

V Enec – Encontro Nacional de Estudos do Consumo
I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Tendências e Ideologias do consumo no mundo contemporâneo
15, 16, 17 de setembro de 2010 – Rio de Janeiro/RJ

Votando Com O “Carrinho”: A Politização Do Consumo Na América

Latina

Fabián Echegaray¹

Resumo

As ciências sociais têm caracterizado a noção de cidadania em função da interlocução quase exclusiva dos indivíduos com as instituições do mundo político (Marshall, 1950). Entretanto, nas últimas décadas, a emergência de formas não convencionais de ação política e a expansão dos programas de governança ambiental e de investimento social corporativo tem facilitado o reconhecimento de um novo ator com capacidades e recursos para influenciar na produção e distribuição de bens públicos: as grandes empresas. Este trabalho parte da premissa que, em consequência daquele fenômeno, existe um processo de cidadanização das relações com as corporações, indo além da conexão comercial ou contratual, para torná-las interlocutor na realização de valores e interesses políticos. Isso supõe redefinir a noção de cidadania para incluir novas formas de ação política tal como é o caso do consumo ético ou responsável. O estudo explora empiricamente as evidências sobre a politização do consumo na Argentina, Brasil e México, a partir de pesquisas com amostras urbanas, comparando os níveis de competência subjetiva diante de corporações e instituições políticas, a percepção de permeabilidade de cada uma delas à influência que o sujeito pode exercer e testando as hipóteses de migração de referências da esfera política para o âmbito corporativo e de substituição ou complementação entre formas convencionais e não convencionais de comportamento político.

Palavras chave:

Consumo político, participação política, cidadania

¹Fabián Echegaray é Doutor em Ciência Política pela Universidade de Connecticut, EUA. Atualmente, é diretor geral da Market Analysis, um instituto de pesquisas de opinião pública do Brasil. Foi professor na Universidade Federal de Santa Catarina (Brasil), no Trinity College (EUA) e na Universidade de Buenos Aires (Argentina), e trabalhou como pesquisador no The Roper Center (EUA). Suas principais linhas de estudo são opinião pública, cultura política, comportamento eleitoral e sustentabilidade na América Latina. Seu último livro é intitulado “*Economic Crises and Electoral Responses in Latin America*”, e foi publicado pela University Press of America. Fabian@marketanalysis.com.br

Introdução

Que implicações têm para o debate sobre cultura cívica o fato de que os indivíduos confiam mais no mundo corporativo empresarial do que no universo político formal, e ainda que o primeiro âmbito tenha peso e influência iguais ou superiores do que o segundo na vida cotidiana? Que conseqüências têm para a conceituação da noção de comportamento político o crescente sentimento de pertinência, envolvimento e ativismo perante marcas e empresas, cada vez maior do que o engajamento com partidos políticos ou entidades do governo?

Este trabalho 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 transição 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 conseqüências de produzir e vender (para marcas e empresas) e de consumir e descartar (para o consumidor). Nesse sentido, a cidadanização das relações comerciais se cristaliza 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? 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 e outros 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 se têm apresentado para emoldurar analiticamente o conceito parecem ser uma conseqüência do fato de o consumo político se constituir em um fenômeno multidimensional, o que torna difícil sua medição. Por outro lado, por ser um fenômeno relativamente novo e desestruturado, sua observação também se dificulta. É o que comenta Stolle e Hooghe (2003: 252): “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”.

Isso tudo, naturalmente, sugere estratégias muito distantes entre si sobre como observar e medir esse fenômeno: o consumo político se manifesta 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

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 e outros (2003) e Stolle e outros (2005).

influenciar o mundo corporativo ou a ação concreta perante marcas específicas? Nosso ponto de partida será considerar as reações do consumidor perante o comportamento social e ambiental das empresas como sinal de um consumo politizado, as quais 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, partiremos de considerar as expressões favoráveis ou desfavoráveis como uma busca pelo ganho de influência sobre a reputação, o *market share* e a saúde financeira da empresa mediante escolhas privadas 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 inversões sociais privadas (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; Baumann 2007); e c) o esgotamento das capacidades mobilizadoras e motivacionais dos canais tradicionais de representação de interesses e valores políticos (Powell, 2004; Torcal, 2006).

Tendo em mente esse processo, nossa 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 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 européias com instituições consolidadas (Micheletti e outros, 2003; Stolle e outros, 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, nesse trabalho, exploramos a evidência sobre a politização do consumo em três países da região – Argentina, Brasil e México- onde se reconhece um processo gradual de cidadanização das relações comerciais entre consumidor e empresas.

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. 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 da esfera pública, especialmente das diferenças entre os mundos do

trabalho, da produção e da ação (Arendt, 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). 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 idéia de que o mercado constitui o reino do auto-interesse e da satisfação individual, enquanto o Estado é aquele que deve se preocupar pelo interesse coletivo e pelas conseqüências públicas de suas ações. Como resultado dessa divisão, surge a idéia 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 natureza 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

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 institucionais (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 (Barnes e Kaase, 1979). O não convencionalismo dessas manifestações não vem de seu caráter de mobilização de rua ou potencialmente ilegal – como Barnes e seus colegas rotularam inicialmente o conjunto de

³ Não abordamos, nesse artigo, 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.

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 mais 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 idéia 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 se projeta cada vez mais como fenômeno cultural de interlocução e representação social (Baudrillard, 1996; Douglas e Isherwood, 2006).

Sabe-se que esse 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 chave 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 (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 conseqüências 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 e outros 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, implementação da sustentabilidade na cadeia de valor, colaboração com o governo em matéria de preços, estabilidade laboral, etc.) e de seus programas de responsabilidade socioambiental. A geração e distribuição potencial ou real de bens públicos não mercantis por parte das grandes empresas, seja tratando-se de um fenômeno de percepção ou de algo efetivamente comprovado, é 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 idéia de que a mudança para uma cultura pós-materialista – na qual se sobressaem as necessidades de auto-realização e auto-estima no lugar das necessidades básicas de subsistência e auto-preservação (Inglehart, 1990), e que constitui a consagração de um tipo de política ancorada nos estilos de vida ao invés de nas ideologias (Beck, 2002) – explicam a emergência do consumo político⁴. 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 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 auto-estima ou auto-realização. 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,

⁴ Versões locais dos argumentos da politização do consumo repetem e se limitam a esta mesma linha de argumentação. Ver Portilho (2005).

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 abandonando o domínio de necessidades de índole pós-material e sendo identificadas como necessidades básicas de subsistência⁵.

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. Existem diferentes indicadores que sinalizam uma mudança no papel desempenhado pelas empresas que favorece sua projeção da esfera do mercado a 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 países⁶. No caso específico do Brasil, em 2009, 30 das 50 maiores entidades econômicas do país eram grupos empresariais de origem nacional ou multinacional. Tudo indica que uma situação semelhante aconteça na Argentina ou no México, as outras sociedades estudadas nesse trabalho. Outro exemplo de mudanças substanciais surge ao comparar os volumes de inversão social privada 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 inversões diretas e indiretas em ações de responsabilidade socioambiental por parte de 100 fundações empresariais do país somou recursos por volta de R\$ 1,1 bilhões⁷. 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 referenciação e atuação por parte dos indivíduos sobre em que ponto termina a relação mercantil e começa a relação política com o mundo corporativo⁸.

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 transacionais⁹. Ao serem sondados sobre se as empresas deveriam contribuir para resolver problemas sociais, tais como educação e criminalidade (esfera tradicional de intervenção do

⁵ Dados de pesquisas indicam o 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, batendo outros problemas históricos como o desemprego, a falta de educação, a pobreza ou o déficit na saúde. Fonte: Market Analysis.

⁶ Clarín, 17 de março de 2002; Veja, edição 1876, 9 de junho de 2004; Unctad 2005.

⁷ 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: 122.

⁸ 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 (2002:69) de forma provocadora: "o posicionamento ético [das grandes empresas] supõe a continuação da guerra econômica por outros meios". Sobre essa perspectiva de politização como consequência de ações deliberadas do mundo corporativo, ver Echegaray (2009b).

⁹ 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.

Estado e das instituições convencionais de representação política), um mínimo de 50% (no México) e um máximo de 54% (no Brasil) responde favoravelmente¹⁰. Além disso, ao comparar indicadores que medem as percepções sobre a atuação do governo e das empresas perante a sociedade, as segundas são melhor avaliadas de maneira sistemática¹¹.

De diferentes maneiras, esses indicadores ratificam a idéia 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 cidadã¹².

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 no ponto de venda: 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 às ciências políticas, só que com outro objeto de referência: as grandes empresas¹³. 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, em definitiva, 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.

Os consumidores como agentes políticos

¹⁰ Fonte: Market Analysis e GlobeScan, Monitor de Responsabilidade Social Corporativa, 2009.

¹¹ 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).

¹² Existe uma terceira consequência pouco explorada, que tem a ver com a questão de se essa maior atribuição de poder às corporações é percebida 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 de ambos países, respectivamente, entendem como um problema um algo ou muito sério o crescente poder das empresas globais. Fonte: Market Analysis e GlobeScan, Estudo de Reputação Empresarial, 2009.

¹³ 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).

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 direcionasse os consumidores a favor de determinados produtos ou marcas.

Uma das formas de capturar essa conexão é verificando o quão permeáveis e representativas são as instituições políticas tradicionais e as de mercado. Sondagens realizadas nos três países selecionados¹⁴ apontam para a existência de uma auto-percepção dos indivíduos como relativamente mais influentes em suas relações com as grandes empresas do que com seus governos. Os dados da Tabela 1 indicam, assim, um nível de eficácia política interna maior diante do mercado.

Tabela 1: Percepção de Eficácia Política Interna frente ao Mercado e ao Governo, 2008-09

Percepção de eficácia política frente ao mercado e governo ¹⁵	Argentina	Brasil	México
Tem mais influência sobre o governo que sobre as empresas.	16%	23%	20%
Tem mais influência sobre as empresas que sobre o governo	39%	41%	23%
Tem o mesmo nível de influência perante os dois	14%	11%	15%
Não tem nenhum tipo de influência	29%	20%	25%
Não sabe/ Não responde	2%	6%	17%

Fonte: Market Analysis

Ainda que com menos 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

¹⁴ Os dados que apóiam a discussão a seguir provêm de amostras urbanas de população geral e foram coletados 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 multi-etapas até o domicílio do entrevistado, no qual eram aplicadas cotas de sexo, idade e classe socioeconômica para que a amostra final fosse fiel à distribuição da população adulta de 18 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 a esta análise na amostra mexicana.

¹⁵ As opções estimuladas de resposta foram: 1) 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, ou 2) 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. Opções espontâneas incluíram: 3) Tem o mesmo nível de influência perante empresas e governo; 4) Não tem nenhum tipo de influência; 5) Não sabe ou não responde.

importante da vontade participativa seja expressa frente às empresas, mas também que se perceba o mundo corporativo com uma usina tão legítima como a política institucionalizada na geração de bens públicos.

Essa percepção de permeabilidade é complementada por uma expressão de auto-afirmação 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 formal¹⁶. Os dados da Tabela 2 mostram um panorama de virtual empate em matéria de percepção de poder pessoal em ambas as 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 idéia 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 território do consumo, dado que geram níveis parecidos de satisfação e autoconfiança com aqueles derivados de atuar diante do governo.

As condições de forte auto-estima 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.

Tabela 2: Percepção de Poder como Consumidor e Cidadão, 2008-09

Percepção de Poder (<i>Concordância total + parcial</i>)	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.

¹⁶ 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”.

Tais circunstâncias facilitam a proposição do consumo político como uma modalidade aceitável de participação não convencional. Dada a admissão de o 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 quasi-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 que 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 3 resume os principais resultados deste exercício.

Tabela 3. 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?¹⁷</i>	Argentina		Brasil		México	
	Cenário	Cenário	Cenário	Cenário	Cenário	Cenário
	1	2	1	2	1	2
Votar em eleições	69%	43%	53%	42%	57%	44%
Protestar	8%	12%	22%	19%	15 %	11%
Consumo político	-	29%	-	19%	-	15 %
Sem influência/ Não sabe	23%	16%	25%	19%	23%	29%

*Cenário 1: sem a opção de consumo 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.

O consumo político: evolução

¹⁷ As quatro opções estimuladas de resposta foram: 1) Votar em eleições para eleger um candidato que defenda seus pontos de vista ou opiniões parecidas com as suas; 2) Participar de movimentos de protesto para exigir mudanças; 3) Pressionar as empresas, como consumidor, para que sejam mais responsáveis social e ambientalmente; Ou 4) você diria que não há como influenciar para que as coisas mudem nesse país/ Não sabe.

Os dados apresentados sugerem que 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 a 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 sintetiza Stolle e outros (2005:246): “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’”.

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 mobilização¹⁸ (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 inícios 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%, respectivamente¹⁹. A tabela 4 sintetiza a evolução.

Tabela 4. Evolução do consumo político na 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

¹⁸ Em nenhum dos três países existe um “partido do consumo ético”; o próprio movimento ambientalista, inclusive, demorou em articular essa demanda ao interior de seu programa, assim como em legitimar e persuadir novos indivíduos a abraçar essa modalidade de atuação. Ver, por exemplo, Hochstetler e Keck (2007).

¹⁹ As perguntas que operacionalizaram estes indicadores figuram no Apêndice I, sob o rótulo “consumo político”.

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 vaivens 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 a 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, ao examinar a correlação entre consumo político e oscilações macroeconômicas surgem indícios de uma alta interdependência (coeficientes de Pearson iguais ou superiores a 0,70) sugerindo que mudanças no nível de segurança econômica e progresso material são capazes de estimular a politização do consumo.

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, afóra 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 desse trabalho buscamos oferecer algumas respostas a essas questões. Para isso, formulamos 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, utilizamos 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). Nossa primeira expectativa teórica é que quanto menor 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, supomos que o consumo político estará positivamente relacionado com o interesse pelas ações de cidadania corporativa e pobre ou negativamente relacionado com a 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 de se esperar que formas mais flexíveis ou espontâneas ganhem adesão pública. Persuadir os outros sobre como pensar em política ou 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, testamos 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 idéia do consumo político como opção adicional ou complementar de expressão política.

Para testar essas hipóteses e compreender melhor a natureza do consumo político, recorreremos a 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 (ver apêndice I).

A Tabela 5 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 mais interesse sobre o quanto as empresas são socialmente responsáveis (informação capturada pelo indicador “interesse em RSE”) e a disposição a votar com o bolso mediante compras motivadas politicamente. Por último, exclusivamente no Brasil, quanto mais politizado o indivíduo, mais inclinado está a 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 5. Motivadores da politização do consumo, 2009

(Argentina, Brasil, México)

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	30%	26,8%	34,9%
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 5 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 conseqüências de alcance coletivo no lugar de um caminho que compete com expressões habituais de ação. Quem costuma envolver-se com em 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 mais probabilidade de incorporar a compra cidadã como forma de comportamento político.

A principal diferença entre os três países se observa 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 os 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 anti-política 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.

Apêndice I

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”.

Referências:

ARENDDT, Hannah. *La condición humana*. Barcelona: Paidós, (1993) (1958).

BOBBIO, Norberto. Política. In: Bobbio, Norberto; Matteucci, Nicola; Pasquino, Gianfranco (eds.), *Diccionario de política*. Ciudad de México: Siglo XXI, 1982.

- BARNES, Samuel; KAASE, Max. *Political action: Mass participation in five Western democracies*. California: Sage, 1979.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade do consumo*. São Paulo: Ática, 1995.
- BAUMANN, Zigmunt. *Vida de consumo*. Buenos Aires: FCE, 2007.
- BECK, Ulrich. *The reinvention of politics*. Cambridge: Polity, 1997.
- BECK, Ulrich. *La sociedad del riesgo global*. Madrid: Siglo XXI, 2002.
- BOSTROM, Magnus; KLINTMAN, Mikael. *Eco-standards, product labelling and green consumerism*. New York: Palgrave Macmillan, 2008.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- ECHEGARAY, Fabián. *Economic crises and electoral responses in Latin America*. Landham: University Press of America, 2005.
- ECHEGARAY, Fabián. Reinventando la ciudadanía desde el consumo: Exploraciones sobre el consumo ético en Brasil. In: BRAUN, María; STRAW, Cecilia. *Opinión pública: Una mirada desde América Latina*. Buenos Aires: Emecé, 2009a.
- ECHEGARAY, Fabian. When consumption becomes political. Consumer empowerment and corporate socially responsible behaviour in times of economic crises. In: *Conferência anual da Esomar*, 2009, Montreaux.
- ECHEGARAY, Fabian. Rethinking citizenship: Politicization of consumption in Latin America. In: *Conferência Anual da WAPOR*, 2009, Lausanne.
- HIRSCHMAN, Albert O. *Shifting involvements: private interest and public action*. Princeton: Princeton University Press, 1982.
- HOCHSTETLER, Kathryn; KECK, Margaret. *Greening Brazil: Environmental activism in state and society*. Durham: Duke University Press, 2007.
- INGLEHART, Ronald. *Culture shift in advanced industrial society*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1990.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Metamorfosis de la cultura liberal*. Barcelona: Anagrama, 2002.
- MAINWARING, Scott. *Rethinking party systems theory in the third wave of democratization: The importance of party system institutionalization*, Kellogg Institute, 1998. Working Paper #260, University of Notre Dame.
- MARSHALL, T. H. *Citizenship and social class and other essay*. Cambridge: Cambridge University Press, 1950.

MICHELETTI, Michele et al. *Politics, products, and markets: Exploring political consumerism*. New Brunswick, NJ: Transaction Press, 2003.

PALAZZO, Guido; SCHERER, Andreas. Corporate Social Responsibility, Democracy, and the Politicization of the Corporation. *Academy of Management Review*, Vol. 33: 773-775, 2008.

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

Powell, G. Bingham. Political representation in comparative politics. *Annual Review of Political Science*. 7: 273-96, 2004.

STOLLE, Dietlind; HOOGHE., Marc. Consumers as political participants? Shifts in political action repertoires in Western societies. In: Micheletti, Michele et al. (eds), *Politics, products, and markets: Exploring political consumerism*. New Brunswick, NJ: Transaction Press, 2003.

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

TORCAL, Mariano. Political disaffection and democratization history in new democracies, In: TORCAL, Mariano; MONTERO, José Ramón (eds.). *Political disaffection in contemporary democracies*. Nova York: Routledge, 2006.