARMAN, R.; COSTA, J. A. Underdeveloped Other in country-of-origin theory and practices. **Consumption, Markets & Culture**, 16, n. 3, 2013. 240-265.

VARMAN, Rohit; BELK, Russel W. Consuming postcolonial shopping malls. **Journal of Marketing Management**, 28, n. 1-2, 2012. 62-84.

VARMAN, Rohit; SAHA, Biswatosh. Disciplining the discipline: understanding postcolonial epistemic ideology in marketing. **Journal of Marketing Management**, 25, n. 7/8, 2009. 811-824.

WILLEMS, Wendy. Beyond Normative Dewesternization: Examining Media Culture from the Vantage Point of the Global South. **The Global South**, 14, n. 1, 2014. 7-23.

ZÜLZKE, Maria Lucia. **Abrindo a empresa para o consumidor – a importância de um canal de atendimento**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1991.

Apêndice I

Roteiro de Entrevista

1. Perfil do entrevistado

- Em linhas gerais, gostaria de pedir ao Senhor(a) para descrever a sua trajetória profissional, e como começou a trabalhar na Proteste.
- Dentro da Proteste, como foi a sua evolução profissional?

2. Criação da Proteste

- Quais fatores motivaram a criação da Proteste?
- Quais foram as pessoas chave nesse processo?
- Como que o Dr. Willy Van Ryckeghem se insere na história da Proteste?
- Houve outros ativistas estrangeiros que tiveram destaque na história da Proteste?

3. Relação entre Proteste e Euroconsumer/Test Achats

- Qual é a relação entre a Proteste e a Euroconsumer/Test Achats?
- Qual foi a importância da Euroconsumer/Test Achats para a criação da Proteste? Houve auxílio de outras organizações consumeristas internacionais nesse processo de criação da Proteste?
- Houve intercâmbio de informações e profissionais entre a Proteste e as organizações internacionais nesse período? Desde então, esse processo de intercâmbios continua?

4. Relação entre Proteste e Consumers International

- Desde quando a Proteste faz parte da Consumers International?
- Quais motivos levaram a Proteste a se associar a essa organização?
- Quem foram os profissionais da Proteste envolvidos nesse processo de associação à CI?
- O que significa, na prática, ser associado à CI?
- É necessário participar de reuniões, eventos, etc.?

5. Funcionamento da Proteste

- Como funciona a Proteste?
- Qual é a finalidade da organização?
- Quais são as principais ações consumeristas que a organização adota?
- Essas ações são pautadas em práticas de organizações consumeristas internacionais?

6. Teste Comparativos de Produtos

- Como surgiu a ideia de realizar testes comparativos de produtos pela Proteste?
- Atualmente, a realização de testes comparativos de produtos é a principal função da Proteste?
- Como são feitos os testes comparativos de produtos da Proteste?
- Como são decididos quais produtos serão testados?
- A Proteste segue padrões internacionais para realizar esses testes?
- A Proteste conta com a ajuda de organizações internacionais para a realização de tais testes?

7. Publicações da Proteste

- As publicações da Proteste (ex.: Revista Proteste) são acessadas por qual perfil de consumidor?
- Para qual finalidade o consumidor da revista mais busca as publicações da Proteste?
- Qual é o alcance das publicações (nacional)? Quantos assinantes a Revista Proteste possui?

Obrigado por me ceder o seu tempo para participar da pesquisa. Há algum comentário final que o Senhor(a) acredita ser relevante comentar antes de terminarmos a entrevista?