

OPINIÃO PÚBLICA

Opinião Pública

ISSN: 0104-6276

cesop@unicamp.br

Universidade Estadual de Campinas
Brasil

Echegaray, Fabián

Votando na prateleira: a politização do consumo na América Latina

Opinião Pública, vol. 18, núm. 1, junio, 2012, pp. 44-67

Universidade Estadual de Campinas

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32923294003>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Votando na prateleira: a politização do consumo na América Latina

Fabián Echegaray

Market Analysis

Resumo: Há pelo menos uma década que a utilização do poder de compra pelo consumidor para perseguir finalidades políticas ou éticas é um fenômeno debatido pelas Ciências Sociais internacionais. Diante do aparente desengajamento público com a política, o fenômeno do consumo politizado passou a ser reconhecido como uma das formas mais inovadoras e crescentes de participação política não convencional para os indivíduos, quebrando a tradicional divisão entre cidadania, a esfera dos bens públicos e os agentes políticos, de um lado, e o consumo, a esfera dos bens privados e os agentes de mercado, de outro lado. Entretanto, esse debate mal foi iniciado na América Latina, menos ainda sua discussão empírica. Este artigo aborda as evidências sobre a cidadanização das relações com as corporações que estimulam o uso do poder de compra como forma de influenciá-las a seguir valores e políticas favoráveis à sociedade e ao meio ambiente. A discussão se baseia em dados de pesquisas quantitativas com amostras representativas da população adulta da Argentina, Brasil e México e revela que o consumo político é um fenômeno já estabilizado e que tende a complementar outros modos de engajamento político na América Latina.

Palavras-chave: consumo político; participação política; cidadania; sustentabilidade; América Latina

Abstract: For over a decade, the use of consumer decision seeking the accomplishment of political or ethical goals has been extensively debated by international social sciences. Confronting social capital decline and political demobilization theories, the acknowledgement of political consumerism as a novel and rising mode of non-conventional individual participation in politics has helped to redefine the terms of discussion on civic engagement while also bridging the gap between citizenship and the traditional public sphere of politics, on one side, and consumption and the private sphere of market agents, on the other. Yet, such debate has hardly begun for Latin America, not to speak of pursuing an empirical discussion. This article reviews empirical evidence about the politicization of the relationships between consumers and business substantiated upon the adoption of politically motivated purchases or boycotts of brands and products based on social and environmental values or policy preferences. Research is grounded on representative sample surveys conducted in Argentina, Brazil and Mexico. Results indicate that political consumerism is a fairly stable phenomenon and it enlarges (rather than redefines) the repertoires of political action in Latin America.

Keywords: political consumerism; political action; citizenship; corporate sustainability; Latin America

Introdução

Que implicações tem para o debate sobre cultura cívica o fato de que os indivíduos confiam mais no mundo corporativo empresarial do que no universo político formal? Ainda, que implicações têm para esse debate o fato de o primeiro âmbito ter peso e influência iguais ou superiores ao segundo na vida cotidiana? Como emoldurar, na discussão sobre os riscos e alcances do civismo, a evidência de uma percepção de transparência e prestação de contas maior vinda das empresas, em comparação com as instituições políticas?

Que consequências têm para a conceituação da noção de comportamento político o crescente sentimento de pertencimento, envolvimento e ativismo perante marcas e empresas, comparado ao engajamento com partidos políticos ou entidades do governo?

Desde o trabalho pioneiro de Marshall (1950) sobre cidadania, as Ciências Sociais vêm entendendo esse conceito em termos exclusivamente estatais ou formalmente políticos: focando o problema no acesso e no exercício dos direitos políticos ou centrando a atenção nas expressões de atuação pública dirigida ao Estado (ou reduzindo-a ao terreno da representação institucionalizada dos interesses). Em poucas palavras, a noção de cidadania tem sido limitada à interlocução que os indivíduos desenvolvem com os partidos políticos, com o governo ou, de forma mais genérica, com as instituições políticas. A partir do suposto de que eram essas as instâncias que zelavam pela representação e pela execução dos interesses dos cidadãos e de que eram elas que designavam e distribuíam os bens públicos, a cidadania consistia em exercer a demanda de bens coletivos através dos canais de participação político-institucionais.

Todavia, as últimas décadas têm testemunhado a emergência da necessidade de outro ator com capacidades e recursos para influenciar a geração e distribuição de bens públicos: as grandes corporações. Este fenômeno, cuja magnitude é distinta em diferentes países, tem posicionado as empresas além de seu papel habitual, limitado a termos econômicos e comerciais. Ao surgirem como partes ativas na resolução de problemas sociais, tais como a pobreza e a educação precária - através de programas filantrópicos ou de capacitação de mão de obra, ou como proponentes de um estilo de vida que considere o impacto ambiental (para utilizar somente alguns exemplos isolados do que faz parte do conceito de responsabilidade social corporativa), as grandes empresas se projetam como agentes de mudanças social e cultural, ajudando a socializar novos valores vinculados ao público e ao coletivo, convertendo-se em canais e objetos de mobilização e influência individual e grupal, e expandindo, assim, a experiência de politização para outras esferas tradicionalmente percebidas como apolíticas¹.

Este artigo parte da premissa de que existe em andamento um processo de “cidadanização” das relações com marcas e empresas, relações que antes eram somente comerciais. Esse processo de mudança no diálogo entre empresas e consumidores pode ser definido como a mudança de um contato transacional efêmero no ponto de venda para um novo tipo de contrato, no qual ambas as partes detêm direitos e obrigações que vão além do objeto de compra/venda, e se projeta sobre as consequências de produzir e vender (para marcas e empresas) e de consumir e descartar (para o consumidor). Nesse

¹ Uma argumentação inicial sobre esses temas se encontra em Beck (1997, 2002).

sentido, a cidadanização das relações comerciais cristaliza-se na formação de preferências e na geração de condutas com relação a marcas e produtos que são politicamente motivados².

E o que significa o consumo se politizar ou se “cidadanizar”? As conceituações do novo fenômeno têm sido tão variadas quanto flexíveis. Para alguns, se trata de uma relação pontual e defensiva diante do crescente progresso do mundo corporativo (PALAZZO e SCHERER, 2008); para outros, isso representa novas formas de participação política equivalentes ao voto, aos protestos de rua ou a fazer campanha para algum candidato (MICHELETTI et al, 2003); outros ainda entendem o fenômeno como uma noção um pouco mais elaborada do consumo verde, e o restringem ao uso individual e esporádico de pistas sobre a procedência do produto (BOSTROM e KLINTMAN, 2008). As diferentes definições que têm sido apresentadas para emoldurar analiticamente o conceito parecem ser uma consequência do fato de o consumo político constituir-se em um fenômeno multidimensional, o que torna difícil sua medição. Por outro lado, por ser um fenômeno relativamente novo e desestruturado, sua observação também é dificultada. É o que comenta Stolle et al: “as ações de consumo político são menos organizadas, menos estruturadas e mais transitórias do que as formas convencionais de participação política, o que dificulta sua medição utilizando qualquer métrica padronizada” (STOLLE et al, 2003, p. 252).

Isso tudo, naturalmente, sugere estratégias muito distantes entre si sobre como observar e medir esse fenômeno: o consumo político manifesta-se somente na consideração de etiquetas e selos sobre a qualidade socioambiental de um produto ou na aspiração do comprador em querer mudar o mundo? São mais importantes as manifestações de interesse e motivação por acompanhar e influenciar o mundo corporativo ou a ação concreta perante marcas específicas? Nosso ponto de partida considera as reações do consumidor perante o comportamento social e ambiental das empresas como sinal de um consumo politizado, que se manifestam através de um discurso favorável ou desfavorável sobre uma empresa e/ou setor no ato da compra (que premia ou pune produtos e serviços de uma marca ou empresa). Tais manifestações têm como princípio a consideração sobre o impacto positivo ou negativo da corporação sobre a sociedade e sua geração ou distribuição de bens públicos. Por isso, partimos da consideração das expressões favoráveis ou desfavoráveis como uma busca pelo ganho de influência sobre a reputação, o *market share* e a saúde financeira da empresa mediante eleições que respaldam ou rechaçam valores e modelos específicos encarnados pelo desempenho de atores do universo corporativo.

A politização do consumo acontece a partir de três fenômenos convergentes: a) um volume importante e crescente de investimentos sociais privados (na forma de programas de responsabilidade social e ambiental) que chega a rivalizar com as propostas do governo para fins assistenciais (ECHEGARAY, 2009b); b) a canalização de identidades, tempo livre, atividades de entretenimento e conflitos dos indivíduos através de marcas consumidas e de sua relação com os fabricantes de produtos ou serviços (BAUDRILLARD, 1995; CANCLINI, 1996; BECK, 1997; BAUMANN, 2007); e c) o esgotamento das capacidades mobilizadoras e motivacionais dos canais tradicionais de representação de interesses e valores políticos (PERUZZOTTI, 2002; POWELL, 2004; TORCAL, 2006).

² Esse processo já foi discutido inicialmente e com base empírica para o caso brasileiro em Echegaray (2009a, 2009b). Uma discussão mais ampla pertinente aos casos de sociedades desenvolvidas se encontra em Micheletti et al (2003) e Stolle et al (2005).

Tendo em mente esse processo, a intenção aqui é explorar até que ponto a participação individual em ações que politizam o vínculo do consumidor com o mundo corporativo resultam em uma complementação, ou melhor, em uma substituição das modalidades habituais de expressão política frente ao governo, Estado e/ou partidos políticos. Essa hipótese começou a ser examinada empiricamente na primeira metade dos anos 2000 em várias sociedades de mercado europeias com instituições consolidadas (MICHELETTI et al, 2003; STOLLE et al, 2005). Em países com instituições mais frágeis como os da América Latina, é plausível supor que há mais razões para crer que, diante da ausência do Estado, os cidadãos apelem a outras instâncias e estratégias para exercer suas demandas. Por isso, neste artigo, exploramos a evidência sobre a politização do consumo em três países da região (Argentina, Brasil e México), onde se observa um processo gradual de cidadanização das relações comerciais entre consumidores e empresas.

Este artigo (embrião de um estudo mais abrangente e completo sobre o tema da politização do consumo na região) organiza-se em três seções. Na primeira, sintetizo a discussão entre os âmbitos público e privado de referência e atuação para os indivíduos e atualizo, também de forma sintética, o debate empírico atual sobre os alcances da cidadanização do consumo. Na segunda seção, examino, através de dados replicados nos três países latino-americanos, as expressões de transferência das referências do âmbito da institucionalização pública à esfera transacional-comercial representada principalmente pelas grandes corporações do mercado. Na terceira seção, testo as hipóteses da substituição ou complementação entre formas convencionais ou não convencionais de atuação política para determinar o efeito do consumo como um novo canal de expressão da cidadania. Por fim, apresento uma discussão sobre as implicações dos achados.

As relações entre empresas, Estado, cidadão e consumidores

Cidadãos e consumidores, assim como o Estado e o mercado, constituem – para a maior parte da literatura tradicional de Ciência Política e Opinião Pública – sujeitos e esferas de atuação independentes, quando não abertamente antagônicas (ECHEGARAY e SARSFIELD, 2009). Essa distinção parece ter suas origens na própria Teoria Política. Uma das fontes dessa visão parece ser proveniente da separação crucial entre a esfera privada e a esfera pública, especialmente das diferenças que estabelece Hannah Arendt entre os mundos do trabalho, da produção e da ação (ARENDR, 1993). Do mesmo modo, outro ponto de origem dessa visão deriva da teoria do Estado e dos três tipos de poder social, o econômico, o ideológico e o político; distinção que surge do tipo específico de recurso de que dispõe e caracteriza cada um desses âmbitos (BOBBIO, 1982; MANN, 1989; POGGI, 1990). As noções de “mercado” e “Estado” sintetizam essas diferenças, delineando, por um lado, os tipos de bens e recursos que cada esfera dispõe e, por outro, o tipo de destinação ou distribuição desses mesmos bens em cada âmbito. Assim, o mercado trata de produzir e disponibilizar bens privados que tendem a satisfazer (ou criar) necessidades particulares, enquanto o governo se orienta pela provisão de bens públicos, que afetam a comunidade ou a grupos suficientemente relevantes ou numerosos para adquirir status de bem público. Estas distinções naturalizam entre os indivíduos a ideia de que o mercado constitui o reino do

autointeresse e da satisfação individual, enquanto o Estado é aquele que deve se preocupar pelo interesse coletivo e pelas consequências públicas de suas ações. Como resultado dessa divisão, surge a ideia de que enquanto o mundo corporativo privilegia benefícios privados, a esfera pública, na qual convergem governo e instituições representativas, toma conta dos bens públicos.

Essa divisão de compromissos e atividades se projeta de maneira natural até os interlocutores do mercado e do Estado: o primeiro articulando a emergência do consumidor e o segundo dando origem ao cidadão, sujeitos com agendas, preocupações e motivações diferentes, quando não explicitamente opostas. O cidadão, por um lado, se mobiliza em torno da geração de bens públicos e coletivos, os quais são influenciados ou alcançados através do voto (principalmente) e de outros mecanismos de atuação perante instituições representativas ou com autoridade nessa questão. O consumidor, por outro lado, é ativado exclusivamente a partir dos bens de naturezas privada e individual, os quais são alcançados ou moldados através da compra no ponto de venda e de suas relações com as empresas, seus produtos ou serviços. A Tabela 1 resume essas diferenças.

Tabela 1
Leituras tradicionais sobre as Esferas de Cidadania e Consumo

Atores	Interações	Comportamento	Auto-percepção	Tipos de Bens	Agentes de Interlocução	Lógica Predominante
Cidadãos	Com o Estado e a esfera pública	Sufrágio (voto na urna eleitoral)	Sujeito a direitos e obrigações	Públicos e coletivos	Políticos (partidos, governo, congresso)	Normativa (raciocínio orientado à legitimidade)
Consumidores	Com o mercado e a esfera privada	Compra (voto no ponto de venda)	Sujeito a benefícios e transações	Privados e individuais	Econômicos (empresas, marcas)	Instrumental (raciocínio custo-benefício)

Ainda que, analiticamente, a distinção tradicional seja inquestionável, a mesma parece ter sofrido uma erosão empírica ao nível do comportamento político³. Assim, uma corrente recente da literatura sobre ação política reconhece uma forte convergência entre as duas esferas a partir de mudanças culturais e institucionais⁴ (STOLLE e HOOGE, 2003). Essa convergência adota a forma de uma politização de consumo que busca expressar e obter valores conceituais e materiais de índole pública e coletiva, mediante o exercício da ação individual, na esfera do mercado. Nesse sentido, tal convergência resulta de uma extensão do repertório de atuação política em direção a formas não convencionais, as quais excedem o leque de opções de participações públicas concebidas tradicionalmente e definidas na literatura sobre participação política (p.ex. BARNES e KAASE, 1979; INGLEHART, 1997). O não convencionalismo dessas manifestações não vem de seu caráter mobilizador, de rua ou potencialmente

³ Neste artigo não abordamos a análise sobre se essa distinção perdeu fecundidade empírica em outras dimensões. Deve-se assinalar que, por exemplo, o Estado segue sendo o portador do fundamental recurso da coerção. Aqui, a preocupação é específica no âmbito do comportamento político.

⁴ Muito antes, Hirschmann, em suas discussões sobre a busca de satisfação pessoal e dedicação a atividades da esfera privada ou pública, assim como em seu trabalho prévio sobre padrões de resposta perante instituições geradoras de insatisfação, admitia a interpretação de que as ações implementadas como consumidor poderiam ter uma conotação política (HIRSCHMANN, 1970; 1982). No entanto, essas discussões tiveram um caráter mais histórico e ensaísta do que inferencial.

ilegal, como Barnes e seus colegas rotularam inicialmente o conjunto de possíveis formas de participação não institucionalizada -, mas da substituição das instituições políticas por entidades de mercado como interlocutores fundamentais de tal comportamento.

Para entender como acontece essa convergência faz-se necessário, antes, detalhar melhor o que entendemos sobre cidadanização ou politização do consumo. Em linhas gerais, tal cidadanização implica na conexão entre valores e interesses substantivos vinculados a uma ideia de ordem pública, com eleições pessoais feitas de modo deliberado e tendo atores do mercado como principais interlocutores. Assim, a politização do consumo expressa práticas individuais de seleção ou rejeição de produtos e/ou produtores com base em considerações socioambientais, políticas ou éticas, e com o objetivo de promover algum resultado de cunho político (que afete direta ou indiretamente a produção ou distribuição de bens públicos e seus geradores privados). Na prática, possibilita um modo alternativo de participação perante assuntos públicos fora da esfera convencional e além das fronteiras de interlocução política tradicional com o governo, os partidos ou o próprio Estado. Como um resultado crucial, essas novas práticas tornam menos nítido o limiar entre o interesse privado e o público, e entre o mundo do consumo e o mundo da cidadania.

Uma das causas dessa politização do consumo parece se desprender da natureza peculiar que o consumo adquire para os indivíduos. Os trabalhos de Veblen, há mais de um século, já mencionavam que o consumo, e, portanto, a relação entre oferta e demanda de produtos e serviços, excedia o plano da mera satisfação utilitária de necessidades e se projetavam também como uma ação de caráter simbólico. Isso converte o consumo em um instrumento de expressão e afirmação da imagem e da identidade pública do indivíduo. Seja como doador de status ou como produtor de significados e identidades na organização mundial, o consumo projeta-se cada vez mais como fenômeno cultural de interlocução e representação social (BAUDRILLARD, 1996; DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006; CANCLINI, 1997).

Sabe-se que este não é o espaço ideal para resumir a discussão sobre o valor social do consumo, mas é importante e suficiente destacar que, como catalisador da expressão da identidade dos indivíduos, o consumo sintetiza valores e crenças-chaves que são projetados sobre os objetos de consumo e seus fabricantes (as empresas). Na medida em que esse processo ocorre em paralelo à depreciação de outros canais de representação e identificação de valores, como os partidos políticos e o poder legislativo (GERVASONI, 2004; MAINWARING, 1998), fica mais fácil compreender uma inclinação a concentrar uma parte das expectativas orientadas a materializar valores no mercado. Essa expressividade pode ocorrer no discurso ou, de forma mais tímida, a partir da orientação silenciosa e individual a querer saber mais ou refletir sobre o comportamento ético-legal e sobre as consequências ambientais ou sociais de determinadas ações ou omissões de outros agentes como empresas e ONGs. No entanto, possivelmente, a forma mais explícita de expressar esses valores no mercado se dê através de eleições e decisões motivadas politicamente entre aqueles que demandam bens e serviços.

Por outro lado, os consumidores que se comprometem com tais condutas partem da adjudicação de responsabilidade às empresas quanto à geração, distribuição ou conservação de bens públicos e, ao fazê-lo, ampliam os limites da participação política tal como esta é concebida nas Ciências

Sociais. A discussão atual sobre o consumo político indica que isso ocorre pela forma como os produtos são fabricados ou pela natureza do impacto socioambiental que a produção de tais produtos e serviços tem (MICHELETTI et al, 2003). Essa leitura, contudo, só reconhece a dimensão mercantil do mundo corporativo, ignorando a projeção das grandes empresas como agentes de mudança política em função de sua influência econômica (capacidade de gerar ou eliminar postos de trabalho, riqueza para as comunidades onde elas se inserem, recursos ao governo via impostos, multiplicação das atividades econômicas, atração de mão-de-obra mais ou menos qualificada), de suas políticas de sustentabilidade (critérios de seleção de fornecedores, parâmetros de construção, armazenamento, transporte e operação de mercadorias, compromissos de colaboração com o governo em matéria de preços, estabilidade laboral, etc.) e de seus programas de responsabilidade socioambiental. A geração e a distribuição potencial ou real de bens públicos não mercantis por parte das grandes empresas, seja se tratando de um fenômeno de percepção ou de algo efetivamente comprovado, são outro grande motor da politização do consumo (ECHEGARAY, 2009b).

O desconhecimento dessa segunda dimensão que impulsiona o consumo político se origina, em grande medida, da concentração das explicações sobre o surgimento desse fenômeno nas mudanças culturais. Existe um consenso na literatura sobre a ideia de que a mudança para uma cultura pós-materialista, na qual se sobressaem as necessidades de autorrealização e autoestima no lugar das necessidades básicas de subsistência e autopreservação (INGLEHART, 1990), e que constitui a consagração de um tipo de política ancorada nos estilos de vida ao invés de nas ideologias (BECK, 1997), explicam a emergência do consumo político⁵. Contudo, tal limitação argumentativa mostra várias contradições. Por exemplo, uma parte importante da politização do consumo resulta de preocupações sobre o impacto dos processos produtivos e dos próprios produtos sobre o meio ambiente e a segurança higiênica e alimentar/nutricional, respectivamente. Por definição, a inquietação sobre os efeitos e riscos de alimentos à saúde mal poderia encaixar-se em um âmbito de necessidades que não fosse o das básicas (fisiológicas, relativas à alimentação e à segurança em termos de amparo e garantia biológicos). A centralidade conceitual que a noção de risco ganha na abordagem de Beck sobre subpolítica ou política de estilo de vida não minimiza o fato de que tal risco está conectado ao âmbito da sobrevivência de forma muito mais direta e incisiva do que ao de necessidades mais complexas como a de autoestima ou autorrealização. De forma análoga, a intensidade e dramaticidade com que o aquecimento global e a poluição afetam, hoje, a vida de milhões de latino-americanos, principalmente (mas não somente) nas grandes áreas urbanas, dificilmente podem ser associadas com uma necessidade pós-materialista. As perdas de vidas e de propriedades individuais e públicas devido a tempestades, deslizamento de terras e inundações, os custos alarmantes de eletricidade e abastecimento de água potável com as oscilações bruscas de temperaturas e do nível dos rios, a insegurança física e médica no caso de apagões ou cortes energéticos e de abastecimento sugerem muito claramente que as preocupações ambientais estão

⁵ Versões locais dos argumentos da politização do consumo repetem e se limitam a esta mesma linha de argumentação. Ver Portilho (2005).

abandonando o domínio de necessidades de índole pós-material e sendo identificadas como necessidades básicas de subsistência⁶.

O reconhecimento da projeção das grandes empresas como agentes de mudança completa o entendimento sobre os fatores que viabilizam e estimulam a cidadanização do consumo. Diferentes indicadores sinalizam uma mudança no papel desempenhado pelas empresas que favorecem sua projeção da esfera do mercado à público-política. Alguns deles são objetivos, por exemplo: quase metade das 100 principais economias do mundo já durante a primeira metade dos anos 2000 eram empresas multinacionais, e não países⁷. No caso específico do Brasil, em 2009, 30 das 50 maiores entidades econômicas do país eram grupos empresariais de origem nacional ou multinacional⁸. Tudo indica que uma situação semelhante aconteça na Argentina ou no México, as outras sociedades estudadas neste artigo. Outro exemplo de mudanças substanciais surge ao comparar os volumes de investimento social privado nesses países. Em 2006, o estado de São Paulo (com mais eleitores e maior PIB do que a Argentina inteira) dedicou aos seus programas sociais, de proteção ambiental e de desenvolvimento cultural a cifra de R\$ 1,4 bilhões. Nesse mesmo ano, o total de investimentos diretos e indiretos em ações de responsabilidade socioambiental por parte de 100 fundações empresariais do país⁹ somaram recursos por volta de R\$ 1,1 bilhões¹⁰. Quando os níveis de assistência social, proteção ambiental e inversão em desenvolvimento via integração cultural ou desportiva provenientes do governo e do setor privado rivalizam a este ponto, é difícil negar que isso traga mudanças profundas nas expectativas e modos de referência e atuação por parte dos indivíduos sobre em que ponto termina a relação mercantil e começa a relação política com o mundo corporativo¹¹.

No entanto, abundam também os indicadores subjetivos que apontam esse avanço: proporções entre 61% e 78% da população urbana dos três países latino-americanos esperam que as empresas desempenhem um papel que vá além de suas meras funções comerciais e transacionais¹². Ao serem

⁶ Dados de pesquisas indicam a inclinação cada vez maior a indicar o meio ambiente como principal problema do país. No Brasil, o tópico se instalou no terceiro lugar há alguns anos. Em 2009, por exemplo, quando questionados de forma espontânea sobre qual era o problema mais sério do país, 12% dos entrevistados indicaram algum tipo de questão ambiental, tema que ficou atrás somente da violência e de problemas econômicos, superando a indicação de outros problemas históricos como o desemprego, a falta de educação, a pobreza ou o déficit na saúde. Fonte: Market Analysis.

⁷ Clarín, 17 de março de 2002; Veja, edição 1876, 9 de junho de 2004; Unctad 2005.

⁸ Isso deixa 7 estados brasileiros de fora da lista das 50 maiores economias do país, ao mesmo tempo em que vários grupos econômicos deixam para trás diversos estados nessa lista dos 50 principais PIBs.

⁹ Cabe recordar que o total de empresas localizadas no Brasil e consideradas de grande porte soma 5.500 companhias e que, segundo dados do censo do IPEA de 2006, somente 3% do universo corporativo nacional implementavam projetos próprios permanentes de RSE (indicados pela existência de uma fundação ou instituto empresarial de ação social ou ambiental). Apesar disso, 94% das grandes empresa afirmavam implementar anualmente ações ou iniciativas socioambientais. Fonte: IPEA, “Pesquisa de Ação Social das Empresas”, 2006 (versão online: <http://www.google.com.br/url?q=http://www.ipea.gov.br/acaosocial/articledcd2.html%3Fid_article%3D244&ei=Z6iZS_KSDceHuAeas-mHBQ&sa=X&oi=nshc&resnum=1&ct=result&cd=1&ved=OCAOQzgQoAA&usg=AFQjCNHXR-pr04hckjD809aWXIKgVX5f_g>).

¹⁰ Governo do Estado de São Paulo, 2006, Plano Orçamentário (versão online: <<http://www.planejamento.sp.gov.br/PlanOrca/orca.asp#>>) e Revista *Exame*, 7 de novembro de 2007, p.122).

¹¹ Cabe destacar que o próprio mundo corporativo incentiva esse processo de politização ao adotar programas de responsabilidade socioambiental como estratégia de competitividade comercial e reputação institucional. Como sintetiza Lipovetsky de forma provocadora: “o posicionamento ético [das grandes empresas] supõe a continuação da guerra econômica por outros meios” (LIPOVETSKY, 2002, p.69). Sobre essa perspectiva de politização como consequência de ações deliberadas do mundo corporativo, ver Echegaray (2009b).

¹² Percentual de entrevistados que indicaram que o papel das grandes empresas deveria ir além da geração de lucros, pagamento de impostos, geração de postos de trabalho e cumprimentos das leis, incluindo operar sob padrões éticos elevados e contribuir para a criação de uma sociedade melhor para todos. Fonte: Market Analysis e GlobeScan, Monitor de Responsabilidade Social Corporativa, 2008.

sondados sobre se as empresas deveriam contribuir para resolver problemas sociais, tais como educação e criminalidade (esfera tradicional de intervenção do Estado e das instituições convencionais de representação política), um mínimo de 50% (no México) e um máximo de 54% (no Brasil) respondem favoravelmente¹³. Além disso, ao comparar indicadores que medem as percepções sobre a atuação do governo e das empresas perante a sociedade, as segundas são mais bem avaliadas de maneira sistemática¹⁴.

De diferentes maneiras, esses indicadores ratificam a ideia de um desequilíbrio entre expectativas e avaliações dos cidadãos sobre os universos corporativo e político, o que abre caminho a uma centralidade crescente das empresas como agentes de mudança social e cultural, em detrimento dos partidos políticos ou do próprio governo. As grandes corporações se projetam subjetiva ou objetivamente como fontes de oferta política graças à distribuição de responsabilidades e capacidades que lhes outorgam os cidadãos, e a seu exercício objetivo de produção e distribuição de bens públicos. Logicamente, isso faz com que as grandes empresas exerçam um poder mais ou menos discricionário sobre a sociedade e outros atores, mas também as deixa expostas como potenciais *locus* de demanda cidadã¹⁵.

Por outro lado, não existem procedimentos formais e planejados para o controle e a avaliação do comportamento das corporações que seja análogo às eleições, motivo pelo qual o caminho para o desdobramento das reações frente à atuação empresarial e as tentativas de influir sobre a conduta das empresas passa por um tipo de voto cotidiano, exercido a partir do bolso ou do carrinho¹⁶: escolhendo premiar (com a compra ou a recomendação) ou punir (através de boicote passivo ou ativo) as empresas que cumprem bem ou mal com seus deveres socioambientais, a partir das capacidades adjudicadas e expectativas atribuídas. A lógica de atuação reproduz a premissa de voto econômico retrospectivo familiar à Ciência Política, só que com outro objetivo de referência: as grandes empresas¹⁷. O indivíduo cidadaniza sua relação com as empresas através de seu papel como consumidor, sancionando aquelas que mostram uma atuação negativa e recompensando as que têm um passado positivo ou à altura do esperado: trata-se, definitivamente, de uma expressão de participação política não convencional mediante a prática de uma compra politicamente motivada, modalidade na qual se traduz a cidadanização das relações com o mercado.

¹³ Fonte: Market Analysis e GlobeScan, Monitor de Responsabilidade Social Corporativa, 2009.

¹⁴ A diferença em matéria de confiança pública atribuída ao governo e às empresas (nacionais ou multinacionais) chega a 18 pontos percentuais a favor das empresas (praticamente a mesma diferença nos três países em 2009).

¹⁵ Existe uma terceira consequência pouco explorada, que tem a ver com a questão de se essa maior atribuição de poder às corporações é percebido de forma positiva ou negativa. O debate acadêmico e empresarial pouco tem problematizado essa questão, pressupondo que seu resultado é automaticamente negativo (na visão majoritária da literatura universitária) ou positivo (na visão do mundo dos negócios, incluindo os meios de comunicação focados no tema). Amostras representativas para Brasil e México indicam que 80% e 83% dos adultos dos dois países, respectivamente, entendem como um problema um pouco ou muito sério o crescente poder das empresas globais. Fonte: Market Analysis e GlobeScan, Estudo de Reputação Empresarial, 2009.

¹⁶ O carrinho usado para carregar itens no supermercado.

¹⁷ Isso é válido tanto para a vertente sociotrópica (resultados relevantes para a sociedade como um todo) como egotrópica (resultados relevantes para o eleitor individual), já que estudos sobre o significado de responsabilidade social e ambiental realizados nos três países apontam para a inclusão de considerações coletivas (como tratamento justo aos funcionários, geração de empregos e riquezas ou ações filantrópicas e assistenciais) e individuais (experiências positivas ou adversas como cliente). Para uma revisão empírica do voto econômico na América Latina, ver Echegaray (2005).

Os consumidores como agentes políticos

Uma melhor avaliação do mercado como interlocutor de expressão e obtenção de bens públicos (no lugar da política institucionalizada), a efetiva oferta de tais bens por parte do universo corporativo e a mudança na matriz valorativa, que agora estimula uma política baseada na vida cotidiana antes do que com base ideológica ou partidária, não seriam condições suficientes para mobilizar números consideráveis de cidadãos na Argentina, no Brasil e no México à politização de suas práticas de consumo. Para isso, faz-se necessária a percepção de uma conexão explícita sobre a influência de uma decisão de compra na geração de resultados coletivos desejáveis que direcione os consumidores a favor de determinados produtos ou marcas.

Uma das formas de capturar essa conexão é verificando quão permeáveis e representativas são as instituições políticas tradicionais e as de mercado. Sondagens realizadas nos três países selecionados¹⁸ apontam para a existência de uma autopercepção dos indivíduos como relativamente mais influentes em suas relações com as grandes empresas do que com seus governos. Os dados da Tabela 2 indicam, assim, um nível de eficácia política interna maior diante do mercado.

Tabela 2
Percepção de eficácia política interna frente ao Mercado e ao Governo (%)
2008-09

Percepção de eficácia política interna frente ao mercado e ao governo	Argentina	Brasil	México
Hoje em dia, você diria que pessoas como você têm mais influência sobre as decisões do governo sobre políticas do que sobre as decisões de grandes empresas sobre produtos e serviços.	16	23	20
Ou você diria que pessoas como você têm mais influência sobre as decisões das grandes empresas sobre produtos e serviços do que sobre as decisões do governo a respeito de políticas.	39	41	23
Tem o mesmo nível de influência perante empresas e governo (opção espontânea)	14	11	15
Não tem nenhum tipo de influência (opção espontânea)	29	20	25
Não sabe/ Não responde	2	6	17

Fonte: Market Analysis

¹⁸ Os dados discutidos nas últimas duas seções são oriundos de amostras urbanas de estudos realizados nos meses de novembro de 2008 (Brasil), janeiro de 2009 (Argentina) e julho de 2009 (México). Na Argentina, foram entrevistados 410 adultos por telefone, nas cidades de Rosario, Córdoba e na AMBA, a partir de um sorteio aleatório de números, ajustando a amostra final segundo cotas de sexo, idade e classe socioeconômica, com casos distribuídos proporcionalmente ao tamanho da população. As amostras de Brasil e México seguiram um critério de seleção multietapas até o domicílio do entrevistado, no qual foram aplicadas cotas de sexo, idade e classe socioeconômica para que a amostra final fosse fiel à distribuição da população adulta de 18 anos ou mais nesses países. No Brasil, foram entrevistados face a face 805 adultos em nove das principais capitais do país (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife, Salvador, Porto Alegre, Curitiba, Goiânia e Brasília). No México, 1006 adultos de 145 seções eleitorais de todo o país foram entrevistados. Os dados do Brasil e da Argentina são propriedade da consultoria Market Analysis. Agradecemos à empresa SIMO México a inclusão das perguntas centrais à esta análise na amostra mexicana.

Ainda que com menor intensidade no caso mexicano, e sem negar um nível relevante de sensação de impotência, esse indicador de eficácia política subjetiva revela uma percepção de acessibilidade maior ao mundo empresarial do que ao mundo político-institucional. Na medida em que existe essa atribuição de permeabilidade mais elevada, é mais provável que uma parte importante da vontade participativa seja expressa frente às empresas, mas também que se perceba o mundo corporativo como uma usina tão legítima como a política institucionalizada na geração de bens públicos.

Essa percepção de permeabilidade é complementada por uma expressão de autoafirmação como consumidor diante do universo empresarial e pela leitura de que este chega a ser mais aberto e transparente do que o mundo da política formal. Quando se questiona sobre a autopercepção como agentes de poder diante das grandes empresas e do governo, observa-se uma pequena vantagem a favor do âmbito corporativo, mais ampla no México e quase nula nos outros países¹⁹. Examinada essa mesma orientação através de outra perspectiva, a efetividade das consequências de uma atuação individual em cada esfera, o quadro resultante é misto, variando de país a país. A Tabela 3 traz mais elementos sobre quão estendida é a percepção sobre um papel assertivo e de empoderamento no âmbito político formal e de mercado, respectivamente.

Tabela 3
Percepção de poder como Consumidor e Cidadão (%)
2008-09

Percepção de Poder (Concordância total + parcial)	Argentina*	Brasil*	México**
Como consumidor, posso influir no comportamento de uma empresa para que ela seja mais responsável.	74	77	60
Como cidadão, posso influenciar no comportamento do governo para que ele seja mais responsável	73	75	50
A forma como as pessoas compram pode ajudar a mudar o comportamento das empresas	77	70	37
A forma como as pessoas votam pode ajudar a mudar o comportamento do governo	67	70	49

Fonte: *Market Analysis, **GlobeScan

Os dados da Tabela 3 mostram um panorama de virtual empate em matéria de percepção de poder pessoal nas duas esferas de consideração. Os indivíduos (com diferenças específicas em cada país) se sentem praticamente iguais diante de interlocutores políticos ou corporativos, o que gera apoio à ideia de que existe espaço para um exercício de expressão e envolvimento pessoal em ambas as esferas, já que a expectativa em termos de resultados é muito similar. Os achados mostram que não há motivação maior em uma esfera do que na outra, o que contribui para naturalizar a participação no

¹⁹ Nos três países, a pergunta formulada foi: "Vou ler algumas frases e gostaria que você me dissesse se concorda totalmente, concorda em parte, discorda totalmente ou discorda em parte". Os dados reportados correspondem à soma de "concordo totalmente" e "concordo em parte".

território do consumo, dado que geram níveis parecidos de satisfação e autoconfiança com aqueles derivados de atuar diante do governo.

As condições de forte autoestima e um sentido de competência subjetiva mais intenso perante o universo corporativo (comparado com o que se sente diante do mundo da política) estimulam a transferência de um caráter político às relações consumidor-empresa. Além disso, na medida em que se verifica uma percepção de maior permeabilidade, isto é, de acessibilidade e adaptabilidade das corporações e da agenda pública (quando são comparadas com as capacidades das instituições políticas), fica mais fácil o reconhecimento explícito do mercado como arena na qual a cidadania pode ser exercida.

Dois indicadores servem para determinar esses catalisadores adicionais do processo de politização do consumo: quão cognitivamente acessível é cada universo e quão responsável ou adaptável às expectativas e interesses do público são os atores de cada esfera. A Tabela 4 sintetiza os resultados.

Tabela 4
Percepção de permeabilidade do Mercado (corporações) e da Política (governo) (%)

Indicadores de permeabilidade institucional	Argentina	Brasil	México
Acessibilidade cognitiva Empresas-Política*	- 5	+ 17	+ 5
Concordância com “A política é tão complicada que, frequentemente, não se entende o que está acontecendo”.	38	59	37
Concordância com “A vida das empresas é tão complicada que, frequentemente, não se entende o que está acontecendo com elas”.	43	32	42
Responsabilidade percebida Mercado-Governo*	+ 50	+ 65	+ 12
Concordância com “Nosso país é governado para o benefício de poucos grupos de interesse e de gente muito poderosa”.	81	79	40
Concordância com “As grandes empresas podem decidir o que quiserem sem se preocupar com os consumidores”	31	14	28

*Diferença líquida entre os percentuais de concordância com a primeira afirmação menos discordância com a segunda afirmação.

Fonte: Market Analysis

O sinal positivo em frente a cada percentual indica uma vantagem a favor do mundo empresarial, seja porque é reconhecido como mais fácil de entender ou menos hermético (portanto, mais capaz de representar adequadamente) aos interesses do público. Considerados os dois indicadores, somente se observa uma exceção à regra que aponta ao reconhecimento do mundo político como mais permeável do que o mundo empresarial²⁰. De maneira geral, entende-se a vida corporativa como mais próxima e inteligível. Essa proximidade adquire certo caráter de forte consenso favorável ao universo

²⁰ A exceção é o caso argentino, no qual há mais certeza informativa sobre os acontecimentos do mundo político e seus significados do que o equivalente na esfera corporativa.

empresarial quando a ênfase é posta na imagem de receptividade e responsabilidade relativa perante suas respectivas clientelas. Nos três países, a percepção predominante é que a esfera privada é muito mais aberta e receptiva aos interesses do público do que as instituições políticas tradicionais. Isso reforça a percepção de maior sentimento de poder desenvolvido pelo indivíduo diante das empresas, contribuindo com o posicionamento do mercado como um espaço muito mais motivador e acessível para o compromisso individual em torno dos bens públicos que o mesmo mercado produz e distribui, o que contribui com o processo politizador das relações consumidor-empresa.

Tais circunstâncias facilitam a proposição do consumo político como uma modalidade aceitável de participação não-convencional. Dada a admissão do crescente poder empresarial para gerar bens públicos, os consumidores encontram um contexto cognitivo que os motiva a cidadanizar suas relações com os atores do mercado, pressionando-os pela manutenção, incorporação ou expansão de práticas de cidadania corporativa como forma de atuação política. Tal hipótese requer um exercício quase-experimental para determinar até que ponto a existência de oportunidades para uma ação política via mercado desperta ou não a atenção do público. Para isso, realizamos um teste indireto para delinear o potencial canalizador de demandas políticas embutido no consumo cidadão. O teste consiste em comparar o efeito de introduzir a pressão direta sobre as empresas como variante do repertório de participação para influenciar o rumo da sociedade em uma direção positiva. A Tabela 5 resume os principais resultados deste exercício.

Tabela 5
Repertório de participação política: modos convencionais e não convencionais* (%)

<i>Qual é a maneira mais efetiva para que pessoas como você possam influenciar em mudanças nesse país?</i>	Argentina		Brasil		México	
	Cenário 1	Cenário 2	Cenário 1	Cenário 2	Cenário 1	Cenário 2
Votar em eleições para eleger um candidato que defenda seus pontos de vista ou opiniões parecidas com as suas.	69	43	53	42	57	44
Participar de movimentos de protesto para exigir mudanças.	8	12	22	19	15	11
Pressionar as empresas, como consumidor, para que sejam mais responsáveis social e ambientalmente (consumo ético/político).	.	29	.	19	.	15
Ou, você diria que não há como influenciar para que as coisas mudem nesse país/ Não sabe.	23	16	25	19	23	29

*Cenário 1: sem a opção de consumo ético/político entre as formas de atuação.
Fonte: Market Analysis

O teste revela a legitimidade social conquistada pela opção de consumo político entre os latino-americanos, e dá apoio à hipótese de uma clara atribuição de responsabilidades políticas às corporações como provedoras de bens coletivos, e uma substancial erosão do monopólio dos meios convencionais

como o voto. Quando se apresenta a opção de consumo político como parte do repertório possível de atuação, o ato de votar perde 26% da adesão pública na Argentina, percentual muito parecido ao obtido pelo consumo político. O mesmo se verifica no Brasil e no México: o que a política convencional perde em poder de convocatória, através de canais tradicionais como as urnas, praticamente equivale ao que o consumo ético conquista. A probabilidade de migrar para outro tipo de ações não-convencionais, como o protesto coletivo, é muito limitada.

Uma última evidência para ilustrar a reversão dos parâmetros de participação de acordo com as percepções dos indivíduos (e que, então, ratifica o caráter cívico-político atribuível às corporações, nivelando-as com as instituições políticas tradicionais) se obtém ao examinar a interação entre a percepção sobre o nível de empoderamento individual perante o mercado (versus perante o governo) e a preferência pelo consumo político como modalidade para a conquista de mudanças sociais. A Tabela 6 mostra os achados dessa questão.

Tabela 6
Diferença líquida na preferência por participação
segundo autopercepção de empoderamento na esfera do mercado (%)

Forma mais efetiva de influenciar em mudanças *	Argentina	Brasil	México
Votar em eleições para eleger um candidato	- 18	- 7	- 48
Participar de movimentos de protesto	- 1	- 3	+ 8
Consumo ético/político	+ 16	+ 6	+ 19
Não pode influenciar / Não sabe	+ 4	+ 3	+ 2

*Diferença líquida entre os percentuais de resposta sobre as formas mais efetivas de influenciar entre aqueles que se auto-percebem com mais influência sobre as empresas, comparado aos que se vêem com mais influência sobre o governo.
Fonte: Market Analysis

Os dados da Tabela 6 assinalam o efeito relevante que possui a autopercepção de influência no terreno do mercado para potencializar a opção pelo consumo político como mecanismo para modelar o status de bens públicos (i.e., mudanças que impactam positivamente a sociedade como um todo). A diferença a favor do consumo político como modo de ação, entre 6% e 19%, quando comparada à preferência de participação em níveis de competência subjetiva diante do governo e do mercado, constitui evidências a favor da ideia de que quem percebe que a capacidade de influência sobre o mercado é maior do que sobre o governo é mais inclinado a seguir o caminho do consumo ético-político. E eficácia percebida comparada com a possibilidade de influenciar na atuação do governo versus empresas se traduz em pautas de comportamento político.

O consumo político: evolução e contextualização

Buenos Aires, março de 2005: a petroleira Shell anuncia que sua capacidade para armazenar óleo diesel chegou ao limite, o que a forçou ao desabastecimento do mercado e a subir os preços diante

de uma demanda em aumento. O governo, preocupado com uma inflação crescente, reage de imediato. De um lado, pressiona a empresa com ameaças de multa; de outro, torna pública a convocatória para que os consumidores deixem de comprar os produtos da empresa. Essa convocatória fala não somente de um esforço para preservar os próprios bolsos; o que ela enfatiza é a aposta na estabilidade econômica, um bem público muito apreciado pelos argentinos, que ainda têm fresca na memória a crise de 2001-02. Em uma semana, as vendas da companhia caíram 60%. Pior ainda, o boicote gera um efeito multiplicador adverso sobre os donos de postos de gasolina que vendem a marca Shell, e que, por suas condições de microempresários, se veem subitamente sem capital de giro para suportar suas dívidas e gastos. Não foram poucos os que anteciparam seus próximos passos: pressionar a empresa com ameaças de processo ou de abandono da bandeira²¹. Rapidamente, a Shell capitula, reduz seus preços e aumenta a oferta do produto²².

São Paulo, dezembro de 2008: era mais um dia de calor e chuva na principal metrópole da América do Sul quando o PROCON, órgão do serviço de defesa do consumidor, anuncia seu ranking de reclamações de 2008. Como em anos anteriores, as operadoras de telefonia estão na cabeça, e são basicamente os mesmos pontos de conflito para os consumidores: dificuldade do uso do serviço (apesar da pontualidade e rigidez na cobrança dos mesmos), impossibilidade de exercer, na prática, o direito de cancelamento do serviço, deficiência e morosidade no atendimento ao público e cobrança de tarifas indevidas. Em um país onde o discurso oficial igualou o acesso a bens públicos (como telefone ou conta bancária) à cidadania²³, os conflitos sobre a qualidade e a integridade do consumo de certos produtos e serviços não demoram em alimentar uma reação politizada por parte dos consumidores²⁴. Assim, não surpreende que a pesquisa anual sobre desempenho socioambiental de diferentes setores da economia brasileira tenha colocado as operadoras de telefonia nas últimas posições do ranking, juntamente com segmentos fabricantes de produtos altamente questionados, como cigarros e bebidas alcoólicas²⁵. Tal falta de prestígio público, ainda que para empresas com status de oligopólio, representa uma série de custos: apoio do consumidor a uma maior regulamentação estatal do setor, aumento nas multas, perda de valor de mercado, deslealdade de seus clientes e necessidade de duplicar seus investimentos sociais para neutralizar ou minimizar seu descrédito institucional.

Cidade do México, setembro de 2008: como em todos os anos, militantes do Greenpeace recebem o ranking mundial das empresas mais verdes no segmento de tecnologia, elaborado pela matriz²⁶; a 15 km dali, um grupo de funcionários da Nokia não para de festejar: havia recuperado o primeiro lugar na lista, uma boa notícia em um ano caracterizado pela crise e com forte retração no

²¹ La Nación, 6 de abril de 2005, "El Gobierno logró que Shell baje el precio de las naftas" (versão online: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=693714)

²² El País, 7 de abril de 2005, "Shell baja los precios en Argentina tras el boicot que Kirchner lanzó contra la empresa" (versão online: http://www.elpais.com/articulo/economia/Shell/baja/precios/Argentina/boicot/Kirchner/lanzo/empresa/elpporeco/20050407/elpepueco_13/Tes).

²³ Folha de São Paulo, 28 de dezembro de 2003 "Veja a íntegra do discurso de Lula em balanço do 1º ano de governo" (versão online: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u56585.shtml>).

²⁴ Procon-Secretaria da Justiça e da Defesa da Cidadania (2009), "Cadastro de Reclamações Fundamentadas – Período 2008", (versão online: http://www.procon.sp.gov.br/pdf/ACS_Ranking_de_reclamações_2008.pdf).

²⁵ Monitor de Responsabilidade Social 2009, Market Analysis, divulgado em Revista EXAME, 11 fev. 2009, "O ranking da boa cidadania", (versão online: http://www.marketanalysis.com.br/mab/not/2009/exame_fev2009.jpg)

²⁶ Greenpeace, Greener Electronics Guide, 2009 (versão online: <http://www.greenpeace.org/international/campaigns/toxics/electronics/how-the-companies-line-up>).

consumo. Um par de meses depois, quando mais de mil consumidores foram entrevistados para eleger empresas (que operam no país) líderes em responsabilidade socioambiental, a Nokia ocupa a dianteira do ranking, com 12% das menções espontâneas e um capital reputacional que a coloca entre as empresas capazes de oferecer bens públicos com menor impacto ambiental e uma maior capacidade de reciclar e reutilizar materiais²⁷. Um ano depois, a companhia não só contabiliza um faturamento maior do que o de seus concorrentes, como seu modelo de logística reversa inspira “players” do setor, reduzindo o impacto ambiental do lixo tecnológico.

De diferentes maneiras, e com maior ou menor intensidade, estes exemplos encarnam situações concretas de interação entre mercado e política nas quais as agendas do consumidor e do cidadão se encontram. O consumo como expressão central das relações com marcas e empresas se apresenta como uma opção legítima para expressar opiniões políticas e exercer influência política. Essa cidadanização através de compras politicamente motivadas envolve boicotes a determinadas empresas, favorecimento de outras e discursos positivos ou negativos sobre marcas e empresas em função de suas práticas socioambientais e de mercado. O indivíduo que segue alguns desses caminhos, criticando ou elogiando empresas, premiando (através da compra) ou rechaçando comprar produtos de uma empresa com base em considerações sobre o bem público (justiça social, saúde ambiental, seguridade jurídica, ordem econômica) está manifestando um consumo político. Assim o definimos pois são estes os mecanismos através dos quais o sujeito consegue, na prática, mostrar sua escolha do âmbito de mercado como canal para veicular sua agenda de valores e sua intenção de influenciar os resultados de alcance coletivo. Como sintetizam Stolle et al: “além de se os consumidores atuam individual ou coletivamente, suas escolhas de mercado refletem também um entendimento de que os produtos e serviços estão inseridos em um contexto social e normativo complexo, projetando o que se pode chamar de ‘a política por trás dos produtos’” (STOLLE et al, 2005, p.246).

Ao longo da última década, tal consumo cidadão tem se consolidado como parte do repertório de atuação política individual na América Latina. Tratando-se de um fenômeno novo, individual e desprovido de plataformas externas de mobilização²⁸ (e, portanto, rodeado de incertezas e exigindo uma iniciativa pessoal de informação e decisão), ele demonstra mais uma estabilidade relativa ao longo do tempo do que um crescimento ininterrupto. Até o início de 2009, considerando uma média para os três países, um em cada cinco cidadãos (20,3%) recorria ao consumo político punitivo, deixando de comprar, aderindo a boicotes ou falando negativamente de empresas cuja atuação era julgada contrária a valores-chave nos âmbitos social e ambiental. Além disso, cerca de um a cada quatro (23,0%) adotava o consumo político de premiação, beneficiando através da compra e/ou da recomendação das empresas percebidas como geradoras de bens públicos desejáveis. Há dez anos, em 1999, esses percentuais eram de 19,5% e 23,0%, respectivamente²⁹. A Tabela 7 sintetiza a evolução.

²⁷ Monitor de Responsabilidade Social 2009, México, Market Analysis.

²⁸ Em nenhum dos três países existe um “partido do consumo ético”; o próprio movimento ambientalista, inclusive, demorou em articular essa demanda em seu programa, assim como em legitimar e persuadir novos indivíduos a abraçar essa modalidade de atuação. Ver, por exemplo, Hochstetler e Keck (2007).

²⁹ As perguntas que operacionalizaram estes indicadores figuram no Apêndice, sob o rótulo “consumo político”.

Tabela 7
Evolução do consumo político na América Latina (%)
Argentina, Brasil e México, 1999-2009

Tipo de consumo político	1999	2002	2004	2007	2009
Recompensa	19,5	19,0	16,3	15,7	23,0
Punição	23,0	28,3	18,7	18,0	20,3
Média agregada*	21,3	23,7	17,5	16,9	21,7

*Média simples baseada na soma agregada de recompensa mais punição
Fonte: Market Analysis, GlobeScan

A cidadanização do consumo não tem sido um fenômeno linear ou de crescimento contínuo com o tempo. Uma explicação para isso pode ser que a população ainda não esteja familiarizada com a possibilidade de adotá-lo. Observam-se não somente os vaivéns ao longo dos anos, mas também mudanças internas no equilíbrio das expressões de punição versus as de recompensa. O ano de 2002 experimentou o momento de utilização máxima do consumo político como forma de participação, estimulado por uma intensa disposição em exercer um voto de castigo sobre as empresas. Não muito tempo depois, em 2007, o consumo político registrava seu momento mais em baixa, em função tanto da menor inclinação a recompensar como a punir empresas. Mesmo assim, quase 17% da população adulta admitiram ter utilizado esse mecanismo de influência política neste ano.

A relativa estabilidade ao longo de um período importante indica que não se trata apenas de uma moda ou de um conjunto de oportunidades singulares e irreproduzíveis para viabilizar tal expressão. Por outro lado, as oscilações estão longe de serem aleatórias. Apesar de várias explicações terem sido propostas durante esse período, os coeficientes de correlação bivariada com o contexto macroeconômico alcançam um nível tão elevado que sugerem uma alta interdependência entre o nível de segurança econômica, o progresso material e a inclinação a politizar o consumo (Tabela 8).

Tabela 8
Covariação entre contexto macroeconômico e consumo político na América Latina
Argentina, Brasil e México, 1999-2009

Tipo de consumo político e crescimento do PIB	Correlação
Recompensa-PIB do ano	- 0,89***
Recompensa-PIB do ano anterior	- 0,21*
Punição-PIB do ano	- 0,69**
Punição-PIB do ano anterior	- 0,95***
Média agregada-PIB do ano	- 0,94***
Média agregada-PIB do ano anterior	- 0,79***

*p<.10, **p<.05, ***p<.01 (prova de 2 caudas).
Fontes: Market Analysis, GlobeScan, FMI

A correlação simples indica que as condições objetivas da economia capturadas pelo nível de crescimento econômico alcançado constituem um fator importante de impulso ao consumo político. Isso não implica cair na falácia ecológica de interpretar resultados individuais a partir de dados agregados;

contudo, ajuda a compreender situações que favorecem ou inibem o fenômeno do consumo político ao longo do tempo. Assim, na medida em que a economia registra um momento de empobrecimento (o que, em contextos de livre mercado, significa que o setor privado deixa de produzir bens públicos: empregos, pagamento de impostos, novas oportunidades de negócio, doações, patrocínios, investimentos sociais, inovações na proteção do meio ambiente, etc.), os indivíduos desenvolvem uma sensibilidade maior para identificar as empresas como atores críticos do bem-estar individual e coletivo, aguçando a identificação de boas e más corporações e acentuando, consequentemente, as compras ou boicotes politicamente motivados. A crise funciona, portanto, como uma oportunidade para dar proeminência à politização do consumo entre os cidadãos, estimulando essa opção participativa. Por outro lado, na medida em que a economia se expande, dilui-se uma parte dos incentivos para tal politização, tanto no sentido de favorecer empresas como de castigá-las.

Entendendo a politização do consumo

O ano de 2009 viveu a intensificação do consumo político na região. Depois de mais de cinco anos com níveis mornos de compras politicamente motivadas, números maiores de argentinos, brasileiros e mexicanos retomaram com força a prática de cidadanizar seu consumo. O feito prosseguiu um período de considerável contração da economia, ratificando a tendência dos indivíduos em adotar mais intensamente formas de expressão política no âmbito do mercado em momentos de dificuldades financeiras. Porém, afora circunstâncias externas que rodeiam a adoção do consumo político como mecanismo de ação, quais são os motivadores intrínsecos à decisão individual de cidadanizar as compras, isto é, às forças vinculadas com as escolhas sobre como atuar na política e qual âmbito de atuação priorizar? Representa a opção por politizar o consumo uma eleição sobre alternativas de participação política? E até que ponto esse consumo político é um eco da atenção gerada pelas corporações mediante suas iniciativas de responsabilidade socioambiental?

Na parte final deste artigo, busco algumas respostas a essas questões. Para isso, formulo duas hipóteses: 1) a hipótese da migração de referência ou *locus* da política; e 2) a hipótese da substituição de modos de participação política. A primeira hipótese argumenta que, fruto das mudanças no equilíbrio de forças e geração de bens públicos entre instituições tradicionais da política e do mundo corporativo, assim como da efetiva mobilização cognitiva dos consumidores por parte das grandes empresas em torno de temas de sustentabilidade, emerge uma alteração na percepção dos atores-chave de referência com capacidade de produção e distribuição de bens públicos e coletivos. Essa alteração indica uma migração de referência ou *locus* da política, o que leva a incrementar a adoção do consumo político como forma de influenciar os atores efetivamente determinantes de valores e bens de alcance social. Para testar a hipótese, utilizo como indicadores o grau de confiança no governo, o interesse por programas e ações de responsabilidade social das empresas e a inclinação a deliberar sobre política (que mede o nível de interesse pela política habitual). A primeira expectativa teórica é que quanto menor a valoração dos agentes tradicionais da política (como o governo), maior a inclinação a politizar as relações com outros agentes de mudança como as grandes corporações, o que se revelaria como uma relação inversa

entre consumo político e confiança no governo (como entidade representativa do *locus* tradicional da política); de qualquer maneira, o suposto é que o consumo político estará positivamente relacionado ao interesse pelas ações de cidadania corporativa e pobre ou negativamente relacionado à deliberação política individual.

A segunda hipótese explora se a compra politicamente motivada substitui ou somente complementa as formas de manifestação política individual adotadas pelos latino-americanos. Na medida em que formas não-convencionais de participação passam a envolver números cada vez maiores de cidadãos (INGLEHART, 1990) em detrimento de mecanismos mais formais e institucionalizados, é esperado que formas mais flexíveis ou espontâneas ganhem adesão pública. Persuadir os outros sobre como pensar a política e protestar publicamente em greves ou marchas caem dentro desse tipo de expressão menos formais e até mais cotidianas de manifestação política. O mesmo ocorre com o consumo político. Por isso, testo até que ponto o consumo político como modo não-convencional de influência sobre os resultados que afetam bens públicos chegam a minar as alternativas de exercer tal influência, e se, pelo contrário, essa politização do consumo representa tão somente uma diversificação das opções de participação política disponíveis ao indivíduo. Uma relação negativa entre o consumo político e os indicadores mais habituais de participação sinalizará um processo de substituição de modalidades de ação. Uma relação positiva ou não significativa indicará convivência ou independência entre modalidades, favorecendo a ideia do consumo político como opção adicional ou complementar de expressão política.

Para testar essas hipóteses e compreender melhor a natureza do consumo político, apresento um modelo multivariado controlado pelo efeito simultâneo de variantes convencionais e não convencionais de participação política, confiança no governo (como uma medição aproximada de confiança nas instituições políticas tradicionais) e interesse em temas políticos e de cidadania empresarial em RSE (Apêndice).

A Tabela 9 sintetiza os resultados do modelo de regressão múltipla. Em primeiro lugar, cabe ressaltar que o modelo é bastante robusto para a região. Os coeficientes de determinação ajustados (R^2), versão mais conservadora do poder explicativo do modelo, contabilizam entre 27% e 35% da variação na intensidade com que se observa o processo de cidadanização do consumo. Por outro lado, não existe um modelo inteiramente homogêneo ou único para a região. As bases que subjazem ao fenômeno do consumo político na América Latina exigem que se leve em consideração algumas peculiaridades de cada país.

A hipótese de migração serve para explicar o consumo político na Argentina, mas difere no Brasil e no México. Entre os argentinos, o consumo político deriva de uma mescla de desconfiança do governo, alto interesse em informações sobre se o setor privado é ou não socialmente responsável e uma reação moderada perante a política formal como objeto de atenção. O consumo político na Argentina se apresenta como aparente resposta à falta de fé no governo como canal articulador ou produtor de bens coletivos: ele cresce na medida em que o indivíduo se sente mais longe das instituições tradicionais da política.

No Brasil e no México, essa hipótese não encontra apoio empírico, ao menos dadas as condições do ano de 2009. Existe, sim, uma inclinação a cidadanizar o consumo na medida em que se

confia menos na política formal (governo), mas não se trata de uma associação significativa. Tampouco existe uma conexão entre o maior interesse sobre o quanto as empresas são socialmente responsáveis (informação capturada pelo indicador “interesse em RSE”) e a disposição em votar com o bolso mediante compras motivadas politicamente. Por último, exclusivamente no Brasil, quanto mais politizado o indivíduo, mais inclinado está em exercer sua cidadania no supermercado. Aqui, portanto, a prática cotidiana de deliberar sobre assuntos públicos predispõe a politizar a relação com as marcas e produtos. No México, por outro lado, a situação é diferente: o exercício de consumo cidadão está desvinculado de animosidade perante as instituições políticas tradicionais, do interesse pelo civismo corporativo e até do próprio interesse pela política.

Tabela 9
Motivadores da politização do consumo
Argentina, Brasil, México, 2009

Motivadores	Argentina	Brasil	México
Confiança no governo	-3,83** (1,84)	-0,06 (1,42)	-1,76 (1,53)
Interesse político	2,93† (1,87)	2,85* (1,61)	1,63 (1,62)
Interesse em RSE	5,96*** (1,80)	-0,32 (1,34)	1,03 (1,44)
Persuasão política	13,45*** (2,18)	7,94*** (1,91)	5,70*** (1,83)
Contato político pessoal	5,00* (2,81)	10,71*** (3,48)	6,70*** (2,19)
Petição pública	11,07*** (2,26)	7,95*** (2,44)	11,18*** (2,18)
Mobilização política	1,06 (3,02)	9,67*** (3,00)	13,36*** (2,35)
Constante	-28,60*** (8,74)	-31,20*** (6,10)	-34,21*** (6,63)
R ² ajustado	0,300	0,268	0,349
Prob>F	<.01	<.01	<.01

Nota: Coeficientes de regressão múltipla com erros padrão indicados entre parênteses.

*p<.10, **p<.05, ***p<.01, † p <0.12 (prova de 2 caudas).

A segunda hipótese explora se o comportamento de compras politicamente motivadas representa uma substituição de outras formas mais habituais de influenciar assuntos públicos ou tende a complementá-las. Os dados da Tabela 9 indicam que se trata de um fenômeno complementar. Com pouca variação entre países, o modelo sugere que o consumo político é uma opção adicional de participação política, indicando uma pluralização do repertório de influência individual sobre consequências de alcance coletivo no lugar de um caminho que compete com expressões habituais de ação. Quem costuma envolver-se com política buscando convencer os outros de seu ponto de vista, somando-se a petições e solicitações públicas em defesa de causas específicas ou exercendo pressão direta ou indireta sobre autoridades por meios escritos, tem maior probabilidade de incorporar a compra cidadã como forma de comportamento político.

A principal diferença entre os três países é observada com relação à forma mais próxima a meios não-convencionais de participação (a mobilização política através de greves e protestos). No Brasil e no México, tudo indica que quem está familiarizado com esse modo de ação política adota o consumo político como uma expansão de seu repertório de atividades que buscam materializar valores ou resultados de interesse público. A Argentina é a exceção. Não há relação entre participar de greves e protestos e votar por produtos ou marcas mais responsáveis como forma de influenciar em mudanças. Essa independência supõe que são dois públicos distintos que se mobilizam nas ruas e que politizam seu consumo. Assim, os argentinos reconhecem um corte entre formas individualizadas e grupais de comportamento político. Quem está mais habituado a praticar uma reação ética perante as corporações não participa em protestos ou greves como formas de expressão política; quem está acostumado a formas coletivas de ação política responde com indiferença à opção do consumo cidadão.

Conclusões

A politização do consumo entrou no repertório de participação política dos latino-americanos há mais de uma década. A discussão desenvolvida indica que o consumo ético não deve ser interpretado somente como um modismo ou de forma despolitizada, como uma preocupação associada a uma agenda pessoal; pelo contrário, trata-se de um fenômeno de comportamento político individual estável e consistente, conduzido por considerações coletivas ou de bem público. Apesar de estar longe dos níveis de incidência presentes em outros contextos como os da Europa ou América do Norte, países nos quais surgiu com força como objeto de estudo, o fato de que hoje, em média, uma proporção entre um quarto e um quinto dos públicos adultos das três principais economias da América Latina já tenham incorporado formas de consumo político indica que a cidadanização das compras e das relações com marcas e produtos é estendida como uma forma legítima de exercer influência na produção de bens públicos em esferas que excedem o contexto formalmente político.

Essa consolidação das compras politicamente motivadas ocorre em um contexto no qual o indivíduo adjudica ao mercado e às grandes corporações um potencial significativo de afetar o equilíbrio entre quem ganha e quem perde benefícios públicos, assim como de definir que tipos de benefícios e valores são tratados. O contexto também se caracteriza por um sentimento de eficácia subjetiva mais forte perante o mundo empresarial do que frente à política tradicional, ao mesmo tempo em que se percebe a esfera privada como relativamente mais receptiva e menos alheia do que a política. Nesse sentido, o consumo político se apresenta como um fenômeno com peculiaridades nacionais, mas que compartilha vários elementos essenciais em matéria de tendências entre os três países analisados.

Por outro lado, a dinâmica que alimenta a cidadanização das relações com o mercado diferencia a Argentina do Brasil e do México, já que lá as motivações para o consumo político são de origem mais próxima à antipolítica e de natureza muito mais pessoal. Entre os argentinos, o consumo político é alentado por um processo migratório em direção a novas formas de comportamento político como resultado de um reconhecimento de que os agentes de mudança são muito mais relevantes no âmbito empresarial do que no governamental. Ainda assim, a adoção de tal consumo cidadão simboliza

de forma muito mais clara uma preferência exclusiva por um tipo de envolvimento público específico: a ação pessoal e individualizada.

Referências Bibliográficas

- ARENDT, H. *La condición humana*. Barcelona: Paidós, 1993 [1958].
- BOBBIO, N. Política. In: BOBBIO, N; MATTEUCCI, M.; PASQUINO, G. (eds.). *Diccionario de política*. Ciudad de México: Siglo XXI, 1982.
- BARNES, S.; KAASE, M. (eds.). *Political action: Mass participation in five Western democracies*. California: Sage, 1979.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade do consumo*. São Paulo: Ática, 1995.
- BAUMANN, Z. *Vida de consumo*. Buenos Aires: FCE, 2007.
- BECK, U. *The reinvention of politics*. Cambridge: Polity, 1997.
- _____. *La sociedad del riesgo global*. Madrid: Siglo XXI, 2002.
- BOSTROM, M.; KLINTMAN, M. *Eco-standards, product labelling and green consumerism*. New York: Palgrave Macmillan, 2008.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- ECHEGARAY, F. *Economic crises and electoral responses in Latin America*. Landham: University Press of America, 2005.
- _____. Reiventando la ciudadanía desde el consumo: exploraciones sobre el consumo ético en Brasil. En: BRAUN, M. y STRAW, C. (comps.). *Opinión Pública: una mirada desde América Latina*. Buenos Aires: Emecé, 2009a.
- _____. "When consuption becomes political. Consumer empoverment and corporate sociallyresposible behavior intimes of economic crises". In: Conferência Annual da ESOMAR, Montreal, setembro, 2009b.
- ECHEGARAY, F. and SARSFIELD, R. In: Rethinking citizenship: politicization of consumption in Latin America. In: Conferência Anual da WAPOR, Lausanne, set. 2009.
- CANCLINI, G. N. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.
- GERVASONI, C. ¿Hay una crisis de los partidos políticos latinoamericanos?, Documento de Trabalho, *Centro para la Apertura y el Desarrollo de América Latina* (CADAL), Ano II, n. 18, 2004.
- HIRSCHMAN, A. O. *Exit, voice, and loyalty: responses to decline in firms, organizations, and states*. Boston: Harvard University Press, 1970.
- _____. *Shifting involvements: private interest and public action*. Princeton: Princeton University Press, 1982.
- HOCHSTETLER, K.; KECK, M. *Greening Brazil: Environmental activism in state and society*. Durham: Duke University Press, 2007.
- INGLEHART, R. *Culture shift in advanced industrial society*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1990.
- _____. *Modernization and postmodernization: Cultural, economic and political charge in 43 societies*. Princeton: Princeton University Press, 1997.
- INGLEHART, R.; CATTERBERG, G. "Trends in Political Action: The Developmental Trend and the Post-Honeymoon Decline". *International Journal of Comparative Sociology*, v. 43, n. 3-5, p. 300-316, 2002.
- KOTLER, P.; KELLER, K. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LIPOVETSKY, G. *Metamorfosis de la cultura liberal*. Barcelona: Anagrama, 2002.

MAINWARING, S. "Rethinking party systems theory in the third wave of democratization: The importance of party system institutionalization", *Working Paper*, Kellogg Institute, n.260, University of Notre Dame, 1998.

MANN, M. *The sources of social power*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

MARSHALL, T. H. *Citizenship and social class and other essays*. Cambridge: Cambridge University Press, 1950.

MICHELETTI, M. *Political virtue and shopping: Individuals, consumerism, and collective action*. New York: Palgrave, 2003.

MICHELETTI, M. et al (eds.). *Politics, products, and markets: exploring political consumerism*. New Brunswick, NJ: Transaction Press, 2003.

PALAZZO, G.; SCHERER, A. "Corporate Social Responsibility, Democracy, and the Politicization of the Corporation", *Academy of Management Review*, v. 33, p. 773-775, 2008.

PERUZZOTTI, E. "Towards a new politics: Citizenship and rights in contemporary Argentina". *Citizenship Studies*, v. 6, n.1, p. 77-93, 2002.

POGGI, G. *The state: its nature, development and prospects*. Stanford: Stanford University Press, 1990.

PORTILHO, F. *Sustentabilidade ambiental consumo e cidadania*. São Paulo: Cortez, 2005.

POWELL, G. B. "Political representation in comparative politics". *Annual Review of Political Science*, v. 7, p.273-96, 2004.

SARSFIELD, R. Detrás de las etiquetas: los significados de la preferencia por democracia en Argentina, Brasil y México, En: BRAUN, M. y STRAW, C. (comps.). *Opinión pública: Una mirada desde América Latina*. Buenos Aires: Emecé, 2009.

SCHUMPETER, J. A. *Capitalism, socialism and democracy*. New York: Harper & Row, 1950.

STOLLE, D. et al. "Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation". *International Political Science Review*, v.26, n.3, p. 245-269, 2005.

STOLLE, D.; HOOGHE, M. Consumers as political participants? Shifts in political action repertoires, in Western societies. In: MICHELETTI, M. et al. (eds.). *Politics, products, and markets: exploring political consumerism*. New Brunswick, NJ: Transaction Press, 2003.

_____. "Inaccurate, exceptional, one-sided or irrelevant? The debate about the alleged decline of social capital and civic engagement in Western societies". *British Journal of Political Science* v.35, n.1, p.149-67, 2005.

TORCAL, M. Political disaffection and democratization history in new democracies, En: TORCAL, M. y MONTERO, J. R. (eds.). *Political disaffection in contemporary democracies*. Nueva York: Routledge, 2006.

TOVAR, K. M. Consumo político: ¿Una nueva forma de participación política?. En: II Congresso Latino-americano da WAPOR, Lima, Abril 2009.

Apêndice

A Tabela A apresenta a forma operacionalizada das variáveis utilizadas no modelo.

Tabela A
Variáveis do modelo

Consumo político	Índice somatório simples das perguntas: "Gostaria de saber se ao longo do último ano você realizou alguma das seguintes ações, pensou em fazê-las, mas não fez ou não fez e nem pensou em fazê-las? a) Premiar uma empresa que você acredita que seja social ou ambientalmente responsável, comprando seus produtos e serviços ou falando bem dela para outras pessoas; b) Punir uma empresa que acredita que não atua de maneira social ou ambientalmente responsável, deixando de comprar seus produtos e serviços ou a criticando perante outras pessoas".
Confiança no governo	"O quanto você confia que as seguintes instituições atuam em benefício da nossa sociedade? Você diria que tem muita confiança, alguma confiança, pouca confiança ou muita confiança no... Governo?"
Interesse político	"Em geral, você diria que costuma conversar sobre política com amigos e familiares com muita frequência, alguma frequência, pouca frequência ou nunca?"
Interesse em RSE	"Para cada uma das afirmações a seguir, por favor, me diga se você concorda totalmente, concorda em parte, discorda em parte ou discorda totalmente: Tenho muito interesse em saber como as grandes empresas buscam ser socialmente responsáveis."
Persuasão política	"Gostaria de saber se ao longo do último ano você realizou alguma das seguintes ações, pensou em fazê-las, mas não fez ou não fez e nem pensou em fazê-las? Convencer algum amigo, familiar ou pessoa sobre como pensar em política".
Contato político individual	"Gostaria de saber se ao longo do último ano você realizou alguma das seguintes ações, pensou em fazê-las, mas não fez ou não fez e nem pensou em fazê-las? Escrever para algum meio de comunicação ou político sobre algum assunto de caráter público".
Petição pública	"Gostaria de saber se ao longo do último ano você realizou alguma das seguintes ações, pensou em fazê-las, mas não fez ou não fez e nem pensou em fazê-las? Assinar alguma petição ou reclamação a respeito de decisões políticas ou econômicas".
Mobilização política	"Gostaria de saber se ao longo do último ano você realizou alguma das seguintes ações, pensou em fazê-las, mas não fez ou não fez e nem pensou em fazê-las? Participar de greves ou protestos a favor ou contra o governo".

Fabián Echegaray - fabian@marketanalysis.com.br

Recebido para publicação em setembro de 2010.

Aprovado para publicação em outubro de 2011.