
CAUSAS Y DIMENSIÓN IDEOLÓGICA DE LOS MOVIMIENTOS DE LOS CONSUMIDORES

CAUSES AND IDEOLOGICAL DIMENSION OF CONSUMERIST MOVEMENTS

Barbara Regina Lopes Costa¹

babhy@terra.com.br

RESUMEN

Este artículo reúne un marco de referencias teóricas sobre los movimientos de los consumidores, con el fin de verificar si hay imprecisión conceptual y, por tanto, de identidad de la acción de los consumidores que comprometen la percepción indistintamente del hecho, además de verificar cuáles son sus causas e ideología. La investigación exploratoria permitió la comparación de los abordajes cualitativos de diferentes autores y la realización de análisis correlacionales. Se constata que los movimientos de los consumidores reciben denominaciones diferentes, pero poseen convergencia tanto en las causas como en la ideología: la búsqueda de una actitud ética de las organizaciones y un mercado ecuánime.

| 63

Palabras clave: movimientos de los consumidores; consumidor ciudadano

ABSTRACT

This article is a literature review about consumer movements, whose aim is to explore whether there exist conceptual imprecisions and, therefore, misconceptions regarding consumer action. In addition, the article seeks to uncover the causes and ideology behind consumer movements. The exploratory research allowed the comparison of qualitative approaches as well as correlational analyses. The article argues that consumer movements receive different names, but converge on their causes and ideology: the search for ethical organizations and an equal market.

Key Words: consumer movements; citizen consumer

INTRODUCCIÓN

La creciente exposición de los consumidores a contextos informativos, la disponibilidad de una amplia gama de bienes y servicios, la escasez de recursos naturales y la ruptura de barreras geográficas, entre

¹ Doctora en Administración de Empresas por la Universidad de la Empresa, Uruguay. Magíster en Administración por la USCS. Publicitaria y Administradora. Profesora de Comunicación y Marketing en programas de carreras de grado y de posgrado.

otros cambios sociales, culturales, políticos y tecnológicos, resultan en transformaciones comportamentales. En parte, este es el saldo de un extenso proceso de emancipación del individuo consumidor, que se ha liberado de limitaciones previas al acceso a mercancía, gracias a un proceso de *autoservicios* que inaugura una era de consumo singular (Lipovetsky, 2007)².

Como resultado, el consumidor está imponiendo nuevas relaciones de consumo, puesto que su acto de compra asume un “fuerte significado por configurarse como el principal mecanismo de empoderamiento” (Pérez y Hellin, 2009:61) frente a otros agentes mercadológicos y, en ciertas situaciones, se convierte en una manifestación cívica. Para Ashley (2012), los consumidores actúan según sus valores, exigen responsabilidad social y determinan, así, nuevas concepciones de mercado.

Los movimientos sociales que han surgido pretenden una mejor calidad de vida, preservación ambiental, responsabilidad social, igualdad e inclusión social, entre otras metas. Para ello, utilizan “formas innovadoras de acción política, con énfasis para el uso de mecanismo económicos para cumplir objetivos sociales” (Portilho, 2009:204). En el actual escenario mercadológico “deben prevalecer los valores humanitarios y del bienestar común sobre cualquier interés comercial de las organizaciones” (Giacomini Filho, 2008:151), puesto que, en el pasado, “posturas agresivas y puramente comerciales motivaron intensas reacciones sociales” (Giacomini Filho, 2008:151).

Las empresas que no actúan según las actuales exigencias mercadológicas están sujetas a reprensiones e incluso punitivas de la sociedad. Se exige coherencia entre discurso y práctica, así como transparencia y valoración de los *stakeholders* y el medio ambiente. Hay diversas formas de manifestaciones: acciones colectivas y organizadas, como protestas, boicots y huelgas, y actuaciones individuales, como consumo consciente, producciones de cine, publicaciones e informes que reciben incontables comentarios en redes sociales virtuales.

Este estudio se centra en los movimientos de los consumidores contra acciones empresariales. Estos movimientos son una expresión social que busca una actitud ética del mercado mediante presiones legales, morales y/o económicas. Según Giacomini Filho (2008), “al enfrentarse a los daños como perjuicio social, el consumidor percibe que las relaciones de consumo no se agotan en la contrapartida financiera, ya que valores morales también son afectados” (19-24). Por lo tanto, los movimientos de los consumidores “retratan acciones sociales destinadas a proteger [sus] intereses” (Giacomini Filho, 2008:NUMERO DE PAGINA) y consideran la sociedad y calidad de vida como los bienes más importantes en las relaciones comerciales y de consumo. Según Portilho (2009), dichos movimientos surgieron “tras los movimientos de construcción de los ‘nuevos derechos’” (205). Sin embargo, estos movimientos todavía no tienen una definición precisa.

Los movimientos de consumidores raramente gozan de un amplio alcance en la investigación en ciencias sociales (Lang & Gabriel, 2004; Portilho, 2009; Santos, 2009). Sin embargo, existe literatura sobre *movimientos sociales, nuevos parámetros de consumo, nuevo perfil de ciudadanos y consumidores y derecho del consumidor*. Esta revisión de literatura pregunta: ¿cuáles son las causas y dimensiones ideológicas de los movimientos de consumidores? De esta manera, busca construir un marco de referencias teóricas para conocimiento del consumidor, desarrollo mercadológico y futuros estudios. Este artículo pretende ser una fuente de información, análisis y estímulo para las organizaciones que desconocen o subestiman las

2 En la definición del autor, el autoservicio combina “el proceso de despersonalización de la relación comercial iniciado por los grandes *magazines*. Pero no es menos verdad que, con el autoservicio, una nueva estrategia de seducción fue activada por la gran distribución, una seducción no más basada en la *mise-en-scène* mágica de los productos y del lugar de venta, sino en la autonomía del consumidor. La seducción de la fase II no se limita al mito eufórico del consumo, al espectáculo de la profusión, al ambiente de prodigalidad festiva y de solicitud alrededor de las mercancías [recordando que esta fase II coincidiría con la llegada de la producción fordista y un nuevo hito en los propios hábitos de consumo], también depende de los dispositivos que, eliminando diferentes restricciones comerciales, abrieron el espacio para la independencia y movilidad individual. Con el autoservicio, la gran distribución hizo posibles prácticas y un imaginario de libertad individual, un universo de compra marcado por el principio de libre disposición propia; él no solo ha funcionado como un agente de democratización del consumo, sino que también contribuyó, en su nivel, a la individualización de las prácticas de compra, gustos y exigencias”. (Lipovetsky, 2007:101-102. Traducción de la autora).

actuales demandas sociales de los consumidores u otros *stakeholders* y para aquellas personas que aún no exigen el respeto de sus derechos y necesidades como consumidores y ciudadanos.

1. MARCO TEÓRICO Y ANTECEDENTES

A fin de proporcionar la profundización del asunto investigaciones teóricas apoyan este estudio y auxilian en la construcción de un marco teórico.

1.1. Recorrido de los movimientos de los consumidores

Con el desarrollo industrial y el fortalecimiento del capitalismo a finales del siglo XIX, el movimiento de defensa del consumidor se organizó, se hizo presente y, a veces, ganó cierta notoriedad. No hubo un factor único al principio de este movimiento, sino más bien la intersección de varios aspectos que se complementaron y fortalecieron, tales como agresivas estrategias comerciales, desgastes en las relaciones de comercio, movimientos populares, medidas gubernamentales, apoyo jurídico, movilización de la opinión pública y cambios en la gestión empresarial, entre otros.

Lang y Gabriel (2004) describen una rebelión de los consumidores norteamericanos entre 1764 y 1776 contra la importación de bienes, que llevó a Estados Unidos a dejar de comprar mercancías británicas, rechazar las leyes de impuestos coloniales y expresar deseos de independencia cultural. Giacomini Filho (2008:) relata que en 1809, en Suecia, se creó la figura del ombudsman, “una especie de fiscal de los actos gubernamentales, previsto en el derecho administrativo” (236). Portilho (2009) identifica ejemplos históricos citados por Blee (1985)³, Frank (1991; 1994)⁴, Linden (1994)⁵, Cohen (2001)⁶, Ferreiras (2001)⁷ y Stolle et. al. (2005)⁸ que relatan estrategias de uso político del consumo desde el siglo XVII, relacionado con el “aumento de los precios y la estructura de producción y distribución” (208). Zald et al.⁹, citado por Santos (2009), explica que, aún así, el consumidor no era reconocido como un actor social, pues no había ninguna organización dedicada a su causa en ese período. Entre 1880 y 1890 se crearon acciones de estado para investigar y producir estadísticas sobre el costo de vida, lo que provocó reacciones contradictorias y movimientos de los consumidores. Sodré (2007) constata este enorme desfase histórico entre la aparición de la sociedad de consumo, que surgió alrededor de los siglos XVII y XVIII, y las primeras entidades de defensa del consumidor y las leyes de protección de este agente mercadológico. Lang y Gabriel (2004) corroboran y sealan que la discrepancia de los registros y estudios es sorprendente, porque el movimiento de consumidores es un movimiento social con la fuerza del valor equivalente a otros que sí se registran y analizan.

3 BLEE, K. (1985): Family patterns and the politicization of consumption. *Sociological Spectrum*. Vol. 5, N  4, pp. 295-316.

4 FRANK, Dana. (1994): *Purchasing power: consumer organizing, gender and the Seattle labor movement (1910-1929)*. Cambridge: Cambridge University Press.

FRANK, Dana. (1991): Food wins all struggles: Seattle labor and the politicization of consumption. *Radical History Review*. N  51.

5 LINDEN, M. (1994): Working class consumer power. *International Labor and Working-class History*. N  46.

6 COHEN, L. (2001): The class experience of mass consumption – workers as consumers in interwar America. In: MILLER, D. (Ed.). *Consumption: critical concepts in the social sciences*. Vol. IV, London/New York, Routledge.

7 FERREIRAS, N. (2006): *O cotidiano dos trabalhadores de Buenos Aires (1880-1920)*. Niter i: Eduff.

8 STOLLE, D; HOOGHE, M. & MICHELETTI, M. (2005): Politics in the supermarket: political consumerism as a form of political participation. *International Political Science Review*. Vol. 26 (3).

9 ZALD, Mayer N.; RAO, Hayagreeva; MORRILL, Calvin. (2000): Power Plays: How Social Movements and Collective Action Create New Organizational Forms. In: *Research in Organizational Behaviour*, Vol. 22, pp. 239-282.

TODAS ESTAS REFERENCIAS DEBEN IR SOLAMENTE EN LA BIBLIOGRAFIA. EL SISTEMA DE CITAS DE LA REVISTA ES APA (NO HARVARD).

Lang y Gabriel (2004) señalan como el primer movimiento amplio y organizado de consumidores el de 1844 en Inglaterra, particularmente, la reacción de los trabajadores de Rochdale contra precios excesivos y baja calidad de los alimentos ofrecidos. Para ello, establecieron una cooperativa frente a los monopolios, demostrando así “que los consumidores pueden ejercer poder sobre la producción (...) Fue una combinación subversiva de la teoría y práctica, medios y fines, lo que fue y sigue siendo profundamente amenazadora a la teoría que prevalece en el mercado¹⁰” (Lang y Gabriel, 2004:35-36. Traducción de la autora). Santos (2009) explica que el movimiento cooperativo de los movimientos de los consumidores se caracteriza por su oposición y enfrentamiento al sistema mercadológico, pues cuestiona la lógica unilateral del mercado y busca un equilibrio entre sus agentes.

El movimiento cooperativista se ha extendido a diferentes sociedades y es el resultado de varios ideales. Como tal, ha desbancado a la protección de los consumidores y es objeto de otros estudios. Sin embargo, “hoy en día hay un retorno de interés, la nueva generación de consumidores está infeliz con los gigantes corporativos¹¹” (Lang y Gabriel, 2004:36-37. Traducción de la autora). Dichos consumidores se están uniendo a través de internet y las redes sociales para realizar compras con valores reducidos en una modalidad mercadológica denominada *clubes de compras* y/o *compras colectivas*.

Según Lazzarini (2007), el inicio del movimiento de los consumidores ocurrió en Estados Unidos a finales del siglo XIX con la constitución de la Liga de Consumidores de Nueva York en 1891 y la Liga de Consumidores de los Estados Unidos en 1898. A partir de grupos locales proliferaron sucursales en los estados norteamericanos que luchaban por los derechos sociales. “El movimiento de los consumidores comenzó estrechamente relacionados con los movimientos de trabajadores” (Zülzke, 1997:126). Tales asociaciones civiles tenían como objetivo dirigir el poder adquisitivo de los consumidores para prestigiar productos fabricados y comercializados en condiciones dignas de trabajo (Lazzarini, 2007; Zülzke, 1997). Ladeira y Santos (2010) también delimitan el final del siglo XIX como el momento de aparición de los movimientos de consumidores, pero definen como su objetivo la reacción a precios excesivos y baja calidad de los bienes comercializados.

66 | En 1906, Upton Sinclair publicó *The Jungle*, una novela que denuncia la adulteración de alimentos, después de haber evaluado las condiciones insalubres de los corrales y frigoríficos. La reacción de la sociedad resultó en la Ley de Medicamentos y Alimentos Puro de 1906 y en la Ley de Inspección de Carnes, también de 1906. “La Comisión Federal de Comercio y una variedad de leyes antimonopolio también se han implantado a finales del siglo¹²” (Lang y Gabriel, 2004:38. Traducción de la autora).

En 1927, el libro *Your Money's Worth*, de Stuart Chase y F.J. Schlink, “advertía sobre la seducción de la propaganda con sus informaciones confusas o lacónicas” (Zülzke, 1997:129) y convocaba a los consumidores a actuar según pruebas científicas. En la década del '20, Schlink funda *Consumers Research Inc.* para realizar pruebas de productos de consumo a gran escala y generar investigaciones e informaciones para los consumidores (Lang y Gabriel, 2004).

Volpi (2007) observa que después del *crash* de la bolsa de Nueva York¹³, los ciudadanos son más conscientes de la relación costo-beneficio de bienes y servicios y se manifiestan en defensa de sus derechos como consumidores. Klein (2009:333) asegura que durante la Gran Depresión estadounidense hubo un exitoso ataque a la práctica publicitaria:

10 Cita original: “consumers could exercise power over production (...) It was a subversive combination of theory and practice, means and ends, which was and still is deeply threatening to prevailing market theory” (Lang y Gabriel, 2004: 35-36).

11 Cita original: “Today however there is a return of interest. (...) A new generation of consumers (...) has emerged unhappy with the corporate giants” (Lang y Gabriel, 2004:36-37).

12 Cita original: “The Federal Trade Commission and a variety of anti-monopoly laws were also set up at the turn of the century” (Lang y Gabriel, 2004:38)..

13 El *crash* de la Bolsa de Nueva York sucedió en la crisis de 1929. También llamada la Gran Depresión, fue la peor y más larga crisis económica del siglo XX. Los efectos de la Gran Depresión se hicieron sentir en todo el mundo (Costa, 2010).

Al final de 20 años y a lo largo de la década de 1930, las promesas frívolas del mundo de la publicidad hecha por yuxtaposiciones estonteantes con los desastres del colapso económico montaron el escenario de una ola sin precedentes de activismo de consumidores.

En 1933, Kallet publicó el resultado de sus investigaciones en la obra *100.000 Guinea Pigs: Dangers in Everyday Foods, Drugs and Cosmetics*, donde declara que “se pretende no solo informar de las condiciones peligrosas y, en gran medida insospechadas, que afectan a alimentos, medicamentos y cosméticos, sino también, en lo posible, dar al consumidor una medida de defensa contra tales condiciones¹⁴” (Roush, 2011: NÚMERO DE PÁGINA. Traducción de la autora).

En febrero de 1936, se fundó *Consumers Union* en Estados Unidos, una entidad que realiza pruebas independientes de productos. “Los objetivos se oponían a los abusos practicados por las empresas y lograban obtener la reglamentación para asegurar mecanismos de control para cohibirlos” (Lazzarini, 2007:58). Así, se “creía que las pruebas objetivas y la identificación confiable podrían convertir el marketing en obsoleto” (Klein, 2009:335).

Otras organizaciones no gubernamentales de defensa de los consumidores fueron fundadas entre 1930 y 1960 en Estados Unidos, algunos países de la Unión Europea y Australia (Lazzarini, 2007). Sodré (2007) especifica que en los años 1950 surgieron organizaciones en Inglaterra, Holanda, Bélgica, Francia, Noruega, Alemania, India y Pakistán.

Volpi (2007) destaca que en la década de 1950 el libro *The Hidden Persuaders*, de Vance Packard, tuvo un gran impacto en la sociedad estadounidense, pues expuso técnicas desleales de las agencias de publicidad y desacreditó la investigación de mercado. En consecuencia, generó protestas de ciudadanos contra la manipulación de los medios de comunicación.

Según Volpi (2007) y Giacomini Filho (2008), a principios de la década de los ‘60, líderes de las mayores asociaciones de consumidores de Estados Unidos, Inglaterra, Holanda, Bélgica y Australia crearon *International Organization of Consumers Unions (IOCU)*, con el objetivo de establecer una acción mundial. Dicha organización se convirtió en el órgano consultivo de la ONU y actualmente se conoce como *Consumers International (CI)*. Santos (2009) destaca que uno de los miembros fundadores era Ralph Nader¹⁵, prestigioso abogado de los movimiento de los consumidores. Uno de los objetivos de la organización era el fortalecimiento del movimiento en otros países. Actualmente, la entidad cuenta con más de 250 miembros y está presente en 120 países¹⁶.

A diferencia del movimiento cooperativista, las organizaciones de consumidores no pretenden ofrecer una visión radicalmente diferente de la sociedad, sino proporcionar informaciones a los consumidores para que puedan actuar de manera más eficiente y defender sus intereses en el mercado¹⁷ (Lang y Gabriel, 2004:39. Traducción de la autora).

14 Cita original: “It is intended not only to report dangerous and largely unsuspected conditions affecting food, drugs and cosmetics, but also, so far as possible, to give the consumer some measure of defense against such conditions” (Roush, 2011).

15 El abogado Ralph Nader se convirtió en uno de los íconos del movimiento de los consumidores con la publicación, en 1965, de su libro *Unsafe at Any Speed*, una crítica de la industria automotriz. El libro sostiene que el modelo Chevrolet Corvair fue mal diseñado. El autor alegó que la industria no le dio la debida prioridad a la seguridad y mostró cifras alarmantes como la de 51.000 estadounidenses que murieron en 1965 debido a accidentes en las carreteras. Dichos accidentes costaron US\$ 8,3 billones en daños materiales, gastos médicos, de seguros y salarios perdidos. Basándose en pruebas independientes, Nader demostró que la suspensión trasera del Corvair facilitaba desviaciones y vuelcos, en contradicción con la campaña publicitaria que lo promovía como un vehículo de “fácil manejo, un sedán familiar” (Lang y Gabriel, 2004:40. Traducción de la autora). (Volpi, 2007:93).

16 <http://es.consumersinternational.org/who-we-are/about-us>

17 Cita original: “Unlike the co-operative movement, of consumer organisations has no pretensions of offering a radically different vision for society. Its **ad her ents see?** their role as ameliorative, to make the marketplace more efficient and to champion the interests of the consumer within it” (Lang y Gabriel, 2004:39). REVISAR Y CORREGIR CITA ORIGINAL.

El 15 de marzo de 1962, el presidente de Estados Unidos, John F. Kennedy, envió mensaje al Congreso reconociendo los derechos del consumidor (seguridad, información, elección y voz). El Día Mundial de los Derechos del Consumidor se celebra en esa fecha. Para Sodré (2007), el derecho del consumidor nace cuando se comprende que la relación entre proveedor y consumidor es desigual y se busca, por ende, el equilibrio de poder.

Schewe y Smith (1982) observan que, a finales de los años '60, una parte significativa de los consumidores estadounidenses se asocia al movimiento contra los abusos de algunas técnicas de marketing que buscan satisfacer las llamadas *necesidades de los consumidores*.

A partir de los años 1970, otros países comienzan a recibir información sobre el desarrollo de asociaciones de defensa de los consumidores, sus movimientos y nuevas legislaciones internacionales en su protección. En Europa, "de 1970 a 1980 se vio la aparición y proliferación (...) de organizaciones de defensa y las normas de protección al consumidor¹⁸" (Calais-Auloy, 2015:2. Traducción de la autora). En 1975, la *Comunidad Económica Europea* (CEE) crea el *Programa Preliminar de la CEE para una Política de Protección e Información de los Consumidores* tras reconocer que "los consumidores sufren problemas particulares que merecen soluciones diferentes de las obtenidas hasta ahora" (Sodré, 2007:119). Aunque la institución de la Comunidad Económica Europea ha agrupado "estándares consumeristas en una acción conjunta, cada país ha desarrollado su legislación específica en este campo" (Giacomini Filho, 2008:236).

Sin embargo, la preocupación de la sociedad por la preservación del medio ambiente cobra relevancia en dicha década y amplía las exigencias de los consumidores. Según Lang y Gabriel (2004), en los años 1970 surge lentamente una nueva oportunidad para las demandas de los consumidores, derivados de una nueva conciencia ambiental:

por primera vez desde el inicio del movimiento cooperativista, los consumidores reciben un mensaje para influir directamente en la producción: compre este producto en lugar de aquel y puede ayudar a los 'buenos' productores para competir con los 'malos' productores. 'Bueno' y 'Malo' fueron definidos en términos ambientales¹⁹ (Lang y Gabriel, 2004:43. Traducción de la autora).

68 |

Según la Fundación PROCON (2017), la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó la Resolución 39/248 en 1985, que estableció las Directrices para la Protección del Consumidor e hizo hincapié en la importancia de la participación de los gobiernos en la implementación de la política de defensa del consumidor. Estas directrices incluyen el derecho de asociación, que establece la libertad para formar grupos de consumidores que puedan expresar sus opiniones en la toma de decisiones que les afectan (Sodré, 2007). Asimismo, dichas directrices incluyen la "participación del estado en el establecimiento de políticas consistentes de protección al consumidor" (Volpi, 2007:96). Para Silva (2010), este posicionamiento de las ONU fue el comienzo de una nueva etapa en el desarrollo de los derechos del consumidor.

Grandes cambios han tenido lugar en el escenario mundial en los años '90. El proceso de globalización, impulsado por la expansión tecnológica, posibilitó el acceso a mayor información. Temas como la educación, ciudadanía, responsabilidad social y el consumo consciente, entre otros, se convirtieron en parte de las cuestiones cotidianas que llevaron a muchas personas a valorar la calidad de vida en detrimento del consumo. Santos (2009) afirma que "no se trata de acciones divergentes, por el contrario, son parte del rol de actividades desarrolladas por esta inmensa red, que abarca temas tales como: ecologismo, alterglobalización, consumo ético, consumo sostenible, etc." (61).

Klein (2009) señala que el movimiento anticorporación se consolidó entre 1995 y 1996, cuando situaciones de explotación laboral ganaron reverberación en los medios de comunicación. Empresas mul-

18 Cita original: "Les années 1970 et 1980 ont vu l'éclosion et la multiplication, en France comme dans le pays voisins, d'organismes de défense des consommateurs" (Calais-Auloy, 2015:2).

19 Cita original: "For the first time since the early cooperative movement, consumers were offered a message to influence production directly: buy this rather than that product and you can help 'good' producers to out-compete 'bad' producers. 'Good' and 'bad' were defined in environmental terms" (Lang y Gabriel, 2004:43).

tinacionales instalaban líneas de producción en países en vías de desarrollo para explotar su mano de obra en condiciones inhumanas de trabajo que incluso afectaban a niños. Este tiempo se conoce como el *año del ataque a la marca*, que “se extendió a lo largo de dos años, luego tres y ahora ya no muestra signos de retiro” (Klein, 2009:359). Klein (2009) explica la causa real para las acciones anticorporación:

Puede que no sea novedad que los bienes de consumo se producen bajo condiciones opresivas, pero lo que está claro es el papel tremendamente mayor que las empresas de bienes de consumo están jugando en nuestra cultura. La militancia anticorporación está creciendo porque muchos de nosotros sentimos, más intensamente que nunca, las conexiones internacionales de nombre de marca que cruzan el globo – y las sentimos precisamente porque nunca tuvimos un mundo ‘marcado’ como tenemos hoy en día. (...) Si las marcas se encuentran tan íntimamente enredadas en nuestra cultura y nuestra identidad, cuando estas van mal, sus crímenes no son despreciados como solo una mala conducta de otra corporación tratando de hacer dinero. Por el contrario, muchas personas que viven en sus mundos de marca se sienten cómplices de sus errores, culpadas y conectadas (Klein, 2009:363).

Estos relatos históricos destacan la necesidad de una evolución en la visión empresarial que sea guiada por las demandas de la sociedad que al buscar el cumplimiento de sus derechos se hace presente dentro de las empresas y determina, así, nuevas relaciones de consumo. “Todo lo que era simbólicamente justificado por las marcas millonarias comenzó a verse amenazado por el afán iconoclasta de consumidores agotados y usurpados en su confianza” (Alegria, 2007:186).

Las exigencias surgen de todos lados y de todas las relaciones empresariales; la competencia es cada vez más feroz; la opinión pública está atenta a los acontecimientos; y la sociedad está cada vez más crítica y consciente. “La revolución tecnológica de los últimos años ha permitido el crecimiento de una masa crítica de conciencia de los consumidores, por medio de la densidad de informaciones recibidas diariamente” (Mattar, 2010: NÚMERO DE PÁGINA?). Según Klein (2009), están surgiendo “miles de movimientos íntimamente vinculados entre sí” (479), conectados a través de internet, ya que la tecnología facilita la organización, gestión y realización de las manifestaciones.

| 69

1.2. Conceptualización y dimensión ideológica de los movimientos de los consumidores

Aunque la trayectoria de los movimientos de los consumidores no es tan reciente, todavía es parte del escenario mercadológico de varios países: atención inadecuada al cliente, publicidades engañosas y desleales, productos que no cumplen con lo prometido, prestación deficiente de servicios, incumplimiento de los plazos establecidos y garantías negligentes, entre otros. Además, el consumidor contemporáneo no aspira solo a los beneficios tangibles de su proceso de compra, sino también a los valores agregados intangibles, que le permiten transformar su acto de compra en una manifestación de su ciudadanía, llegando incluso a cambiar de marca o proveedores para hacer valer ese derecho.

Aunque las acciones de los consumidores son cada vez más divulgadas en los medios de comunicación masivos, sigue existiendo una imprecisión conceptual en la literatura y, en consecuencia, de la identidad de los movimientos de los consumidores, lo que compromete la percepción, indistintamente del hecho. Esta incertidumbre surge de varios factores: los de carácter técnico (dificultad de sistematizar el término y su alcance) y los de carácter ideológico (visiones, contenidos y prácticas). Una mayor precisión conceptual y de identidad contribuiría a que el tema fuera mejor considerado en la rutina empresarial y la vida social.

Para Talaya et al. (2008) el movimiento de los consumidores es “un movimiento social que tiene por objetivo modificar las relaciones entre el consumidor y las empresas, de manera que el primero acreciente su poder frente a las mismas” (130-131). Govatto (2007) sostiene que el movimiento de los consumidores proviene de una evolución en las relaciones de consumo, por la cual los consumidores adquieren conocimiento e información que les permite conquistar sus derechos. Giacomini Filho (2008) indica

que este movimiento social “busca una mejor calidad de vida para todos mediante las relaciones de consumo” (9).

Etzel, Walker y Stanton (2001) explican que los consumidores reaccionan a través de denuncias ante órganos de defensa o la propia empresa causante de su insatisfacción y boicot o manifestaciones públicas. Para Barsdale y Darden (citado en Stanton, 1980), Etzel, Walker y Stanton (2001), Govatto (2007), Belinky (2007), Giacomini Filho (2008), Klein (2009) y Sánchez (2010), el punto de partida del movimiento de los consumidores radica en prácticas inadecuadas de marketing.

Carvalho (s/f) define *consumerismo* de la siguiente manera:

las políticas y actividades establecidas para proteger los intereses y derechos de los consumidores, en sus relaciones comerciales con cualquier tipo de organización. Y, por lo tanto, no se limita a las organizaciones con las que mantiene relaciones de negocios, siendo un concepto aún más amplio, incluyendo hospitales, bibliotecas y hasta agencias gubernamentales, entre otras organizaciones. En otras palabras, *consumerismo* puede también ser definido como una reacción popular contra la negligencia burocrática y falta de respeto corporativo con respecto a los ciudadanos y consumidores.

Belinky (2007) diferencia el movimiento de los consumidores del movimiento por el consumo consciente del siguiente modo: mientras el primero centra su atención en los derechos del consumidor, busca el cumplimiento de las promesas objetivas o subjetivas que hacen las empresas al ofrecer productos y servicios al mercado, el segundo “enfátiza la dimensión colectiva inherente a las relaciones y las decisiones individuales de consumo” (76). Asimismo, busca maximizar los impactos positivos y minimizar los impactos negativos “que el consumo de cada producto o servicios puede traer no solo para aquellos que lo practican, sino también para la sociedad y el medio ambiente” (Belinky, 2007:76).

Santos (2010) señala una diferencia entre movimientos *de* consumidores y movimientos *para* consumidores. Los primeros tienen como objetivo involucrar a la opinión pública o presionar ante alguna situación crítica mediante un elevado nivel de movilización (marchas y boicots, entre otros) y una mayor notoriedad en los medios de comunicación. Los movimientos para consumidores formulan propuestas de leyes y actúan de forma más contundente ante las autoridades de gobierno, pues “en las bases de su acción [radica] la atención directa a los consumidores afectados por daños en la relación de consumo – es decir, atención a casos individualizados, o acciones de ‘educación para el consumo’” (Santos, 2010:1991). Asimismo, los movimientos consumeristas son fenómenos multifacetados, que incorporan e integran otros temas de luchas sociales.

Para Lazzarini (2007), el movimiento de los consumidores está estructurándose para expandir su capacidad de organizar campañas mundiales sobre reglas de comercio justas.

Portilho (2009) subdivide los movimientos de los consumidores en tres categorías: (a) los movimientos de los derechos del consumidor o el *consumerismo*; (b) los movimientos *anticonsumo*; y (c) los movimientos *pro consumo responsable*. Para la autora, el *consumerismo* es un movimiento que lucha “principalmente en el ámbito jurídico, considerando los derechos de los consumidores como derechos de los ciudadanos en su relación de consumo” (Portilho, 2009:206).

Como se observa en la siguiente tabla, Giacomini Filho (2008:25) distingue el *consumerismo* de la protección o defensa del consumidor.

Tabla 1. Consumerismo y Protección o defensa del consumidor

Consumerismo	Protección o defensa del consumidor
Objetivos: sociedad y calidad de vida.	Objetivos: personas en su relación con bienes.
Acción guiada por una conciencia colectiva.	Acción guiada por el interés propio.
Requiere considerable cobertura de los medios de comunicación masivos.	No repercute en los medios de comunicación masivos.
Su acción tiene repercusiones regionales.	Su acción es localizada.
Posibilidad de recibir influencia de países extranjeros.	Pequeña probabilidad de impacto en el extranjero.
Los daños son vistos como pérdida sociales.	Los daños se evalúan como pérdida monetaria.
Los daños repercuten en diversos sectores sociales.	Los efectos son limitados.
Preocupación por las minorías, los niños, la ecología y diversidad étnica.	Preocupación por los efectos directos del consumo.
Apoya medidas educativas y preventivas para el consumo.	Apoya acciones de reparación al consumidor.
Su origen terminológico es Estados Unidos.	Tiene origen en el concepto mismo de consumidor.
Está presente en todas las áreas sociales, con énfasis en marketing.	Está presente en todos los ámbitos sociales, con énfasis en derecho.

Fuente: Giacomini Filho, 2008.

Klein (2009) describe varios movimientos sociales, con denominaciones propias, que buscan cuestionar y exigir cambios en las acciones empresariales. Como ejemplo, el movimiento *Culture Jamming*²⁰ “rechaza frontalmente la idea de que al marketing (...) debe aceptarse pasivamente como un flujo unilateral de información” (Klein, 2009:309) y utiliza “*outdoors* como una pantalla de militancia” (Klein, 2009:311) y una táctica revolucionaria política. Para Mieli (2007), la destrucción total o parcial, los grafitis en los anuncios, “aunque considerados ‘ilegales’, no dejan de ser respuestas legítimas en la medida en que los ciudadanos no tienen otro medio para defender su paisaje a menos que garabateando las producciones de la contaminación publicitaria” (68).

Dentro de esta misma propuesta de utilizar los mensajes publicitarios como instrumento de manifestación, Klein (2009) y Mieli (2007) presentan el *adbusting*, que surge bajo la influencia de teóricos de los medios de comunicación y de la “desaprobación de las corporaciones multinacionales que tan agresivamente los han acosado como compradores y se deshizo de ellos sin contemplaciones y consideración por su condición de trabajadores” (Klein, 2009:311-312). De forma más compleja y anárquica, surgen publicaciones de fanzines²¹, radios piratas, videos activistas, desarrollo en internet, militancia comunitaria y más recientemente militantes *hackers* que “llevan sus ataques a internet, especialmente penetrando en sitios web corporativos y dejando en estos sitios su propio mensaje” (Klein, 2009:312). Alegria (2007:188) también menciona los movimientos antipublicidad, describe más específicamente el *Culture Jamming* y lo considera parte del movimiento anticorporativo.

20 El término *Culture Jamming* surgió en 1984 con el grupo *Nagativland* de San Francisco. Sin embargo, señalar las raíces de *Culture Jamming* es casi imposible, en gran parte porque la práctica es en sí misma una mezcla de graffiti, arte moderno, filosofía punk, bricolaje y travesura antiquísima (Klein, 2009).

21 Fanzines son revistas o magazines.

Para Klein (2009) el movimiento social “más explícitamente anticonsumista” (317) fue el movimiento feminista²², una vez que sus miembros atacaron campañas publicitarias y rechazaron productos para el público femenino, como el maquillaje y la moda. De ese modo, “repudiaron su propia necesidad de comprar determinados productos (...) En el proceso, muchas se han dado cuenta de que el marketing afecta a las comunidades no solo estereotipándolas, sino también –y con igual potencia– atrayendo su atención y acosándolas” (Klein, 2009: 319).

Klein (2009) también describe el surgimiento de la anticorporación como resultado del “esquema de *branding* mal orientado” (320). Para Alegria (2007), este movimiento comenzó porque los consumidores estaban agotados, se sentían usurpados en su confianza e invadidos por mensajes publicitarios en espacios públicos y privados. Los consumidores vigilantes pasan “a constituir la expresión posmoderna del activismo social, manifiestos de libertad del ‘ser’ y no solo del ‘tener’” (Alegria, 2007). Según la autora, el movimiento anticorporación “pasa a ejercer su gran poder de movilización y reverberación más poderoso que los 30 segundos de publicidad en *prime time*” (Alegria, 2007:186).

Klein (2009) distingue los movimientos actuales de los que se practicaban en los años ‘70, explicando que “hay una relación más difusa entre el estilo de vida (qué comer, qué fumar, qué vestir) y la pregunta más grande de cómo la corporación global –su porte, influencia política y falta de transparencia– está reorganizando la economía mundial” (368).

Mieli (2007) denomina activismo mediático a un “movimiento anti corporativo y anticonsumista, apoyado por nuevas narrativas de activismo multimedia – un lenguaje que está reconfigurando el imaginario colectivo, en la frontera entre arte, tecnología, comunicación y política” (60). Es “la búsqueda de una nueva forma de subjetividad que, al recusar la instrumentalización pura y simple de la comunicación y superar las tácticas contra las informaciones de las décadas anteriores, actúa en la deconstrucción de las formas corporativas e imperiales del poder” (Mieli, 2007:60).

72 | Klein (2009) señala que los activistas de este movimiento “toman muchas formas, desde el socialmente respetable a actividades que bordean el terrorismo” (320). Son jóvenes y mayores, con educación desde la escuela primaria hasta un más restringido grupo intelectual, “*high-tech* que tiene una tendencia global como las empresas que investigan” (Klein, 2009:353), fatigados de *branding* y preocupados con la devoción servil de la sociedad a “tribus de logo” (Klein, 2009: 355) y con la calidad de vida en comunidad en contraposición al aumento de ventas.

LabConsS (2006) argumenta que el consumerismo es “la rama de la ciencia que, de forma multiprofesional y interdisciplinaria, estudia el fenómeno moderno del ‘consumo’, abarcando el comportamiento, economía, derecho y, especialmente, las implicaciones sanitarias, ambientales y culturales sobre la vida y el planeta”.

La revisión de la literatura permite constatar que las definiciones y denominaciones de los movimientos de consumidores, aunque diferentes, están relacionadas, debido a que dichos movimientos surgen de causas convergentes.

2. METODOLOGÍA

El ámbito de este trabajo es la manifestación de los consumidores para que las relaciones mercadológicas presenten coherencia entre discurso y práctica, cumplan con la legislación, respeten la moral social y se desarrollen según principios éticos.

22 Después de un periodo de estancamiento, el movimiento feminista resurge en el contexto de los movimientos sociales contestatarios de los años 1960, luchando por la discusión política del papel de las mujeres junto a los sectores público y privado. El concepto público se refiere al Estado y sus instituciones, la economía y lo político. El privado se refiere a la vida doméstica, familiar y sexual, identificado con el ámbito personal, ajeno a la política (Costa, 2005). El movimiento feminista salió a las calles para reclamar la igualdad entre los géneros.

Para ello, se adoptaron los siguientes procedimientos metodológicos: revisión de la literatura para consolidar el marco necesario para justificar el estudio. Se incluyeron libros, periódicos, investigaciones, anales de congresos, disertaciones y tesis sobre los movimientos de los consumidores; análisis correlacionales, con el fin de producir conclusiones; e investigación exploratoria para identificar y calificar las causas y dimensiones ideológicas de los movimientos de los consumidores.

3. CAUSAS Y DIMENSIÓN IDEOLÓGICA DE LOS MOVIMIENTOS DE LOS CONSUMIDORES

A pesar de recibir denominaciones diferentes, todos los movimientos incluidos en este artículo convergen en sus causas e ideologías. En la tabla que sigue se representa la tendencia ideológica y las causas mercadológicas de los movimientos.

Tabla 2. Causas e ideologías de los movimientos de consumidores

Denominación	Principios	Causas	Dimensión ideológica	Autor
Consumerismo	Movimiento social	El consumerismo es un condicionante del marketing	Modificar las relaciones entre consumidores y empresas	Talaya et al. (2008)
	Organización de consumidores	Daños que pueden ser causados por una mala gestión de marketing	Evolución en las relaciones de consumo debido al conocimiento y la información que adquieren los consumidores	Govatto (2007)
	Movimiento social	Respuesta a las prácticas de marketing	Maduración de los movimientos civiles, intensificación de la voluntad política, opción por la responsabilidad social y consumidores más informados y participativos	Giacomini Filho (2008)
	Grupo de consumidores al unísono	Reacción a los problemas de marketing	Alcanzar un justo equilibrio de poder entre compradores y vendedores	Etzel, Walker y Stanton (2001)
	Políticas y actividades populares	Negligencia burocrática e irrespeto en las relaciones de intercambio comercial (marketing)	Reacción contra la negligencia burocrática y el irrespeto corporativo hacia los ciudadanos y consumidores	Carvalho (AÑO)
	Movimiento social	Cuestionamiento de las acciones y ofertas mercadológicas	Alterar la estructura y las reglas de funcionamiento de las relaciones de consumo	Santos (1990; 2004; 2009; 2010)
	Movimientos y doctrinas sociales	Concientización de los excesos del marketing.	Dimensión pública de la ciudadanía en defensa de sus derechos como consumidores	Sánchez (2010) ¹
	Movimientos sociales y económicos	Reacción a la situación de desigualdad entre proveedores y consumidores	Defensa de los derechos del consumidor	Portilho (2009)

Consumerismo	Manifestaciones de los consumidores	Afinar la sensibilidad de las empresas a las demandas de los consumidores	Lucha por el cumplimiento de las promesas objetivas o subjetivas hechas por las empresas para ofrecer productos y servicios	Belinky (2007)
Consumo consciente	Reflexión social y ambiental para acción individual de consumo	Postura pro equilibrio y pro sostenibilidad dará preferencia a las empresas comprometidas con prácticas socioambientales	Dimensión colectiva inherente a las relaciones y las decisiones individuales del consumo	Belinky (2007)
Movimiento de consumidores	Organizaciones sociales	Los medios de comunicación promueven expectativas de consumo de forma indiscriminada, distorsionando los hábitos de consumo de aquellos que no pueden acceder a este patrón	Mayor atención a las relaciones de consumo y mayor justicia social. Influir en un cambio del estándar consumista y actuar en la dirección del consumo sostenible	Lazzarini (2007)
	Movimientos sociales económicos	Reacción a la situación de desigualdad y asimetría de poder e información entre proveedores y consumidores	Crítica a la sociedad de consumo o pro consumo responsable	Portilho (2009)
Culture Jamming	Movimiento político que mezcla graffiti, arte moderno, filosofía punk, bricolaje y travesura	Rechaza la idea de que el marketing debe aceptarse pasivamente como un flujo unilateral de información. La concentración de propiedad de medios ha devaluado el derecho de libre expresión. El marketing estereotipa y aflige a las comunidades.	Interferir en las emociones que las estrategias de <i>branding</i> pretenden provocar en sus clientes y en la sociedad en su conjunto y, poco a poco, cambiar el foco de estas emociones y transformar el proceso de <i>branding</i>	Klein (2009)
	Movimiento social	Contrainformación en relación al marketing y la publicidad.	Concientizar sobre el abuso y la manipulación de los mensajes publicitarios	Giacomini Filho (2008)
	Acciones e instrumentos de activismo mediático	Publicidad extremadamente persuasiva que impide la reflexión de las masas	Responder a la polución publicitaria e iniciar un proceso radical de reapropiación de los espacios mental y público	Mieli (2007)
	Movilización social	El marketing ha sido ineficiente en el seguimiento de la evolución de los consumidores en sus nuevas realidades	Que los consumidores puedan ser percibidos como personas con capacidad de participación política y social	Alegria (2007)

74 |

Consumerismo designa movimientos y doctrinas que tienden a la protección y defensa del consumidor. También se refiere a la sensibilización, información permanente y al esfuerzo por mejorar los procesos y las decisiones de consumo (Cidad, 1991 citado por Sánchez, 2010). El *consumerismo* nació de la toma de conciencia de los excesos del marketing operativo. Así entendido, puede considerarse la dimensión pública de la relación que mantiene la ciudadanía con la defensa de sus derechos como consumidores (Cidad, 1991).

Adbusting	Activismo comunitario anárquico que utiliza los medios de comunicación masivos e internet	Concentración del flujo de información en el control corporativo	Deconstruir la cultura corporativa	Klein (2009)
	Instrumentos de activismo mediático	Las corporaciones manipulan el comportamiento de la sociedad a través de los medios de comunicación	Provocar reflexión anticonsumista y promover la conciencia pública a través de antipublicidad	Mieli (2007)
Movimiento feminista	Movimiento social	Ataque a campañas publicitarias y rechazo a los productos destinados al público femenino. Repudio de la propia necesidad de comprar determinados productos	Debates políticos sobre el papel de las mujeres en los sectores público y privado	Costa (2005); Klein (2009)
Anticorporación	Activismo y campañas políticas	Esquema de <i>branding</i> mal orientado; fatiga de <i>branding</i> ; crecimiento de ambientalistas, laborales, socialmente responsables y defensores de los derechos humanos, dispuestos a exigir cambios en los procesos administrativos e industriales.	Despertar colectivo sobre la posición de las empresas en el contexto social, ya que se han convertido en los organismos políticos dominantes y por ello deben actuar de forma socialmente responsable	Klein (2009)
	Activismo social	Consumidores agotados y usurpados en su confianza; intolerable invasión de los mensajes publicitarios en los espacios públicos y privados.	Libertad de ser y no solo tener; cuestionar y exigir cambios en las acciones empresariales.	Alegria (2007)

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Este estudio aporta inferencias que permiten una mayor comprensión del comportamiento individual, social y en tanto agente mercadológico del consumidor del siglo XXI. El movimiento de los consumidores, denominado *consumerismo*, es un movimiento social que busca una actitud ética empresarial y un mercado justo a través de presiones legales, morales y/o económicas. Dicha expresión surge de la toma de conciencia de los consumidores con respecto a sus derechos. Más recientemente, dichos consumidores están teniendo un pensamiento políticamente correcto y sostenible, es decir que cada vez asumen más su rol como ciudadanos y, así, exigen nuevas relaciones de consumo basadas en valores sociales. Ladeira y Santos (2010) explican que, poco a poco, el consumerismo amplía sus reflexiones e incorpora reivindicaciones motivadas por las demandas sociales vigentes. Canclini (2015) señala que los movimientos sociales en América Latina están llevando a una redefinición del ciudadano, “no solo

en relación con el derecho a la igualdad, sino también en relación con el derecho a la diferencia” (36-37), ya que la insatisfacción lleva a una defensa de la existencia.

ÍNDICE DE FUENTES

SECUNDARIAS

Bibliografía

- ALEGRIA, R. (2007): “O futuro além das marcas”. En: ANTAS JR., R. M. *Desafio do Consumo*. Petrópolis: Editora Vozes, pp. 184-195.
- ASHLEY, P. A. (2012): *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios*. 2ª edición. São Paulo: Saraiva.
- BELINKY, A. (2007): “De ‘cidadão que consome’ a ‘consumidor cidadão’”. En: ANTAS JR., R. M. *Desafio do Consumo*. Petrópolis: Editora Vozes, pp. 75-87.
- CALAIS-AULOY, H. T. J. (2015): *Droit de la consommation*. 9ª edición. Paris: Dalloz.
- CANCLINI, N. G. (2015): *Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização*. 7ª edición. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- CARVALHO, L. E. (s/f): *O que é consumerismo?* [en línea]. Rio de Janeiro: Laboratório de Vida Urbana, Consumo & Saúde - FF/UFRJ. Disponible en: <http://www.farmacia.ufrj.br/consumo/faq/rc_definicao.htm>. [fecha de consulta: 27 enero 2017].
- COSTA, A. A. A. (2005): “O movimento feminista no Brasil: dinâmicas de uma intervenção política”. *Revista Gênero*, Niterói, v. 5, nº 2, pp. 9-35, 1º sem. 2005. [en línea] Disponible en: <http://www.ieg.ufsc.br/revista_detalhe_volume.php?id=111>. [fecha de consulta: 08 febrero. 2012].
- 76 | COSTA, B. R. L. (2010): *Fundamentos de marketing*. 2ª edición. Curitiba: Aymar.á.
- ETZEL, M. J., WALKER, B. J. Y STANTON, W. J. (2001): *Marketing*. São Paulo: Makron Books.
- GIACOMINI FILHO, G. (2008): *Consumidor versus propaganda*. 5ª edición. São Paulo: Summus.
- GOVATTO, A. C. M. (2007). *Propaganda responsável: é o que todo anunciante deve fazer*. São Paulo: Senac São Paulo.
- KLEIN, N. (2009): *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. 7ª edición. Rio de Janeiro: Record.
- LABCONSS - Laboratório de Consumo & Saúde da Faculdade de Farmácia da UFRJ, (2006): *O que é consumerismo?* [en línea]. Rio de Janeiro: Laboratório de Vida Urbana, Consumo & Saúde - FF/UFRJ. Disponible en: <http://consumerismo-ufrj.blogspot.com/2006_12_01_archive.html>. [fecha de consulta: 27 enero 2017].
- LADEIRA, A. G. Y SANTOS, D. E. (2010): “O Novo Consumidor: Consumerismo e Ação Individual”. *Anais do V ENEC – Encontro Nacional de Estudos do Consumo e I Encontro Luso-Brasileiro dos Estudos do Consumo: Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo*. 15, 16 y 17 de setiembre de 2010. Rio de Janeiro, Brasil. pp. 01-15.
- LANG, T. Y GABRIEL, Y. (2004): “A Brief History of Consumer Activism.” [en línea] Disponible en: <http://bath.academia.edu/YiannisGABRIEL/Papers/814408/A_brief_history_of_consumer_activism>. [fecha de consulta: 13 enero 2017].
- LAZZARINI, M. (2007): “O papel do movimento de consumidores frente aos desafios do consumo”. En: ANTAS JR., R. M. *Desafio do Consumo*. Petrópolis: Editora Vozes, pp. 55-59.
- LIPOVETSKY, G. (2007): *A felicidade paradoxal. Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- MATTAR, H. (2010): *Globalização atinge em cheio a relação consumidor-empresa*. Equipe Akatu. Disponible en: <<https://www.akatu.org.br/noticia/globalizacao-atinge-em-cheio-a-relacao-consumidor-empresa/>>. [fecha de consulta: 21 enero 2017].
- MIELI, S. (2007): “A imaginação contra o poder: a emergência do midiativismo e o levante anticorporativo e anticonsumista”. En: ANTAS JR., R. M. *Desafio do Consumo*. Petrópolis: Editora Vozes, pp. 60-74.

- PEREZ, C. Y HELLIN, P. (2009): "Simbiose de excelência: a terceira geração das Cobrands". *Revista Administração em Diálogo*, v. 12, n. 1, p. 59-73. Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. [en línea] Disponible en: <http://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/viewFile/2724/1776>. [fecha de consulta: 29 julio 2015]
- PORTILHO, F. (2009): "Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados". En: *Revista Política & Sociedade*, Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC. vol. 8, n. 15, octubre de 2009. Florianópolis: Brasil. pp.199-224.
- PROCON (2017): *Institucional – Histórico – No Mundo. Fundação Procon/SP*. [en línea] [fecha de consulta: 16 ene. 2017] Disponible en: <<http://www.procon.sp.gov.br/texto.asp?id=1143>> [fecha de consulta: AGREGAR]
- ROUSH, C. (2011): *Profits and Losses: Business Journalism and its Role in Society*. Portland: Marion Street Press.
- SÁNCHEZ, L. G. (2010): "Tratamiento del tema transversal: Educación para el consumo en el alumnado de tercer ciclo de educación primaria de la provincia de Granada". 801f. Tesis del Programa de Doctorado en Actividad Física para la Educación en la Sociedad del Conocimiento. Departamento de Didáctica de la Expresión Musical, Plástica y Corporal. Universidad de Granada. Granada, España.
- SANTOS, D. E. (2010): "O fenômeno consumerista e os movimentos sociais no Brasil". En: *Anais do III Seminário Nacional e I Seminário Internacional Movimentos Sociais, Participação e Democracia. Núcleo de Pesquisa em Movimentos Sociais - NPMS - Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC*, pp.1990-2006.
- SANTOS, D. E. (2009): "O fenômeno consumerista e os movimentos sociais no Brasil". 122f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas - Universidade Federal de Minas Gerais, UFMG.
- SCHEWE, C. D.; SMITH, R. M. (1982): *Marketing: conceitos, casos e aplicações*. São Paulo: McGraw-Hill.
- SILVA, R. (2010): A Construção do Movimento Consumerista. En: PILAU SOBRINHO, L. L. Y SILVA, R. da (Orgs.). *Balção do Consumidor: relações de consumo*. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo.
- SODRÉ, M. G. (2007): "O direito e a sociedade de consumo". En: ANTAS JR., R. M. *Desafio do Consumo*. Petrópolis: Editora Vozes, pp. 115-132.
- STANTON, W. J. (1980): *Fundamentos de marketing*. São Paulo: Pioneira.
- TALAYA, A. E. et al. (2008): *Principios de Marketing*. 3ª edición. Madrid: ESIC Editorial.
- VOLPI, A. (2007): *A História do Consumo no Brasil: do Mercantilismo à era do Foco no Cliente*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- ZÜLZKE, M. L. (1997): *Abrindo a Empresa para o Consumidor*. Rio de Janeiro: Qualimark.

Recibido el 18 de octubre de 2016

Aceptado el 20 de diciembre de 2016

