

Defesa do Consumidor-Cidadão Digital: Boicote Ecológico

artigo de José Austerliano Rodrigues

EcoDebate – edição nº 3.640, de 08/04/2021

Friedman (1999) apontou, em um dos primeiros estudos robustos na literatura sobre boicote na perspectiva do consumidor, a exemplo do boicote ecológico, que tem como motivação questões relacionadas ao meio ambiente. O principal objetivo do boicote ecológico é levar à mudança desejada da politização do consumo, assim, os boicotes podem ser descritos como uma arma econômica eficaz que os consumidores têm.

Com o desenvolvimento da tecnologia da informação e a proliferação das mídias sociais relacionadas à internet, hoje em dia é fácil chamar as pessoas para boicotar. Deste modo, os consumidores compartilham informações com sociedade sobre a razão pela qual as empresas ou países devem ser boicotados por meio do engajamento da politização do consumo nas redes sociais virtuais (PORTILHO, 2010; LOADER; VROMEN; XENOS, 2014; YENER, 2017; RODRIGUES, 2020-21).

Por exemplo, repúdio ao governo Bolsonaro espalha-se pelo mundo: começam a circular nas redes sociais convocações para um boicote a produtos do Brasil por causa do desmatamento na Amazônia. A hashtag #BoycottBrazil se espalha no Twitter. Alemanha e Noruega suspenderam repasses de quase R\$ 300 milhões para projetos de conservação da floresta. Mídia estrangeira cobra sanções ao Brasil. França está abandonando acordo entre União Europeia e Mercosul (Brasil 247, 23 de agosto de 2019).

Embora não tenha sido suficientemente estudado nem pela historiografia nem pela sociologia (para BLEE, 1985), Ferreras (2001), vê o boicote como uma radicalização da solidariedade. De acordo com o autor, o primeiro boicote praticado com este nome foi promovido por trabalhadores irlandeses no verão de 1880, se estendendo para o movimento operário da Europa e América do Norte (LINDEN, 1994; FERRERAS, 2001). Houve uma aceitação imediata do boicote como uma forma de luta dos trabalhadores contra os abusos patronais e para “castigar aquelas empresas que contratavam pessoal não sindicalizado, pagava baixos salários ou tratava mal os seus operários” (PORTILHO, 2010).

Linden (1994), define um boicote como uma recusa planejada e organizada a comprar bens ou serviços de certas lojas e empresas. Boicotes servem para uma ampla variedade de propósitos, por exemplo, demonstração de descontentamento com a política ambiental de uma empresa etc. Para este autor, o sucesso de um boicote de consumidores depende de vários fatores, tais como o nível de organização, o tamanho do mercado boicotado, a natureza e o número de mercadorias boicotadas, a interferência de governos e empresas etc.

De acordo com o site da Ethical Consumer (www.ethicalconsumer.org), as empresas são particularmente sensíveis aos boicotes, uma vez que podem ter sérios prejuízos financeiros. O site descreve inúmeras histórias de boicotes bem-sucedidos, como aqueles que lançados contra empresas como Nestlé, Shell, Triumph, Mitsubishi, Burger King, McDonald's etc., além de ações boicotando o turismo na África do Sul, por conta da política ambiental deste país.

A Ethical Consumer adverte, no entanto, que um boicote é sempre controverso porque pode ser lançado tanto da por grupos políticos de direita quanto de esquerda, ou contra atividades que não suscitam nenhuma discordância. Para eles, porém, os boicotes oferecem aos grupos ou indivíduos envolvidos a chance de exercer pressão econômica por mudanças. Podem ser particularmente apropriados quando governos não estão dispostos ou não são capazes de introduzir as reformas necessárias. Neste sentido, para Ethical Consumer, os boicotes seriam uma extensão da democracia formal.

Da mesma forma, para o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), os boicotes são uma forma de desobediência civil e oferecem às entidades e grupos de cidadãos a oportunidade de exercer pressão econômica por mudança. O IDEC lembra que, apesar dessa atitude ser pouco utilizada no Brasil, já tivemos alguns exemplos bem-sucedidos relacionado ao meio ambiente, citando a empresa brasileira Arezzo, que sofreu nas plataformas digitais retaliações de ativistas (consumidor-cidadão) que criticavam o uso de peles de animais em seus produtos (CRUZ, 2017; RODRIGUES, 2021).

Para Linden (1994), o poder do consumidor pode ser direto ou indireto. A aquisição de poder direto está ligada exclusivamente com bens e serviços de consumo em si, por exemplo, qualidade, preço, promoção, distribuição do produto etc. A aquisição de poder indireto, ao contrário, se aplica ao poder de compra coletiva em áreas não relacionadas diretamente com o consumo, por exemplo, pressão a uma empresa ou país por seu desrespeito a uma política ambiental.

José Austerliano Rodrigues. Especialista Analista Sênior e Doutor em Sustentabilidade de Marketing pela UFRJ, com ênfase em Marketing e Sustentabilidade, com interesse em pesquisa em Sustentabilidade de Marketing e Comportamento do Consumidor. E-mail: austerlianorodrigues@bol.com.br.

LINK: <https://www.ecodebate.com.br/2021/04/08/defesa-do-consumidor-cidadao-digital-boicote-ecologico/>