



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
INSTITUTO DE PSICOLOGIA
PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOSSOCIOLOGIA
DE COMUNIDADES E ECOLOGIA SOCIAL

CONSUMIDORES E CIDADÃOS:
Um estudo exploratório sobre consumidores que
problematizam suas práticas de consumo

ERIKA JANAÍNA COSTA VOGEL

Rio de Janeiro
Outubro de 2012

ERIKA JANAÍNA COSTA VOGEL

**CONSUMIDORES E CIDADÃOS:
Um estudo exploratório sobre consumidores que
problematizam suas práticas de consumo**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Maria Cecília de Mello e Souza

Coorientadora: Marta de Azevedo Irving

Rio de Janeiro

2012

V878 Vogel, Erika Janaína Costa.

Consumidores e cidadãos: um estudo exploratório sobre consumidores que problematizam suas práticas de consumo / Erika Janaína Costa Vogel. Rio de Janeiro: 2012.

172f.

Orientadora: Maria Cecília de Mello e Souza.

Co-Orientadora: Marta de Azevedo Irving.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Psicologia, Programa de Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social - EICOS, 2012.

1. Comportamento do consumidor. 2. Consumidores - Atitudes. 3. Cidadania. I. Souza, Maria Cecília de Mello e. II. Irving, Marta de Azevedo. III. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Instituto de Psicologia.

CDD: 381.3

FOLHA DE APROVAÇÃO

CONSUMIDORES E CIDADÃOS:

Um estudo exploratório sobre consumidores que problematizam suas práticas de consumo

ERIKA JANAÍNA COSTA VOGEL

Dissertação submetida ao corpo docente do Instituto de Psicologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre.

Aprovada por:



Profª Drª. Maria Cecília de Mello e Souza

(Orientadora)

EICOS/UFRJ



Profª Drª. Marta de Azevedo Irving

(Coorientadora)

EICOS/UFRJ



Profª Drª. Maria de Fátima Ferreira Pertilho

CPDA/UFRRJ



Prof. Dr. Frederico Augusto Tavares Júnior

EICOS/UFRJ

Rio de Janeiro

2012

RESUMO

Desde a década de 1990, cresce a percepção que relaciona os problemas ambientais aos padrões de consumo nas sociedades contemporâneas. Aliado a isso, vários autores apontam a tendência de surgimento de formas mais individualizadas de agir politicamente. Porém, ainda pouco se sabe sobre como essas formas individualizadas de agir social e politicamente se operacionalizam. Tendo tais questões em vista, realizou-se uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório em que foram realizadas nove entrevistas com consumidores que problematizam suas práticas de consumo do ponto de vista ambiental, social e/ou político. Os resultados apontam que os entrevistados apresentam ambivalência em suas motivações e critérios de consumo, de acordo com a categoria de consumo, oscilando entre motivações autodirigidas, baseadas em um hedonismo egoístico, gostos pessoais, necessidades cotidianas e demandas profissionais; e motivações coletivas/éticas, baseadas em um idealismo altruístico e problematizações acerca, principalmente, dos impactos ambientais e sociais causados por suas escolhas. A definição das principais categorias de consumo problematizadas se mostrou um processo idiossincrático, estando relacionadas a uma socialização primária marcada pela racionalização de gastos e por uma ética ascética, além da influência social exercida por “outros significativos”. Nesse contexto, os entrevistados experimentam dificuldades e dilemas para transformarem suas preocupações com o consumo em práticas efetivas para todas as suas atividades de consumo. Lidam com tais dificuldades e dilemas criando estratégias e negociações. Assim, a complexidade experienciada no cotidiano faz com que os entrevistados prefiram nomenclaturas personalizadas para denominarem-se como consumidores. As práticas de consumo e os bens se tornam, dessa forma, uma linguagem, definindo, redefinindo e facilitando a formação não só de autoidentidades, mas também de novas formas de ser cidadão.

Palavras-chave: Motivações para consumo, Ambientalização e politização do consumo, Consumo ético, Consumo político, Cidadania.

ABSTRACT

Since the nineties, environmental problems have been increasingly linked to patterns of consumption in contemporary societies. In addition, many authors point to the emerging tendency of more individualized ways of acting politically. However, little is known about these individualized forms of acting socially and politically. Aiming at exploring these concerns, qualitative research was conducted using nine in-depth interviews with consumers who question their consumption practices, based on environmental, social and/or political issues. Results indicate ambivalence in interviewees' motivations and in their consumption criteria, according to the category of consumption, oscillating among self-directed motivations, based on a self-centered hedonism, personal preferences, daily needs and professional requirements; and collective/ethical motivations, based on an altruistic idealism and the environmental and social impact of their choices. Interviewees apply collective and ethical motivations and criteria only to certain consumption categories in an idiosyncratic way. Collective and ethical concerns regarding consumption emerged due to primary socialization marked by a spending rationalization and by an ascetic ethic, besides social influence from significant others. In this context, interviewees experience difficulties and dilemmas in applying their concerns to effective consumption practices. Thus, they create strategies and negotiations to deal with such difficulties and dilemmas. Given their limitations in consistently applying ethical and collective criteria to their consumption choices, interviewees do not use the most common labels for themselves as concerned consumers. Consumption practices and goods consumed are a language which defines and redefines social identities as well as less traditional ways of being a citizen.

Keywords: Ethical consumption, Political consumption, Citizenship.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Perfil dos entrevistados

Quadro 2: Tipos de motivações por categoria de consumo

Quadro 3 - Estratégias desenvolvidas pelo grupo pesquisado para lidar com as dificuldades encontradas nas práticas de consumo cotidianas

Quadro 4: Negociações estabelecidas pelo grupo pesquisado para lidar com os dilemas vivenciados devido às motivações em relação às práticas cotidianas de consumo dos sujeitos pesquisados

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO: POR UMA COMPREENSÃO DO FENÔMENO DO CONSUMO SOB A PERSPECTIVA DA TEORIA DA ESTRUTURAÇÃO	8
1.1 - Método utilizado na pesquisa de campo	17
1.2 - Relação dialética entre sujeito e mundo: pressuposto que orienta o enquadramento dado ao fenômeno pesquisado	24
2 O CENÁRIO: MODERNIDADE TARDIA, CAPITALISMO E IDEOLOGIA DA CULTURA DE CONSUMO	30
2.1 - Modernidade tardia: dinamismo, reflexividade e primazia do estilo de vida	31
2.2 - Capitalismo e cultura de consumo	33
2.3 - A ideologia da cultura de consumo	37
3 O FENÔMENO EM FOCO: CONSUMO COMO ARENA DE DISCUSSÃO DA CULTURA	41
3.1 - Sociedade de consumo: entrelaçamentos éticos entre puritanismo e romantismo	43
3.2 - A figura do consumidor: sinapses políticas	46
3.3 - Consumo: fenômeno múltiplo e complexo	49
3.3.1 - Primeiras contribuições teóricas para os estudos sobre consumo: Marx, Escola de Frankfurt, Benjamim, Simmel, Veblen e perspectiva utilitarista	51
3.3.2 - A legitimidade moral inerente ao consumo	55
3.3.3 Consumo como arena cultural	56
3.4 - Consumo ético: a dissolução das fronteiras entre consumo e cidadania	58
3.5 - A politização do cotidiano não institucionalizado	65
3.6 - O uso político do consumo	68
3.7 - O mercado na berlinda	73
4 CONSUMIDORES QUE PROBLEMATIZAM SUAS PRÁTICAS DE CONSUMO	77
4.1 – Opções e práticas de consumo no cotidiano do grupo pesquisado	80
4.2. Motivações em que se baseiam as opções e práticas de consumo	110
4.3 - Processo de socialização: racionalização de gastos, ética não consumista e ressignificação pela ética ambiental	116

4.4 - Experiências que provocam mudanças nas motivações para consumo e delimitam categorias problematizadas	121
4.5 - Dificuldades e dilemas encontrados pelos sujeitos para concretizarem as problematizações que fazem em práticas efetivas de consumo	126
4.6 - Estratégias e negociações para enfrentar as dificuldades e os dilemas vivenciados nas práticas de consumo cotidianas	141
4.7. - Autodenominações: como os pesquisados qualificam-se enquanto consumidores	152
CONCLUSÃO	158
REFERÊNCIAS	163
APÊNDICE A - Roteiro de entrevista	170

1 INTRODUÇÃO: POR UMA COMPREENSÃO DO FENÔMENO DO CONSUMO SOB A PERSPECTIVA DA TEORIA DA ESTRUTURAÇÃO

A realidade não pode ser reduzida ao que existe

Boaventura de Sousa Santos

“Sociedade de consumo” é um dos inúmeros rótulos para se referir às sociedades contemporâneas (Barbosa, 2008). Tal rótulo é empregado para salientar que as atividades de consumo ocupam posição central na modernidade¹ (Outhwaite & Bottomore, 1996). Como aponta Rocha (2009), as atividades de consumo podem ser utilizadas, dependendo do interesse do analista, para explicar um amplo leque de mazelas e toda sorte de desequilíbrios que afligem a sociedade, sejam eles mentais, familiares ou ecológicos. Por exemplo, as práticas de consumo têm impacto sobre a saúde financeira de um país, devido à sua importância na macroeconomia (Fundação Getúlio Vargas [FGV], 2009); podem causar danos à saúde mental, segundo apontam alguns profissionais da área (Tavares, Lobo, Fuentes & Black, 2008); além de poderem ser associadas, ainda que indiretamente, à violência urbana (Conte, Oliveira, Henn & Wolff, 2007; Pinto, 2008).

Outra associação entre consumo e as questões da contemporaneidade tem surgido com maior força no âmbito das discussões ambientais. “Cuidar do meio ambiente está na moda.”, esta é a chamada para vender *ecobags* em uma grande loja de frutas e legumes na Zona Sul do Rio de Janeiro. A questão ambiental tem pautado, atualmente, os mais diversos aspectos da vida cotidiana, desde a realização de eventos, propagandas de produtos – que insistem em se apresentar como “ambientalmente corretos” – e até a própria corrida presidencial². Ou seja, o discurso ambiental tem estado cada vez mais presente no imaginário social.

¹ Anthony Giddens, adotado aqui para compreender o contexto contemporâneo, não segue a orientação de alguns autores que nomeiam a sociedade contemporânea como pós-moderna ou pós-industrial. Em vez disso, prefere a terminologia modernidade alta ou tardia, para indicar que os princípios dinâmicos da modernidade ainda se encontram presentes na realidade atual. Assim, neste trabalho os termos “contemporâneo” e “contemporaneidade” serão usados como sinônimo de “modernidade tardia” ou “alta modernidade”, já que, como aponta Giddens (2002), estes se referem à presente fase de desenvolvimento das instituições modernas.

² Analistas políticos creditaram à preocupação ambiental os quase 20% dos votos válidos recebidos por Marina Silva, candidata do Partido Verde à presidência da República nas eleições de 2010. Posteriormente, a discussão sobre o meio ambiente foi uma pauta lançada por essa candidata aos dois concorrentes do segundo turno.

Ao mesmo tempo, diversos desastres ambientais causam comoção global, como os tsunamis na Indonésia e, mais recentemente, no Japão; bem como os ciclones e tornados anuais nos Estados Unidos ou mesmo, em nível local, as chuvas excessivas, deslizamento de terra e desmoronamentos ocorridos na região serrana do Rio de Janeiro no início de 2011. Tal comoção é intensificada por produções cinematográficas catastrofistas, como nos filmes “O dia depois de amanhã”, “2012” e “Uma verdade inconveniente”, por exemplo. Embora se saiba que muitos desses desastres ambientais não são relacionados a um processo antrópico, a comoção gerada por eles reacende as discussões sobre a forma como a humanidade lida com o planeta.

Desde a década de 1990, cresce a percepção que relaciona os problemas ambientais aos padrões de consumo nas sociedades contemporâneas (Portilho, 2010). Diante das discussões ambientais, a humanidade se defronta com o seguinte desafio: como conjugar o consumo de uma população crescente com a sustentabilidade ambiental? Nesse processo, espera-se, cada vez mais, que o consumidor individual comum exerça um papel social e político consciente (Halkier & Holm, 2008) e enfrente o desafio, exercitando uma preocupação política através do mercado e dos produtos de consumo (Stolle, Hooghe & Micheletti, 2005).

Aliado a isso, vários autores apontam a tendência de surgimento de formas mais individualizadas de agir politicamente (Halkier, 1999; Giddens, 2002; Bang & Sørensen, 2001 citado por Halkier e Holm, 2008; 2001; Beck, 1997; Stolle, Hooghe & Micheletti, 2005; Alexander, 1995 citado por Portilho e Castañeda, 2009). Vislumbra-se, assim, a possibilidade de um processo de ambientalização³ e politização da esfera individual e cotidiana, aumentando a participação dos cidadãos comuns na questão ambiental e produzindo novas formas de fazer política e de existir enquanto sujeito político (Portilho, 2010). Importante apontar que o consumo politizado não se restringe às preocupações ambientais, mas também se preocupa com formas de produção e relações de trabalho justas e saudáveis e com a transformação socioeconômica e política do modelo capitalista vigente. Porém, ainda pouco se sabe sobre como essas formas individualizadas de agir social e politicamente se operacionalizam. Foi justamente para ajudar a preencher essa lacuna e contribuir para maior

³ Termo usado por Viola (1992, citado por Portilho, 2010) para mostrar um processo de legitimação da questão ambiental, que tem feito com que a cultura ocidental se ambientalize, ou seja, incorpore a temática ambiental das atividades cotidianas.

conhecimento sobre consumidores que problematizam suas opções e práticas de consumo que esta dissertação foi realizada.

A pesquisa revelou que os entrevistados expressam um grau desenvolvido de reflexividade sobre o impacto do seu consumo na sociedade e meio ambiente que fundamenta boa parte de suas práticas de consumo. No entanto, tais consumidores apresentam ambivalência em suas motivações e critérios de consumo, de acordo com a categoria de consumo, oscilando entre motivações autogeridas, baseadas em um hedonismo egoístico, gostos pessoais, necessidades cotidianas e demandas profissionais; e motivações coletivas/éticas, baseadas em um idealismo altruístico e problematizações acerca, principalmente, dos impactos ambientais e sociais causados por suas escolhas. Essa ambivalência é cotidianamente fomentada por uma constante ressignificação segundo novos padrões de legitimidade moral, que decorre do processo de ambientalização e politização do consumo (Portilho, 2010) e demanda dos entrevistados um processo de reestruturação subjetiva (Veronese, 2008). Observou-se que o processo de socialização dos entrevistados é marcado pela racionalização de gastos e por uma ética ascética, que é atualmente ressignificada pelos entrevistados por meio de uma ética socioambiental. A pesquisa apontou também que as experiências de ampliação da rede de relações pessoais e de acesso a outras culturas provocam mudanças nas motivações para consumo e delimitam as categorias que serão problematizadas por cada entrevistado, principalmente por meio da influência social exercida por outros significativos⁴. Foram revelados as dificuldades e os dilemas encontrados pelos sujeitos para concretizarem as problematizações que fazem em práticas efetivas de consumo, bem como as estratégias e as negociações criadas pelos entrevistados para lidar com as dificuldades e dilemas experienciados, revelando um processo de reestruturação subjetiva, que se dá de forma gradual e repleta de contradições. Os entrevistados rejeitam as denominações usualmente usadas pela mídia e movimentos sociais para qualificarem-se enquanto consumidores preferindo nomenclaturas personalizadas. As práticas de consumo e

⁴ Os outros significativos são pessoas que se encarregam da socialização de um indivíduo, sendo que tal socialização pode ser tanto primária quanto secundária. Dessa forma, “o mundo social é ‘filtrado’ para o indivíduo” pela percepção do outros significativos com os quais deve, necessariamente, ter forte ligação emotiva (Berger e Luckmann, 2004, p. 139).

os bens consumidos se tornam, dessa forma, uma linguagem, definindo, redefinindo e facilitando a formação não só de autoidentidades, mas também de formas de ser cidadão.

Embora muitos modelos teóricos possam ser utilizados para compreender o fenômeno do consumo, este trabalho apresenta um recorte específico. De forma a melhor compreender os objetivos propostos para esta pesquisa, optou-se por privilegiar um enquadramento informado pela Teoria da Estruturação (Giddens, 1989). Tal enquadramento enfatiza uma interdependência entre agência humana e as propriedades estruturais dos sistemas sociais. Desse modo, neste trabalho compreende-se que as propriedades estruturais dos sistemas sociais só existem na medida em que formas de conduta social são cronicamente reproduzidas através do tempo e do espaço por agentes, ou seja, seres capazes de intervir no mundo, ou abster-se de tal intervenção, com efeito de influenciar um processo ou estado específico das coisas (Giddens, 1989). Assim, embora a Teoria da Estruturação não seja o referencial teórico deste trabalho, tal enquadramento orientou a escolha de autores que possibilitam pensar a relação entre consumo, ética, cidadania e política (Douglas & Isherwood, 2009; Bourdieu, 2008; Canclini, 2006; Barbosa & Campbell, 2006; Edwards, 2000; Miller, 2002; Baudrillard, 2010; Harrison, Newholm e Shaw, 2005; Barnett, Cafaro e Newholm, 2005). Portanto, este estudo não se alinha com críticas sociais ou morais ao consumo (Fromm, 1987; Lasch, 1990; Sennett, 2006; Pinto, 2008; Bauman, 2008; Baudrillard, 2010), que tendem a conceber o ser humano como um ser determinado pelo todo social.

A ambivalência das motivações relatadas pelos entrevistados pode ser explicada com base nas próprias características da modernidade tardia (Giddens, 2002) e do consumo moderno (Campbell, 2001). Primeiramente, os critérios de julgamento em que se baseiam as opções de consumo obedecem a uma lógica dual, em que se interconectam as disposições pessoais com influências globalizantes (Giddens, 2002). Como na noção de política-vida, observa-se que as questões éticas/políticas problematizadas pelos entrevistados fluem a partir dos processos de autorrealização (Giddens, 2002). Desse modo, as opções e práticas de consumo dos entrevistados derivam de uma noção de que não é possível/desejável problematizar efeitos externos de suas opções de consumo desconsiderando seus próprios interesses (Barnett, Cafaro & Newholm, 2005).

Tal noção se sustenta porque uma das principais bases de reorganização do consumo moderno nas sociedades contemporâneas é a retomada do princípio da individualidade

enquanto valor fundamental da modernidade. A partir da segunda metade do século XX, o tema da subjetividade retorna com força tanto na atividade social concreta quanto no interior do pensamento social contemporâneo. Dessa maneira, o ato de consumo, definido então como substrato de uma relação social, não pode ser completamente destituído de subjetividade. Neste caso, a relação estabelecida entre o conjunto dos consumidores pressupõe uma relação intersubjetiva, na qual interesses, gostos e preferências, juntamente com as marcas e significados sociais que a acompanham, acabam se entrelaçando por intermédio das práticas de consumo (Retondar, 2008).

A isso se somam as características do consumo moderno, a partir do qual passa a haver uma retroalimentação entre hedonismo egoístico e idealismo altruístico, que compõem a conduta social (Campbell, 2001), sendo que o entrelaçamento entre esses aspectos ajuda a compreender como essa aparente contradição obedece a uma separação em tempo e espaço das atitudes e crenças que guiam as opções de consumo dos entrevistados. Por fim, a ambivalência das motivações também aponta a existência de múltiplos critérios de escolha, que variam em função da categoria de consumo em questão, assim como observado na pesquisa realizada por Stolle, Hooghe & Micheletti⁵(2005). No referido estudo – realizado em três países: Canadá, Bélgica e Suécia – também se observou que considerações éticas podem ser aplicadas apenas para produtos específicos, e não necessariamente para todos os campos de consumo, assim como observado nos relatos dos entrevistados desta pesquisa. Portanto, considera-se que diversas questões da vida cotidiana se sobrepõem, são conflitantes e competem pela atenção dos consumidores (Newholm, 2005), tais como questões relativas ao bem-estar pessoal, aos direitos humanos, ao prazer, à sustentabilidade ambiental, à praticidade do cotidiano, ao bem-estar animal, dentre tantas outras questões que penetram no projeto reflexivo dos entrevistados (Giddens, 2002).

Sendo as motivações em que se baseiam as opções de consumo dos entrevistados marcadas pela reflexividade (Giddens, 2002), essas motivações não podem ser inteiramente

⁵ Em tal estudo, realizado em três países, os pesquisadores apontam que embora o consumo político prevaleça na amostra estudada, as considerações políticas e éticas variavam dependendo do país. Por exemplo, tal tipo de considerações em relação a roupas foi a principal categoria de consumo problematizada no Canadá, enquanto na Suécia a maior preocupação se voltava para sabonetes e detergentes, enquanto na Bélgica a principal consideração política e ética se dava na escolha de um banco. O que se mostrou importante para todos os países pesquisados em tal estudo foram as considerações políticas em relação a produtos comestíveis

enquadradas na perspectiva de um “mínimo eu” (Lasch, 1990) ou de alienação dos consumidores (Bauman, 2008; Sennett, 2006), que se deixam “absorver e abolir” (Baudrillard, 2010, p. 262). Porém, as motivações dos entrevistados também não permitem enquadrá-los como consumidores éticos (Harrison, Newholm & Shaw), nem exatamente como consumidores políticos (Micheletti, 2003). Portanto, defende-se que nem as lamentações em relação ao “consumismo” nem a celebração da cultura de consumo podem ajudar a compreender amplamente o fenômeno (Cross, 2001). Assim, a ambivalência presente nos relatos dos entrevistados permite supor que comportamento político não deve implicar necessariamente sacrifício de si, assim como cuidado de si não caracteriza obrigatoriamente um desinteresse ético-político (Barnett, Cafaro & Newholm, 2005), já que como aponta um dos entrevistados: “Eu cuido de mim, justamente porque cuidando de mim eu cuido do mundo, sabe? Eu não consigo cuidar do mundo, eu não consigo olhar pro mundo, se eu não olhar pra mim, sabe?!”

Tal resultado também pode ser observado em outros estudos. Evidências empíricas sugerem que consumidores éticos, por exemplo, são motivados primariamente por um senso de integridade pessoal, indicando uma fusão entre aspectos altruístas e egocêntricos de moralidade (Barnett, Cafaro & Newholm, 2005). Pesquisando consumidores verdes, Tavares e Irving (2009) também observaram relatos ambivalentes no que se referiam a questões de qualidade de vida, bem-estar e preocupações com a natureza. Sabe-se também que consumidores que boicotam produtos costumam ser motivados por fatores pessoais como a expressão emocional da individualidade, o que indica que o boicote pode funcionar como um veículo para a autorrealização (Young, 2003 citado por Barnett, Cafaro & Newholm, 2005).

Além disso, muitos pesquisadores têm explorado as tensões entre o apoio a uma causa⁶, por um lado, e os obstáculos da vida real, por outro (Klandermans, 1997, 2002; Stürmer e Simon, 2004a, citados por Thomas, McGarty & Mavor, 2009). A ambivalência presente na motivação dos entrevistados indica a tensão entre o interesse por uma causa (problematizar as opções de consumo) e os obstáculos cotidianos, que implicam em

⁶ Enfatiza-se que os entrevistados desta pesquisa foram escolhidos porque problematizavam suas opções e práticas de consumo do ponto de vista ambiental, social e/ou político. Dessa maneira, considera-se que a causa que eles apoiavam era justamente tal problematização das opções de consumo, embora – como apresentado neste trabalho – nem sempre essa problematização tenha sido transformadas em práticas.

limitações individuais. Isso se harmoniza com resultados encontrados por Veronese (2008) ao estudar uma cooperativa de economia solidária em Porto Alegre. Em tal contexto, a autora notou uma competição entre os cooperativados, que ora atuavam em um “paradigma solidário”, com interesses coletivos/éticos, ora cediam aos interesses estritamente individuais, informados por um “paradigma capitalístico”. Assim, pode-se analisar que a tensão entre interesses individuais *versus* interesses coletivos/éticos no campo do consumo são análogas à competição retratada por Veronese (2008) no campo do trabalho.

Assim sendo, em situações de mudança, como o processo de ambientalização e politização do consumo (Portilho, 2010), ocorre também um processo de reestruturação subjetiva em pelo menos três dimensões: a dimensão ética, a dimensão política (participação) e a dimensão estética (prazer, individualidade, bem-estar) (Veronese, 2008). Aparentemente os entrevistados indicam a vivência desse processo de reestruturação subjetiva, que se dá de forma gradual e repleta de contradições.

Já no capítulo de revisão teórica apresentam-se teorias que permitam compreender o fenômeno do consumo. Embora este trabalho vise a compreender as motivações em que se baseiam as opções de consumo dos entrevistados, entende-se que as próprias teorias que se propõem a analisar o fenômeno do consumo (Douglas & Isherwood, 2009; Bourdieu, 2008; Canclini, 2006; Barbosa & Campbell, 2006; Edwards, 2000; Miller, 2002; Baudrillard, 2010; Harrison, Newholm e Shaw, 2005; Barnett, Cafaro e Newholm, 2005; Cross, 2000; Bauman, 2008) já carregam consigo pressupostos sobre as motivações que levam os indivíduos a consumirem de uma determinada maneira ou de outra. Por um lado, as teorias que analisam o consumo como forma de mediar relações (Douglas & Isherwood, 2009; Bourdieu, 2008; Canclini, 2006; Barbosa & Campbell, 2006; Edwards, 2000; Miller, 2002), pressupõem que a motivação do consumidor é, de modo geral, construir um universo inteligível com os bens que escolhe em um universo de valores (Douglas & Isherwood, 2009). Nessa esteira, estudos empíricos (Miller, 2002; Bourdieu, 2008; Harrison, Newholm e Shaw, 2005; Barnett, Cafaro e Newholm, 2005) apontam tanto motivações relacionadas com a reprodução física e com a satisfação de necessidades quanto motivações relacionadas com a mediação das relações sociais. Por outro lado, as teorias que analisam o consumo como parte de um abrangente desenvolvimento da teoria da alienação, entendem que as motivações que levam as pessoas a procurarem bens e serviços são as propriedades simbólicas destes, como vias expressas de

obtenção e manutenção de *status* (Baudrillard, 2010; Bauman, 2008; Sennett, 2006; Debord, 1997; Fromm, 1987; Lasch, 1990).

Nesse sentido, aponta-se que uma importante lacuna no campo de estudos do consumo é a pouca atenção dada às motivações que levam as pessoas a consumirem o quê e como consomem, relegando suas motivações. Isso é explicado, em parte, pela dificuldade inerente ao estudo das motivações, uma vez que as motivações dos consumidores são complexas e combinam muitos elementos diferentes ao mesmo tempo (Harrison, Newholm e Shaw, 2005). Como a motivação é elemento chave para identificar e classificar consumidores éticos (Harrison, Newholm e Shaw, 2005), além de ser uma condição que estabelece que apenas pessoas motivadas por considerações éticas e/ou políticas, ou pelo menos pelo desejo de mudar as condições sociais, se enquadram na categoria de consumidor político (Stolle et al., 2005), então a compreensão sobre as motivações dos consumidores ajuda a entender a crescente percepção da relação entre consumo, cidadania e política apontada em diversos estudos recentes (Micheletti, 2003; Stolle et al., 2005; Dickinson e Carsky, 2005; Halkier e Holm, 2008; Portilho, 2009; Portilho & Castañeda, 2009).

Faz-se necessário, ainda, ressaltar que este trabalho não estudou as práticas dos entrevistados, mas sim seus relatos sobre suas opções relativas ao consumo, buscando compreender pontos de vista subjetivos, alicerces da ação política individualizada. Não se julgou, portanto, mandatório o estudo profundo da literatura sobre práticas, atendo-se o trabalho ao estudo do discurso dos entrevistados. Novas pesquisas podem ajudar a cobrir essa lacuna, no sentido de observar com maior atenção de que forma as práticas se efetivam frente aos discursos dos consumidores.

A principal contribuição deste trabalho para o campo de estudos do consumo e para a produção existente na área é propor a necessidade de analisar em conjunto motivações geralmente compreendidas como polos de oposição, como as motivações autodirigidas – por exemplo, não consumir carne devido aos supostos efeitos negativos à saúde – e as motivações coletivas/éticas – não comer carne pelas implicações ecológicas –, uma vez que não implicam a ausência de complementaridade entre duas lógicas aparentemente dissonantes em teoria (Campbell, 2001). O que ocorre, no entanto, é que tal complementaridade é obscurecida pelos vieses analíticos adotados nos estudos sobre consumo, que costumam focar em um tipo de motivação ou em outra. Ao lançar o olhar sobre o relato de todas as práticas de consumo do

indivíduo, uma perspectiva psicossociológica provê amparo à complementaridade dessas motivações, possibilitando explorar as formas pelas quais a subjetividade se manifesta nas opções de consumo dos entrevistados.

Apresentam-se as características do surgimento da sociedade de consumo (Campbell, 2011) e a “fabricação” da figura do consumidor (Trentmann, 2006 e 2006a) para, em seguida, discutir os principais teóricos que tratam do fenômeno e explicitam que o significado de consumo não é nem singular nem simples, mas múltiplo e complexo (Edwards, 2000), provocando um emaranhado de interpretações. Percebe-se que a discussão desse fenômeno pelos cientistas sociais frequentemente prioriza críticas e observações de caráter ideológico (Campbell, 2001) e tende a criar associações automáticas que dificultam a compreensão da complexidade do fenômeno na contemporaneidade (Barbosa e Campbell, 2006). Devido às críticas de caráter ideológico de análises sobre o fenômeno apresenta-se a importância da legitimidade moral associada, ou não, às práticas de consumo. Com isso, aponta-se que o consumo não pode ser tratado apenas como simples aquisição de um produto através da compra, realizada individualmente para atender funções utilitárias, uma vez que, pela via de interpretação adotada neste trabalho, consumo serve, principalmente, para o propósito de mediar relações (Douglas e Isherwood, 2009; Bourdieu, 2008; Canclini, 2006; Barbosa e Campbell, 2006; Edwards, 2000; Miller, 2002). Essa questão reforça a ideia de que as práticas de consumo promovem tensões políticas, uma vez que, ao selecionar e apropriar-se de bens, as pessoas geram o processo de definir o que é publicamente valioso, bem como os modos de integração e distinção na sociedade. Assim, pode-se supor que as considerações éticas acerca do consumo de produtos e serviços não só promovem a dissolução das fronteiras entre consumo e cidadania, mas também possibilita vislumbrar um processo de politização do cotidiano e de uso político do consumo (Portilho, 2010; Micheletti, 2003; Halkier e Holm, 2008; Harrison, Newholm e Shaw, 2005; Portilho e Castañeda, 2009; Stolle et al., 2005)

No que se refere à metodologia da pesquisa, foram realizadas nove entrevistas semiestruturadas em profundidade com consumidores que problematizam, questionam e reavaliam suas práticas de consumo do ponto de vista ambiental, social e/ou político. Os entrevistados possuem entre 25 e 56 anos, nível superior (completo ou incompleto), padrão de renda elevado e moram nas cidades de Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo.

1.1 - Método utilizado na pesquisa de campo

Esta dissertação baseia-se em uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório realizada no período de setembro de 2011 a janeiro de 2012. A técnica de pesquisa utilizada foi a entrevista semiestruturada em profundidade. Entrevistaram-se nove consumidores habitantes das cidades do Rio de Janeiro, Brasília e São Paulo.

No que se refere ao nível de abrangência no enquadramento do objeto, optou-se por realizar uma pesquisa exploratória. Como aponta Vasconcelos (2009), os estudos exploratórios têm foco amplo e aberto para investigação de fenômenos e processos complexos, principalmente os pouco conhecidos e/ou pouco sistematizados, como o objeto deste trabalho. Tal como explicita Vasconcelos (2009), na escolha e na realização de um estudo exploratório “[...] há sempre interesses ligados ao desvelamento de uma determinada realidade empírica desconhecida ou no debate teórico implicado na interpretação da realidade em foco, e isto deve ser explicitado pelo investigador” (p. 158). Assim, a própria escolha por uma pesquisa exploratória demonstra o interesse dessa autora em gerar conhecimento acerca do processo de ambientalização e de politização do consumo, como apontado por Portilho (2010).

Para alcançar os objetivos estabelecidos para o trabalho, realizou-se uma pesquisa qualitativa, que

se aplica ao estudo da história, das relações, das representações, das crenças, das percepções e das opiniões, produtos das interações que os humanos fazem a respeito de como vivem, constroem seus artefatos e a si mesmos, sentem e pensam (Minayo, 2008. p. 57).

Segundo Turato (2003), pesquisa qualitativa implica, necessariamente, em entender/interpretar os sentidos e as significações que uma pessoa dá ao fenômeno em foco. Como os objetivos propostos para a pesquisa tinham como cerne a significação dada pelo grupo pesquisado às suas motivações para consumo, considerou-se tal método pertinente.

Técnica e instrumento de pesquisa utilizados

Os dados registrados foram obtidos por meio de nove entrevistas semiestruturadas em profundidade, utilizadas para compreender os pontos de vista subjetivos dos sujeitos selecionados (Flick, 2009) acerca das experiências e motivações em que se baseiam suas opções e práticas de consumo. Tal técnica foi adotada por permitir a obtenção de informações a respeito do que as pessoas dizem sobre o que elas pensam, sabem, sentem, desejam, sobre

como organizam suas práticas, bem como sobre quais são suas representações e justificativas acerca do tema (Vasconcelos, 2009), possibilitando, assim, alcançar os objetivos deste trabalho, por meio dos relatos dos entrevistados sobre suas opções de consumo. Um roteiro de entrevista foi elaborado para a coleta de dados e está disponível no Apêndice A. As entrevistas foram realizadas pela própria pesquisadora e registradas em áudio, sendo posteriormente transcritas.

Como pode ser observado no roteiro de entrevista, não foram estabelecidas a priori as categorias de consumo sobre as quais o entrevistado deveria discorrer⁷. Optou-se, por fazer perguntas abertas, de modo a investigar as categorias que os próprios entrevistados associavam às suas opções e práticas de consumo. Portanto, as opções e práticas de consumo foram organizadas por categorias deduzidas das narrativas dos entrevistados, sem que suas respostas tenham sido orientadas pela entrevistadora para ênfase em algum produto ou serviço. A entrevista também não foi conduzida de forma a investigar apenas as opções e práticas de consumo que fossem problematizadas do ponto de vista ambiental, social e/ou político por parte dos entrevistados, mas suas atividades de consumo de modo geral, tal como ocorre no cotidiano dos entrevistados. Embora essa problematização tenha sido estabelecida como critério de seleção dos entrevistados, no momento da entrevista, os entrevistados foram encorajados a relatar suas atividades de consumo de forma abrangente.

Os locais das entrevistas foram escolhidos pelos próprios entrevistados, estimulados pela pesquisadora a escolherem um lugar que lhes fosse conveniente, possibilitasse privacidade e/ou que tivesse relação com suas práticas de consumo. As entrevistas de Franciele e Daniel foram realizadas nas respectivas residências, ambas em Brasília. As entrevistas de Felipe e Cláudia foram realizadas na ONG em que trabalham, no Rio de Janeiro, em dias diferentes. O encontro com Helmut se deu no Rio de Janeiro, a primeira parte da entrevista ocorreu em uma praça e a outra parte em um restaurante na hora do almoço. Já as entrevistas com Caroline e Eloise foram realizadas em *shoppings*⁸ na cidade do Rio de Janeiro. A entrevista com Saulo foi realizada em um restaurante, no horário de almoço do

⁷ Muito embora, em momentos em que o entrevistado parecia confuso diante do questionamento, algumas opções tenham sido apresentadas para facilitar o andamento da entrevista. Tal recurso, no entanto não foi empregado suficientemente para comprometer a importância das categorias “nativas”.

⁸ Caroline, que foi contatada pela internet, e não conhecia a pesquisadora, marcou em um *shopping* provavelmente por ser um espaço público, mais adequado para se encontrar com um desconhecido. Já Eloise, que foi indicada por Caroline, perguntou onde havia sido realizada a entrevista com sua amiga e seguiu a ideia de ir a um *shopping center*.

entrevistado, em Brasília. E, por fim, a entrevista com Rafaela foi realizada por uma videoconferência pelo Skype⁹.

Cada entrevista foi realizada em um único encontro com cada entrevistado, tendo a duração variado entre 1h40 minutos e 2h20 minutos, exceto no caso de Saulo, cuja entrevista foi realizada em 50 minutos, devido a outro compromisso do entrevistado. Assim, a entrevista de Saulo foi a única que não contemplou todos os módulos do roteiro de entrevista apresentado no Apêndice A.

Perfil dos sujeitos pesquisados

A seleção do perfil dos entrevistados para uma pesquisa qualitativa é uma tarefa delicada. Como não existe um método bem estabelecido para selecionar os entrevistados em uma investigação qualitativa, Gaskell (2002) defende que o próprio “pesquisador deve usar sua imaginação social científica para montar a seleção dos respondentes” (p. 70).

Optou-se por pesquisar atores sociais não organizados e difusamente politizados (Portilho, 2009), uma vez que o objetivo do trabalho é compreender as opções e práticas de consumo de indivíduos sem uma inserção política ou profissional que claramente determine suas opções de consumo. Foram estabelecidos três critérios para seleção dos sujeitos pesquisados: 1) consumidores diretamente responsáveis por suas escolhas e pela provisão dos produtos e serviços que consomem. Tal critério foi estabelecido em consonância com o referencial teórico adotado, tanto no que se refere à existência do comportamento do consumo sob responsabilidade do próprio consumidor (Stole et al., 2005), quanto à autonomia desses atores frente ao que escolhem consumir¹⁰ (Halkier & Holm, 2008); 2) consumidores que problematizam suas práticas de consumo do ponto de vista social, ambiental e/ou político. Este critério foi utilizado para garantir um perfil de consumidores interessados na problematização de suas práticas de consumo cotidianas, como proposto no objetivo deste trabalho, sem, no entanto, nomeá-los de antemão como “consumidores sustentáveis” ou qualquer outra nomenclatura, dado que eles próprios poderiam preferir outros adjetivos para se autoqualificarem como consumidores, o que de fato ocorreu; 3) indivíduos

⁹ *Software* que permite a comunicação por voz e vídeo pela internet.

¹⁰ Embora a pesquisa realizada por Halkier & Holm (2008) analise a escolha apenas de produtos alimentares, considerou-se oportuno o critério da autonomia. Segundo os autores, quanto mais autonomia têm as pessoas, maior é a probabilidade realizarem “*concerned practices*”, termo utilizado pelos autores para denominar a escolha deliberada de certos produtos por serem considerados, pelos consumidores, mais seguros do que outros.

preferencialmente graduados ou cursando o ensino superior, já que, como aponta a pesquisa de Portilho, Wilkinson, Barbosa e Dubeaux¹¹, há uma tendência de que a problematização das práticas de consumo do ponto de vista ambiental, social e/ou político seja um fenômeno mais presente entre indivíduos com maior escolaridade.

Nove pessoas compuseram o grupo estudado nesta pesquisa. O acesso aos entrevistados foi feito de duas maneiras. Primeiramente, possíveis entrevistados foram contatados pela internet, por meio de seus perfis em três redes sociais¹² ou por *blogs*¹³ que, de alguma forma, remetiam aos critérios estabelecidos. Foram contatadas 17 pessoas pela internet, porém, essa estratégia rendeu apenas uma entrevistada, Caroline¹⁴, que se dispôs a colaborar com a pesquisa. Essa entrevistada indicou outra pessoa, Eloise. No entanto, Eloise voltou a indicar Caroline, o que não permitiu adotar a método “bola de neve”, no qual um entrevistado faz novas indicações ou mediações com outros possíveis entrevistados de suas redes de relações (Biernacki & Waldorf, 1981).

Assim, optou-se por uma segunda estratégia, na qual esta autora enviou um correio eletrônico para sua lista de contatos apresentando os três critérios de seleção expostos acima e solicitando indicações de sujeitos que atendessem aos critérios. Essa estratégia rendeu mais sete entrevistados. Destes, cinco (Felipe, Cláudia, Franciele, Rafaela e Saulo) foram indicados pelos contatos pessoais desta autora como pessoas que eles julgavam se encaixar no perfil, o que depois foi confirmado pelos próprios entrevistados. Os outros dois (Daniel e Helmut) receberam o correio eletrônico – portanto, já eram conhecidos por essa autora – e se disponibilizaram a participar. O perfil detalhado dos entrevistados está apresentado no Quadro 1.

¹¹ L. Barbosa e F. Portilho, comunicação pessoal, 30 de novembro de 2010.

¹² Orkut, Twitter e Facebook.

¹³ <http://www.lacucinetta.com.br>, <http://conectarcomunicacao.com.br/blog/>, <http://www.otaoedoconsumo.com.br>

¹⁴ Neste trabalho, todos os nomes dados aos entrevistados e às pessoas citadas por eles são fictícios.

Quadro 1: Perfil dos entrevistados

Pseudônimo	Sexo	Idade	Onde mora	Escolaridade	Ocupação	Habitação	Dieta	Meio de Transporte	Renda familiar
Felipe	M	36	Vila Isabel/ Rio de Janeiro	Superior - Biologia	Consultor ambiental em uma ONG	Com a esposa e o pai em um apartamento alugado.	Onívoro ¹⁵ . Procura consumir apenas frutas e verduras que sejam da estação.	Bicicleta/transporte público	+/- R\$6500. Variável.
Rafaela	F	25	Vila Madalena/ São Paulo	Superior incompleto – Design Gráfico	Designer gráfico e analista de mídias sociais autônoma	Com o marido em um apartamento alugado.	Onívora ¹⁶ . Consome produtos orgânicos.	Transporte público /carro ¹⁷	+/- R\$ 5000. Variável.
Helmut	M	41	Santa Teresa/ Rio de Janeiro	Superior – Comunicação social/cinema	Produtor cultural autônomo	Com a esposa em um apartamento alugado.	“Peixetariano” ¹⁸ . Consome produtos orgânicos.	Transporte público	+/- R\$ 4000. Variável.
Saulo	M	32	Grande Colorado/Brasília	Superior – Graduação e mestrado em economia e doutorado em Sociologia.	Pesquisador em um instituto de pesquisa	Sozinho, em uma quitinete no quintal da casa de final de semana dos pais.	Vegetariano. Consome hortaliças e ervas da horta que mantém em casa.	Bicicleta/carro	+/- R\$ 5000. Variável.
Pseudônimo	Sexo	Idade	Onde mora	Escolaridade	Ocupação	Habitação	Dieta	Meio de Transporte	Renda familiar

¹⁵ Relata que, por não conseguir saber a origem da carne, ele e sua esposa diminuiram bastante o consumo desta.

¹⁶ Considera-se “moderada” em relação ao consumo de carne, devido aos impactos que sua produção gera.

¹⁷ O marido insiste em ter carro, ela não só não vê necessidade como diz que odeia carro.

¹⁸ Na maior parte do tempo possui dieta vegetariana, mas relata que, eventualmente, também come peixe. Por isso, se descreve como “peixetariano”.

Eloise	F	56	Botafogo/Rio de Janeiro	Superior incompleto - Pedagogia	Aposentada e voluntária	Com o marido e os dois filhos em apartamento próprio e quitado.	Onívora.	A pé/ transporte público	R\$10000. Variável
Daniel	M	29	Asa Norte/ Brasília	Superior – Graduação em Filosofia Mestrado e doutorando em Ciência Política	Consultor autônomo.	Sozinho em apartamento alugado.	Vegetariano.	Carro	R\$5000. Variável.
Cláudia	F	37	Centro/ Rio de Janeiro	Superior – Engenheira Agrícola	Consultora ambiental em uma ONG	Com uma amiga em apartamento alugado.	Onívora. Procura consumir apenas frutas e verduras que sejam da estação.	Transporte público / bicicleta	R\$ 5000
Francyele	F	33	Asa Norte/ Brasília	Superior - Psicóloga	Psicóloga escolar em uma cooperativa escolar.	Com filho de 12 anos em apartamento alugado	Vegetariana ¹⁹	Bicicleta/ carro/ Transporte público	R\$4500
Caroline	F	35	Curicica/ Rio de Janeiro	Superior – graduação/mestrado em design gráfico	Designer, pesquisadora e consultora	Com marido e filho de 3 anos em casa própria	Onívora ²⁰	Transporte público /carro/bicicleta	Não informada

¹⁹ Acredita que, para ser coerente com sua ética em relação aos animais, deveria ser *vegan*. Porém, não consegue adotar totalmente tal dieta, por “amar profundamente” queijo parmesão ralado.

²⁰ Gostaria de parar de comer carne, devido ao impacto ambiental de sua produção. Porém, o marido não quer parar. Ela fica desmotivada, porque acredita vai acabar tendo mais trabalho pra fazer dois tipos de comida para uma mesma refeição.

O grupo pesquisado foi composto por cinco mulheres e quatro homens com idades entre 25 e 56 anos. Todos possuíam ensino superior, completo ou incompleto, e atuavam profissionalmente em suas áreas de formação. Cinco entrevistados moravam na cidade do Rio de Janeiro, três, em Brasília e uma entrevistada residia em São Paulo. A maioria dos entrevistados reside em apartamento alugado ou casa cedida; seis residem com cônjuge e/ou filhos, quando têm; dois moram sozinhos e uma entrevistada divide apartamento com uma amiga. A maioria deles declarou possuir renda variável, em torno de R\$ 5000; exceto Eloise, que possui renda superior. Caroline preferiu não informar sua renda.

Usando o critério da saturação²¹ (Turato, 2003; Gaskel, 2002), a coleta de dados foi interrompida quando as entrevistas passaram a apresentar repetições em seu conteúdo. Aos entrevistados foi apresentado um termo de consentimento informado no qual se apresentou a pesquisa e a pesquisadora. Acordou-se, assim, que os materiais brutos das entrevistas seriam de uso e acesso restritos à autora e às orientadoras e que os nomes ou quaisquer informações que pudessem identificar os entrevistados seriam alterados, de maneira a manter o sigilo e a confidencialidade das informações prestadas. Portanto, todos os nomes dados aos entrevistados ou pessoas citadas por eles são fictícios.

Tratamento e análise dos dados

Para essa etapa optou-se por utilizar a análise do conteúdo, uma técnica para selecionar e reorganizar o material transcrito segundo temas (Britten, 1994 citado por Turato, 2003), de forma a possibilitar a produção de inferências de um texto focal para seu contexto social, de maneira objetivada (Bauer, 2002).

A primeira atividade realizada, na pré-análise, consistiu na leitura flutuante de todo o material coletado, de forma a permitir “impregnar-se” do conteúdo (Turato, 2003). Em seguida, os dados neles contidos foram categorizados. Desse modo, os conteúdos foram selecionados e reorganizados de acordo com as categorias de análise para permitir a discussão e a interpretação dos dados.

No que se refere à interpretação dos dados, convém salientar, conforme defende Geertz (1989), que a análise cultural é intrinsecamente incompleta e que comprometer-se com uma abordagem interpretativa é comprometer-se com um trabalho essencialmente contestável

²¹ Embora seja sabido que, conforme aponta Turato (2003), “o fenômeno de uma real saturação nunca ocorre, haja vista que no rigor filosófico não há dois seres idênticos” (p. 363).

e, portanto, marcado mais por um refinamento do debate do que por uma perfeição de consenso. Sendo assim, cabe fazer mais uma consideração metodológica, no que se refere ao campo paradigmático desta pesquisa.

1.2 - Relação dialética entre sujeito e mundo: pressuposto que orienta o enquadramento dado ao fenômeno pesquisado

*Todo ponto de vista é a vista de um ponto.
Para entender como alguém lê é necessário saber
como são seus olhos e a sua visão de mundo.
Leonardo Boff*

O tema deste estudo é um fenômeno complexo. Como defende Morin (1990 citado por Vasconcelos, 2009), o conhecimento acerca dos fenômenos complexos implica incerteza, descontinuidades e desconhecimento parcial, além de ser marcado pelo princípio da interação com o observador, dado que a análise de um fenômeno depende sempre de sua perspectiva. A pesquisa qualitativa demanda a implicação do observador, pois nela se faz imprescindível o aparecimento do sujeito psicológico, seja ele o entrevistado (objeto de estudo) ou o pesquisador²² (autor do estudo) (Turato, 2003).

Os pesquisadores têm orientações e perspectivas teóricas, sejam elas explícitas ou implícitas, que consistem no modo de entendimento dos fenômenos e que ganham importância à medida que direcionam a atenção do pesquisador para determinados aspectos do fenômeno e não para outros (Turato, 2003).

Nessa pesquisa, compreende-se o humano como uma construção histórica. O fenômeno psicológico não pertence, assim, a uma natureza humana, sendo, ao contrário, algo que os humanos constituíram como possibilidade devido à forma como se inserem e atuam no mundo. Sob essa perspectiva, considera-se que não existe uma essência abstrata, universal e eterna que caracterizaria os humanos, já que estes estão em permanente mutação devido à

²² Apesar disso, como lamenta Turato (2003), ainda prevalece a dificuldade de aceitação acadêmica de escritos científicos apresentados na primeira pessoa do singular, motivo pelo qual este trabalho será escrito em terceira pessoa.

relação que estabelecem com o ambiente, também em incessante transformação (Bock, Furtado & Teixeira, 2008).

Entende-se que, na relação dialética humano-mundo, os seres humanos constroem não só os instrumentos para satisfação de suas necessidades, mas as próprias necessidades em si, dado que, não possuindo uma natureza humana que os predetermine, têm a capacidade de criarem a si próprios. Assim, a cultura pode ser tomada como uma expressão da criação de si e do mundo. Criam-se rituais, ideias, religiões, ciências e desejos, que são conquistas de possibilidades humanas de ser e estar no mundo. Para cada criação, há seus correspondentes em objetos, que passam, de geração a geração, para as capacidades que foram humanizadas e materializadas por seu intermédio. Dessa maneira, compreende-se que ser humano e mundo, sujeito e objeto, são âmbitos distintos, mas não antagônicos (Bock, Furtado & Teixeira, 2008). Muitos psicólogos culturais também têm enfatizado a relação mútua entre cultura e o fenômeno psicológico (Bruner, 2008; Esteban, 2008; 2010; Esteban, Bastiani y Vila, 2009; Valsiner & Rosa, 2007, citados por Guitart, 2011).

Para o desenvolvimento do indivíduo, as interações com os outros são, além de necessárias, fundamentais, já que os outros são os portadores da mensagem da cultura. Não se trata, porém, de um processo determinista, uma vez que o indivíduo participa ativamente da construção de seu círculo de interações. Assim, o referencial teórico sócio-histórico compreende a relação entre sujeito e objeto no processo de construção do conhecimento, no qual o sujeito do conhecimento não é apenas passivo, regulado por forças externas que o vão moldando e nem é somente ativo, regulado por forças internas. O sujeito do conhecimento é interativo (Veronezi, Damasceno & Fernandes, 2005). É essa perspectiva que baliza o olhar desta pesquisadora e que orienta tanto a definição dos objetivos propostos para a pesquisa, quanto as análises das atividades de consumo no cotidiano que se apresentam nesta dissertação.

Portanto, neste trabalho defende-se uma relação dialética entre sujeito e mundo, não havendo dominação de uma esfera sobre a outra. Além disso, há também um pressuposto epistemológico em pauta: entende-se que as ciências sociais não usam apenas técnicas originais para estudar o que sempre existiu. Elas criam fenômenos que trazem novos domínios a serem conhecidos, registrados e administrados pelas pessoas envolvidas na produção e manutenção dos fenômenos sociais. Em decorrência da criação do fenômeno pela teorização, também se aprende a ter atitudes e opiniões acerca dele (Rose, 2008). Ao criar certos fenômenos, as ciências sociais também ocultam tantos outros. Assim, pressupõe-se 1) que a

capacidade ativa e criativa do ser humano permanece oculta na análise da sociedade de consumo como mecanismo de transformação de consumidores em mercadorias e 2) que a ênfase na alienação e manipulação dos consumidores gera descrença na possibilidade de politização das atividades de consumo.

O sociólogo português, Boaventura de Souza Santos, por exemplo, afirma que a experiência em todo o mundo é muito mais ampla e variada do que a tradição científica ou filosófica ocidental reconhece, ou seja, há uma riqueza social sendo desperdiçada e é desse desperdício que se nutrem as ideias que proclamam que não há alternativas para os problemas sociais. Para combater o desperdício de experiências, Santos (2010) propõe uma “sociologia das ausências”, como uma investigação que visa demonstrar que o que não existe é, na verdade, ativamente produzido como não existente, isto é, como uma alternativa não crível.

Por isso, compreende-se que uma análise que diagnostica, por exemplo, uma “síndrome consumista” (Bauman, 2008. p. 111) ou uma “recusa do real, baseada na apreensão ávida e multiplicada de seus signos” (Baudrillard, 2010. p. 26) ilumina apenas parte do fenômeno do consumo enquanto oculta outros. Tal tipo de análise é decorrente, dentre outros possíveis fatores, da concepção de ser humano que embasa a perspectiva teórica do analista. Anthony Giddens (1989) propõe que aqueles que trabalham em teoria social se empenhem na reelaboração de concepções de ser humano e de fazer humano, reprodução social e transformação social. Isso porque a teoria social é marcada por um dualismo profundamente estabelecido, uma divisão entre objetivismo e subjetivismo. O estruturalismo e o funcionalismo, por exemplo, dão ênfase ao domínio do todo social sobre suas partes individuais. Já para as tradições hermenêuticas, a subjetividade é o fundamento básico das Ciências Sociais e Humanas, considerando que fora do domínio da experiência subjetiva, e alheio a ela, está o mundo material, governado por relações impessoais de causa e efeito. Há, por um lado, um imperialismo do sujeito e, por outro, um imperialismo do objeto social (Giddens, 1989). Assim, por meio da Teoria da Estruturação, o autor busca pôr fim a cada um desses esforços de estabelecimento de impérios.

Giddens parte da premissa de que esse dualismo (princípios e posições contrárias, opostas) deve ser reconceituado como dualidade (caráter do que é dual, duplo). Ele propõe pensar em uma dualidade da estrutura, pois aponta que as propriedades estruturais dos sistemas sociais só existem na medida em que formas de conduta social são cronicamente reproduzidas através do tempo e do espaço.

Para essa teoria, o domínio básico de estudo das Ciências Sociais são as práticas sociais ordenadas no espaço e no tempo, considerando que as atividades sociais humanas são recursivas, ou seja, elas não são criadas por atores sociais, mas constantemente recriadas por eles através dos próprios meios pelos quais eles se expressam como atores. “Em suas atividades, e através destas, os agentes reproduzem as condições que tornam possíveis essas atividades” (Giddens, 1989. p. 2).

O autor aponta que frequentemente admite-se que a agência humana só pode ser definida em termos de intenções, ou seja, para que um item do comportamento seja considerado uma ação, o seu realizador deve ter a intenção de manifestá-lo, caso contrário, o comportamento será considerado uma reação. Porém, para o autor, a maioria dos atos não tem essa característica. Com base nisso, ele define que agência “não se refere às intenções que as pessoas têm ao fazer as coisas, mas à capacidade delas para realizar essas coisas em primeiro lugar” (p. 7), sendo por isso que agência subentende poder.

Como defende Giddens, “ser capaz de atuar de outro modo significa ser capaz de intervir no mundo, ou abster-se de tal intervenção, com efeito de influenciar um processo ou estado específico das coisas” (p. 11). Com isso, ser agente é ser capaz de exhibir, cronicamente, no fluxo da vida cotidiana, uma série de poderes causais, incluindo o de influenciar os manifestados por outros. Ou seja, a ação depende da capacidade do indivíduo de gerar uma diferença em relação ao estado de coisas ou ao curso de eventos pré-existentes, e com isso, exercer alguma espécie de poder.

Já “estrutura” Giddens compreende como as regras e recursos de transformação que governam a matriz de transformações admissíveis. Assim, a estrutura refere-se, em análise social, às propriedades que possibilitam a existência de práticas sociais discernivelmente semelhantes por dimensões variáveis de tempo e de espaço e que lhes emprestam uma forma sistêmica. Para ele, os sistemas sociais, como práticas sociais reproduzidas, não têm estrutura; elas exibem propriedades estruturais.

Assim, o autor aponta que “uma das principais proposições da teoria da estruturação é que as regras e os recursos esboçados na produção e na reprodução da ação social são, ao mesmo tempo, os meios de reprodução do sistema (a dualidade de estrutura)” (p. 15). Tal concepção faz questionar a ideia de poder nas Ciências Sociais que, segundo Giddens, tendem a refletir fielmente o dualismo de sujeito *versus* objeto. Assim, “poder” costuma ser definido ora em termos de intenção e vontade, como a capacidade de obter resultados desejados, ora como uma propriedade da sociedade ou da comunidade social (Giddens, 1989). No entanto,

com sua teoria, Giddens propõe a expressão da relação entre essas duas concepções como uma característica da dualidade da estrutura, ao invés de simplesmente sustentar uma das concepções à custa da outra.

De acordo com a teoria da estruturação, o momento de produção da ação é também um momento de reprodução nos contextos do desempenho cotidiano da vida social, mesmo durante as mais violentas convulsões ou as mais radicais formas de mudança social (p. 21).

Com isso, propõe-se que, embora a existência continuada de grandes coletividades ou sociedades não dependa das atividades de qualquer indivíduo em particular, elas manifestamente deixariam de existir se todos os agentes envolvidos desaparecessem. A constituição de agentes e estruturas não são dois conjuntos de fenômenos dados independentemente, isso porque, de acordo com o princípio da dualidade da estrutura, as propriedades estruturais de sistemas sociais são, ao mesmo tempo, meio e fim das práticas que elas recursivamente organizam (Giddens, 1989).

Curiosamente, na Psicologia também há concepções que enfatizam o domínio do todo social e dos grupos sobre os sujeitos. Segundo Moscovici (2011), nos estudos sobre influência social, por exemplo, a opção habitual é considerar os sujeitos, ou as minorias, apenas como receptores de influência ou como desviantes. O enquadramento informado pela dualidade da estrutura (Giddens, 1989), porém, propõe uma interdependência, em que sujeito e contexto estão apresentados em relação um ao outro.

Assim, a perspectiva que orienta o olhar e o posicionamento desta autora conduz à escolha de um enquadramento que enfatiza a dissidência e a agência dos sujeitos pesquisados. Portanto, este estudo não se alinha com críticas sociais ou morais ao consumo, que tendem a conceber o homem como um ser determinado pelo todo social, diferentemente da concepção de humano adotada neste trabalho.

Neste capítulo foi apresentado que “Sociedade de consumo” é um dos rótulos utilizados para definir a sociedade contemporânea para salientar que as atividades de consumo ocupam posição central na modernidade. Foi mencionado que a questão ambiental tem pautado, atualmente, os mais diversos aspectos da vida cotidiana, e que cresce a percepção que relaciona os problemas ambientais aos padrões de consumo nas sociedades contemporâneas. Viu-se que vários autores apontam a tendência de surgimento de formas mais individualizadas de agir politicamente e que neste trabalho optou-se por privilegiar autores que possibilitassem pensar a relação entre consumo, ética, cidadania e política em um enquadramento informado pela dualidade da estrutura (Giddens, 1989). Foi apresentado que

esta dissertação baseia-se em uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, cuja técnica de pesquisa foi a entrevista semiestruturada em profundidade, realizada com nove consumidores que problematizam, questionam e reavaliam suas práticas de consumo do ponto de vista ambiental, social e/ou político. Destacou-se que o principal resultado encontrado na pesquisa é a existência de uma ambivalência entre as motivações e critérios de consumo dos entrevistados, oscilando entre motivações autodirigidas, baseadas em um hedonismo egoístico, gostos pessoais, necessidades cotidianas e demandas profissionais; e motivações coletivas/éticas, baseadas em um idealismo altruístico e problematizações acerca, principalmente, dos impactos ambientais e sociais causados por suas escolhas. Por fim, foi ressaltado que a principal contribuição deste trabalho para o campo de estudos do consumo e para a produção existente na área é a constatação da necessidade de analisar em conjunto motivações geralmente compreendidas como polos antagônicos, as diferentes práticas entre as motivações autodirigidas e as motivações coletivas/éticas e que ao lançar o olhar sobre o indivíduo, uma perspectiva psicossociológica provê amparo à complementaridade dessas motivações, possibilitando explorar as formas pelas quais a subjetividade se manifesta nas práticas de consumo dos entrevistados.

2 O CENÁRIO: MODERNIDADE TARDIA, CAPITALISMO E IDEOLOGIA DA CULTURA DE CONSUMO

Consumo constitui um fenômeno múltiplo e complexo, que pode ser analisado sob diferentes perspectivas, teóricas ou práticas, para uma diversidade de questões, sejam elas psicológicas, sociais, econômicas e políticas. Isso porque essa é uma esfera que, de certa forma, define a vida social, tanto que a designação “sociedade de consumo” representa um dos inúmeros rótulos utilizados para se referir às sociedades contemporâneas (Barbosa, 2008).

Consumir é uma atividade de toda e qualquer sociedade humana e falar em sociedade de consumo é falar, ao mesmo tempo, de um tipo particular de consumo e um tipo particular de sociedade (Barbosa, 2008). De acordo com Outhwaite e Bottomore (1996), a expressão “sociedade de consumo” é empregada para salientar que as atividades de consumo ocupam posição central na modernidade e pressupõe uma economia que está orientada para satisfazer novas carências, e não apenas as necessidades recorrentes dos consumidores. Ou seja, na sociedade de consumo, observa-se que o consumo preenche uma função mais importante do que a satisfação de necessidades materiais e de reprodução social (Barbosa, 2008). Justamente por sua centralidade na vida social que se torna possível que valores relacionados às atividades de consumo e de mercado transbordem para outras áreas, como educação, cultura, saúde e política, por exemplo (Slater citado por Barbosa, 2008).

Assim, a função do consumo pode ser analisada de diferentes maneiras, dependendo do grau de otimismo e dos interesses e concepções filosóficas e políticas do analisador. Destarte, este capítulo tem o objetivo de apresentar, brevemente, o cenário em que se passa o fenômeno estudado e algumas das possibilidades de análise sobre ele. Primeiramente, apresentam-se como as características da modernidade tardia – dinamismo, reflexividade e primazia do estilo de vida – proporcionam um universo de consumo em que se acentua a velocidade em que são introduzidas novidades, em que o “eu” se torna um projeto reflexivo que demanda conhecimento e/ou informação para que aconteça²³(reflexividade) e que impõe a necessidade de escolhas de estilos de vida. Em seguida, aponta-se como diversos teóricos (Foladori, 2001; Slater, 2002; Bauman, 2008; Tavares e Irving, 2009; Baudrillard, 2010;

²³ De forma parecida, Bauman (2008) aponta que a sociedade de consumidores “promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida”. Entretanto, o autor limita essa escolha a “uma estratégia existencial consumista, e [que] rejeita todas as opções culturais alternativas” (p. 71), limitação da qual discorda-se neste trabalho.

Guitart, 2011) compreendem o capitalismo e a cultura de consumo como o meio privilegiado para negociação tanto da identidade quanto do *status* por meio das práticas de consumo de um indivíduo e da sociedade à qual pertence.

2.1 - Modernidade tardia: dinamismo, reflexividade e primazia do estilo de vida

A natureza da vida social é radicalmente alterada pela modernidade, que afeta os aspectos mais pessoais da existência humana. Assim, as atividades de consumo, objeto deste trabalho, também são afetadas por esse contexto. Para Giddens (2002), as transformações introduzidas pelas instituições modernas se entrelaçam de maneira direta com a vida individual, e, portanto, com o “eu”. O fenômeno psicológico, por sua vez, é parte da sociedade. Incorpora, declara e recria os interesses políticos que dominam efeitos macroculturais, como instituições sociais, artefatos e conceitos culturais (Ratner, 2008 citado por Guitart, 2011). Dessa forma, para que se compreendam as atitudes e os comportamentos humanos em relação às atividades de consumo, é preciso que se compreendam, também, o campo da interação, o contexto e as forças externas que atuam sobre o sujeito e com os quais ele interage, principalmente os fatores macroculturais, que são poderosas ferramentas para definir e compreender o mundo (Guitart, 2011).

Giddens (2002) adota a terminologia “modernidade tardia” ou “alta modernidade” para descrever o contexto atual; uma fase marcada pela radicalização e globalização dos traços básicos da modernidade. Dessa forma, é necessário que se compreenda as características da modernidade e quais são as marcas que ela imprime nas vidas das pessoas e no tipo de relação social estabelecida entre elas. O autor emprega o termo “modernidade” para se referir às instituições e aos modos de comportamento estabelecidos pela primeira vez na Europa depois do feudalismo, mas que no século XX tornaram-se mundiais em seu impacto. Para o autor, os eixos da modernidade seriam o industrialismo, o capitalismo, o Estado-nação, a ascensão da organização e o dinamismo, que faz do mundo moderno um “mundo em disparada” (p. 22).

Compreende-se, aqui, que o dinamismo é uma das características da modernidade que, radicalizada na modernidade tardia, confere maior relevância para o tema proposto por este trabalho. Isso porque, somado à moda, que caracteriza o consumo moderno, ambos fornecem cenário propício para valorização da novidade, o império do efêmero (Lipovetsky, 1987 citado por Barbosa, 2008) originado do Romantismo (Campbell, 2001). Segundo Giddens

(2002), os fatores que fazem do dinamismo uma característica da modernidade são: 1) a separação de tempo e espaço, que não mais se conectam através da situacionalidade do lugar, como em situações pré-modernas; 2) mecanismos de desencaixe²⁴, que podem ser tanto as fichas simbólicas²⁵, que fornecem meios de troca com valor padrão, independentemente do tempo e do espaço, quanto sistemas especializados, ou seja, conhecimentos técnicos que têm validade independentemente dos praticantes e dos clientes que deles fazem uso e; 3) a reflexividade, que se refere à revisão intensa à luz de novo conhecimento ou informação a que estão sujeitos a maioria dos aspectos da atividade social e das relações materiais com a natureza.

Por conseguinte, a modernidade tardia confronta o indivíduo com uma complexa variedade de escolhas e, ao mesmo tempo, oferece pouca ajuda sobre as opções que devem ser selecionadas, uma vez que os critérios da tradição já não se prestam mais a esse papel (Giddens, 2002). Uma das principais consequências disso é a “primazia do estilo de vida” (Giddens, 2002. p. 79), ou seja, nas condições de alta modernidade, não só seguimos estilos de vida, mas em um importante sentido somos obrigados a fazê-lo – não temos escolha senão escolher (Giddens, 2002). Um estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo²⁶ abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de autoidentidade.

No entanto, a escolha desses estilos de vida e da narrativa particular não ocorre de forma desconectada do contexto macrossocial e da cultura à qual pertencem, pois eles fornecem, dentre outros insumos, as fichas simbólicas e os sistemas especializados que orientam essas escolhas. Assim, o capitalismo e a cultura de consumo também são importantes fatores contextuais nesse processo.

²⁴ Giddens (2002) conceitua desencaixe como o “‘deslocamento’ das relações sociais de contextos locais de interação e sua reestruturação através de extensões indefinidas de tempo-espaço” (p.29).

²⁵ Termo utilizado por Giddens (2002) para se referir a “meios de intercâmbio que podem ser ‘circulados’ sem ter em vista as características específicas dos indivíduos ou grupos que lidam com eles em qualquer conjuntura particular” (p.30)

²⁶ Embora seja o indivíduo que abraça um estilo de vida, entende-se que este não é exatamente um projeto individual (ou individualista), desconectado do outro (a sociedade, a cultura etc.). Pois, ao escolher a si próprio, o ser humano escolhe todos os outros, uma vez que “não há dos nossos atos um sequer que, ao criar o homem que desejamos ser, não crie ao mesmo tempo uma imagem do homem como julgamos que deve ser” (Sartre, 1978).

2.2 - Capitalismo e cultura de consumo

O capitalismo predomina como um macrosistema nas culturas ocidentais desde o final do feudalismo, tendo gradualmente se disseminado na Europa através de fronteiras políticas e culturais (Guitart, 2011). Não há um consenso sobre a definição do capitalismo, tendo economistas, sociólogos, antropólogos, filósofos e historiadores adotado diferentes perspectivas de análise desse sistema (Seldom, 2007 citado por Guitart, 2011). No entanto, há pouca controvérsia quanto a seus principais elementos: propriedade privada dos meios de produção e criação de bens e serviços que visam ao lucro em um mercado competitivo (Guitart, 2011). Trata-se de um macrosistema²⁷ que estimula traços psicológicos específicos (Guitar, 2011), já que o sistema capitalista não envolve apenas práticas econômicas, mas também uma série de postulações sociais, crenças e atitudes individuais e coletivas (Borba, 2000).

O marxismo, como um dos principais paradigmas de análise desse sistema, defende que o capitalismo promove uma ruptura do metabolismo²⁸ do ser humano com a natureza ao separar, de forma absoluta, o trabalhador de seus meios de sobrevivência. Uma vez rompida a relação direta entre o ser social e a natureza, o modo de atender as necessidades humanas – e a definição dessas próprias – se torna obscuro e passa a ser criado artificialmente pelos interesses do mercado. A transformação da natureza externa gera uma natureza apta para ser consumida, desfrutada, ou seja, a natureza é convertida em riqueza material (Foladori, 2001). Assim, segundo esse paradigma, um dos traços marcantes do capitalismo é a subordinação das necessidades humanas à reprodução do valor de troca. Sob esse sistema, o consumo se dá pela troca de mercadorias criadas por outros, de quem o intento primeiro não foi a satisfação de uma necessidade, mas sim a obtenção de lucro (Zacarias, 2009).

Com isso, de acordo com Bauman (2008), a “cultura consumista” (p. 70) surge como um modo peculiar pelo qual os membros de uma sociedade pensam em seus comportamentos ou pelo qual se comportam de forma irrefletida. Em suas palavras, comportam-se

sem pensar no que consideram ser seu objetivo de vida e o que acreditam ser os meios corretos de alcançá-lo, sobre como se separam as coisas e os atos relevantes para esse fim das coisas e atos que descartam como irrelevantes, acerca de o que os excita e o que os deixa em entusiasmo ou indiferentes, o que os atrai e o que os

²⁷ Outros exemplos de macrosistemas são o comunismo, a cultura ocidental, o islamismo etc. (Guitart, 2011).

²⁸ Tal paradigma entende que o processo de trabalho promove uma transformação da natureza externa, que é seguida por uma transformação da natureza interna da sociedade humana, expressa pela forma como se estabelecem as relações sociais de produção (Foladori, 2001). A esse processo de transformação material seguido de uma transformação simbólica se dá o nome de metabolismo social.

repele, o que os estimula a agir e o que os incita a fugir, o que desejam, o que temem e em que ponto temores e desejos se equilibram mutuamente [...] condições existenciais em que é elevada a probabilidade de que a maioria dos homens e das mulheres venha a abraçar a cultura consumista em vez de qualquer outra, e de que na maior parte do tempo obedeçam ao preceitos dela com máxima dedicação (p. 70).

Assim, Baudrillard (2010) defende que acabaram a transcendência, a finalidade e o objetivo (propiciado pelo metabolismo do ser humano com a natureza), pois a característica da sociedade de consumo é a ausência de reflexão e de perspectiva sobre si própria. No entendimento do autor,

na ordem moderna, deixou de haver espelho onde o homem se defronte com a própria imagem para o melhor ou para o pior; existe apenas a *vitrina* lugar geométrico do consumo em que o indivíduo não se reflecte a si mesmo, mas se absorve na contemplação dos objetos/signos multiplicados, na ordem dos significantes do estatuto social etc., já não se reflecte a si mesmo nela, mas deixa-a (sic) nela absorver e abolir (p. 262. Grifo do autor).

Já na perspectiva do historiador Gary Cross (2000), quando a antiga economia dual de subsistência de massa *versus* luxo de elite abriu caminhos para uma economia capaz de dar um vasto e diverso suprimento de mercadorias para a população geral – com a linha de montagem introduzida por Henry Ford, por exemplo – descortinou-se uma dramática nova possibilidade: a produtividade industrial poderia extravasar a demanda por mercadorias. A participação nessa cultura de consumo exige trabalho assalariado, tempo, esforço frequentemente empregados sem entusiasmo ou interesse. No entanto, essa permuta já é percebida como algo natural, um inevitável acordo entre liberdade e necessidade. Assim, Cross, argumenta que os Estados Unidos da América²⁹ do século XX e a cultura de consumo se tornaram tão intimamente conectados que se torna difícil perceber que essa cultura de consumo é uma ideologia ou considerar alternativas ou modificações.

O sistema capitalista se baseia, então, em uma cultura de consumo. Ou, ainda, pode-se analisar que a “cultura do consumo é uma cultura capitalista” (Slater, 2002, p. 33). A cultura do consumo promove a generalização do consumo de mercadorias para toda a população, que tem acesso a mercadorias que são fabricadas em grande escala para serem vendidas a um público genérico de forma anônima (Slater, 2002). Não existe mais nenhum princípio que

²⁹ Embora o pesquisador focalize sua análise na sociedade estadunidense, seus argumentos serão utilizados neste trabalho também para a compreensão da realidade brasileira, já que os EUA são uma potência mundial com um importante produto de exportação: o “*american way of life*”, importante na construção da cultura brasileira. Como aponta o historiador Antonio Pedro Tota (2000), durante a Segunda Guerra Mundial o Brasil se tornou uma das prioridades da política externa estadunidense. Então, os EUA criaram uma agência especial com o objetivo de estreitar relações entre estadunidenses e brasileiros principalmente por meio do rádio, do cinema e das revistas, “usados pedagogicamente para americanizar o Brasil” (p. 191). De acordo com o historiador, o “choque cultural” entre a cultura americana e a cultura brasileira não se deu de forma passiva e nem destruiu nossa própria cultura, mas acabou produzindo novas formas de manifestação cultural em que ocorre uma mesclagem entre o próprio e o alheio.

restringe, como as leis suntuárias³⁰, quem pode consumir o quê, já que a maioria das coisas pode se transformar em mercadoria, ao menos durante parte de sua vida (Slater, 2002; Kopytoff, 2008).

Assim, a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade, e por que não da cultura de consumo (Baudrillard, 2010). Importa que essa felicidade se trate do bem-estar mensurável por meio de objetos e signos, provocando, assim, desejos incontrolláveis por mercadorias-signo de prestígio e diferenciação social. Nessa perspectiva, considera-se que o consumo se configura como a própria existencialidade. Ou seja, “o ser humano vive para poder desejar consumir”, indicando, “a morte do ser humano e o nascimento do ‘ter` humano” (Tavares & Irving, 2009. p. 50).

Deste modo, a publicidade é apontada como o mais notável meio de comunicação de massas contemporâneo³¹, que comunica essa cultura de consumo (Baudrillard, 2011). Segundo o autor, a publicidade se dirige a todos os consumidores fingindo uma totalidade consumidora, já que cada imagem e cada anúncio impõem o consenso de todos os indivíduos a decifrá-los e, uma vez que decodifiquem a mensagem, aderem automaticamente ao código em que ela foi codificada. Para o autor, a publicidade transforma o objeto em acontecimento, construindo-o como tal por meio da eliminação de suas características objetivas, além de comunicar o objeto já interpretado. Para ele, a arte da publicidade consiste em tornar verdadeiras as coisas ao afirmar que o são. O autor acredita que, como um profeta, a publicidade faz do objeto um pseudoacontecimento que irá se tornar acontecimento real por meio da adesão do consumidor ao seu discurso, tornando a vida cotidiana uma réplica do modelo.

Baseando-se em Hardt e Guattari & Rolnik, Tavares e Irving (2009) defendem que o capitalismo desterritorializado vende as marcas e os estilos de vida de forma global, sendo,

³⁰ Na sociedade tradicional o consumo era juridicamente regulamentado em função do *status*. As leis suntuárias, codificadas entre os séculos XIV e XVI visavam regulamentar a comida, as roupas e a moradia para preservar uma sociedade agrária e obstruir a mobilidade social e geográfica (Slater, 2002).

³¹ Cabe ressaltar que, tendo Baudrillard afirmado isso em 1970, ele apontava para uma época em que a publicidade e o poderio das empresas eram os únicos capazes de alcançar uma comunicação de massa. Com a entrada em cena das novas tecnologias da comunicação, criou-se a possibilidade de uma nova forma de participação cidadã, horizontal, independente das grandes estruturas políticas e dos organismos de comunicação de massa — afinal, cada indivíduo poderia ter voz ativa na construção de um espaço de opinião pública realmente democrático (Sorj, 2006). Independentemente da qualidade com que ocorre tal processo, fato é que a publicidade deixou de ser a única que define o que vai ser a “menor panóplia comum de objetos que o consumidor médio deve ter para aceder ao título de cidadão da sociedade de consumo” (Baudrillard, 2010. p.130).

nesse contexto, as marcas corporativas um signo de identificação e construção simbólicas, que servem para inscrever, representar e diferenciar produtos e serviços no mercado. A cultura, para Guattari & Rolnik (1993), é justamente o elemento fundamental da produção de subjetividade capitalística, ou seja, de modos de subjetivação que não se restringem a determinações econômicas, mas sim ao funcionamento do desejo no campo social. Tavares e Irving (2004) defendem, ainda, que

as marcas comerciais constroem símbolos, que se desconstroem em gozos polisignificantes, através de processos comunicacionais e midiáticos perversos, produzem e fabricam subjetividades, que são identidades revogáveis e flutuantes à busca de um consumo frenético, interminável, e de um desejo que não se realiza (devendo ser mantidas em um estado de excitação incessante e pronta insatisfação); que perpetua uma patologia da sujeição. Uma subjetividade que escolhe as marcas tanto para nutrir um “amor de si” quanto a um narcisismo social, que envolve a ideia da aceitação do outro (p. 15).

Nesse paradigma de análise, entende-se que a publicidade induz um consenso que possa resultar na adesão aos objetos, em condutas de compra e na obediência implícita aos imperativos econômicos de consumo (Baudrillard, 2010). Isso porque, em uma economia capitalista orientada para o consumo, os mais temidos adversários são um baixo patamar para os sonhos, o fácil acesso a produtos suficientes para atingir esse patamar e a crença em limites objetivos ou difíceis de negociar, bem como necessidades “genuínas” e desejos “realistas”. Bauman (2008), por exemplo, sustenta que para essa economia, a prosperidade resulta exatamente da não satisfação dos desejos e da convicção inquebrantável de que cada tentativa para satisfazê-los fracassou. Assim, o autor defende que o “consumismo”³² é uma economia do engano, que aposta na irracionalidade dos consumidores e não em suas estimativas sóbrias e bem informadas, estimulando emoções consumistas e não cultivando a razão.

Ainda assim, para Cross (2000), o consumo de massa admiravelmente combina hedonismo com trabalho, e fantasia com realismo intransigente³³. Segundo ele, isso certamente produziu uma sociedade atormentada, pois a cultura de consumo pode servir para covardes e preguiçosos, pessoas que não podem encontrar a si próprias ou se relacionar com outros sem o apoio dos bens. No entanto, pergunta o autor: “Mas quem dentre nós não se

³² O termo “consumismo” geralmente é utilizado para tratar de um conjunto de valores hedonistas que estimulam a busca da satisfação e felicidade por meio da aquisição e exibição de uma grande quantidade bens e serviços. Frequentemente seu uso denota uma significação pejorativa (Portilho, 2010).

³³ Como será trabalhado na seção 3.1, Campbell (2001) defende que a cultura de consumo moderno é composta por uma lógica cultural que mescla racionalidade com devaneio.

adequa a essa definição de alguma maneira? Quantos de nós estão realmente fora dessa cultura?”³⁴ (p. 9).

O autor concorda com as percepções descritas acerca da importância do capitalismo, da cultura de consumo e do “consumismo” para a dinâmica social, mas oferece uma perspectiva diferente para análise do cenário. Ele se propõe a pensar a cultura de consumo como uma ideologia, usada para fins não apenas hedonistas.

2.3 - A ideologia da cultura de consumo

Cross (2000) defende que a cultura de consumo, como uma crença de que os bens dão significado aos indivíduos e a seus papéis na sociedade, foi a ideologia vitoriosa do século XX, mesmo não sendo embasada em nenhuma filosofia formal, em partidos políticos ou em líderes expressivos, e, também, apesar dos ataques repetidos contra o “consumismo” e à possível ameaça que essa ideologia apresentava para a cultura, para as “verdadeiras” comunidades, para os laços sociais “verdadeiramente” fortes e para o meio ambiente. Segundo o autor, embora vários pensadores, políticos e organizações sociais tenham lutado contra tal ideologia, nenhum produziu alternativas efetivas.

Para Cross, a cultura de consumo moderna é produto de amplas transformações na sociedade industrial, em todo o mundo. Ela é, de alguma maneira, o casamento da tecnologia com a busca da felicidade. Se no passado a humanidade tinha dificuldades de vencer os terrores da natureza para adaptar o ambiente a suas necessidades, no século XX o ocidente industrializado aprendeu a libertar grande parte da humanidade de muitas das limitações naturais. Dessa forma, a tecnologia moderna parece ter libertado os homens modernos da necessidade de conter os desejos. Até esse ponto o argumento de Cross não se distancia tanto das denúncias de Bauman (2008) e de Baudrillard (2010), por exemplo.

No entanto, Cross defende que a cultura de consumo teve sucesso porque ela *concretamente* (grifo do autor) expressou os principais ideais políticos do século XX, de liberdade e democracia, e com relativamente poucos comportamentos autodestrutivos ou de humilhação pessoal. Para o autor, essa sociedade e seus bens não são apenas uma inevitável consequência da produção de massa ou da manipulação dos mercadores. Trata-se de uma

³⁴ No original: “*But who among us does not fit this definition in some way? How many of us are really outside that culture?*” (tradução livre).

escolha, nem sempre feita conscientemente, de definir a si mesmo e à comunidade por meio da posse de bens. Essa escolha oferece vantagens em pelo menos duas instâncias.

No plano pessoal, os bens de consumo permitiram às pessoas libertarem a si mesmas de suas velhas comunidades – relativamente seguras, mas fechadas – para ingressar no individualismo expressivo de uma dinâmica sociedade de massa. Os bens de consumo deram a elas maneiras de estabelecer novas identidades pessoais e de romper com as identidades antigas, sem que fosse necessário abandonar completamente suas famílias, amigos e culturas. Esses bens se tornaram uma linguagem³⁵, definindo, redefinindo e facilitando relacionamentos entre amigos, membros de uma família, amantes e entre estrangeiros. E, ainda, o gosto, a sensação e o conforto proporcionados por objetos manufaturados, planejados para maximizar satisfação física e intensificar o prazer e a excitação, criaram novos entendimentos sobre a liberdade pessoal. Além disso, a interação social se tornou mais fácil, já que é menos arriscado sofrer algum tipo de humilhação social por ser “membro” de uma sociedade de proprietários de um bem específico do que se ligar a um grupo que demanda interações pessoais (Cross, 2000).

Assim, embora as pessoas queiram mais do que compras e objetos, elas frequentemente escolhem mais consumo por que comunidades “reais” e individualidades “verdadeiras” são difíceis, frustrantes e entediantes (Cross, 2000). Enfim, dão trabalho. Mas as pessoas sabem que consumir também significa fazer escolhas entre vontades pessoais e necessidades públicas, entre diferentes usos do tempo e entre características da vida social e pessoal. Dessa maneira, a ideologia da cultura de consumo também gerou ganhos no plano sociopolítico (Cross, 2000).

A cultura de consumo redefiniu a democracia, criando solidariedade social e oportunidades de participação que transcendem os direitos de voto e ideologias políticas. Para Cross, a cultura de consumo foi mais do que uma cortina de fumaça que acobertou a política, ela refletiu necessidades sociais reais e, ironicamente, frequentemente preencheu essas necessidades com menos conflito do que o fizeram formas mais substanciais de solidariedade social³⁶. Isso porque grupos sociais e religiosos podem ser bem menos permeáveis e flexíveis do que o mercado, possibilitando pouca participação na mudança de seus rumos. Ou seja, a

³⁵ Como ressaltam Douglas e Isherwood (2006), “enquanto a função essencial da linguagem é sua capacidade para a poesia, a função essencial do consumo é sua capacidade para dar sentido” (p.108).

³⁶ Cross percebe que as comunidades criadas pelo perfil de consumo (donos de mansões, sócios de clubes ou portadores de determinado diploma universitário) humilham e excluem os “outsiders” e os pobres. No entanto, defende que outros grupos sociais, religiosos ou políticos, não são menos discriminatórios.

cultura de consumo repetida e constantemente reforçou os princípios democráticos da participação e da igualdade quando novas e excitantes mercadorias entravam no mercado (Cross, 2000).

Desse modo, no contexto da cultura de consumo tal como defende Cross, liberdade não é um direito abstrato de participar no discurso público ou liberdade de expressão; ela significa expressar a si próprio, perceber e realizar prazeres pessoais em e por meio dos bens. Assim, democracia pode ser compreendida não apenas como direitos iguais perante a lei ou acesso ao processo político, mas, mais concretamente, como a possibilidade de compartilhar com outros a posse e o uso pessoal de objetos. Destarte, o autor defende que o consumo moderno ajuda os indivíduos a enfrentarem o conflito social e a ambiguidade, a se esquivarem das escolhas prontas e, mesmo, a manterem desejos contraditórios. Além disso, os bens de consumo são livres de maneira que outras formas de ser e de pertencer à sociedade não eram. Por exemplo, os produtos podem ser comprados por qualquer pessoa que tenha dinheiro para comprá-los. Essa é uma mudança importante em relação ao século XIX, que possuía leis suntuárias e diferentes restrições ao uso dos bens. A partir do século XX, *status* social “de berço” já não era tão mais importante nessa democracia estabelecida pelo gasto³⁷.

Diante de tal cenário, Cross argumenta que nem as lamentações em relação ao “consumismo” nem a celebração da cultura de consumo podem ajudar a compreender amplamente o fenômeno. Enquanto as perspectivas que o lamentam não conseguem explicar como a cultura de consumo funciona para as pessoas, as teorias que apontam a importância do fenômeno do consumo não conseguem visualizar o porquê de o “consumismo” talvez não funcionar no futuro, uma vez que é uma ideologia, um conjunto de crenças e, por isso, passível de mudanças ao longo do tempo. Segundo o autor, as abordagens críticas tentam impor uma cultura restritiva, que é antidemocrática; e a abordagem que defende a importância das atividades do consumo, por sua vez, tende a racionalizar uma cultura de consumo sem restrições, o que não é sustentável. É nesse contexto desafiador que esta pesquisa se insere.

Neste capítulo foi visto que o consumo é um fenômeno múltiplo e complexo que, de certa forma, define a vida social, tanto que a designação sociedade de consumo representa um dos rótulos utilizados para se referir às sociedades contemporâneas. Destacou-se também que

³⁷ Certamente outros problemas decorrem de uma democracia estabelecida pelo gasto, principalmente em países em que há grande desigualdade social, como o Brasil. Mesmo assim, entende-se que o argumento continua válido. Por exemplo, estudando as “novas classes médias” no Brasil, a Dra. Letícia Veloso percebeu a existência de uma “mobilidade superficial”, materializada pelo consumo de certos objetos, que permitiam a esses grupos negociar seu lugar social. (Comunicação pessoal. Palestra proferida no âmbito do Grupo de Estudos do Consumo em 28 de março de 2012).

as transformações introduzidas pelas instituições modernas se entrelaçam de maneira direta com a vida individual, e, portanto, com o eu, sugerindo ao indivíduo um confronto com uma complexa variedade de escolhas, ao mesmo tempo em que oferece pouca ajuda sobre as opções que devem ser selecionadas, uma vez que os critérios da tradição já não se prestam mais a esse papel, com conseqüente primazia do estilo de vida. Foi apontado que um estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de autoidentidade. Abordou-se que a cultura de consumo foi a ideologia vitoriosa do século XX, apesar dos ataques repetidos oriundos de pensadores, políticos e organizações sociais (Cross, 2000) contra o consumismo e à possível ameaça que essa ideologia apresentava para a cultura, para as comunidades, para os laços sociais fortes e para o meio ambiente. Ponderou-se, entretanto, que não se trata apenas de uma inevitável consequência da produção de massa ou da manipulação dos mercadores, mas de uma escolha, nem sempre feita conscientemente, de definir a si mesmo e à comunidade por meio da posse de bens, que dão às pessoas maneiras de estabelecer novas identidades pessoais e de romper com as identidades antigas, sem a necessidade de abandonar completamente suas famílias, amigos e culturas, tornando-se, assim, uma linguagem. Foi apontado também que a cultura de consumo redefiniu a democracia, uma vez que, mais do que uma cortina de fumaça que acobertou a política, o consumo refletiu necessidades sociais reais, além de ajudar os indivíduos a enfrentarem o conflito social e a ambigüidade, a se esquivarem das escolhas prontas e, mesmo, a manterem desejos contraditórios. Por fim, observou-se que nem as lamentações em relação ao “consumismo” nem a celebração da cultura de consumo podem ajudar a compreender amplamente o fenômeno.

3 O FENÔMENO EM FOCO: CONSUMO COMO ARENA DE DISCUSSÃO DA CULTURA

*Os bens são neutros, seus usos são sociais;
podem ser usados como cercas
ou como pontes.
Mary Douglas*

Neste capítulo, será visto que dentre as transformações sociais causadas pela Revolução Industrial, a principal foi a transformação dos meios e técnicas de produção, com consequente expansão da produção de bens. A tradição intelectual e acadêmica dedicada à compreensão do sistema de produção desconsidera que o aumento na produção estaria vinculado a um aumento na demanda, esta, por sua vez, decorrente de uma revolução cultural observada em mudanças de valores e atitudes que orientavam o consumo (Campbell, 2001). Será apontado também que o surgimento do conceito de consumidor é um evento recente – uma vez que as pessoas não se veem consumindo; elas comem, vestem-se, viajam, vão a um show e presenteiam-se –, e que essa identidade não foi gerada automaticamente pela transformação do mundo dos bens, mas sim no papel de agência e dos conflitos políticos que energizaram o consumidor em algumas sociedades no século XIX e no início do século XX (Trentmann 2006a).

O capítulo apresenta que a história do consumo nas Ciências Sociais em geral, não contempla a interpretação da relação entre consumo, ética e cidadania e que há diversos aspectos e abordagens antagônicas e dualistas em torno do tema do consumo – produção *versus* consumo; consumidor *versus* cidadão; esfera privada *versus* esfera pública; consumidor como rei *versus* consumidor como vítima – assim como associações automáticas – sociedade de consumo igual a capitalismo; sociedade de consumo igual a cultura de consumo; compra igual a posse (Barbosa & Campbell, 2006). Será abordada, entretanto, a compreensão do consumo como um fenômeno de interesse para a análise social e cuja própria etimologia já revela a ambiguidade que caracteriza o fenômeno. Partindo das primeiras contribuições teóricas para os estudos sobre consumo, a saber, a marxista, a da Escola de Frankfurt, as contribuições de Walter Benjamin, Georg Simmel e Thorstein Veblen e a

perspectiva utilitarista, o capítulo indica que a complexidade do fenômeno do consumo do ponto de vista moral demanda dos consumidores critérios de legitimidade moral e retóricas de justificativas para suas práticas de consumo. Por fim, será apontado que a noção de consumo ético provoca uma crescente dissolução das fronteiras entre cidadania e consumo, entre interesses autogeridos e interesses coletivos/éticos, possibilitando a politização do cotidiano não institucionalizado.

A história do consumo nas Ciências Sociais, em geral, não contempla a interpretação da relação entre consumo, ética e cidadania. Muitas análises acerca do consumo parecem enfatizar um suposto antagonismo, em um enquadramento que dá ênfase à dominação social sobre o indivíduo. Embora esse não seja o enquadramento deste trabalho, convém conhecer essa vertente. Há diversos aspectos e abordagens antagônicas em torno do tema do consumo. Existem, por exemplo, polos de oposição (produção *versus* consumo/ consumidor *versus* cidadão/ esfera privada *versus* esfera pública) assim como associações automáticas (sociedade de consumo igual a capitalismo/ sociedade de consumo igual a cultura de consumo/ compra igual a posse) (Barbosa & Campbell, 2006). No que se refere ao consumidor, também há uma perspectiva dualista por meio de pares de oposição, por exemplo, consumidor como rei *versus* consumidor como vítima. O primeiro se refere ao poder e direitos do consumidor que, como cliente, “tem sempre razão”. Já o segundo, aponta um consumidor que cai nas garras e seduções dos produtores, vendedores e profissionais de *marketing*, que decidem por ele (Edwards, 2000).

Curiosamente, o que parece realmente reinar não é o consumidor, mas a ideia da vitimização, um “mínimo eu” (Lasch, 1990). Zygmunt Bauman talvez seja o autor contemporâneo que, com maior expressividade, endossa a crítica moral ao consumo, já que entende que o “consumismo” é um atributo da sociedade contemporânea e, assim, a capacidade profundamente individual de querer e desejar deve ser alienada dos indivíduos. Aponta que novas necessidades são constantemente criadas, as quais exigem novas mercadorias, que criam novas necessidades. Ou seja, para Bauman (2008), o “consumismo” carrega com ele a obsolescência e a alienação dos consumidores, que são caracterizados como vítimas por Richard Sennett (2006). Este autor defende que o reino do consumo é teatral, pois o vendedor precisa contar com a crença no faz-de-conta para que o consumidor compre, inclusive o enganando por meio do processo de laminagem a ouro³⁸.

38 A laminagem a ouro, segundo Sennett (2006), produz pequenas diferenciações na superfície de uma plataforma genérica que, por vezes, dobram o preço dos produtos.

Guy Debord (1997) aumenta o coro da vitimização ao afirmar que a alienação do espectador exprime-se assim: quanto mais ele contempla um objeto, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos ele compreende a sua própria existência e o seu próprio desejo. O autor entende que há um espetáculo que é exterior em relação ao homem que age e que, por isso, os próprios gestos desse homem já não são seus, mas de um outro que os apresenta.

Essas acepções acerca do consumo e dos consumidores entram em conflito com os pressupostos ontológicos desta pesquisa. Estes provocam questionamentos diante de análises que enquadram o consumo como fator de desagregação social e individualização (Bauman, 2008) ou como prodigalidade inútil (Baudrillard, 2010). Diversos autores apontam as mazelas causadas pela ideologia do consumo (Fromm, 1987; Lasch, 1990; Sennett, 2006; Pinto, 2008; Bauman, 2008; Tavares & Irving, 2009; Baudrillard, 2010) e por meio deles sabe-se de uma faceta do consumo. Porém, acredita-se que essa não é a única possibilidade de análise acerca do fenômeno.

3.1 - Sociedade de consumo: entrelaçamentos éticos entre puritanismo e romantismo

A Revolução Industrial foi responsável por uma série de transformações sociais, em diversas esferas e em escala global. A principal delas foi a transformação dos meios e técnicas de produção, o que, em última instância, possibilitou a expansão da produção de bens. A opção teórica pela ênfase na Revolução Industrial e em suas técnicas – ao invés da ênfase na revolução no consumo, que a precedeu (Campbell, 2001) – pode ser observada não apenas nos livros de História, mas também nas Ciências Sociais. Nestas, há uma tradição intelectual e acadêmica que se dedicou à compreensão do sistema de produção, e não do sistema de demanda, o que deu às Ciências Sociais um viés produtivista (Barbosa & Campbell, 2006; Taschner, 2009).

Essa opção teórica desconsidera a destinação dos bens produzidos pela Revolução Industrial, afinal, o aumento na produção deveria indicar um concomitante aumento na demanda. Logo, uma revolução industrial implicaria uma revolução no consumo. No entanto, segundo Campbell (2001), as explicações para a procura de bens, no século XVII, apontavam ora para um crescimento populacional, ou para o aumento do poder aquisitivo e uma

resultante elevação no padrão de vida, ora para a emulação social, sem, no entanto, responder satisfatoriamente à questão sobre a demanda. Para Campbell, todas essas explicações apresentavam uma série de lacunas quando analisadas minuciosamente. Diante dessas lacunas, os historiadores econômicos foram, assim, convencidos de que a resposta para o aumento na procura de bens devia ser buscada em alguma mudança de valores e atitudes que orientavam o consumo (Campbell, 2001).

Para Campbell (2001) a compreensão da Revolução Industrial como uma transformação dramática do abastecimento de bens pressupõe concomitante desenvolvimento e ampliação do consumo, já que a procura por bens seria complementar a seu abastecimento. Campbell, aliás, inverte a história e defende a precedência de uma revolução de consumo à Revolução Industrial, endossando a ideia de que “a procura do consumidor foi a chave decisiva para a Revolução Industrial” (Perkin, 1968 citado por Campbell, 2001).

Tal revolução do consumo, que permitiu o aparecimento da moderna sociedade de consumo, teria sido levada a cabo pela classe média, uma burguesia nascente, no século XVIII, na Inglaterra. Viviam-se, nessa época, uma revolução sociocultural que enfatizava o desenvolvimento da noção de lazer e a visão moderna da recreação saudável, o gosto pelo romance moderno (principalmente entre as mulheres), a ascensão do amor romântico e o desenvolvimento da moda moderna e seu tempo acelerado na proposta de mudanças. Tudo isso compunha um feixe de fenômenos socioculturais que se relacionaram com a revolução do consumo (Campbell, 2001).

Todos esses fatores envolviam mudanças fundamentais em valores, crenças, atitudes e práticas. É nesse sentido que Campbell aponta que tal revolução de consumo estaria embasada em uma revolução cultural, no que se refere aos valores e atitudes morais que estimularam uma substituição do ascetismo pelo hedonismo. Como se sabe, o puritanismo parte de uma ética de ascetismo, condenando a ociosidade, o luxo e a indulgência (Campbell, 2001). Ou seja, era necessário explicar como justamente um dos setores de mais forte tradição puritana, a burguesia nascente, poderia estar à frente dessa revolução. Algumas foram as explicações apresentadas para esse enigma.

Uma delas foi a teoria da emulação social (Veblen, 1965), que considerava que as classes baixas imitavam grupos de prestígio. Mas, de acordo com Campbell, não seria possível sustentar essa tese, afinal, os puritanos tinham profunda antipatia pela visão de mundo da aristocracia, afirmando uma “aristocracia de espírito” contra a terrena aristocracia do sangue, além de a sociedade capitalista moderna ser fruto de uma burguesia que enfrentou

e subjugou a classe dominante. A segunda explicação sugere que uma ética do consumo foi justificada por filósofos e economistas, que buscavam salientar os benefícios utilitários, já que o consumo impeliria a economia para novos níveis de prosperidade (Campbell, 2001).

Porém, Campbell (2001) afirma que essas duas explicações lhe parecem insuficientes. A primeira, porque não oferece nenhuma argumentação razoável que explique porque as pessoas teriam se tornado mais emulativas nessa época, já que a emulação social é um fenômeno já presente bem antes do século XVIII. A segunda é refutada porque “é pouco provável os argumentos morais serem derrubados por considerações utilitárias; ao contrário, é provável serem apenas contrariados com sucesso por outros argumentos morais” (p. 48).

Para explicar a origem das necessidades de novos bens, Campbell (2001), aponta, então, para o que seria uma mudança do hedonismo tradicional para o hedonismo moderno, caracterizado por uma preocupação com o prazer, idealizado como uma qualidade potencial de toda experiência. Mas para que isso ocorresse, o indivíduo precisaria substituir os estímulos verdadeiros pelos ilusivos, ou seja, devanear e fantasiar. Esse modelo chama a atenção para o consumo como um processo autodirigido e criativo, no qual os ideais culturais estão necessariamente implicados.

O autor entende o movimento intelectual e estético rotulado de romantismo, juntamente com seu aparente precursor, o sentimentalismo, como propulsores para o hedonismo moderno. O romantismo como movimento cultural seria, nesse sentido, um importante fator para a formação da modernidade. Esse movimento cultural compreendeu desenvolvimentos em quase todos os campos da vida social e cultural, juntamente com mudanças correlatas nas atitudes e comportamentos sociais que ocorreram na Europa no período³⁹ de quase um século, e pode ser apresentado, segundo Campbell(2001), mais como um impulso do que como um sistema unificado de ideias. Assim, não há uma definição fechada de romantismo, o que em si já é algo muito romântico, uma vez que um importante aspecto do romantismo é a rebelião, de modo que rebelar-se contra o romantismo também podia ser romântico. Para Gauderfroy-Demombynes (citado por Campbell, 2001),

o romantismo é um modo de sentir, um estado mental em que a *sensibilité* e a imaginação predominam sobre a razão, e tende para o novo, para o individualismo, a revolta, a fuga, a melancolia e a fantasia (p. 254).

³⁹ Como movimento histórico, o romantismo teve seu centro de gravidade entre 1790 e 1830, embora as datas precisas variem (Campbell, 2001).

Como uma “visão de mundo geral”, o romantismo seria caracterizado por uma insatisfação frente ao mundo contemporâneo, uma inquieta ansiedade em face da vida, uma preferência pelo estranho e pelo curioso, uma inclinação para o sonho e para o devaneio e uma celebração do irracional (Campbell, 2001. Aspas do autor).

Assim, seguindo as pegadas de Max Weber, que associou a ética protestante ao capitalismo, Colin Campbell associa a ética romântica ao surgimento do consumo moderno. Esse último autor aponta, também, que parte da tradição puritana foi transportada para o romantismo e que, embora as versões racionalistas protestante e romântica realmente se oponham no plano teórico, na prática pode não ser tão difícil adaptar-se às duas éticas⁴⁰. Para Campbell, puritanismo e romantismo não só não são contraditórios como integram discretos padrões de comportamento em um sistema mais amplo e fundamentalmente equilibrado, já que percebe uma forma seriada de integração, uma separação em tempo e lugar das atitudes e crenças que poderiam ser vistas como contraditórias. Por exemplo, é esperado dos jovens da classe média um boemismo romântico, que não conflita com o caráter burguês, puritano, da vida adulta.

Portanto, o autor identifica uma associação entre puritanismo e romantismo, resultando na defesa de que a lógica cultural da modernidade não é meramente a da racionalidade, mas também da paixão e do sonhar criativo que nasce do anseio. Assim, para Campbell (2001), “os indivíduos modernos não moram somente numa ‘gaiola de ferro’ da necessidade econômica, mas num castelo de sonhos românticos, esforçando-se, mediante sua conduta, para transformar um no outro” (p. 318). Ou seja, eles não apenas seguem o roteiro da tradição, mas ousam sonhar outros mundos possíveis.

3.2 - A figura do consumidor: sinapses políticas

Da mesma forma que não foi o incremento da produção que gerou o consumo moderno, Trentmann (2006a) aponta que os consumidores também não são uma resposta automática à disseminação de mercados; eles foram produzidos. Isso porque consumo não cria automaticamente a figura do consumidor. Como apontam Harvey, McMeekin, Randles,

⁴⁰ Campbell (2001) entende que puritanismo e romantismo “representam tradições culturais aparentemente opostas, que compreendem o único sistema cultural da modernidade dentro do qual sua relação simbiótica é o aspecto dominante [...] Como resultado, essas culturas gêmeas asseguram o contínuo desempenho daquelas formas contrastadas mas interdependentes de comportamento essenciais à perpetuação das sociedades industriais, que emparelham consumo e produção, diversão e trabalho” (p.317).

Southerton, Tether e Warde (2001), o fato de as pessoas se denominarem como consumidores constitui uma inovação discursiva recente, já que as pessoas não se veem consumindo; elas comem, vestem-se, viajam, vão a um show e presenteiam-se.

Embora todas as sociedades tenham manipulado a cultura material para atingir objetivos sociais, Trentmann (2006a) aponta que o surgimento da cultura de consumo e a transformação moderna da procura por bens, tal como discutido na seção anterior, não bastaram para criar a figura do consumidor (que, aliás, continua sendo recriada continuamente). Nas revoluções de consumo no século XVIII, o consumidor não tinha voz, era uma figura marginal. Apenas em contextos específicos dos séculos XIX e XX é que algumas práticas de consumo (mas não todas) passam a ser conectadas a uma forma de ser um consumidor, como uma identidade ou categoria de análise (Trentmann, 2006a). Para esse autor, a frase “todo mundo é consumidor” é um mito histórico e a categoria “consumidor” engloba diferentes grupos sociais, em diferentes contextos, e não necessariamente representa um enquadramento universal e democrático para todo tipo de usuário final privado.

Trentmann (2006b) oferece uma narrativa historicizada que busca problematizar e desvincular o surgimento da figura do consumidor da história da cultura de mercadorias e do estudo do consumo como prática. Ele defende que a transformação do mundo dos bens não gerou automaticamente uma nova identidade do consumidor e destaca o papel da agência e dos conflitos políticos que energizaram o consumidor em algumas sociedades no século XIX e no início do século XX.

Trentmann (2006a) aponta ainda que, para que se entenda a evolução da noção de consumidor, é preciso conhecer os processos de identidade e a formação do conhecimento que atravessam o mercado ou que ocorrem fora do seu domínio (como as leis, as escolas, a casa e a política). No século XIX, na Inglaterra e nos EUA, por exemplo, a agitação política designou ao consumidor um novo lugar de guardião do interesse público. Economia política, cidadania e ética foram as três áreas cruciais que permitiram que a noção de “consumidor” ganhasse contornos mais definidos.

Assim, se a noção de consumidor ascendeu como uma identidade social, isso não se deve às tradições acadêmicas, mas à habilidade das linguagens políticas em promover uma sinapse capaz de conectar a experiência material dos atores a um senso de pertencimento, interesse e direitos. Foi na Grã-Bretanha vitoriana que o consumidor primeiro desenvolveu essa configuração sináptica entre mobilização política e uma categoria de conhecimentos e direitos (Trentmann, 2006a).

Para Trentmann (2006a), a “fabricação” da figura do consumidor se deve tanto à sua capacidade de agir quanto ao seu condicionamento, sendo que sua história não é nem linear nem uniforme. O autor aponta que, além do setor do comércio, há outros dois setores que merecem reconhecimento por seu papel no estabelecimento da figura do consumidor de forma mais unificada e universal: o Estado e a lei. Por exemplo, tanto na Europa quanto na América foi a guerra – e as restrições dela decorrentes – que mobilizou o consumidor como ator social e como objeto de uma política estatal.

Foi a necessidade de racionalizar recursos escassos em tempos de guerra ou para levantar a demanda para superar a depressão econômica que fez que Estados identificassem os consumidores como alvo central de políticas públicas. Os Estados promoveram, também, a ação de consumidores, incentivando as entidades locais de consumidores a agir como olhos e ouvidos da política de preços do Estado⁴¹, relatando especuladores e práticas injustas em tempo de guerra.

Já na Alemanha e na Índia, por exemplo, os consumidores foram identificados não como compradores orientados pelo preço, mas como membros orgânicos de uma comunidade étnica, o que deveria ficar claro em suas escolhas de consumo (Trentmann, 2006a). Assim, Trentmann (2006b) defende que na I Guerra Mundial, e no período entre guerras, houve a consolidação de diferentes tradições de consumidores, um processo moldado de dentro da sociedade civil, por meio de discursos de ética e cidadania e em torno de valores sociais e políticos que guiavam o consumo.

Por exemplo, em seu estudo etnográfico sobre compras no norte de Londres, o antropólogo Daniel Miller (2001) observou uma resposta normativa e imediata, tanto por parte de outros acadêmicos quanto de seus entrevistados, quando ele lhes relatava a pesquisa que estava realizando ou lhes perguntava sobre o ato de comprar⁴². Todos pensavam, primeiramente, em uma forma excessiva de fazer compras, uma atividade exagerada⁴³, em

⁴¹ No Brasil, o caso mais expressivo foi aquele dos chamados “Fiscais do Sarney”, um movimento espontâneo que diante da crise, motivado pelo plano econômico recém-implantado (o Plano Cruzado) e sem uma liderança específica, operou silenciosamente no início, mas logo caiu no gosto da mídia e das autoridades. Neste movimento, cidadãos ostentavam orgulhosamente *buttons* com os dizeres “Eu Sou Fiscal do Sarney” e, com uma tabela de preços à mão (publicadas como encartes em jornais de todo o país), registravam queixas e faziam passeatas e “panelaços” contra o aumento de preço (Santos, 2010).

⁴² Sabe-se que “compra é igual a consumo” é, como apontam Barbosa & Campbell (2006), uma das associações automáticas que devem ser evitadas. Portanto, o exemplo apresentado aqui tem por finalidade fazer uma ilustração, sabendo que o consumo não se resume à compra. No caso de Miller (2001), ele se dedica a pesquisar as compras e não o consumo, propondo uma “teoria das compras”, título de um de seus livros.

⁴³ Que, aliás, se mostrou uma exceção na etnografia conduzida pelo autor no norte de Londres.

grande parte marcada pelo materialismo e pelo hedonismo, como uma associação automática. Diante disso, Miller (2001) provoca: “Não é a atividade [do consumo] em si que é superficial, mas sim nossas tentativas de compreendê-la” (p. 10). Assim, serão apresentadas algumas referências teóricas que possam auxiliar no aprofundamento da discussão sobre o tema do consumo.

3.3 - Consumo: fenômeno múltiplo e complexo

A palavra “consumo” deriva do latim *consumere* (usar, esgotar, destruir), mas também tem raiz no inglês *consummation* (somar, adicionar, tornar completo) (Barbosa & Campbell, 2006). Ou seja, paradoxalmente, “consumo” pode ser associado tanto ao esgotamento de algo quanto a sua completude.

A etimologia da palavra revela e ajuda a compreender a ambiguidade do termo que, em situações diversas, pode adquirir significados distintos. Com isso, significados positivos e negativos, suscitados pela etimologia da palavra, entrelaçam-se na forma cotidiana de falar do modo pelo qual as pessoas se apropriam, se utilizam e usufruem do universo a sua volta (Barbosa & Campbell, 2006). No Brasil, porém, o significado usual do termo aproxima-se mais da primeira acepção, que tem sentido negativo, enquanto que a segunda acepção é utilizada, no sentido positivo, para a realização e clímax, geralmente restrita ao ato sexual⁴⁴ (Barbosa, 2006).

Tanto do ponto de vista da semântica quanto de sua prática, o significado de consumo não é nem singular nem simples, mas múltiplo e complexo (Edwards, 2000). Consumo, portanto, é um fenômeno multifacetado, uma vez que incorpora reprodução física e satisfação de necessidades, elementos artísticos, estilísticos e culturais, além de sua importância econômica e política (Edwards, 2000).

Desse modo, o fenômeno provoca um emaranhado de interpretações, já que os mesmos objetos do universo da cultura material são utilizados para propósitos diversos: reprodução física, mediação das relações sociais e expressão do “eu” (Barbosa & Campbell, 2006). A utilização de elementos da cultura material como meio de reprodução física e social é universal. Consumir constitui uma atividade básica para o ser humano, que não pode viver

⁴⁴ Chama a atenção o fato de que, ao realizar uma pesquisa do termo “consumo” no site de relacionamentos Orkut, a maior parte das comunidades cujo título continha o termo pesquisado apresenta a expressão “sonho de consumo”, tendo como objeto de desejo (de consumo) algum rapaz, geralmente famoso, desejado por ser considerado sexualmente atraente.

sem consumir, embora possa viver sem produzir, tal como desempregados, estudantes em tempo integral, crianças, adolescentes, aposentados e doentes, por exemplo (Barbosa, 2006). Apesar disso, o fenômeno do consumo só costuma ser evocado quando acompanhado dos predicados “supérfluo”, “ostentatório” ou “conspícuo”, nas palavras de Thorstein Veblen (citado por Barbosa & Campbell, 2006), ou em casos de falta ou carência. Caso contrário, sua presença passa despercebida no cotidiano (Barbosa & Campbell, 2006).

Isto se deve, dentre outras causas possíveis, à oposição entre produção e consumo, polarização que tende a dar valor moral ao trabalho, considerando-o fonte de criatividade, autoexpressão e identidade (Barbosa & Campbell, 2006), sendo a produção a manufatura do valor (Miller, 2007). O consumo, por outro lado, é entendido como alienação, perda de autenticidade e um processo desagregador e individualista (Barbosa & Campbell, 2006); “uma doença definhadora que se opõe à produção, a qual constrói o mundo” (Miller, 2007. p. 35). Com isso, a discussão desse fenômeno pelos cientistas sociais frequentemente prioriza críticas e observações de caráter ideológico (Campbell, 2001) e tende a criar associações automáticas que dificultam a compreensão da complexidade do fenômeno na contemporaneidade (Barbosa & Campbell, 2006).

Tal abordagem se verifica, nas ciências sociais brasileiras, devido à forte tradição marxista – que imprime um viés produtivista a suas análises – e também devido à influência dos autores da Escola de Frankfurt no meio acadêmico nacional (Taschner, 1997; Barbosa & Campbell, 2006). Porém, isso não acontece apenas no Brasil. Como apontam Barbosa e Campbell (2006), a ênfase dada à produção e aos artifícios criados pelo mercado para seduzir um consumidor considerado tolo geraram uma abordagem moralista e moralizante no olhar ocidental sobre o consumo. Para Miller (2007), o aspecto inusitadamente moral e normativo, se comparado com o estudo de outros fenômenos modernos, não é resultado de características específicas do consumo de massa ou da sociedade de consumo em si, mas da própria escolha semântica (“doença definhadora”) para abordar o assunto. De acordo com Miller, “de certo modo, o consumo, através da história, tem sido visto como algo intrinsecamente mau. Enquanto a produção cria o mundo, o consumo é o ato através do qual nós o exaurimos” (Miller, 2004. p. 23).

No caso particular do Brasil, esse tema ainda é marginal – apesar do crescente interesse e de pesquisas realizadas na área nos últimos anos –, o que pode ser explicado, em certa medida, por critérios epistemológicos frequentemente adotados no país (Barbosa, 2006). Resulta disso, segundo Barbosa (2006), a negligência em relação a certas abordagens teóricas

e a enfoques metodológicos, por um lado, e a presença seletiva de temas e vieses interpretativos por outro. As noções de consumismo, materialismo, fetichismo, hedonismo e manipulação, por exemplo, tiveram espaço privilegiado nas discussões sobre o tema nas ciências sociais brasileiras, paralelamente às abordagens marxista, da Escola de Frankfurt, pós-moderna e semiótica (Barbosa, 2006).

Diante desse cenário, faz-se necessário relativizar a interpretação, quase monolítica, de que a única coisa que as pessoas procuram nos bens e serviços são suas propriedades simbólicas, como vias expressas de obtenção e manutenção de *status*. Segundo Barbosa (2006), essa perspectiva se ancora no pressuposto de que, não fosse o capitalismo tardio e uma superficial subjetividade moderna, a relação das pessoas com os bens e serviços seria pautada pela lógica funcional e utilitária para suprir suas necessidades básicas. Tal pressuposto é rebatido pela autora, por considerar que estudos clássicos da antropologia não deixam crer “que alguma sociedade, em alguma época, tenha desenvolvido uma relação estritamente funcional com o mundo material” (Barbosa, 2006. p. 11). Assim, faz-se necessário ampliar o debate sobre o tema com o apoio das primeiras teorias que ajudaram a criar o campo de estudos do consumo.

3.3.1 - Primeiras contribuições teóricas para os estudos sobre consumo: Marx, Escola de Frankfurt, Benjamin, Simmel, Veblen e perspectiva utilitarista

Pode-se dizer que o estudo do consumo foi revolucionado por dois livros publicados em 1979: *The world of goods: towards an anthropology of consumption*, de Mary Douglas e Baron Isherwood e *La distinction: critique sociale du jugement*, de Pierre Bourdieu (Miller, 2007). Juntos, eles compõem a “certidão de nascimento” dos estudos contemporâneos sobre o tema no âmbito da antropologia e da sociologia (Barbosa, 2006).

Porém, antes desse registro, já havia algumas perspectivas teóricas acerca do consumo, embora este não fosse o tema central dessas análises. Mas, o que essas perspectivas tiveram em comum foi o fato de estarem comprometidas com as transformações sociais e políticas do fim do século XIX e início do século XX e com a expansão econômica e o surgimento do capitalismo industrial, sendo, portanto, teorias resultantes do contexto em que nasceram (Edwards, 2000).

A primeira delas foi a perspectiva marxista, que entende o trabalho como um elemento ontológico, pois seria através deste que o ser humano (sociedade) se constrói a si próprio,

sendo eixo central do processo de humanização do homem (Lukács, 1980 citado por Antunes, 2000). Porém, como analisa Marx (citado por Foladori, 2001), ocorreu um processo histórico no qual as relações com o mundo externo deixaram de ser diretas, o que fez com que o trabalho e, conseqüentemente, a existência humana fosse alienada dos condicionantes naturais necessários para sua reprodução. Sob o capitalismo, aquilo que o ser humano consome deixa de ser fruto do seu trabalho, como apresentado na seção 2.2. Nessa perspectiva, a mercadoria representa uma dimensão não essencial do ser humano, sendo vista como algo misterioso, pois retira dos consumidores a possibilidade de conhecer o verdadeiro *status* das relações sociais de produção da mercadoria; o que deixa as mercadorias propensas a uma “fetichização”.

Embora a teoria marxista tenha defendido que o processo de produção capitalista é um processo único, que abrange fases distintas (produção, distribuição, circulação e consumo) que são mutuamente determinantes e intrinsecamente entrelaçadas (Zacarias, 2009), observa-se que o aspecto do consumo permaneceu negligenciado por essa perspectiva. Para Edwards (2000), parte disso se deveu à percepção do consumo tão somente em termos de mercadorias, como parte de um abrangente desenvolvimento da teoria da alienação, o que omite os significados pessoais e sociais das práticas de consumo. Por esse viés, consumo também é compreendido como um paliativo à satisfação que o trabalhador perdeu ao ser privado do acesso aos meios de produção: aponta que por meio do consumo o trabalhador recebe recompensas por seu trabalho pesado (Edwards, 2000; Portilho, 2010). Como será apresentado adiante, esse é um importante argumento para a necessidade de atribuir legitimidade moral às práticas de consumo, com frases do tipo “Eu mereço! Afinal, trabalho tanto”.

Ainda que as abordagens marxistas sobre o consumo tenham sido questionadas por seu determinismo econômico e por sua tendência a minimizar as complexas variações individuais e grupais, além da negligência de fatores sociais e culturais (Portilho, 2010), uma importante contribuição dessa perspectiva é a percepção de que o consumo não é politicamente neutro nem uma “entidade” que pode ser separada da noção de produção (e dos seus modos de organização). É essa dimensão mais ideológica que serve para o desenvolvimento da perspectiva seguinte: a frankfurtiana (Edwards, 2000).

Os pensadores da Escola de Frankfurt (Theodor Adorno, Max Horkheimer, Hebert Marcuse, dentre outros) foram bastante críticos à falta de atenção dada pelo marxismo à ideologia e à prática cultural. No centro de suas preocupações estavam a indústria do

entretenimento e a mídia de massa, vistas como uma forma de exacerbar a exploração do trabalhador. O consumo, particularmente em sua modalidade massificada, é visto como uma forma de propaganda e de manutenção ideológica da sociedade capitalista, sendo o cinema, a TV e o rádio, e as corporações que os sustentam, uma forma de controle social. Nessa perspectiva, entende-se que o consumo serve aos interesses das indústrias, transformando os cidadãos em vítimas passivas dos publicitários (Edwards, 2000; Portilho, 2010). Embora essa perspectiva também tenha recebido muitas críticas, principalmente por sua visão niilista, ela contribui para ampliar a definição de consumo, ao incluir a indústria do entretenimento e o consumo de artes e desportos no campo de análise sobre o tema (Edwards, 2000; Portilho, 2010).

A terceira contribuição provém de Walter Benjamin, crítico da equação simples entre consumo e prazer e da noção de soberania do consumidor. Segundo ele, seria necessária, para a análise, uma dialética do olhar: nem totalmente consciente, nem totalmente cego. Sua maior contribuição para os estudos do consumo foi ter percebido a importância do inconsciente visual e simbólico, além de ter inaugurado a percepção das conexões entre mercadorias, consumo e a vida nas metrópoles (Edwards, 2000).

A quarta contribuição, embora implícita, vem de Georg Simmel e de sua discussão em torno da luta pela definição do que é “*in*” e do que é “*out*” no campo da moda⁴⁵ (Edwards, 2000). O que é fundamental para a análise de Simmel acerca do consumo é o exame da relação entre subjetividade humana e o mundo objetivo da mercadoria. O que Simmel tem em comum com os autores anteriormente discutidos (Marx, Escola de Frankfurt e Benjamin) é a percepção de que o capitalismo industrial leva a uma crescente objetificação e, simultaneamente, à comodificação da vida humana, que torna problemática a relação entre o mundo subjetivo e o objetivo. Em termos marxianos, essa relação se torna alienação; para frankfurtianos, falsa consciência, e para Benjamin, um estado de semiconsciência (Edwards, 2000). Já para Simmel, a vida nas metrópoles proporciona um campo de discussão em que ocorre uma luta social e psicológica, sendo as práticas de consumo uma arena primária onde tal luta é travada (Edwards, 2000).

A quinta contribuição para os estudos contemporâneos sobre o consumo provém do economista e sociólogo estadunidense Thorstein Veblen, por vezes considerado o pioneiro nesse tema. Sua obra mais célebre, *The theory of the leisure class*, se constitui, por um lado,

⁴⁵ Moda, em sentido amplo, se refere a uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo, e resultante de determinado gosto, ideia, capricho, e das interinfluências do meio.

como uma crítica à classe média da sociedade norte-americana no final do século XIX e, por outro, como o desenvolvimento de uma história econômica (Edwards, 2000). Embora sua análise esteja focada exclusivamente nos Estados Unidos e seja considerada antiquada nos dias de hoje, segundo Edwards (2000), as ideias de Veblen lançaram algumas importantes sementes para os estudos contemporâneos sobre o consumo: 1) a atenção dada por ele à classe média torna perceptível que muitas práticas de consumo, ou mesmo de compra, não podem ser explicadas apenas em termos de utilidade ou praticidade, mas também em termos de seu valor simbólico; 2) seu conceito “consumo conspícuo” salienta o significado de práticas de consumo como rotina e como forma de coesão social, de um lado, e como individualismo e divisão social, de outro e; 3) sua análise centrada no papel das esposas na manutenção do *status* da família aponta para a importância do gênero para o tema.

Uma última contribuição tem origem no campo da Economia, não exatamente pelo que a disciplina expressa, mas pelo que ela silencia acerca do tema. Isso porque a teoria da demanda, que está na origem da Economia como disciplina, esclarece pouco a questão de por que as pessoas querem bens, pergunta que, aliás, é evitada pelos economistas (Douglas & Isherwood, 2009). Na ausência de explicações, ideias implícitas sobre as necessidades humanas se infiltram na análise econômica. Assim, a teoria utilitarista tradicional apenas supõe que o indivíduo esteja agindo racionalmente na medida em que suas escolhas são consistentes e estáveis em curto prazo, tomando os gostos como dados e apostando que o consumo é um assunto privado (Douglas & Isherwood, 2009).

Geralmente, soma-se a essa perspectiva utilitarista a teoria da motivação humana elaborada pelo psicólogo estadunidense Abraham Maslow. Segundo o autor, haveria uma hierarquia das necessidades humanas, ordenada da seguinte forma: necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidade de pertencimento, necessidade de estima e necessidade de autorrealização (Maslow, 1991). Embora o próprio autor tenha advertido que essa hierarquia, teorizada na década de 1950, não era fixa e rígida, sua teoria tem sido usada até os dias de hoje para balizar a percepção sobre o que pode/deve ser consumido, em ordem de relevância, de acordo com o perfil do consumidor. O que, de certa maneira, pode ser considerado como uma forma de controle social através do consumo, embora ainda se afirme que ele é um ato privado. Surge aqui, mais uma vez, a questão da legitimidade moral referente à atividade de consumir.

3.3.2 - A legitimidade moral inerente ao consumo

Todo agrupamento social estabelece para si normas de convivência, que tomam a forma de valores referentes a “bem” e “mal” e são aplicados à conduta. Isto é o que comumente se chama de “moral” (Chevitarese & Lyra, 2010). Essa moral também abarca as formas de consumo, determinando aquelas que são moralmente aceitáveis, ou não, dentro de cada agrupamento social.

Como problematizado anteriormente, a academia teve seu interesse pelo fenômeno do consumo pautado por críticas morais, por questões de bem e mal. Para Barbosa e Campbell (2006), isso se deve a um repúdio moral e intelectual à dimensão material da existência, que permeia o olhar ocidental sobre o consumo, que encara a sociedade como fruto apenas das relações sociais, como se elas pudessem existir em separado das relações materiais. Sendo assim, o estudo do consumo é frequentemente regido por uma preocupação ideológica de punir a sociedade por seu materialismo, em detrimento de uma moralidade alternativa oriunda de uma preocupação empática com a pobreza e com o desejo de ampliar o acesso de todos aos recursos materiais (Miller, 2004).

Com isso, consumo passa a ser uma questão tão complexa do ponto de vista moral que sofisticados critérios de legitimidade e retóricas de justificativa precisam ser construídas sobre o quê, quando e por que se consome. Esses critérios e retóricas passam totalmente despercebidos na vida cotidiana (Barbosa & Campbell, 2006). Segundo Miller (2007), tanto críticas antigas como as contemporâneas tentam definir e condenam práticas de consumo que são percebidas como excessivas em relação ao que é considerado necessário, de acordo com algum padrão moral de necessidade. Alguns dos critérios culturais foram até transformados em teorias científicas, como ocorrido com a teoria de Maslow acerca das motivações humanas.

A famosa pirâmide das necessidades de Maslow, embora pouco utilizada na Psicologia, ainda é bastante citada na Administração e no *Marketing* e embasa uma discussão acerca do que é “básico” (por exemplo, comer, abrigar-se, acasalar-se) e do que é “supérfluo” (prazer estético, êxtase religioso). Do ponto de vista cultural, necessidades básicas são aquelas consideradas legítimas e cujo consumo não suscita culpa, pois podem ser justificadas moralmente; já as supérfluas, estando associadas ao excesso e ao desejo, requerem retóricas e justificativas que as enobreçam e que diminuam a culpa do consumidor (Barbosa & Campbell, 2006).

Assim, sendo consumo uma parte das práticas sociais rotineiras e mundanas, coletivamente organizadas, cultural e socialmente constrangidas e normativamente reguladas (Harvey et al., 2001), o processo de aquisição de bens e serviços requer, além do desejo, do dinheiro e do acesso, uma legitimidade moral perante quem compra e quem o cerca (Barbosa & Campbell, 2006).

Essa legitimidade moral por vezes também atribui ao fenômeno do consumo um papel de reprodução das estruturas sociais reinantes, quando o que é legitimado são as forças dominantes e seus gostos e estilos de vida, gerando distinção social e também violência simbólica (Bourdieu, 2008). Dessa maneira, percebe-se um conflito no que se refere à determinação do que é ou não legítimo, o que faz do consumo uma importante arena de disputa.

3.3.3 Consumo como arena cultural

Com base nos argumentos anteriores, chega-se à conclusão de que o consumo não pode ser tratado apenas como simples aquisição de um produto através da compra, realizada individualmente para atender funções utilitárias. Assim, consumo será compreendido neste trabalho como um processo social relacionado a múltiplas formas de provisão e a diferentes tipos de acesso a bens e serviços, funcionando como um mecanismo social produtor de significados (Edwards, 2000).

Pela via de interpretação adotada neste trabalho, consumo serve, principalmente, para o propósito de mediar relações (Douglas & Isherwood, 2009; Bourdieu, 2008; Canclini, 2006; Barbosa & Campbell, 2006; Edwards, 2000; Miller, 2002; Baudrillard⁴⁶, 2010), seja porque representa uma estratégia utilizada pelos mais diferentes grupos para definir estilos de vida, direitos e resistências (Edwards, 2000), seja porque manifesta de forma concreta as práticas e rituais sociais já definidos (Douglas & Isherwood, 2009).

Ou seja, o objetivo do consumidor é construir um universo inteligível com os bens que escolhe em um universo de valores (Douglas & Isherwood, 2009). Isso porque os consumidores conectam suas práticas de consumo com suas religiões, etnias, classes, nacionalidades e outras identidades. Além disso, de acordo com Campbell (2006), as

⁴⁶ Embora Baudrillard (2010) tenha outra perspectiva de análise sobre o fenômeno, ele também aponta que o consumo surge como um sistema que promove a ordenação dos signos e a integração de grupos, constituindo simultaneamente um sistema de valores ideológicos e um sistema de comunicação, ou uma estrutura de permuta.

atividades de consumo ajudam os indivíduos a resolverem o dilema da “crise de identidade”, na medida em que possibilitam um caminho para o autoconhecimento a partir de reações pessoais aos produtos que lhes são apresentados. Esses bens também dão visibilidade e estabilidade às categorias da cultura, além de carregarem significados sociais e comunicar valores, visões de mundo e posições na hierarquia social (Douglas & Isherwood, 2009).

Dessa forma, consumo não é compreendido como posse individual de objetos isolados, mas a apropriação coletiva de bens, através de relações de solidariedade, distinção e hostilidade com os outros (Canclini, 2006). Como aponta a etnografia conduzida por Miller (2002), mesmo o ato de comprar raramente é dirigido pela pessoa que compra. Isso porque a compra, sobretudo de mercadorias, direciona-se principalmente a duas formas de alteridade. A primeira delas expressa uma relação entre o comprador e outro indivíduo particular, como uma criança ou parceiro, que pode ser tanto presente, quanto desejado e imaginado. A segunda refere-se a uma relação com um objetivo mais geral, uma cosmovisão, que transcende qualquer utilidade imediata da mercadoria, na medida em que assume forma de valores aos quais as pessoas desejariam se dedicar.

Essa questão reforça a ideia de que as práticas de consumo promovem tensões políticas, uma vez que, ao selecionar e apropriar-se de bens, as pessoas geram o processo de definir o que é publicamente valioso, bem como os modos de integração e distinção na sociedade. Sob esse aspecto, as decisões de consumo tornam-se a fonte vital da cultura, sendo o consumo a própria arena em que a cultura é objeto de lutas travadas pelos consumidores, motivo de disputas e de constantes remodelações (Douglas & Isherwood, 2009), uma arena de disputa também política (Harrison, Newholm & Shaw, 2005).

Assim, práticas de consumo promovem uma articulação entre a esfera pública e a privada, na medida em que ao consumir também se pensa, se escolhe e se reelabora o sentido do social (Canclini, 2006). Portanto, o fenômeno do consumo representa mais do que a mera objetificação desinteressada da cultura (Bourdieu, 2008) e possibilita ações políticas através das quais os consumidores podem ascender ao lugar de cidadãos (Canclini, 2006).

Isso porque os diversos juízos morais acerca de aspectos da cultura levam as pessoas a consumirem bens e serviços de formas diversificadas e, ao mesmo tempo, a escolherem os rumos da sociedade, pois,

em última análise são juízos morais sobre o que é um homem; o que é uma mulher; como o homem deve tratar seus velhos pais; quanto deve dar a seus filhos e filhas para começar a vida [...]. Deve contribuir para o sindicato? Fazer seguro contra doença? E para o funeral? São escolhas de consumo que podem envolver custos

elevados e que, uma vez feitas, podem determinar a evolução da cultura (Douglas & Isherwood, 2009, p. 103).

Essa evolução da cultura não ocorre de modo simples e instantâneo, pois ela também deve obedecer a algumas expectativas. E, assim como há expectativas acerca de como as pessoas devem agir, há expectativas biográficas em relação às coisas; conforme Kopytoff (2008), não se espera, por exemplo, que um quadro de Renoir acabe no incinerador. Porém, o que cabe apontar é que o valor jamais é uma propriedade do objeto, do quadro de Renoir em si, mas é fruto de um julgamento que os sujeitos fazem sobre os objetos, sobre suas formas, seus usos e suas trajetórias (Appadurai, 2008).

Destarte, a manipulação desses significados e do julgamento sobre eles é de extrema importância, já que os sujeitos sociais diferenciam-se pelas distinções que eles operam entre o belo e o feio, entre o distinto e o vulgar; ou seja, o gosto classifica o classificador (Bourdieu, 2008). Ou seja, os bens apresentam múltiplas oportunidades para expressar o conflito no que se refere à determinação do que é ou não legítimo, possibilitando aos atores sociais exercitarem suas habilidades, competências e conhecimentos culturais de um campo (espaço simbólico, no qual as lutas dos agentes determinam, validam e legitimam representações) particular em questão, isto é, para demonstrar/comunicar o estoque de capital cultural que possuem (Bourdieu, 2008), além, é claro, da hostilidade cultural.

Logo, se existe, como apontam Douglas e Isherwood (2009), uma conexão complexa e sutil entre valores éticos, escolhas políticas, visões sobre a natureza e comportamentos com relação às atividades de consumo, como um indicativo da infalível lealdade cultural, então é possível pensar em uma disputa em torno de uma transformação cultural capitaneada por valores ético-políticos e objetivada por meio dos bens e serviços consumidos, como será apresentado abaixo.

3.4 - Consumo ético: a dissolução das fronteiras entre consumo e cidadania

Em geral, os economistas indicam que os critérios utilizados no processo de tomada de decisão de compra são preço e qualidade do produto, sendo interesse do consumidor tirar o melhor proveito da relação entre esses dois critérios. Apostam que, quando as pessoas vão às compras, elas geralmente compram os produtos da melhor qualidade pela qual podem pagar (Harrison, Newholm & Shaw, 2005).

No entanto, para Harrison, Newholm e Shaw (2005), na virada do século XXI surge a noção de “consumidor ético”, que se refere a consumidores que, além do preço e da qualidade⁴⁷, aplicam outros critérios no processo de tomada de decisão. Dessa maneira, categorias tradicionalmente atribuídas ao consumo, como individualismo, insaciabilidade, superficialidade, anomia e alienação opõem-se às recentes observações empíricas de processos que associam práticas de consumo a outros tipos de valores (Portilho & Castañeda, 2009). Destarte, “consumo ético” pode ser motivado por critérios políticos, religiosos, espirituais, ambientais e sociais (Harrison, Newholm e Shaw, 2005).

Consumidores que praticam compras éticas estão preocupados, desse modo, com os efeitos de suas escolhas, não apenas para eles próprios, mas também para o mundo a sua volta, sendo a motivação o elemento chave para identificar e classificar consumidores éticos. Como defendem Harrison, Newholm e Shaw (2005) – e se observa nos resultados desta pesquisa –, as motivações dos consumidores são complexas e combinam muitos elementos diferentes ao mesmo tempo. Para os autores, “compra ética” é, portanto, uma expressão muito ampla que envolve desde investimentos em títulos e ações considerados éticos até o boicote promovido por consumidores, passando pela compra de produtos provenientes de comércio justo⁴⁸.

Barnett, Cafaro e Newholm (2005) salientam, porém, que, embora muito do foco sobre consumidores éticos recaia sobre o indivíduo, este não consome isoladamente, consome dentro de redes mais amplas de relações sociais e de códigos culturais, sendo, portanto, um equívoco identificar consumo ético com ações individuais apenas. Para os autores, isso permite reconhecer que todo o comportamento dos consumidores, embora comum e rotineiro, é susceptível de ser moldado por valores diversos em relação ao cuidado com o outro e por preocupações com relação a seu grau de justiça. Da mesma forma, propõem uma compreensão ampliada sobre a noção de consumo ético, para que não se recorra a um dualismo pejorativo (consumo ético *versus* consumo não ético), que não ajuda a refinar o debate. Ao invés disso, propõem que se busque a base do consumo ético na própria moralidade que constribe aquele consumo que poderia ser chamado de não ético.

⁴⁷ Critérios tradicionais, ou “*traditional purchasing*”, de acordo com a Economia (Harrison, Newholm e Shaw, 2005).

⁴⁸ “Comércio justo é uma parceria de mercado, baseada no diálogo, transparência e respeito, que busca a equidade no mercado internacional. Sua contribuição ao desenvolvimento sustentável se dá através do oferecimento de melhores condições de comercialização e garantia dos direitos de produtores e trabalhadores marginalizados, especialmente os do Sul” (FLO, 2002. p. 2 citado por Mascarenhas, 2007).

De acordo com Harrison, Newholm e Shaw (2005), há um contexto social que estimula o desenvolvimento desse tipo de problematização do consumo e dos critérios que o orientam. Os autores enfatizam que, na contemporaneidade, a abrangência das atividades de consumo aumenta rapidamente, enquanto declina a produção doméstica, tanto que aspectos do cotidiano que outrora estavam fora do mercado passam a ser comoditizados⁴⁹. À ampliação das esferas de consumo – em detrimento das atividades de produção – se soma a percepção de que muitos dos riscos que afligem as pessoas são derivados da própria ação humana (Giddens, 1990; Beck, 1999 citado por Harrison, Newholm e Shaw, 2005), além, é claro, da interconexão entre as influências globalizantes e as disposições pessoais⁵⁰.

Quando consumo e ética são assim relacionados no cotidiano, Barnett, Cafaro e Newholm (2005) apontam que a relação pode ter dois sentidos principais – embora eles não sejam completamente distintos entre si. O primeiro se refere a um debate sobre “a ética do consumo”, no qual o juízo sobre a moralidade de todo o sistema de abastecimento é que está em jogo. Para eles, esse é o sentido predominante na discussão sobre problemas ambientais, sobre consumo sustentável e em movimentos como simplicidade voluntária e *slow food*, por exemplo. Nesse caso, é o “consumo” em si que é *objeto* de avaliação moral.

Já no segundo sentido, consumo ético se refere a um conjunto de estratégias e debates em que o “consumo” deixa de ser o objeto de avaliação moral e passa a ser um *meio* para ações morais e políticas. Nesse caso, não implica *necessariamente* menos consumo. Em vez disso, sendo o consumo de bens um meio de reprodução social, esse tipo de atividade passa a ser compreendido como um recurso potencial para mudar outras práticas e padrões, sendo consumo compreendido como uma espécie de voto (Barnett, Cafaro e Newholm, 2005).

Segundo Dickinson e Carsky (2005), não é nova a ideia de que consumidores participam e criam as sociedades da qual fazem parte por meio de suas compras, assim como influenciam seus ambientes por meio de seus votos em eleições políticas⁵¹. Consumo ético (re)surge, portanto, como uma alternativa prática para a participação na criação da sociedade para além do espaço de eleições e de voto político-partidário. Para Micheletti (2003), essas

⁴⁹ Um exemplo disso vem ocorrendo com a alimentação familiar, principalmente na hora do almoço. Geralmente por motivos de trabalho e/ou estudo o almoço tem ocorrido com bastante frequência fora de casa (Barbosa, 2009).

⁵⁰ Conforme apresentadas na subseção 2.1.

⁵¹ Em 1907 o economista estadunidense Frank Fetter (citado por Dickinson e Carsky, 2005) declarou que “*Every buyer [...] determines in some degree the direction of industry. The market is a democracy where every penny gives the right to vote*” (p. 25). A ideia de que as atividades de consumo podem fortalecer a democracia aparece também no trabalho do historiador Gary Cross e foi apresentada na seção 2.3 deste trabalho.

considerações ético-políticas acerca do consumo representam atualmente importante e crescente papel, indicando o surgimento de novas formas de participação política por meio das atividades de consumo. Exemplos disso são as formas de praticar preocupações e sentimentos de responsabilidade social e ambiental por meio de táticas como “agenda da mesa da cozinha” (Halkier, 1999), “votar com a carteira” (Dobson, 1991 citado por Portilho & Castañeda, 2009) e “votar com o garfo” (Azevedo, 2009 citado por Portilho & Castañeda, 2009).

No entanto, historicamente consumo e cidadania têm sido vistos como categorias integrantes de campos distintos, tendo sido teorizadas separadamente. (Trentmann, 2006a). Cidadania tem sido compreendida como pertencente ao campo do interesse público, e consumo, como pertencente ao campo do interesse privado (Barnett, Cafaro e Newholm, 2005). Porém, se o consumo for entendido como mecanismo de integração social – em que a utilização de bens constrói e reforça identidades sociais e políticas, definindo um indivíduo como cidadão, como se propõe nesse trabalho – a relação que se estabelece entre consumo e cidadania é de congruência (Taschner, 2010).

Segundo Canclini (2006), ocorreram diversas modificações na maneira de consumir, o que mudou as possibilidades e as formas de exercício da cidadania. Isso ocorreu devido à redução do interesse, da participação e da confiança nas instituições políticas tradicionais e a uma concomitante reestruturação dos vínculos entre consumo e cidadania. Como apontam Dickinson e Carsky (2005), a característica mais importante do conceito de cidadania é a consideração de aspectos mais amplos, para além dos interesses estritamente pessoais, o que também ocorre no consumo ético, tal como defendem Harrison, Newholm e Shaw (2005). Como sustenta Canclini (2006),

homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem suas respostas mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou da participação coletiva em espaços públicos (p. 29).

Sendo assim, Canclini (2006) propõe repensar a cidadania e acredita que em um mundo globalizado, no qual inclusive a atividade política foi submetida às regras do mercado, consumo não pode ser desvinculado do exercício da cidadania, uma vez que aquele é uma atividade pela qual o consumidor se sente parte das redes sociais. Assim, o autor entende que o consumidor também pode ser um ator social crítico.

Dessa maneira, ao invés de focar apenas a cidadania como direitos legais, atualmente há um consenso de que a cidadania deve também ser definida como um processo social pelo qual indivíduos e grupos sociais se envolvem em afirmar, expandir ou perder direitos. Ser politicamente engajado significa praticar a cidadania substantiva, que por sua vez implica que os membros de uma comunidade política lutam para moldar seu destino (Isin & Turner, 2002). Sob tal compreensão, a ênfase se dá menos sobre normas legais e mais sobre práticas, significados e identidades (Isin & Turner, 2002).

Acadêmicos têm contribuído para essa nova visão do consumidor ao evidenciarem a agência, a resistência e a transgressão que os consumidores têm trazido para os processos de consumo (Trentmann, 2006a). Para Trentmann, ao invés de presumir uma troca de soma zero entre consumidor e cidadão, alocando cada um em sistemas de comércio e de política separados, seria mais proveitoso perguntar sobre o fluxo de conhecimento entre esses sistemas, sobre a interação e sobreposição entre ideias e sobre práticas de consumo e cidadania, além das múltiplas formas de identidades que surgem a partir disso. Desse modo, ele propõe restaurar um senso de conexão entre consumo e produção e entre consumo, comunidade e política, combinando atitudes individualistas com atitudes cívicas.

A própria concepção do consumo como forma de expressão e objetivação de valores e/ou de escolhas culturais (Douglas & Isherwood, 2009; Bourdieu, 2008; Canclini, 2006; Trentmann, 2006a, Miller, 2002) aponta para a possibilidade de articulação entre esfera pública e esfera privada, afinal, ao consumir também se escolhe e se reelabora o sentido do social (Canclini, 2006).

Como apresentado na seção 2.1, na modernidade tardia há uma crescente interconexão entre as influências globalizantes e as disposições pessoais. Com o “advento do consumidor ético” no século XXI, como apontado por Harrison, Newholm e Shaw (2005), consumo – e as compras, mais especificamente – envolvem mais do que meras considerações como a relação entre a qualidade do material e o preço. Há, também, questões sociais, éticas e políticas envolvidas nas decisões de consumo. Elas se tornam visíveis quando cidadãos dão importância pública à política de produção dos produtos e de serviços consumidos e passam a compará-la com suas filosofias de vida (Micheletti, 2003).

Com isso, pode-se apontar uma crescente dissolução das fronteiras entre cidadania e consumo, já que ambos se referem a arenas de disputa em que se discutem os rumos desejados para a sociedade. Se a vinculação à cidadania passa não apenas por pressupostos racionais, mas também por meio de práticas cotidianas (Mouffe, 2000 citado por Pereira, 2011), o uso

da internet como instrumento de propagação da informação e como meio de comunicação pode colaborar para tal processo de dissolução de fronteiras. Os espaços eletrônicos são fundamentais para que atores da sociedade civil possam interagir através da troca de informações e percepções sobre determinadas questões (Pereira, 2011). Nas redes sociotécnicas, as ações de protesto têm se tornado um meio de expressão política tão fundamental quanto a participação em partidos políticos, associações voluntárias e organizações comunitárias (Pereira, 2011). Nesse sentido, a internet também pode ser considerada um fator contextual que provoca mudanças na forma de exercício da cidadania, já que ela provê uma dinâmica de participação que é mais individualizada e que pode gerar resultados políticos a partir da pressão exercida por cidadãos difusamente politizados.

A internet é uma ferramenta, por exemplo, para alcançar indivíduos que, embora sem vinculações políticas às instituições clássicas de organização da sociedade civil, estejam dispostos, desde que sejam “devidamente” convencidos, a participar de ações específicas de protesto – sejam elas cibernéticas ou não –, que tenham alguma identidade com seus interesses e percepções de mundo. Uma característica fundamental desse tipo de engajamento é a liberdade do militante “não formal” de se envolver quando quiser e onde quiser, sem os altos custos da participação “formal”, para exercer um tipo de cidadania ainda em construção (Pereira, 2011). Como exemplo, pode-se citar uma ação de protesto que ocorreu pela internet, no mês de novembro de 2011, e que mobilizou diversos atores que, a princípio, não tinham necessariamente nenhum envolvimento com a temática em questão. Trata-se do “Movimento Gota d’água” que, em menos de uma semana, conseguiu reunir mais de um milhão de assinaturas para a petição direcionada à presidenta Dilma Roussef e que solicitava, dentre outras demandas, a “interrupção imediata das obras [*da usina hidrelétrica*] de Belo Monte e a abertura de um amplo debate, que convoque os brasileiros a refletir e a opinar sobre qual modelo de progresso estão dispostos a perseguir, cientes das consequências de suas escolhas”⁵².

O campo ambiental, aliás, é emblemático no que tange à dissolução das fronteiras entre consumo e cidadania. A Educação Ambiental, por exemplo, embora seja um campo polissêmico, em geral se situa no contexto de educação para a cidadania e para a consolidação

⁵² Trecho da petição criada pelo Movimento Gota D’água, que foi divulgada por meio de um vídeo no qual vários artistas de televisão apresentavam argumentos contrários à construção da usina de Belo Monte. As assinaturas para a petição foram recolhidas por meio de um site criado pelo Movimento. Esta pesquisadora recebeu o referido vídeo de pessoas diversas de sua rede de contatos, inclusive daquelas que, notoriamente, não se interessam por questões políticas.

de sujeitos cidadãos, apontando para a possibilidade de cada pessoa ser portadora de direitos e deveres, e de se converter, portanto, em ator corresponsável na defesa da qualidade de vida. Isso se consolida no objetivo de criar novas atitudes e comportamentos diante do consumo e de estimular a mudança de valores individuais e coletivos (Jacobi, 2003). A isso se soma um deslocamento discursivo, ocorrido após a Conferência Rio 92, que passa a enfatizar os problemas ambientais causados pelo consumo e não mais apenas os problemas ambientais causados pela produção (Portilho, 2010). Por conseguinte, os consumidores passam a ser considerados corresponsáveis com o objetivo de resolver esses problemas ambientais, por meio de mudanças em suas opções de consumo e em suas rotinas diárias⁵³ (Halkier, 1999). Pode-se apontar, inclusive, um modelo de consumo desejável: o consumo cidadão (Pina e Arribas, 2006). Esse consumidor cidadão costuma ser chamado de “pessoa consciente”, que conhece seus direitos e que aplica procedimentos eficazes para fazê-los valer, mas cuja prática não se esgota em saber como escolher, pois também implica saber que as decisões de consumo não são neutras: “com cada produto que se compra e se desfruta, com cada serviço que se usa, se está dando um voto por uma forma de produção, de comercialização e por um estilo de consumo” (Pina e Arribas, 2006. p. 92). Vislumbra-se, portanto, um imbricamento entre opções de consumo e exercício da cidadania, no qual as atividades de consumo passam a ser vivenciadas como forma de participação na esfera pública e de participação política.

Como alternativa à crítica sobre o esvaziamento da política na contemporaneidade, Hirschman (1983, citado por Portilho e Castañeda, 2009) analisa a passagem de cidadão a consumidor como uma consequência da mudança de ênfase da vida pública para a vida privada, e não como uma perda do espaço público. O autor propõe sua teoria do ciclo do comportamento privado-público-privado com base em sentimentos de decepção e frustração que comumente surgem após longos períodos de dedicação tanto à esfera privada quanto à esfera pública. Assim, a dicotomia público/privado pode ser entendida como uma competição permanente dessas categorias pelo tempo e atenção dos indivíduos.

A hipótese do autor é que as sociedades modernas estão predispostas a oscilar entre períodos de preocupação com questões públicas e períodos de predomínio de interesse com o

⁵³ Para a autora, reivindicações acerca de práticas de consumo ambientalmente amigáveis [*environmentally friendly consumption practices*] ocorrem em uma série de atividades sociais, como campanhas públicas e privadas endereçadas aos consumidores. No Brasil, mais especificamente, pode-se citar a campanha “Saco é um saco: Pra cidade, pro planeta, pro futuro e pra você”, promovida pelo Ministério do Meio Ambiente; a campanha “1/3 de tudo que você compra vai direto para o lixo”, promovida pela ONG Akatu; a campanha “xixi no banho” promovida pela ONG SOS Mata Atlântica, dentre várias outras.

bem-estar individual. Dessa maneira, o autor constrói uma fenomenologia de engajamentos e decepções como base explicativa dessas oscilações, considerando que tanto os atos de consumo privado quanto o envolvimento em questões públicas são práticas que tanto geram satisfação quanto decepção.

Com isso, se cidadania e o conceito de política significavam deixar a esfera privada para dedicar-se à pública, a partir do aporte teórico de Hirschman as ações de consumo podem ser uma forma de permitir a invasão do político na esfera privada e no mercado, de maneira que as experiências que em algum momento foram consideradas declínio ou morte da política possam ser pensadas como reposicionamento do político (Portilho & Castañeda, 2009).

Assim, pode-se supor que as considerações éticas acerca do consumo de produtos e serviços não só promovem a dissolução das fronteiras entre consumo e cidadania, mas também possibilitam um processo de politização do cotidiano.

3.5 - A politização do cotidiano não institucionalizado

Diante do apresentado, pode-se defender que ao escolher estilos de vida, baseando-se em critérios éticos, também se realiza uma seleção entre “mundos possíveis”, o que faz com que Giddens (2002) proponha que a questão da autoidentidade tem implicações políticas. O autor aponta que é comum, em teoria política, reconhecer-se uma concepção estreita e uma concepção ampla de política. A primeira refere-se a processos de tomada de decisão na esfera governamental do Estado; a segunda vê como políticos quaisquer modos de tomada de decisão relacionados à resolução de debates ou de conflitos onde houve algum choque de interesses ou de valores opostos. Assim, adotando-se a segunda concepção, a questão da autoidentidade torna-se relevante para uma reconstrução de empreendimentos políticos e de problemas de importância fundamental na fase de alta modernidade.

Se for justo supor que a tradição não mais determina a forma como se vive (Giddens, 2002), então a escolha dos estilos de vida tem caráter político na medida em que é orientada por discussões acerca dos “mundos possíveis”, da reflexão e da reelaboração do sentido do social. Um elemento que reforça a percepção do caráter político dos estilos de vida é o paradigma de análise dos Novos Movimentos Sociais. Uma das características desse paradigma é a centralidade dada à política, não apenas como uma escala de hierarquias e determinações, mas como uma dimensão da vida social que se alarga para todas as práticas sociais (Gohn, 2007). Com isso, uma particularidade do espaço político contemporâneo é sua

expansão para além das fronteiras das instituições políticas (Prado, 2002). Descortina-se, assim, um campo de possibilidades de politização do cotidiano, por meio das práticas de consumo, e um rico campo de investigação acadêmica.

O contexto de modernidade tardia – principalmente com suas características de reflexividade, “primazia do estilo de vida” e dialética do local e do global –, aliado à dissolução das fronteiras entre consumo e cidadania e à possibilidade de politização do cotidiano aberta pelo paradigma dos Novos Movimentos Sociais, convoca a revisitar o sentido do político na contemporaneidade. Para Melucci (citado por Prado, 2002), o “espaço político” pode ser compreendido como um espaço no qual se traz para a discussão questões problematizadas socialmente visando promover concepções e rumos coletivos, não para institucionalizar movimentos, mas para engajar a sociedade na discussão de seus dilemas internos, transformando-os em atividade política – literalmente em alguma ação a respeito da *polis*.

Para Halkier e Holm (2008), há uma tendência de que esse “espaço político” ocorra por meio de formas mais individualizadas de agir politicamente, e apontam vários conceitos teóricos que visam explicar essa mudança no entendimento do político: política-vida (Giddens, 2002), *everyday makers* (Bang & Sørensen, 2001 citado por Wijdeven & Hendriks, 2007) e *subpolitics* (Beck, 1997). Esses conceitos enfatizam a relação dialética, na medida em que não apenas a estrutura social molda os sujeitos, mas também estes a constroem. Isso porque tudo o que as pessoas fazem todo dia em uma sociedade gera consequências para cada um e para a dinâmica social (Halkier & Holm, 2008).

Política-vida, conceito elaborado por Giddens (2002), refere-se às questões políticas que fluem a partir dos processos de autorrealização em contextos pós-tradicionais, nos quais as influências globalizantes penetram profundamente no projeto reflexivo do “eu” e, inversamente, os processos de autorrealização influenciam as estratégias globais; trata-se de uma política do estilo de vida. Na política-vida as decisões políticas derivam da liberdade de escolha na criação de formas moralmente justificáveis de vida. Todas as questões da política-vida envolvem problemas de direitos e obrigações e o Estado continua a ser o principal *locus* administrativo dentro do qual os problemas são submetidos à lei. Porém, como aposta o autor, as questões da política-vida provavelmente entrarão e assumirão cada vez maior importância nas arenas públicas e jurídicas dos Estados (Giddens, 2002).

No sentido mais amplo da política, proposto por Giddens, as questões da política-vida permeiam muitas áreas da vida social na modernidade tardia. O paradigma de análise dos

Novos Movimentos Sociais, como já apresentado, desempenhou um papel básico trazendo as questões da política para o primeiro plano e forçando-as à atenção pública. Com a percepção de que “tudo é político”, problemas da política-vida não se adaptam facilmente aos quadros existentes da política e bem podem estimular o surgimento de formas políticas que diferem das até agora predominantes, tanto dentro dos Estados quanto em âmbito global (Giddens, 2002).

Outro conceito utilizado para explicar a mudança de entendimento do político é o de *subpolitics* (Beck,1997). Refere-se a um renascimento não institucional do político, uma política subsistêmica autônoma, que permite moldar a sociedade de baixo para cima. O autor aponta que *subpolitics* distingue-se da “política” porque naquela se permite que os agentes externos ao sistema político ou corporativo apareçam no cenário do planejamento social e, também, porque não somente os agentes sociais e coletivos, mas também os indivíduos competem pelo poder de conformação emergente do político. Para Beck (1997), o que parecia ser “uma retirada não política à vida privada pode, quando visto do ângulo oposto, representar a luta por uma nova dimensão do político” (p. 34).

Outro conceito foi apresentado, no final da década de 1990, pelos cientistas políticos Bang & Sørensen. Eles adotaram o termo “*everyday makers*” para se referir a pessoas comuns, que agem em seu cotidiano para lidar com os dilemas que lhes são apresentados. Essas pessoas estão engajadas politicamente, porém, esse engajamento político está mais direcionado para a resolução de problemas concretos da vida cotidiana do que relacionado ao desempenho dos governos, por exemplo. Como tipos ideais, teóricos, buscam o que podem fazer por eles mesmos, sem esperar por ações governamentais; agem localmente; não se vinculam a nenhum tipo de instituição; não costumam agir tanto por ideologias, mas para enfrentar problemas concretos; não se entendem como vítimas, mas como agentes responsáveis pelo destino de sua vizinhança; e, se necessário, aliam-se à política institucionalizada ou a especialistas para alcançar seus objetivos (Bang & Sørensen citado por Wijdeven & Hendriks, 2007).

Ou seja, de diferentes maneiras os teóricos apresentados compreendem o cotidiano como algo a ser problematizado, sendo as atividades de consumo um importante meio de ação política não institucionalizada. Isso aponta para a necessidade de se ampliar as concepções sobre participação política, pois o foco exclusivo em formas tradicionais de participação, que se voltam para o sistema político em si, gera o risco de que inovações no repertório de participação dos cidadãos possam permanecer despercebidas (Stolle et al., 2005).

3.6 - O uso político do consumo

Diante da dissolução de fronteiras entre consumo e cidadania, da tendência de formas individualizadas de agir politicamente e da concepção de consumo como arena de disputa, percebe-se que o consumo pode, potencialmente, deixar de ser meramente uma forma de reprodução e mediação das estruturas sociais reinantes (Bourdieu, 2008), ou uma eterna busca por identidade, *status* ou distinção. O consumo pode tornar-se, também, um instrumento e uma estratégia para ação política, ao incorporar valores como a solidariedade ou a responsabilidade socioambiental (Barbosa & Wilkinson, 2008), possibilitando, assim, a expressão de um critério ético no processo decisório de consumo.

Ideologias de consumo tais como “simplicidade voluntária”, “dia sem compras”, “comércio justo” e “economia solidária”, por exemplo, advogam formas de consumo e estilos de vida que se caracterizam pela responsabilidade, sustentabilidade e ética (Barbosa & Wilkinson, 2008), privilegiando alguns valores e tipos de relações sociais e renegando outros. Dessa forma, o consumidor busca legitimar o exercício de suas escolhas de consumo vinculando-as àquilo que considera ético. Quando a escolha do consumidor leva em consideração os aspectos éticos e/ou políticos, tanto no que se refere aos produtores quanto aos produtos, pode-se dizer que eles se comportam como consumidores políticos (Micheletti, 2003) ou como consumidores éticos⁵⁴ (Harrison, Newholm e Shaw, 2005)

Entende-se por consumo político⁵⁵ a percepção e o uso de práticas de consumo como uma forma de participação na esfera pública (Halkier, 1999; Micheletti, 2003, Stolle et al., 2005; Portilho e Castañeda, 2009; Portilho, 2010). Trata-se de uma tentativa de dar concretude à adesão a valores que prezam a melhoria social e ambiental, dando materialidade e tornando esses valores públicos (Portilho e Castañeda, 2009).

⁵⁴ Compreende-se que as motivações diferenciam consumo ético de consumo político. Enquanto o primeiro se refere à preocupação do consumidor em relação às possíveis consequências de suas opções e práticas de consumo, a noção de consumo político, por sua vez, aponta para a compreensão e uso das atividades de consumo como uma forma de participação política não institucionalizada. Assim, consumo ético não necessariamente leva ao consumo político, como forma de participação política, mas o consumo político geralmente embasa-se em motivações éticas.

⁵⁵ O conceito de consumo político foi cunhado oficialmente na Dinamarca em 1995, devido a dois acontecimentos: um boicote à empresa petrolífera Shell, referente a um conflito ambiental em torno do dispositivo de armazenamento de petróleo no Mar do Norte, e um boicote ao vinho francês em represália aos testes nucleares no Pacífico (Sørensen, 2004 citado por Halkier e Holm, 2008).

Micheletti (2003) entende o consumo político como uma nova forma de participação política; “nova”, porque a maioria da população mundial foi educada a participar politicamente através do voto em eleições e por meio do engajamento em partidos políticos e associações populares. As campanhas pela conscientização do consumo, por sua vez, implicam uma visão diferente do engajamento político dos cidadãos (Micheletti, 2003), ao tornarem a vida privada um espaço de politização. Stolle et al. (2005) também defendem que o consumo político deve ser considerado como uma forma de participação política e de ativismo, já que seus estudos apontam que o ativismo via consumo político tem sido um caminho efetivo de mudança em políticas governamentais e corporativas, causando impactos nos padrões de produção e criando esquemas de certificação e rotulagem de produtos, por exemplo.

Vale frisar que o enfoque do consumo político não aborda consumidores engajados em movimentos sociais institucionalizados. Ao contrário, enfatiza justamente aqueles atores sociais não organizados e difusamente politizados que se situam entre o anonimato e a vontade de exercer um papel político, entre as preocupações cotidianas da esfera privada e a vontade de participar de uma esfera pública mais ampla (Portilho, 2010; Paavola, 2001 citado por Portilho, 2009).

Embora cotidiano, consumo ainda não é um fenômeno bem compreendido. Segundo Halkier e Holm (2008), há uma dificuldade tanto teórica quanto empírica em definir consumo político, pois, sendo um exemplo típico de política-vida, esse tipo de consumo esmaece a fronteira entre esfera pública e privada, tornando difícil a determinação sobre sua prevalência, sua importância e seu caráter político. Assim, consumo político é um tópico controverso e desconfortável para muitos acadêmicos, pois desafia a percepção de que dinheiro e moralidade não podem se misturar. Como o fenômeno é pouco estudado, se torna facilmente mal compreendido (Micheletti, 2003).

Diante de tais dificuldades, Stolle e Hooghe (2003 citado por Stolle et al., 2005) propõem que três condições devem ser levadas em consideração em qualquer análise significativa sobre consumo político: comportamento, motivação e frequência. A primeira condição aponta para o fato de que pessoas que não são diretamente responsáveis por suas decisões de consumo – porque vivem na casa dos pais, por exemplo – não podem ser consideradas como consumidores políticos, pois não manifestam propriamente um comportamento, uma vez que a decisão efetiva é tomada por outros. A segunda condição estabelece que apenas pessoas motivadas por considerações éticas e/ou políticas, ou pelo

menos pelo desejo de mudar as condições sociais, contando ou não com o sistema político institucionalizado se enquadram na categoria. Assim, comprar produtos orgânicos, por exemplo, pode ter ou não ter um sentido político, dependendo da motivação e dos efeitos que orientam o ato (Stolle et al., 2005). Já a terceira, propõe que o consumo político requer um envolvimento regular e habitual, não se tratando, portanto, de atividades esporádicas e extraordinárias. Assim, consumo político deve ser considerado um fenômeno multidimensional, que envolve tanto elementos atitudinais quanto comportamentais (Stolle et al., 2005).

Quando comparado com outras formas de participação política, o fenômeno do consumo político parece ser mais individualizado; no entanto, ele está intimamente conectado com valores políticos e sociais coletivos e está diretamente relacionado às atividades cotidianas da política do estilo de vida. Sendo assim, com o consumo político concentra-se menos em influenciar diretamente os governos das democracias e muito mais as empresas, as organizações internacionais e as práticas de produção (Stolle et al., 2005).

Embora consumidores políticos não necessariamente estejam desconectados de outros processos políticos, em geral estão frustrados com as instituições políticas e consideram baixa a eficiência das formas convencionais de participação (Stolle et al., 2005), como sindicatos, partidos, eleições e movimentos sociais institucionalizados (Portilho, 2009). Assim, preferem formas consideradas mais autônomas, menos hierárquicas e não institucionalizadas de participação, tais como boicotes, compras responsáveis (*buycotts*⁵⁶) e o uso consciente de recursos naturais na esfera doméstica (água, energia, automóvel, separação de lixo) (Portilho, 2009).

Todavia, embora o consumo político possa ser uma nova forma de participação política, o uso político do consumo não constitui propriamente uma novidade. Segundo Portilho & Castañeda (2009), diversos autores analisam momentos históricos em que a luta de operários incorporou táticas de pressão política na esfera do consumo:

Linden (1994), por exemplo, enfatiza a forma de poder resultante do uso coletivo do poder de compra das classes trabalhadoras. Blee (1985) resalta diversos exemplos, desde o século XVII, em que revoltas de consumidores precederam outras formas de protesto. Frank (1991 e 1994), por sua vez, aborda em detalhes a mudança de tática do movimento operário de Seattle/EUA e suas famílias que organizaram, entre 1919 e 1929, diversas atividades no sentido de fortalecer seu poder enquanto consumidores, pressionando seus empregadores não apenas nos locais de trabalho,

⁵⁶ O neologismo *buycott* tem sido utilizado na língua inglesa como contraponto à expressão *boycott* e refere-se à opção consciente de compra de produtos e serviços percebidos como social e ambientalmente responsáveis (Portilho, 2009).

mas também nos locais de consumo: o boicote à loja de departamentos *Bon Marché*, a criação de cooperativas de consumo como alternativa de compras e a “rotulagem sindical” (*union-label*), que visava a estimular o consumo de produtos das empresas cujos empregados eram sindicalizados. Ferreras (2006) analisa uma estratégia semelhante utilizada pelo movimento operário de Buenos Aires, no período entre 1880 e 1920. [...] No Brasil os estudos historiográficos e sociológicos sobre boicotes são ainda raros e periféricos, com destaque para a obra de Edson Nunes sobre a Revolta das Barcas, ocorrida nas cidades de Niterói e Rio de Janeiro/RJ, em 1959 (Nunes, 2000). (Portilho & Castañeda, 2009. p. 5).

Para Portilho & Castañeda (2009), são três as possíveis diferenças entre essas táticas apresentadas acima e as atuais formas de uso político do consumo. A primeira delas diz respeito ao fato de que aquelas táticas eram episódicas, normalmente restritas a reações contra a percepção da exploração econômica, em contraponto ao uso político do consumo nas sociedades contemporâneas que parece constituir uma ação cotidiana na defesa e na escolha de um modo de vida. A segunda diferença aponta para a percepção de que as ações atuais se constituem como uma reinvenção da política, de seus temas, atores e do próprio campo político. Finalmente, embora continue a existir um potencial para o exercício do consumo político através de ações coletivas, o consumo político de agora se mostra mais individualizado.

Portanto, o engajamento de atores sociais difusamente politizados em práticas de consumo político pode representar uma ampliação do campo político em direção à esfera privada e à vida cotidiana (Portilho & Castañeda, 2009), tal como as formas individualizadas de agir politicamente apontadas na seção anterior. Pessoas que entendem o consumo dessa maneira não percebem barreiras entre as esferas econômicas e políticas; para elas, o mercado é uma arena política e também acreditam que suas escolhas privadas têm consequências públicas. Assim, a metáfora da "pegada" (*footprints*) captura, para Micheletti (2003), a essência da interligação dos atos privados e dos atos públicos. Deixam-se pegadas ecológicas, éticas e públicas em um cotidiano aparentemente privado. Em suma, "*every person is part of global responsibility-taking*"⁵⁷ (p. 2).

Percebe-se, portanto, uma conexão entre escolhas cotidianas de consumo e importantes questões globais, como ambientalismo, direitos humanos e desenvolvimento sustentável (Micheletti, 2003). Nesse processo, o acesso a novos conhecimentos ou informações desempenha importante papel.

O acesso à informação sobre a política dos produtos – ou seja, a forma pela qual os produtos são produzidos, o tipo de trabalho envolvido e os riscos gerados – desempenha papel

⁵⁷ Cada pessoa é parte da tomada de responsabilidade global (livre tradução do original).

crucial nesse processo (Micheletti, 2003). Campanhas na internet têm informado os consumidores acerca da política de produtos específicos. Isso aconteceu recentemente, no Brasil, com produtos da coleção de inverno da marca Arezzo, que utilizavam pele de animais exóticos em sapatos, casacos e acessórios, e que foram rapidamente retirados das lojas devido a uma grande mobilização de pessoas que repudiaram a empresa em sua página no Facebook.

Além disso, surge também a questão das embalagens, talvez, um dos dispositivos de atração mais poderosos que existe (Cochoy, 2004). Segundo o sociólogo francês, as embalagens ensinam a perceber os produtos de outra forma. Elas, ao mesmo tempo, enganam e informam, arrastando para a sedução dos símbolos, mas também revelam as propriedades escondidas dos produtos; prendem aos prazeres egoístas e materiais do consumo, mas também revelam a face política e cidadã das coisas (Cochoy, 2004).

Se as embalagens forem tomadas apenas por seu lado simbólico, tudo é esclarecido. Mas, como aponta Cochoy (2004), por esclarecer tanto, a crítica cega; por mostrar tanto o lado simbólico das coisas, ela acaba por ocultar o outro lado. Qual é o outro lado? Para o autor, este se refere a tudo aquilo que a crítica não vê, todas as outras menções feitas na embalagem que a crítica esquece-se de registrar, de tanto se concentrar na dimensão simbólica e manipuladora dos produtos. À dimensão simbólica, que supostamente afasta os consumidores da materialidade dos produtos, opõe-se a dimensão informativa, que, pelo contrário, designa, com algumas poucas exceções, os atributos substanciais desses produtos.

Assim, Franck Cochoy propõe que uma sociologia da embalagem possibilitaria conhecer algumas das virtudes morais e políticas que os produtos encerram, ao mesmo tempo em que ajudaria a entender e a lidar melhor com as virtudes mercadológicas que a política possui. Permitiria, também, desvendar toda uma história social da produção e daquele produto em particular que se encontra codificada em um dos atributos mais particulares da mercadoria, justamente aquele que a singulariza – onde está a marca – mas que é ao mesmo tempo o mais descartável.

Diante disso, a atração do público e o arranjo de suas escolhas, sejam elas políticas ou mercantis, devem ser considerados um assunto político por, pelo menos, duas razões: de um lado, a importância do enquadramento das cenas e dos critérios de escolha estabelece uma relação conflituosa entre representantes da oferta e da demanda, e esta relação conflituosa merece ser reconhecida e analisada. Por outro lado, o possível uso das embalagens como um espaço para o debate público as torna acessíveis a inúmeras formas de expressão, inclusive políticas. Essas duas razões fazem, então, da embalagem um vetor privilegiado de politização

do mercado. Isso porque, para Bruno Latour (citado por Cochoy, 2004), a contribuição particular dos objetos na ação reside precisamente em um “fazer fazer”, na capacidade que as coisas têm de levar as pessoas para além de si mesmas, sem, para tanto, lhes negar a iniciativa e o controle de suas ações.

Dáí Cochoy (2004) propõe uma tese provocativa, já que ela vai contra uma verdade estabelecida: o fetichismo da mercadoria. De acordo com o autor, nos tempos atuais, ao contrário do que supôs Karl Marx, uma das formas de singularização da mercadoria é justamente revelar as relações de produção que subjazem a ela, enfim, dar a conhecer ao consumidor o modo como foi produzida. Dessa forma, os consumidores se voltam para o mercado para buscar adaptar a política dos produtos às suas considerações ético-políticas.

3.7 - O mercado na berlinda

Para a politização do cotidiano não institucionalizado contribui, também, a diversificação das arenas de disputa. A política não pode mais ser definida como autoridade do Estado-nação nem está limitada ao sistema político. Ela, hoje, diz respeito a interações entre diferentes esferas e níveis: não é mais o Estado o ator principal da política (Micheletti, 2003).

Embora o objetivo deste trabalho enfoque atores difusamente politizados, faz-se importante compreender alguns movimentos sociais que acabam por fornecer uma base normativa para os comportamentos na esfera individual. Em um contexto de grandes transformações, alguns movimentos sociais têm alterado o foco de suas demandas e suas estratégias, buscando novas formas de ação política, com destaque para o uso de mecanismos econômicos para cumprir objetivos sociais. O mercado, mais do que o Estado, passa a ser o objetivo central e espaço de atuação dos chamados novos movimentos sociais econômicos, aqueles em que os atores constroem uma nova cultura de ação política visando à adaptação da economia aos seus próprios valores (Portilho, 2009).

Economia solidária, comércio justo, produtos orgânicos, indicação geográfica e *slow food* têm sido apontados como exemplos de “movimentos sociais econômicos”, que buscam redefinir o mercado e os valores em jogo (Wilkinson, 2008 citado por Portilho, 2009). Nesse conceito, também podem ser incluídos os movimentos de consumidores organizados, ainda pouco estudados (Portilho, 2009). Uma das características desses movimentos sociais orientados em torno do mercado é o seu esforço para redefinir a relação produtor-consumidor,

tendendo a focar as condições sociais e ambientais da produção, como elementos constitutivos da “qualificação” do produto. Alguns movimentos sociais propõem a incorporação de valores como solidariedade, ética e responsabilidade nos discursos, escolhas e práticas de consumo e, portanto, dependem crucialmente da politização do consumo (Portilho, 2009). Ou seja, o sucesso dessa proposta depende da existência de consumidores que problematizem suas opções e práticas de consumo.

Essa forma de participação via mercado e práticas de consumo se alinha com o enquadramento teórico apresentado neste trabalho, já que tanto o surgimento da sociedade de consumo como da figura do consumidor emergem de uma relação dinâmica entre aspectos públicos e privados. Tal relação também se expressa no entendimento do consumo como mediador social e arena de disputa em que se discute a cultura, chamando atenção para a necessidade de conectar essas duas esferas.

Campbell (2001) aponta que a conduta social é um produto composto por egoísmo hedonístico e idealismo altruístico, que se retroalimentam. Essas duas formas são inextricavelmente encadeadas, atadas por processos através dos quais um desejo de prazer se transforma em genuína preocupação com ideais, e impulsos éticos se perdem em mero narcisismo. Assim, o autor observa que

os românticos não estavam necessariamente errados em admitir que as pessoas podiam ser moralmente aperfeiçoadas por meio da provisão de produtos culturais que dessem prazer. Nem, na verdade, estavam errados em ver este processo como um dos que dependem do sonho dos indivíduos com um mundo melhor (p. 302).

Ou seja, a própria atividade hedonista, geralmente associada de forma negativa ao consumo contemporâneo, pode ser o elemento motriz para a redefinição dos ideais que orientam as escolhas dos consumidores e colocam, principalmente a juventude, à frente de protestos e rebeliões, na esfera pública, na defesa desses ideais. Assim, é possível unir devaneio privado a ideais públicos, porque as teorias da mudança social devem ser consideradas também como ideologias, ou seja, como sistemas simbólicos, que não apenas explicam o mundo de forma racional, mas também funcionam como uma espécie de metalinguagem que orienta a vida das pessoas (Alexander, 1995, citado por Portilho e Castañeda, 2009).

Como defende Trentmann (2006a), os consumidores não emergem por si só, mas em uma relação dinâmica com outros atores sociais e organizações. Essas relações envolvem acessos irregulares a especialidades, autoridade e poder. Assim, o foco meramente psicológico sobre as preferências e motivações para o consumo deve ser alargado para incluir

essas relações dinâmicas. Afinal de contas, o consumidor adquire seu poder normativo e analítico como um coletivo, uma categoria compartilhada que vai além de explicações no nível individual (Trentmann, 2006a).

Como apresentado, originalmente o campo de estudos do consumo se desenvolveu pautado pela ênfase no consumo de massa e seres passivos criados pela indústria cultural. Para Trentmann (2006a), há uma tradição teórica que afasta o consumidor da cidadania, invisibilizando a reflexividade cívica e o engajamento comunitário. No entanto, nos últimos 25 anos tem ocorrido uma mudança surpreendente ao se considerar o consumidor como um sujeito ativo, um consumidor-cidadão, um ser criativo, confiante e racional que articula identidade pessoal com serviço aos interesses públicos. Em vez de “tolo passivo”, o consumidor tem reaparecido como coator ou consumidor-cidadão (Trentmann, 2006).

Propõe-se, portanto, que a adoção de considerações éticas em relação às práticas de consumo promove a dissolução das fronteiras entre consumo e cidadania. Isso porque as práticas de consumo motivadas por critérios políticos, religiosos, espirituais, ambientais e sociais se aproximam da concepção de cidadania como consideração de aspectos mais amplos, para além dos interesses estritamente pessoais (Dickinson e Carsky, 2005).

Para esse processo também concorre a percepção de que, na modernidade tardia, a questão da autoidentidade tem implicações políticas. Desse modo, a política é compreendida como uma dimensão da vida social que se alarga para todas as práticas sociais e se refere à resolução de debates e de conflitos em que há choque de interesses e valores divergentes. Assim, a dissolução da fronteira entre consumo e cidadania aponta para a possibilidade de articulação entre esfera pública e esfera privada, possibilitando uma nova forma de participação política e uma ampliação do campo político, devido ao engajamento de atores sociais difusamente politizados em práticas de consumo cotidianas.

Neste capítulo foi discorrido que a revolução de consumo, anterior e promotora da revolução industrial, estaria embasada em uma revolução cultural, no que se refere aos valores e atitudes morais que estimularam uma substituição do ascetismo pelo hedonismo. Foi visto, entretanto, que o consumo não pode ser tratado apenas como simples aquisição de um produto através da compra, realizada individualmente para atender funções utilitárias, gostos pessoais, necessidades cotidianas ou demandas profissionais. Foi apresentado que as práticas de consumo promovem tensões políticas, uma vez que, ao selecionar e apropriar-se de bens, as pessoas geram o processo de definir o que é publicamente valioso, bem como os modos de integração e distinção na sociedade. Foi apontado também que na virada do século XXI surge

a noção de “consumidor ético”, que se refere a consumidores que, além do preço e da qualidade, aplicam outros critérios no processo de tomada de decisão, critérios esses que podem ser políticos, religiosos, espirituais, ambientais e sociais. O capítulo abordou ainda que o “espaço político” pode ser compreendido como um espaço no qual se traz para a discussão questões problematizadas socialmente visando promover concepções e rumos coletivos, não para institucionalizar movimentos, mas para engajar a sociedade na discussão de seus dilemas internos, transformando-os em atividade política, e que há uma tendência de que esse “espaço político” ocorra por meio de formas mais individualizadas de agir politicamente, sendo as atividades de consumo um importante meio de ação política não institucionalizada. Por fim, aponta-se uma dissolução de fronteiras entre consumo e cidadania, que possibilita tornar o consumo um instrumento e uma estratégia para ação política, ao incorporar valores como a solidariedade ou a responsabilidade socioambiental, possibilitando, assim, a expressão de um critério ético no processo decisório de consumo.

A perspectiva adotada neste trabalho compreende consumo como um processo social relacionado a múltiplas formas de provisão e a diferentes tipos de acesso a bens e serviços, funcionando como um mecanismo social produtor de significados (Edwards, 2000) e que serve, principalmente, para o propósito de mediar relações (Douglas & Isherwood, 2009; Bourdieu, 2008; Canclini, 2006; Barbosa & Campbell, 2006; Edwards, 2000; Miller, 2002; Baudrillard, 2010), seja porque representa uma estratégia utilizada pelos mais diferentes grupos para definir estilos de vida, direitos e resistências (Edwards, 2000), seja porque manifesta de forma concreta as práticas e rituais sociais já definidos (Douglas & Isherwood, 2009). Assim, diante da dissolução de fronteiras entre consumo e cidadania, da tendência de formas individualizadas de agir politicamente e da concepção de consumo como arena em que se discute a cultura, percebe-se que o consumo pode deixar de ser meramente uma forma de reprodução e mediação das estruturas sociais reinantes (Bourdieu, 2008), ou uma eterna busca por identidade, *status* ou distinção, para, ao incorporar valores como a solidariedade ou a responsabilidade socioambiental (Barbosa & Wilkinson, 2008), tornar-se também um instrumento e uma estratégia para ação ética/política, possibilitando, assim, a expressão de um critério ético no processo decisório de consumo.

4 CONSUMIDORES QUE PROBLEMATIZAM SUAS PRÁTICAS DE CONSUMO

*Isso de querer
ser exatamente aquilo
que a gente é
ainda vai
nos levar além
Paulo Leminski*

Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa de campo, que apontam que os entrevistados expressam um grau desenvolvido de reflexividade sobre o impacto do seu consumo na sociedade e meio ambiente que fundamentam boa parte de suas práticas de consumo. No entanto, tais consumidores apresentam ambivalência em suas motivações e critérios de consumo, de acordo com a categoria de consumo, oscilando entre motivações autodirigidas, baseados em um hedonismo egoístico, gostos pessoais, necessidades cotidianas e demandas profissionais; e motivações coletivas/éticas, baseadas em um idealismo altruístico e problematizações acerca, principalmente, dos impactos ambientais e sociais causados por suas escolhas.

A definição das principais categorias de consumo problematizadas se mostrou um processo idiossincrático, estando relacionadas a uma socialização primária marcada pela racionalização de gastos e por uma ética não consumista, além da influência social exercida por “outros significativos”. Desse modo, propõe-se que na prática cotidiana dos entrevistados a fronteira entre um tipo de motivação e outro é mais fluida e permeável do que levam a crer as categorizações polarizadas utilizadas por alguns autores⁵⁸, indicando a necessidade de analisá-las em conjunto. Aponta-se ainda que, embora os entrevistados tenham sido selecionados em função de declararem já apresentar algum tipo de problematização acerca de suas práticas de consumo do ponto de vista ambiental, social e/ou político, essa problematização não abarca todas as práticas de consumo relatadas pelos entrevistados.

⁵⁸ Como apontam Barbosa e Campbell (2006), o tema do consumo suscita categorizações polarizadas, tais como consumidor *versus* cidadão, esfera privada *versus* esfera pública. Da mesma forma como o fazem estes autores, os dados desta pesquisa permitem refutar tal polaridade.

Ver-se-á como a propensão dos entrevistados para problematizarem suas opções e práticas de consumo é decorrente de um processo de socialização pautado principalmente por critérios como racionalização dos gastos familiares e, de certo modo, por uma ética ascética, que atualmente são ressignificados pelos entrevistados de modo a adaptá-los a uma lógica coerente com o “discurso da sustentabilidade” (Lima, 2003, p. 1) e com a expectativa de que o consumidor individual comum exerça um papel social e político consciente (Halkier & Holm, 2008). Assim, as opções e práticas de consumo dos entrevistados são constantemente ressignificadas de acordo com novos padrões de legitimidade moral, que mudam em função da dinâmica de definição entre o que é “bem” e “mal” em relação às novas temáticas que se apresentam na vida social, como por exemplo, o processo de ambientalização e politização do consumo (Portilho, 2010).

Posteriormente, será visto que as experiências de ampliação da rede de relações pessoais e o acesso a outras culturas provocam mudanças nas motivações para o consumo e que ajudam a compreender como os entrevistados delimitam as categorias de consumo que problematizam por meio, principalmente, de suas relações pessoais e vivência pessoal. As principais experiências devem-se à ampliação da rede de relações pessoais, em que novos contatos pessoais exercem algum tipo de influência social sobre os entrevistados, e ao acesso a outras culturas e expansão do leque de possibilidades relativas a novas opções e práticas de consumo. O relato dessas experiências indica que as opções e práticas de consumo dos entrevistados são caracterizadas por uma reflexão cotidiana⁵⁹, na qual a alteridade parece desempenhar papel mais relevante do que os sistemas peritos (Giddens, 2002). Ou seja, os “outros significativos” (Berger e Luckmann, 2004), tais como familiares, amigos íntimos ou qualquer pessoa à qual os entrevistados devam alguma admiração, parecem exercer maior influência social do que sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam e teorizam sobre grandes áreas dos ambientes material e social. Será indicada, dessa forma, a existência de uma rede de socialização primária e secundária que leva os entrevistados a problematizar suas opções de consumo bem como revisar essas opções em relação à rede na qual se expressam e reconstróem dinamicamente suas identidades, através de um processo de reestruturação subjetiva, que se dá de forma gradual e repleta de contradições.

⁵⁹ A metodologia utilizada neste trabalho não permite, contudo, afirmar como tal reflexão presente no relato dos entrevistados se transforma em práticas de consumo.

A seguir, analisa-se que, sendo ambivalentes as motivações em que se baseiam suas opções e práticas de consumo, e as experiências provocando constante ressignificação com base em novos critérios de legitimidade moral, os entrevistados experimentam dificuldades e dilemas para consumir da forma como desejam, problematizando as categorias de consumo que elegeram. Tais dificuldades e dilemas são decorrentes da realidade objetiva (Berger e Luckman, 2004) em que vive o entrevistado e que reatualizam a ambivalência das motivações.

A essas dificuldades e dilemas os entrevistados respondem criando estratégias e negociações consigo próprios. Tanto as dificuldades e os dilemas experimentados quanto as estratégias e negociações criadas pelos entrevistados explicitam o intenso processo de revisão que os entrevistados fazem de suas escolhas à luz de novos conhecimentos ou informações a que estão sujeitos. (Giddens, 2002)

Por último, apresentam-se as autodenominações utilizadas pelos entrevistados para qualificarem-se enquanto consumidores: “alguém que tem alguma preocupação com o que consome, que tenta entender essa cadeia” (Helmut), “um consumidor em evolução!” (Felipe), “uma consumidora desorganizada, mas bem intencionada” (Francyele), “consumidora consciente” (Caroline e Cláudia), “que pensa antes de comprar [...] moderada” (Rafaela) e “consumidora saudável” (Eloise). Observa-se que os entrevistados se percebem como corresponsáveis pelos efeitos de suas práticas de consumo. Entretanto, tal como os resultados encontrados por Castañeda (2010), os entrevistados também não incorporam totalmente as responsabilidades socioambientais que os governos, as ONGs, as empresas, a opinião pública e a mídia, de uma forma geral, lhes atribuem. Eles demonstram conhecer vários rótulos utilizados por ONGs, empresas, governos, mídia e opinião pública, para denominar consumidores que problematizam suas práticas de consumo, porém não julgam tais rótulos adequados para descrever a si próprios. Analisa-se que isso ocorre porque opções e práticas de consumo dos entrevistados são caracterizadas pela ambivalência e pela reflexão cotidiana, constantemente ressignificada, e não por adjetivações estáticas, uma vez que estas não dão conta da complexidade das escolhas que esses consumidores-cidadãos são convocados a tomar no exercício de um papel social e político consciente.

Será apontado um imbricamento entre as opções de consumo dos entrevistados e seu exercício de cidadania, uma vez que este se manifesta na seleção e na apropriação de bens, o que define e comunica o que entendem ser publicamente valioso, indicando novas formas de fazer política e existir enquanto sujeito político e que vem a integrar de forma significativa

sua identidade. Nesse sentido, as atividades de consumo funcionam como uma linguagem por meio da qual é possível discutir as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento e cidadania, possibilitando que as ações de consumo permitam a invasão do político na esfera privada.

4.1 – Opções e práticas de consumo no cotidiano do grupo pesquisado

Very few things are all black or all white.

Leon Festinger

Serão apresentados, de forma descritiva, os fenômenos e os significados dados pelos entrevistados no que se refere às suas opções e práticas de consumo cotidianas. Nota-se, que as principais categorias de consumo apresentadas pelo grupo entrevistado são as seguintes, por ordem de importância: alimentação, transporte, vestuário, lixo, limpeza, higiene e cosméticos, água e energia. Tal ordem foi estabelecida levando-se em consideração tanto a quantidade quanto a qualidade das informações obtidas nas entrevistas. A quantidade se refere ao tanto que o entrevistado declarou sobre cada categoria. Já a qualidade diz respeito à avaliação da importância da categoria expressa pelo entrevistado durante entrevista. Essa relação entre quantidade e qualidade também orientou o ordenamento de cada entrevistado em cada categoria. Assim, primeiramente apresenta-se os entrevistados que conferem maior importância à categoria em questão e, por último, aqueles que conferem menor importância.

Alimentação

A maior parte dos entrevistados afirma evitar ou mesmo não consumir carne, especialmente vermelha, sendo que as motivações para esse hábito são diversas, como a preocupação com o impacto socioambiental e a preocupação com a vida que os animais levam para servir à indústria da alimentação. Os hábitos alimentares dos entrevistados envolvem produtos orgânicos, frutas, vegetais, cereais. Saúde, fatores ambientais e sócio-econômicos são importantes quesitos relatados pelos entrevistados na escolha de alimentos. As decisões de compra dos alimentos passam pelo contexto doméstico, de forma que no relato de entrevistados solteiros a praticidade no preparo dos alimentos surge como um fator importante para a escolha, ao passo em que os entrevistados casados balizam as decisões de compra dos alimentos também pelos gostos dos outros membros da família. Também é frequente no relato

dos entrevistados a disposição por pagar mais caro em determinado produto por estar ligado a um determinado valor do entrevistado.

Daniel relata que sempre foi “ligado à alimentação” e que, com 12, 13 anos já consultava nutricionistas para aprender a se alimentar, de forma a melhorar seu desempenho esportivo. Até hoje guarda as fitas das “conversas gravadas com o nutricionista, pra *aprender!*”. Com isso, Daniel informa que aprendeu a gostar de ler os rótulos dos produtos que consome, e que isso faz que suas compras no mercado sejam demoradas. Ele não cozinha em casa, portanto não compra produtos que ainda precisam ser preparados. Relata consumir verdura, frutas, pães e queijos para lanches, além de sopas instantâneas e comida congelada, geralmente à noite. Ele acredita que deveria substituir estes produtos, principalmente por já ter lido vários estudos apontando que o glutamato monossódico, presente em tais alimentos, é uma substância cancerígena. Entretanto, revela que gosta da praticidade das sopas instantâneas e por isso adotou a prática de comprar uma sopa sem glutamato: “eu compro o diabo de uma sopa francesa, que não tem essa porra. E que é tipo *oito* vezes mais cara que a sopinha da Knorr, sacou?”.

No almoço, Daniel vai a um restaurante próximo à sua casa, no qual combinou com o dono um valor diferenciado pelo fato de não consumir carne. Daniel relata que não come carne vermelha “*há muito tempo!*”, pois nunca apreciou o sabor dessa carne, mas sempre gostou bastante de frango, peixe e frutos do mar. No entanto, parou de comer qualquer tipo de carne depois daquilo que chama de uma “*experiência mística*”:

Foi quando a Antônia [sua namorada, que depois veio a se tornar sua esposa] saiu daqui, foi pra Londres [morar]... Eu passei super mal na semana que ela viajou e passei mal durante uma semana inteira! Fiquei de jejum mesmo, comendo nada, tomando água... [...] E demorei *um mês* pra voltar a comer normalmente. [...] Aí quando voltei a comer, simplesmente não fazia mais sentido comer carne, sabe? Era olhar e falar: ‘eu não quero!’.

Daniel assinala que, embora não saiba explicar tal experiência, ela lhe fez perceber que já havia experimentado diversos tipos de carne e que já estava “satisfeito”. Ele enfatiza: “não preciso mais!”. Ele relata que o fato de nunca ter comprado carne, dado que já era vegetariano quando passou a morar sozinho, é pra ele um motivo “pedaço de orgulho e um pedaço de libertação”.

E aí, claro, é uma mistura já... A coisa tá imbricada, sabe? É uma mistura de *quem eu quero ser*, as coisas nas quais eu acredito, como eu me coloco diante do mundo, *com o gosto*. É uma associação. Então eu acho que já... as coisas já tão muito misturadas pra poder falar que *é* gosto. Acho que no começo era bem gosto, não quero, não faz mais sentido pra mim [comer carne] Acho que o gosto se mistura com isso. Não preciso de carne, não acho que carne é uma coisa saudável pra mim e pras pessoas. Não acho que como se comercializa e produz é do jeito como eu

gostaria que fosse. Então... Acho que se mistura com essas outras opções que são políticas.”

Daniel relata que manifesta muitas de suas opções políticas na relação com os donos dos estabelecimentos da quadra comercial perto de sua casa. Assinala que solicita mercadorias, questiona a qualidade e o tipo de serviços e produtos disponibilizados, discute o preço e a origem dos produtos ali comercializados, dá sugestões de fornecedores para os comerciantes e boicota produtos que não atendam seus critérios:

“O cara do mercadinho aqui eu falei pra ele: ‘velho, aqui em Brazlândia⁶⁰ vende os melhores morangos que a gente tem no Brasil inteiro! Você vai trazer essa porra de *São Paulo*?’. Outro dia ele trouxe uns morangos desse tamanho...parecia uma maçã...da Califórnia! Eu falei: ‘porra, velho! Imagina, da Califórnia até aqui!’ [...] Então, ‘ó, eu não vou comprar esse morango!’. [O comerciante:] ‘Não, mas prova. Você vai ver que é uma delícia’. [Daniel responde:] ‘Velho, eu vou ver que é uma delícia, eu vou gostar e eu *não vou comprar!*’. Porque *eu não quero* o negócio vindo da Califórnia!! Tem aqui em Brazlândia. O morango do lado, sacou? [...] Bom, vamos ver, vamos conversar com os fornecedores.”

Para Helmut a alimentação também é uma importante categoria, à qual dedica grande parte de sua atenção durante o cotidiano. Ele, que trabalha circulando pela cidade, afirma que traça seu trajeto de forma que, no horário do almoço, esteja perto de algum restaurante que lhe agrade.

“Porque eu acho que é importante comer... *Me sentir bem* comendo [riso], comer bem! Não só pra saúde, mas pro meu paladar mesmo! Porque meu paladar *gosta mais* dessa comida. Eu tenho ali uma relação de *prazer* também [...]”

A comida que agrada ao paladar de Helmut é natural, variada e composta preferencialmente por produtos orgânicos. Durante a entrevista ele cita inúmeros produtos que fazem parte de sua alimentação: frutas, pães integrais, missô, biscoitos, farinha de trigo integral, suco de uva orgânico, congelados veganos, queijo e iogurte . Carne vermelha e frango não fazem parte da dieta de Helmut. Assim, esclarece que: “*nem sempre* ir a um self-service qualquer é... tem uma salada legal, porque [nesses restaurantes] a salada é feita de qualquer jeito! A maioria das pessoas não consome salada! Ele vai ali pra consumir carne”.

Helmut informa que, até os 18 anos, “era uma pessoa que comia *muita carne!*”. No entanto, por uma motivação filosófico-espiritual Helmut parou de comer carne de boi e de frango. Essa motivação inicial foi se transformando em um interesse pela redução do impacto de suas práticas de consumo na “sociedade ou o que tá à sua volta”. Além disso, menciona que o seu gosto pessoal também se modificou.

Se eu tivesse a fim de comer carne, eu comeria. [...] Só que *eu não gosto!* Não tenho vontade *nenhuma* de comer carne hoje! [riso] [...] Então, teve uma mudança aí de

⁶⁰ Região Administrativa do Distrito Federal

uma filosofia, de uma ideia religiosa, de espiritualidade, pra uma mudança de *gosto* mesmo!

Helmut aponta que para ser vegetariano, ou “peixetariano⁶¹”, é preciso prestar bastante atenção a “certas coisas, pra não ter deficiência” de ferro, de cálcio, de proteína. Provavelmente, por esse motivo, ele passou a examinar minuciosamente o que consome. Assim, segundo ele: “A comida foi uma *porta* pra abrir, também, outros tipos de consumo, né?! [...] comecei a questionar outras coisas!”. O entrevistado indica que esse questionamento faz que ele amplie sua preocupação no campo da alimentação para além do aspecto nutricional.

“Lá em casa a gente procura ver qual é o fabricante de óleo. Em *algumas coisas* a gente procura ver qual é o fabricante. Por que a gente sabe que existem fabricantes que são grandes conglomerados econômicos, que tão dominando o mercado e que trabalham com soja transgênica, com produtos que são modificados geneticamente. E a gente procura consumir... é.. produtos que *não sejam* desses fabricantes! [...] Difícil a gente comprar alguma coisa da Nestlé! [...] É...até cerveja! Eu andei.. eu ando tomando Itaipava[...] Não tô tomando tanta cerveja da Ambev [...] Porque a Ambev, que é uma multinacional, domina o mercado *todo* e tal [...] Mas costumo ler rótulos, pra ver essas coisas [...] Por exemplo, se tem.. Você tem poucos produtos que informam: “esse produto não fez teste com animais”.

Saulo também dedica bastante importância à categoria alimentação em seu cotidiano. Indagado sobre os produtos e serviços que consome ao longo de um dia, ele relata: “Eu nunca deixo de gastar dinheiro pra me alimentar [...] não vou prejudicar minha saúde pra gastar menos, né?”. Saulo informa que não come carne, por isso procura por restaurantes naturais e que tenham produtos vegetarianos. Segundo ele, “as pessoas acham que ‘ah, é muito difícil parar de comer carne’”. Ele, porém, discorda de tal ideia.

Antes de decidir me tornar vegetariano eu comecei a refletir sobre isso, a ler pesquisar, discutir todos os elementos, todas as questões ambientais, as políticas econômicas, sociais, filosóficas, espirituais que têm a ver com essa questão. [...] Pra mim foi supertranquilo [...] Eu digo que eu *decidi* não gostar de carne! E aí, não fez falta nenhuma.

Saulo relata que consome frutas, cereais e pães. Informa, ainda, que montou uma horta no quintal de sua casa: “É uma experiência ainda, mas começaram a ter os primeiros pés de rúcula, de alface, manjeriço. Então, eu só uso o manjeriço da horta. Orégano, alecrim... Tá começando a nascer os tomates...”. A opção por montar a horta é questionada pelo próprio entrevistado, pois ele entende que

não é viável economicamente você ter uma horta. Se você pensar só no custo econômico, fazer uma horta..o tempo que você vai levar, o dinheiro que você vai gastar com ferramentas, com sementes, com o que for necessário ali, não compensa. Se eu fosse pensar naquele economicismo bem frio, uma hora que eu tenho de

⁶¹ Helmut corrige a pesquisadora quando ela o chama de vegetariano: “Eu não sou vegetariano, né!? Eu sou peixetariano [riso]”, pois eventualmente come peixe.

trabalho, como economista, como pesquisador, eu ganho dinheiro pra comprar verdura pro ano inteiro! Então, pra que eu tô fazendo uma horta? [riso]

No entanto, Saulo julga que é “interessante você ter uma iniciativa pessoal”, embora afirme também a importância de “políticas públicas” e de, como ele diz, “coisas maiores pra pensar essas questões, seja de alimentação, seja de carne, seja a mobilidade”. Solicitado por esta pesquisadora a responder sua pergunta retórica, manifestada no fim da fala anterior, Saulo responde:

Porque é legal! [riso]. [...] É prazeroso. Mexer com a terra, mexer com as plantas é legal. E é legal depois você consumir aquilo que você produziu, que você viu crescer. [...] É uma forma de cuidar da casa também. O momento que eu tô lá cuidado da horta é que eu tô com os cachorros ao meu redor. Eu chamo minha mãe pra participar, pra dar umas dicas, que ela entende um pouco também. [...] É uma forma, também, meio simbólica de você exercitar essa ideia da vida simples.

Já Cláudia relata que sua dispensa é uma caixa organizadora, na qual guarda os produtos de alimentação. Nessa caixa, milho e ervilha em conserva, além de todos os tipos de massa, têm estado passageira. Nela sempre sobram os biscoitos, que “vão ficando”, pois embora ela compre, não tem o costume de consumir. Cláudia cita os seguintes produtos, que mais frequentemente são utilizados em sua alimentação: massa, pães, laticínios, frutas e verduras da estação. Cláudia informa que não compra carne para fazer em casa, pois tem preguiça tanto de escolher como de cozinhar carne. Assim, escolhe opções menos trabalhosas, como linguiça, postas congeladas de peixe e salsicha; raramente, presunto e peito de peru. Relata que quase todos os dias passa por algum lugar onde possa comprar frutas e algum laticínio, geralmente “algum tipo de queijo”. Mesmo quando já tem os produtos em casa, menciona que às vezes tem vontade de comer um “negócio diferente”, e por isso sai para comprar “uma pastinha, que seja, de ricota, enfim, um requeijão diferente e algum carboidrato, ou uma massa ou um tipo de pão”. No que se refere às frutas e verduras, ela comunica que sempre dá preferência aos produtos da estação, tanto por uma questão de saúde quanto por uma questão ambiental.

A gente geralmente segue o que tá na estação, até porque vai ser mais saudável [...] isso também é um benefício pro corpo, eu acho que o corpo da gente também tem sazonalidade, entendeu? [...] Você esta consumindo menos agrotóxicos, menos transporte, menos armazenamento, quer dizer, então assim, saiba que existe toda uma cadeia por trás disso, né?

Cláudia informa que é bastante criteriosa em relação às embalagens dos produtos que consome. Evita produtos com “embalagens aluminizadas”, caixas longa vida e embalagens de isopor. Sempre que possível escolhe um produto substituto. Porém, Cláudia menciona que o leite acondicionado em embalagem longa vida é uma exceção, pois costuma comprá-lo para

fazer iogurte natural. Ela informa que, na opinião da colega com que divide o apartamento – quem de fato faz o iogurte – o leite de saquinho não é adequado para fazer o iogurte caseiro.

No caso de Francyele, a atenção se volta para as condições de trabalho de quem produz a comida consumida por ela. Assim, Francyele declara que o preço dos produtos pelos quais opta não é um problema, pois prefere diminuir seu padrão de consumo a consumir produtos mais baratos que não correspondam aos critérios valorizados por ela:

[Algo com o que] eu gasto sem dó – olha, isso é uma palavra forte hein? – [é com] restaurante vegano. Tem um café vegano aqui que eu gosto muito... [...] Especialmente se [o restaurante] for vegetariano, eles são os meus prediletos assim, mas se eu vejo que é um lugar que trata respeitosamente as pessoas que trabalham lá, que eu conheço e tal, aí eu vou mais por isso assim e gasto mesmo, então tem que pagar, tem que pagar, não negocio. [...] tem uma amiga minha que faz uns cupcakes veganos [...] ela faz e tal e eu não negocio um real naquilo. Eu acho que são coisas que a gente não pode negociar. Pessoa que faz, dela mesmo, assim, que não tem uma empresa e tem uns empregados que fazem, então eu gasto muito com comida, apesar de não comer muito.

Francyele informa que não come carne, mas não gosta de dizer que é vegetariana, pois prefere não utilizar ”rótulos”. Ela esclarece que o que a motiva a não comer carne não é a morte do animal, mas a “vida que eles levam pra servir a gente”. Ela enfatiza: “A gente industrializou os bichos e isso pra mim é muito desesperador”. Por isso, ela conclui: “não faz sentido nenhum eu ser vegetariana e não ser *vegan*”. No entanto, ela declara que não consegue: “o maior motivo de eu não ser *vegan* é o parmesão ralado”. Francyele não se sente satisfeita com sua opção:

Eu me acho mega hipócrita, é verdade, nem sei se eu sirvo pra sua entrevista, mas eu me acho mega hipócrita [...] Tenho vergonha de consumir manteiga, requeijão, leite condensado, tudo derivado de animal. Eu tenho vergonha de amar profundamente parmesão ralado [risos].

Francyele explicita que opções de consumo alimentar não se relacionam com uma preocupação relacionada à saúde. Só se preocupa com agrotóxicos no que eles possam prejudicar outros animais, pois ela entende que faz “parte dessa mesma espécie que resolveu criar essa porcaria, [logo] eu tenho que lidar com isso, isso é problema meu, isso não é problema de mais nenhum animal.”. Portanto,

essa coisa da saúde, assim, essa é uma coisa que pra mim passa meio ‘*ah, se tem ou não tem tal tipo de substância que faz mal, que causa câncer, que não sei o quê*’, essa é uma discussão e uma observação, aqui pra mim fica em terceiro ou quarto plano. [...] em termo de se tem veneno [nos vegetais], se tem muito veneno, se tem pouco veneno... Isso é uma coisa que não me incomoda muito não. [...] [se o agrotóxico] vai para o lençol freático que atinge tais e tais peixes, tais e tais espécies, isso me ofende mais do que saber que isso vem pra minha mesa.

Rafaela, por sua vez, não menciona muitas práticas relacionadas à alimentação ao longo de sua entrevista, entretanto informa que a alimentação é um fator de aproximação entre

ela e seu marido. Ela cita que quando vão juntos ao supermercado, gastam mais do que quando ela vai sozinha, pois seu marido compra “mais vinho e mais queijo [riso]. [Estou] falando em vinho e queijo porque são as regalias, assim, que ninguém *precisa* disso, mas a gente compra, né? Não é uma coisa necessária...”. Ela informa que “é fácil lidar com, com diferença” entre eles. Isso porque Rafaela também afirma em outro momento: “*adoro um queijo, adoro um vinho né, então se vai... E não consumir... cara, isso pra mim só o dinheiro segura! O que vai determinar se eu vou comprar mais garrafas de vinho ou mais queijo é o dinheiro*”.

Rafaela relata que costuma ler os rótulos de vários produtos, mas não de vinhos e queijos. A opção por esses itens é orientada “pelo gosto mesmo” e pelas marcas que agradam seu paladar. Ela acredita que “seria coerente eu comprar um vinho orgânico porque eu, eu compro comida orgânica... [riso], mas em relação ao “vinho eu não... Não penso muito no caso, né?”

Rafaela opta por produtos orgânicos, comprados em uma feira de orgânicos, onde há uma grande variedade de produtos, mesmo aqueles fora de safra. “Na feira, com vários produtores, às vezes não é época de tomate pra um deles, mas ainda é pro outro. Então você sempre tem as coisas. É bem legal. Não é mais caro... porque tem, inclusive, uma competição entre eles além de preço... tem uma regulação de preço”. Rafaela afirma que o preço dos orgânicos não é um obstáculo para ela, pois morando em São Paulo

mesmo comprando tudo orgânico e tal, eu gasto a metade [do que gastava em Manaus], então eu tenho uma flexibilidade assim...de às vezes optar pelo mais caro, porque eu já passei pelo mais caro, né? Eu não me assusto mais tanto. E às vezes o que é vinte por cento mais caro no preço – e se você pode pagar vinte por cento mais – tem um custo planetário aí bem melhor.

Caroline, por outro lado, refere-se pouco à categoria alimentação. Quando o faz, o tema é tratado majoritariamente como um dilema familiar, pois, diferentemente do caso de Rafaela, Caroline e o marido divergem nesse aspecto. Ela não relata, por exemplo, quais são os itens mais consumidos. Menciona refrigerantes e salgadinhos, sempre consumidos por seu marido, prática que ela não avalia positivamente. Todavia, ela informa que quem frequentemente vai ao mercado fazer compras de abastecimento do lar é o marido e que, portanto, é ele quem escolhe os produtos. Já com os produtos em casa, ela conversa com o marido:

às vezes eu pego e fico lendo pra ele: ‘ó, aqui tem não sei o que, não sei o que, benzoato de nãã e umas químicas que a gente não sabe nem o quê que significa aquilo. Pô, e é isso que você ta comendo, cara!’ Ácido não-sei-o-que-lá. É cheio de

ácido, né? Aí, tudo bem, eu como besteira! Mas, você tem que equilibrar, você tem que comer coisa boa também, sabe? Tudo é questão de equilíbrio.

Ela relata que evita exagerar no consumo de carne e que gostaria de parar totalmente de consumir tal produto, “porque a forma de produção dela é altamente... É um gasto muito grande pra natureza e pro meio ambiente”. Entretanto, relata que seu marido “Gosta muito de carne” e que ela se sente desmotivada a parar de cozinhar carne, pois acredita que não tem o direito de obrigá-lo, além de temer acabar tendo mais trabalho, por ter que cozinhar mais do que ela cozinha atualmente. Caroline já se sente sobrecarregada pela responsabilidade de preparar as refeições, tanto que relata: “eu tenho que apelar pra comida pronta, pré-fabricada, que eu chamo”, mesmo sendo uma opção que ela afirma que a “incomoda”.

Já Eloise relata que a orientação em sua família é sempre por evitar o desperdício, sendo as refeições preparadas levando-se em consideração o número de pessoas que serão servidas. A compra de mantimentos também segue o critério do racionalismo. Antes da compra Eloise avalia os itens que foram comprados e guardados, mas ainda não foram consumidos. É uma prática comum armazenar alimentos no congelador e, antes de comprar novos itens, verificar se ainda há produtos guardados que possam ser consumidos. Quando indagada sobre os critérios adotados na escolha dos produtos, Eloise assevera: “O preço aliado à qualidade e à oportunidade”. Por isso, ela opta pelos supermercados com menores preços, que frequenta com regularidade para conseguir aproveitar as ofertas diárias.

Entretanto, ao longo da entrevista, ela relata, também, que em alguns casos opta por itens mais caros quando considera que a embalagem do produto pode ganhar nova aplicação. Eloise relata que sempre opta por comprar produtos cujas embalagens possam ser retornadas, recicladas ou reutilizadas.

Por exemplo, o João [o marido] fala assim “Mô, vai comprar esse... essa semana vai comprar milho em lata?”. [Ela:] “Ah, João, vamos comprar o copo”. [Ele:] “Poxa amor, mas o copo ta 2 reais e a lata ta 1,60”. [Ela:] “Poxa, João, mas olha só: são 40 centavos. E o copo eu vou doar lá pro posto de saúde. Lembra que a moça do posto de saúde pediu?”. [Ele:] “Ah, tá, então tá bom”. Como eu não vou comprar 10, vou comprar dois, vou comprar três, então não tem um grande impacto financeiro, entendeu?

Além do seu próprio critério por produtos em oferta e cujas embalagens possam ser reaproveitadas de alguma forma, Eloise também procura levar em consideração o gosto de cada membro de sua família no momento de compra de produtos ou no preparo das refeições.

Na minha casa não pode faltar leite. Meu marido. Todo dia ele tem que tomar um copo de leite! [...] Como hoje o almoço foi só eu e meu filho, é um risoto mais pobrezinho. É o frango com arroz, porque o Rafael [filho] é muito chatinho. Se fosse eu, João, Denise [filha] – e o Rafael não fosse almoçar – aí o risoto já teria

cenourinha, já teria azeitoninha, já teria passas, teria outras sobrinhas da geladeira, porque eles gostam do risoto mais coloridinho.

Felipe, por sua vez, cita frutas, pão, leite e frios como importantes itens de sua alimentação cotidiana, complementada com “algum tipo de carne, verdura, grãos... volta e meia um picolé ou um doce né... a gente também faz aqui [no local de trabalho] algum lanche com biscoitos ou... biscoito salgado, algum biscoito doce”. No caso de frutas, Felipe menciona que procura consumir aquelas que estejam na estação, assim como Cláudia. Já a carne, ele informa que tem diminuído o consumo desse alimento,

já que eu não consigo saber [a origem], então vou diminuir um pouquinho a quantidade, né? Um poucão no caso. [riso] Então agente tenta, tentou esse caminho, essa saída alternativa já que eu não sei a origem se é realmente uma criação equilibrada, correta, socialmente justa, então pelo menos eu diminuo um pouco a quantidade de carne.

Relata, ainda, que diminuiu o consumo de outros produtos: “uma pequena experiência de começar a evitar sal e açúcar. Sal na salada, açúcar no suco né?” Essa experiência tem por objetivo (re) descobrir o “sabor natural” dos alimentos, cuja motivação de fundo é a preocupação com a saúde.

Reaprendizado pra mim tem sido um dos mais interessantes com relação à questão do gosto, né? Porque, embora... Eu nunca tive problema de saúde com relação a glicose...gordura, a colesterol... Tenho metabolismo acelerado, processo tudo. *Mas* sei que algum dia pode vir a fazer mal, por isso eu fico é só uma pequena preocupação. É mais, realmente, a questão de a gente criar um padrão de consumo pra nós e a nossa volta.

Transporte

Os entrevistados relatam com frequência o uso de transporte público para seus deslocamentos rotineiros. O deslocamento a pé, associado ou não ao transporte público também é frequente. A bicicleta também é apontada como um importante meio de transporte, escolhida pelos benefícios que proporciona à qualidade de vida e também porque criticam o modelo de mobilidade urbana baseado no carro particular. Em algumas situações o uso da bicicleta ou outro meio de transporte – notadamente ônibus coletivo – é considerado inviável, seja por questões climáticas ou logísticas. Vários entrevistados informam não possuir carro, por opção, ou utilizá-lo com menor frequência, para fins específicos, como viagens de fins de semana, embora um dos entrevistados afirme ser o carro seu principal meio de transporte, até por ter sido seu sonho de consumo por muito tempo.

Saulo informa possuir carro, porém também declara utilizar a bicicleta frequentemente como meio de transporte. A bicicleta passou a ser utilizada como meio de transporte após a

temporada em que morou na Europa. Menciona: “E quando eu voltei [...] comecei a me locomover de bicicleta em Brasília. Não é o meu único meio de transporte, porque não é viável andar todo dia mais de 20 km”. Ele relata, ainda, que a opção pela bicicleta deve ser analisada com antecedência, levando em consideração tanto a distância a ser percorrida quanto a infraestrutura para a utilização da bicicleta como meio de transporte (paraciclos e vestiários). Essas questões frequentemente limitam o uso da bicicleta. Para melhorar as condições infraestruturais para o uso da bicicleta, Saulo é diretor em uma ONG que luta por melhores condições para a utilização da bicicleta como meio de transporte.

Já Felipe não possui carro. Ele informa que seu principal meio de transporte é a bicicleta. Ele relata que escolhe usar a bicicleta principalmente por uma satisfação pessoal:

Eu gosto muito de andar de bicicleta, tenho um *prazer* grande... Isso me dá uma qualidade de vida *só* pela diversão, né? Além, é claro, pela questão de saúde, ambiental, né? De todos os aspectos... de não poluir, é silenciosa, ocupa pouco espaço...

Assim como Saulo, Felipe associa a sua escolha pessoal da bicicleta como meio de transporte à militância, pois ele também trabalha em uma ONG que incentiva a utilização da propulsão humana como opção de transporte.

Já Francyele, além do carro pessoal e da bicicleta, também utiliza o transporte público. Quando perguntada se suas práticas de consumo [em geral] mudavam ao longo do ano, Francyele respondeu: “Muda. Por exemplo, as épocas de seca⁶² eu consigo andar mais de bicicleta e consumir menos gasolina...”. Portanto, a escolha por um modal ou outro é influenciada pela questão climática. Ela relata que usar o carro a “incomoda bastante”, na época de seca utiliza a bicicleta e quando está chovendo, prefere utilizar o ônibus coletivo.

Cláudia também utiliza “bastante o ônibus” e a bicicleta. Informa que se sente muito orgulhosa por “usar a bicicleta como [meio de] transporte. Todas as vezes que eu consigo fazer: ‘eeee’[comemora][risos]”. Cláudia também associa o uso da bicicleta às condições climáticas. No dia da entrevista foi de bicicleta da sua casa, na Lapa, até a ONG em que trabalha, em Botafogo. Quando indagada sobre isso, disse que era “normal” locomover-se assim até o trabalho: “Nossa, quanto mais num dia [bonito] desse jeito. Poxa, é perfeito”.

Helmut informa que não possui carro e que se desloca por “transporte público”. Ele explica que dá preferência para o ônibus coletivo, pois considera o metrô “*bem* caro”. Ele

⁶² O clima de Brasília apresenta duas estações bem-definidas: a seca e a chuvosa. Na época de seca, é comum a não ocorrência de chuva, às vezes, por 100 dias consecutivos. Nesse período, a umidade relativa do ar pode chegar a 10%.

também menciona ao longo da entrevista que caminha bastante pela cidade, “pra não pegar os transportes”. Informa, também, que tem o costume de conversar com os motoristas de ônibus para compreender porque o serviço é prestado da forma como o é.

Então, eles têm um horário pra cumprir, só que isso depende do trânsito. [...] Acho que o regime com que os motoristas trabalham nesse transporte público nunca é visto! E acho que isso é um problema central! Porque os caras correm enlouquecidamente, né? E acabam prestando um serviço pior pra população, *por conta* disso.

Rafaela relata que não dirige, embora tenha carteira de habilitação. Menciona também que tirou a carteira quando se mudou para Manaus e ficou “ilhada”, morando “longe da cidade, morava meio em chácara”. Porém, atualmente o carro é objeto de divergência entre ela e o marido. Ele é, segundo a perspectiva dela, “bem dependente de carro”, o que ela compreende, afinal o marido “morou dez anos na Amazônia! [Onde] Não tem transporte público, não tem calçada pra você andar”. No entanto, tendo voltado a morar em São Paulo, Rafaela prefere deslocar-se a pé ou de ônibus coletivo e menciona que ela não teria um carro.

Eu odeio carro! [...] Aqui em São Paulo eu ando a pé. Eu pego um ônibus e tal e, *eu me sinto independente* fazendo isso. Quando é com o carro eu me sinto dependente. Dependente de um trânsito que pode rolar... não posso simplesmente descer do carro como eu desço do ônibus e saio andando pra garantir o meu tempo.

A família de Eloise também possui carro, porém ela afirma que “o carro fica na garagem a semana toda!”, pois utilizam o veículo apenas para viajar nos fins de semana. No dia a dia se locomove, na maioria das vezes, a pé.

Faço tudo a pé! Não ando de bicicleta, porque tenho medo. Mas faço *tudo* a pé! A pé ou de ônibus ou carona ou metrô. Mas faço tudo a pé. Sou capaz de ir daqui do Botafogo Praia Shopping até o Parque Lage. Ir e voltar! Vou daqui da minha casa ate o [hospital] Fernandes Figueira com bolsa, às vezes, com 10, 12, 20 vidros pra doar! E volto a pé. Por quê? Porque venho a pé, vou olhando pessoas amigas, vejo a natureza, vejo o tempo, sabe?

Caroline, por sua vez, utiliza apenas a bicicleta e o ônibus coletivo como meio de transporte e relata que ultimamente tem se interessado pela discussão sobre mobilidade urbana. Embora sua família possua um carro, ela não dirige. Menciona o uso do carro apenas para ir ao supermercado.

Dentre os entrevistados, apenas Daniel tem como principal meio de transporte o carro pessoal. Ele relata que possui um carro que, por muito tempo, foi seu sonho de consumo [um Suzuki Vitara]. Menciona que tem o mesmo carro há seis anos e que não intenciona trocar de carro todo ano.

Vestuário

As opções e práticas de consumo relatadas pelos entrevistados na categoria vestuário se mostraram muito variadas. Ao passo que uma das entrevistadas se preocupa em não repetir um vestido ao participar de eventos- por uma questão de vaidade pessoal – outra entrevistada alega que é natural a repetição de uma roupa em eventos sociais, alegando que o modo como se veste deve ser coerente com o tipo de objetivo que estabeleceu para sua vida e com os valores que o embasam. Alguns entrevistados indicaram se preocupar com a origem das roupas que compram, tentando evitar produtos chineses, devido à possibilidade de terem sido produzidos por trabalho análogo ao escravo. Foi também relatada a preferência de alguns entrevistados por camisetas, compradas ou ganhas, relacionadas a eventos ou movimentos nos quais acreditam ou de que fazem parte, dado que tais camisetas não apenas divulgam os movimentos, mas também apoiam um tipo específico de produção que valorizam.

Vestuário é uma importante categoria na narrativa de Cláudia. Ela relata que lhe apraz consumir artigos de vestuário. Ela comenta que tem o costume de avaliar quantas pessoas presentes nos eventos aos quais ela irá comparecer já a viram com a roupa que ela pretende vestir. Tal avaliação frequentemente faz que ela, embora julgando já possuir muita roupa, compre novas peças, o que a faz declarar: “Eu me acho superconsumista”.

Cláudia acrescenta que, no final de ano, costuma fazer uma “limpeza no guarda roupa”, para reavaliar as peças de seu vestuário. Comenta que havia feito tal limpeza recentemente e havia percebido a quantidade de roupas que possui: “vi que tinha uma quantidade absurda, eu acho, de vestido [...] eu tenho quase 30 vestidos, assim, tenho 11 saias, tenho... Não contei as camisetas, não tive coragem [risos]. Mas eu compro, entendeu?”. Ela informa que, anteriormente, optava por não comprar produtos oriundos da China, porém ressalta que essa não é mais uma preocupação em seu cotidiano, afinal julga não conseguir evitar, totalmente, produtos dessa origem

até porque, você vai comprar uma marca brasileira...Eu comprei Hering, entendeu? E veio da China. [...] a hora em que eu cheguei em casa e que aí eu fui passar uma água na roupa e tal, não sei o que, e olhei e falei *ah, Hering agora é China?*

Ela assevera, no entanto, que quando tem a possibilidade de escolher, prefere produtos brasileiros. Relata: “o tênis que é de caminhada [...] eu já decidi: ou eu vou comprar Fila ou eu vou comprar Olympikus, são marcas nacionais, entendeu? Pronto, não vou comprar Adidas, Reebok, Nike, tá decidido”. A preferência por produtos brasileiros, entretanto, ela é limitada, segundo a entrevistada, pelo preço. Por exemplo, ela assinala que os acessórios que

compõem o vestuário do ciclismo são bem mais caros quando nacionais e que, portanto, ela compra os importados.

Não vou pesquisar, tipo assim, porque que veio mais barato, como é que ta vindo isso, o que é que ta sendo burlado ou contrário [...] eu comprei, nem olhei a origem [risos], sabe? [...] Tipo, senão eu vou pagar 150 reais num par de farol e eu paguei 30. Totalmente História das Coisas⁶³, assim... Você sabe que tem todo um valor, que tinha que estar embutido ali e que não está...

Rafaela também se demonstra atenta à relação entre os preços dos produtos e seus custos ocultos. Segundo ela, a escolha do vestuário é uma importante expressão da problematização que faz sobre suas práticas de consumo. Ela explica que busca coerência entre seus valores e suas escolhas e que é no consumo de vestuário que ela se percebe exercitando maior autocontrole para consumir de acordo com seus valores.

O que eu *mais* me controlo são roupas! Porque eu também... Eu, como designer, quando eu vejo uma coisa bonita, pra mim é muito atraente. E eu não ter a roupa é uma opção bem consciente mesmo! É olhar, pensar, será que eu preciso mesmo?

Ela declara que além de avaliar a necessidade de consumo de roupas, quando compra produtos dessa categoria, evita artigos provenientes da China, pela possibilidade de terem sido produzidos por trabalho “análogo ao escravo”. Pelo mesmo motivo deixou de comprar na Zara⁶⁴, mesmo sob protesto de sua irmã:

Semana passada fui com a minha irmã comprar uma calça jeans pra outra irmã, que era aniversário dela. Ai onde ela entrou? Na Zara! Ai eu: ‘Pô, [a] Zara, Ângela, é trabalho escravo, cara! Como você entra [aqui] assim?’ [A irmã respondeu:] ‘Não, eu adoro a Zara. Imagina...mas todas têm [trabalho escravo]’. Não, mas pelo menos aqui eu tenho certeza. Então, nessa [loja] eu tenho certeza que eu não devo comprar!

No que se refere a bolsas e sapatos, Rafaela comenta que prefere artigos de couro. Ela alerta, porém, que considera que deveria consumir de outra forma. Mesmo assim, ressalta que não pretende mudar sua opção por esse material,

porque [objetos de couro] duram mais e eu gosto mais do visual e tal [...] é complicado, porque eu não tenho nem ideia da origem. Sei bem que pode não ser uma coisa boa. Assim... Acho que noventa por cento de chance de não ser bom... mas eu compro mesmo assim!

Daniel, por sua vez, dá importância relativa à categoria vestuário. Ele avalia que opta por consumir peças que tenham algum significado para além da utilidade da roupa. Declara que muitas das suas camisetas foram compradas em “tenda de viagem”, suvenires de viagens

⁶³ A História das Coisas é um vídeo animado sobre o ciclo de vida de produtos. Nele há uma crítica ao desconhecimento da cadeia de produção – consumo – descarte dos produtos, denunciando a prioridade dada à garantia de menor preço em detrimento dos efeitos sociais e ambientais decorrentes de sua cadeia.

⁶⁴ A marca espanhola havia sido, à época da entrevista, recentemente acusada de exploração da mão-de-obra no Brasil.

realizadas por ele ou por sua mãe. As outras são camisetas ganhadas em eventos dos quais ele participa ou nos quais trabalha. Ele argumenta que a compra de roupas nunca foi uma tônica em sua família e constata que também ele raramente vai ao *shopping* comprar alguma roupa. Daniel assegura que, a seu ver, não há motivo para pagar “50, 60, 70 reais” em roupas do dia a dia. Porém, mesmo não comprando, ele revela que possui algumas “roupas de marca”, pois ganha de presente de Natal e aniversário de seus tios. Já com relação a roupas para situações específicas, expressa outra opinião: “as coisas [...] que precisam ser boas, devem ser compradas em lugares bons”. Essa frase ilustra o pensamento de Daniel, que defende que às vezes é necessário pagar um pouco mais caro por itens de maior qualidade. Daniel inclui nessa classe itens como tênis, bicicleta, mochila, ternos, produtos que, segundo Daniel, “você vai colocar à prova daquela qualidade”.

Para Helmut, entretanto, vestuário não é uma importante categoria de consumo. Ele declara: “Até hoje eu não sou um cara de comprar... Não sinto necessidade de comprar muita roupa. *Apesar de ter* muita roupa! Porque as coisas vão ficando. É difícil me desfazer das coisas”. O principal interesse de Helmut em relação ao vestuário parece ser a questão das marcas e do aumento de preço que elas podem atribuir a uma peça.

Não gosto. Não tenho tênis da Nike. Nunca gostei disso. *Evito* até comprar tênis da Nike! Embora eu saiba que são muito bons! Eu já tive tênis da Nike e são muito bons! Mas eu acho que tem uma coisa de você fazer uma certa... Teu corpo vira uma propaganda daquilo! Eu não gosto muito disso. [...] E uma propaganda gratuita, que você faz daquilo. Então, eu gosto de roupas e de coisas que sejam mais discretas. As marcas que *não tenham* esse apelo tão forte na mídia. Então, eu procuro, em termos de roupas, comprar coisas assim. Que não tenham um apelo tão... Que não sejam tão conhecidas.

Ele assinala que julga a relação entre o preço e a utilidade do produto para definir suas escolhas e revela que prefere roupas baratas e que tenham durabilidade, por isso se declara “um consumidor desses grandes magazines de roupa mesmo!”. Isso porque, segundo ele:

Não é interessante você comprar uma camiseta de 100 reais! Não vale! Compro uma camiseta branca, uma camiseta preta, por 18, 20 reais. Da Hering! Sem nenhuma marca. Ele não tá mostrando o quê que é. Então... Esse é um critério pra mim, né, de consumo... De tentar não... não consumir uma coisa que tem um preço muito além. E que *eu sei* que, na maioria das vezes, é pra você tá desfilando com uma marca ali. Você ta pagando pela etiqueta! E acho absurdo isso, né?

Felipe, também não apresenta o vestuário como um tema central em suas práticas de consumo. Porém, comenta especificamente a problematização na escolha de seu tênis. Ele relata ter escolhido possuir apenas um tênis, embora essa regra não se aplicasse para todos os itens de seu vestuário.

“Eu tinha *um tênis* né? E tava muito feliz com isso. Claro, não era o único calçado. Tem o tênis, tenho um sapato social... um tênis específico pra andar de bicicleta,

dois chinelos, uma sandália, mas o que eu mais uso no dia a dia é tênis...E esse, de uso predominante, só tenho um. É diferente das outras coisas, por exemplo, calça: tenho várias. Camisetas, roupa de baixo, enfim...boné, capa de chuva, essas coisas eu tenho todas em duplicata. O tênis foi uma experiência, eu acho, que por exemplo: não, não tinha duplicata. Se molhou, tem que botar atrás da geladeira pra secar, porque no dia seguinte [riso], num tenho outro.”

Na época da entrevista, Felipe havia trocado de tênis recentemente, pois o último estava em uso “há uns três anos. E já [estava] com uns três furos na sola[riso]”. Uma pessoa de seu convívio lhe alertou: “o tênis precisa descansar... se você alterna o uso, você aumenta a vida útil dele”. Com tal informação, Felipe ponderou a compra de um novo tênis e levou sua escolha para discussão coletiva: “Já é algo que eu tô fazendo várias discussões com a minha esposa e com amigos ambientalistas, pra ver se eu compro dois tênis e faço essa história do descanso pra ver se dura mais...”.

Saulo também raramente vai ao shopping comprar roupas ou sapatos. Ressalta que apenas compra itens novos de vestuário quando os antigos estão bastante usados, “quando tá rasgando”, como conclui. O entrevistado revela que se sente mais motivado para consumir algum produto dessa categoria

quando é uma roupa que tenha algum vínculo com algum movimento. Tenho muitas camisas que têm estampas sobre bicicleta, sobre o tema. Na economia solidária tem um empreendimento chamado Justa Trama, que é uma cadeia produtiva formada por produtores do país inteiro [...] São produtos de qualidade, bonitos, então, de vez em quando eu compro. Quando tem algum encontro e tem alguma feira, aparece alguém vendendo, eu compro.

Saulo argumenta que em situações como a entrevista de emprego à qual compareceu no dia em que se encontrou com essa pesquisadora, em que ele precisa se vestir mais formalmente, ele utiliza a “a única calça social” que possui “há mais de dez anos”. Ele revela também recorrer ao pai, que no dia da entrevista havia lhe emprestado a camisa social.

Já para Francyele, o significado das roupas se expressa justamente pela opção de baixo padrão de consumo desses itens. Ela afirma: “sempre tive muita preguiça de ter coisas, assim... minha mãe queria costurar um vestidinho pra mim, eu: ‘Não, vestidinho não. Não quero nada.’ Então, eu nunca tive muita roupa, nunca tive...”. Ainda assim, Francyele julga que possui mais roupa do que precisa.

Não preciso da quantidade de roupa que eu tenho... Me lembro que quando teve o negócio no Rio de Janeiro, que eles tavam recebendo doação de roupa, eu liguei pro meu irmão que é do [Corpo de] Bombeiros e perguntei pra ele onde eu deixava as doações [...] aí eu falei que era doação de roupas... Ele: ‘De quem?’ Aí eu falei: ‘minhas’. Ele: ‘Suas? Se você for doar roupa, você vai ficar *sem nenhuma*’. Então, tem esse mito de que... sei lá... você tem [que ter muitas coisas].

Francyele informa que costuma ganhar roupas usadas ou costura suas próprias peças. Os sapatos obedecem à mesma regra. Francyele fez questão de mostrar à entrevistadora que

todos seus sapatos estavam guardados em uma gaveta de um móvel na pequena sala de sua casa.

Eloise informa que também não tem o costume de comprar muitas roupas e sapatos e que, quando o faz, procura atender ao critério do conforto. A compra desses produtos, também para sua família, é precedida de exaustiva avaliação sobre sua real necessidade:

[falando para a filha] Já viu? É mesmo o que você quer? É pra você trabalhar? É pra você usar? Você...'. Eu vou *esgotando* todos os meus argumentos. Se ela conseguiu provar que é...que vai usar pra trabalhar, que não é uma empolgação, aí...

Segundo Eloise, mesmo o comparecimento em um evento social não muda suas opções de consumo de vestuário. Ela explicita: [compareço a] “um casamento hoje com a mesma roupa que eu fui a um casamento no ano passado, ou no ano retrasado ou no outro ano...”. Além disso, a entrevistada entende, assim como Rafaela, que o modo como se veste deve ser coerente com o tipo de objetivo que estabeleceu para sua vida e com os valores que o embasam: “Então, se eu tô falando de sustentabilidade, eu não vou aparecer com um salto agulha! Se eu tô fazendo caridade, eu não vou superproduzida!”.

Caroline menciona que já foi “ligada à moda”, já tendo trabalhado nessa área. Porém, não dá muito a conhecer sobre suas opções e práticas de consumo de vestuário atualmente. Ela apenas afirma que não compra roupas, pois recebe as peças de amigas. Quando ela não quer mais alguma peça, esta é doada mais uma vez. Caroline comenta, também, o interesse em montar um brechó por meio de seu *blog*.

*Lixo*⁶⁵

A preocupação dos entrevistados com o lixo os leva a considerar o tipo de material utilizado na fabricação da embalagem dos produtos que consomem e o destino que ela toma ao ser descartada. Quando possível, evitam o descarte pela via convencional – a coleta urbana – e levam em conta se a embalagem pode ser reaproveitada ou reciclada. Os entrevistados informam buscar destinações sustentáveis para o seu lixo, como a reciclagem de papéis e embalagens plásticas, a doação de embalagens de vidro para instituições que necessitam desses vasilhames e a compostagem de material orgânicos. Foi relatado, ainda, um sentimento

⁶⁵ Embora lixo não seja, em si, uma categoria de consumo, podendo ser melhor enquadrado como categoria de pós-consumo, observou-se que as considerações sobre a produção de resíduos sólidos estruturava as opções de consumo de alguns entrevistados. Assim, por ser elemento estruturante das opções de consumo é que se optou por apresentá-lo como categoria de consumo.

de desconfiança em relação à qualidade do serviço de coleta seletiva realizada pela empresa de limpeza urbana no Rio de Janeiro.

No relato de Eloise predominam opções e práticas de consumo relacionadas à categoria lixo. A própria entrevistada percebe tal prevalência e comenta: “Ah, eu percebi que a Eloise só fala em lixo!”. Mas, olha só, o quê que mais agride o meio ambiente? É o consumo. E o consumo ele gera o que? Gera o lixo”. Essa percepção quanto ao impacto ambiental que suas opções de consumo podem gerar baliza as compras de abastecimento do lar, como apontado na descrição da categoria alimentação. As escolhas de Eloise são pautadas pelos tipos de embalagens dos produtos a serem consumidos e pela destinação que Eloise visualiza dar para cada embalagem.

Eu pratico todos os Rs: repensar, reduzir, reencaminhar, reutilizar, restaurar, readquirir, reciclar, recusar e tem mais outro que eu esqueci. São oito Rs que eu tenho na minha vida. Todo mundo fala dos três Rs, né? Eu tenho oito Rs! Tenho oito Rs!

Atualmente, ela consegue dar destino diferente do usual (coleta urbana) para a maioria dos produtos que utiliza. Intrigada, a entrevistadora perguntou a Eloise o que encontraria se fosse até sua casa olhar a lixeira. Eloise responde “nada”. As embalagens de vidro ela encaminha para bancos de leite. Garrafas PET ela encaminha para cooperativas, já o PET prensado – em sua própria prensa-PET – ela encaminha para reciclagem. As cascas e aparas de vegetais são acumuladas ao longo da semana e acondicionadas em um pote, que permanece no congelador; nos finais de semana, Eloise vai para seu sítio, pra onde leva o pote e enterra as cascas e aparas para “compostagem”. Caixas de pasta de dente e de leite ela entrega para suas amigas que são professoras e utilizam esses materiais nas atividades escolares. Jornal, papel e papelão ela vende para um “rapaz que compra papelão”. Outros materiais ela se empenha em encontrar soluções:

Eu sempre digo assim: chegou na minha mão, tem um destino saudável, sustentável, social! E solidário. E, além de tudo, eu montei uma lista que eu chamo da minha Lista Surpreendente, que é uma lista com *todos* os itens que eu reaproveito. É assim...mirabolante! [riso]

Nas confraternizações que Eloise promove, utiliza pratos de vidro, talheres de metal, guardanapo de pano e copos plásticos de requeijão, continuamente recolhidos de amigos para serem usados em festas. Além de suas próprias práticas, ela exige que as pessoas que com ela convivem também estejam atentas à destinação dos resíduos sólidos que suas atividades geram. Assim, relata que mesmo quando não é ela quem organiza a festa, faz algumas exigências, geralmente aceitas por seu grupo de amigos. Como na confraternização que seu grupo de amigos “jipeiros” fizeram no final do ano:

Eu já falo logo: ‘já comprou as garrafas retornáveis?’. ‘ó, gente, copo de vidro, prato...’. Aí todo mundo respeita: copo de vidro, prato, pa pa pa . ‘Gente, olha só, vai logo falando pra cozinha aproveitar [as sobras] Né? Ver... Se informa se lá tem compostagem. Pede pro pessoal manear’..Higiene...Papapa.. Dou todas as minhas...[instruções]. [...]Já fica todo mundo preocupado: ‘Eloise, olha pra ver se tá certo’. ‘Eloise, como é que é? Vê se ta faltando alguma coisa. Vê se a gente fez tudo direitinho’. Entendeu? E eles curtem mesmo!

A dedicação de Eloise à problemática da destinação dos resíduos sólidos é, segundo sua própria perspectiva, “como se fosse uma doutrina”, que pauta não apenas a sua própria vida, mas todos aqueles que estão ao seu redor: “Eu me doutrinei nisso, nesse ponto, e, como diz uma amiga, fiz os meus discípulos: meu marido, meus filhos, minha irmã, minha cunhada, meu sobrinho, e por aí vai. Amigas...”.

Em menor escala, Rafaela também se preocupa com o descarte. Ela afirma: “Tudo que eu puder usar que *não vai*... que não vai gerar descarte [...] é uma das opções que eu faço”. Ela relata que passou a refletir sobre a questão do lixo quando se mudou para Manaus, onde mudou algumas práticas de descarte; Rafaela, por exemplo, enterrava o material orgânico no quintal. Informa, porém, que quando voltou a morar em São Paulo sentiu dificuldade em manter suas práticas, pois entende que morando em apartamento se torna mais difícil dar destino adequado para o lixo. Mesmo assim, ela continua buscando alternativas.

Eu não consigo dar um passo mais pra trás. Ainda mais numa cidade do tamanho de São Paulo, que tá cheia de problema com o lixo, né? Então, eu não consigo aumentar a quantidade de lixo que eu vou descartar agora... dar esse passo pra trás pra mim é inconcebível.

Já em São Paulo, Rafaela descobriu que havia coleta seletiva no prédio para o qual havia se mudado. Ela, então, buscou informações sobre a cooperativa que recolhia os materiais, pra saber se o lixo seria mesmo reciclado. Informa que, desde então, descarta o lixo reciclável na lixeira de seu prédio, onde a coleta é feita pela cooperativa na qual ela confia e não pela prefeitura, da qual desconfia. A confiabilidade da cooperativa é essencial pra Rafaela principalmente no que se refere ao plástico, pois

[o plástico] é uma parada que fica muito tempo e acaba entupindo, caindo em rio, não tem... Plástico pra mim é o *top prejudicial* pra o... O que eu puder, em vez de usar sacolinha plástica no lixo do banheiro, fazer saquinho de jornal, eu faço.

Rafaela informa que, para evitar a utilização de plástico, confecciona uma dobradura de jornal que é colocada dentro da lixeira no lugar do saco plástico. Ela também menciona a utilização de um grande saco no qual recolhe todo o lixo da casa, de modo que usa apenas um saco plástico ao invés de usar uma sacola em cada lixeira.

Já no que diz respeito ao lixo não reciclável, Rafaela menciona que o descarta na lixeira comum, mas enfatiza que “por semana não dá uma sacolinha de supermercado”. Para o

lixo orgânico, a entrevistada relata que encontrou outro destino, parecido com a prática que mantinha quando morava em Manaus:

Eu tenho uma amiga que mora na rua de trás que tem casa. Eu vou na casa dela, aí eu abro o buraco no quintal dela [riso]. Ela não faz isso, mas eu faço. Aí eu vou lá... Eu levo um baldinho, sabe? Eu ando o quarteirão inteiro com o baldinho [de lixo] orgânico na mão [riso]. Espero nunca ser atropelada com o baldinho na mão [risos].

Assim como Rafaela, Cláudia também tem o hábito de confeccionar dobraduras de jornal para colocar na lata de lixo do banheiro. Ela explica: “Faço uma dobra e eu já peguei uma prática superboa [...] faço, rápido, não é uma coisa que você ‘ah é verdade, tem que dobrar o saquinho’, não, sabe? Eu faço supertranquilo, super-rápido, é a mesma coisa que você ir buscar uma sacolinha no puxa-saco e colocar dentro da lixeira. E achei que funcionou”.

Cláudia relata que evita comprar embalagens aluminizadas e caixas tipo longa vida para as quais sabe que não há reciclagem no Rio de Janeiro. Assim, sempre que possível, ela compra produtos substitutos, com outros tipos de embalagem. Conta que, dependendo do produto, inclusive deixa de comprá-lo, como é o exemplo de frutas acondicionadas em embalagens de isopor, as quais Cláudia nunca compra.

Em sua casa também é separado o lixo reciclável do não reciclável. O primeiro é destinado para a reciclagem realizada pelo projeto desenvolvido pela ONG em que Cláudia trabalha. Mesmo assim, ela informa que também pretende implantar a coleta seletiva no prédio em que reside, o que, segundo a entrevistada, não seria difícil, uma vez que considera que

o sistema praticamente já funciona. É que as pessoas acham que elas não fazem, mas essa separação entre o lixo que vai no tubulão e o resíduo que tá separado já é a coleta seletiva⁶⁶. Todo mundo visualiza muito a coleta seletiva como aquele *coisa de tanques coletores coloridinhos*, então, não há necessidade. Então, as vezes é mais fácil que as pessoas pensam e aí fica fácil de você colocar o sistema, né, aplicar o sistema.

Caroline também relata a tentativa de reaproveitar embalagens, de forma que elas não tenham o destino usual. Ela separa “o lixo que é reciclável” e lhe dá três destinações: (1) latas, embalagens PET e plásticos em geral Caroline coloca dentro de caixas que utilizou para trazer as compras do mercado e coloca essas caixas na rua em que mora nos dias em que a

⁶⁶ Cláudia relata que, como a coleta do lixo em seu prédio é feita por grandes túbulos com aberturas em cada andar, a síndica passou uma circular solicitando aos moradores que não jogassem garrafas e caixas de papelão pelo tubulão. Esses materiais são deixados, assim, perto da abertura do tubulão e coletados por um funcionário do prédio.

COMLURB⁶⁷ não faz coleta em sua região. Desse modo, os catadores – “sempre tem um catador que passa”- recolhem o material. Destinação que ela julga “menos pior”, do que o material ser recolhido pela COMLURB; (2) os mesmos materiais recicláveis por vezes são levados para um supermercado, que faz a coleta desse tipo de material. Caroline aponta que esse seria o destino ideal, afirmando: “eu acho que *todo* mercado tinha que ser obrigado, porque é lá que a gente consome. A gente tá todo dia lá. Você vai consumir, você leva seu lixo, deixa lá, porque ele vai ser encaminhado pro lugar certo. Porque a COMLURB não se preocupa com isso”. Essa opção, porém, é pouco praticada por Caroline, uma vez que o supermercado que faz esse tipo de coleta fica distante de sua casa; (3) a destinação que mais anima Caroline é o reaproveitamento de embalagens de papel e papelão, que são usadas para inventar brincadeiras e para desenhar com o filho. Ela relata também guardar algumas embalagens para fazer a decoração das festas de sua família.

No caso do material orgânico, Caroline informa que não consegue dar outra destinação que não a coleta urbana e, portanto, “acaba[m] indo com o resto [a COMLURB]”. Caroline não fica satisfeita com essa destinação, pois ela acredita que deveria reaproveitar esse material. Para isso, menciona que pretende comprar um minhocário⁶⁸.

Helmut relata que ele e a esposa tinham o costume de separar o lixo, pois em seu bairro ocorria coleta seletiva. Porém, informa que, mesmo sob protesto dos moradores do bairro, esse tipo de coleta foi descontinuado. Com isso, a solução que ele e sua esposa encontraram foi a seguinte: “hoje a gente separa, por conta própria, o que é reciclado do que não é e põe tudo num saco só, pra quando abrirem no lixão vão achar as coisas todas só de reciclagem, né? [...] As embalagens a gente dá uma lavada e põe ali”.

Helmut informa que dá destinação diferente para as pilhas, que são levadas para uma loja de fotografia que ele frequenta ou são dispostas em postos de coleta do banco Santander. Ele relata que dá essa destinação para as pilhas desde o dia em que presenciou um gari recolhendo as pilhas da caixa de coleta seletiva e misturando-as com o lixo comum. Indagado por Helmut o gari respondeu que era assim que havia sido orientado a fazer.

⁶⁷ Companhia municipal responsável pela limpeza urbana na cidade do Rio de Janeiro

⁶⁸ Minhocário é um recipiente no qual minhocas realizam o processo de reciclagem de resíduos orgânicos. Além de Caroline, Eloise também relata o desejo de manter um minhocário em casa. Felipe e Cláudia informam que já o possuem em suas casas. Felipe, no dia da entrevista, carregava um pote em que estavam algumas minhocas que ele doaria para o minhocário de Cláudia. Ela relatou em sua entrevista, porém, que a responsabilidade pela manutenção do minhocário não era sua, mas sim da amiga com quem divide o apartamento. Daniel também possui o minhocário, embora não tenha falado sobre o tema. A entrevistadora notou a presença do recipiente na sala de Daniel durante a entrevista.

Felipe, por sua vez, não relata suas opções e práticas de consumo relacionadas com a categoria lixo. Ele apenas cita as palavras “reciclagem”, “compostagem” e “lixo” no contexto de suas atividades profissionais como consultor ambiental.

Limpeza

Frequentemente os entrevistados relatam buscar a substituição de produtos de limpeza que consideram danosos ao meio ambiente – sabão em pó, limpadores multiuso, água sanitária – por itens que consideram menos agressivos, como água, sabão e álcool. Entretanto, a substituição por produtos biodegradáveis, segundo os entrevistados, ainda enfrenta a restrição de preços altos. A escolha por produtos de limpeza, também pode ser motivada por questões de saúde, pela preferência de quem de fato é responsável pela limpeza ou apenas por simples adequação ao uso de produtos que consideram que “todo mundo usa”.

Limpeza é a categoria à qual Cláudia dá maior atenção em seu relato. Por exemplo, quando indagada sobre quais produtos e serviços [em geral] não podem faltar em seu cotidiano, Cláudia prontamente responde: “Sabão de coco [risos], uma bucha de limpeza nova”. Ela relata várias regras em relação à limpeza de sua casa. A primeira delas é o questionamento acerca do objetivo da limpeza. A entrevistada questiona a necessidade de uma enorme variedade de produtos de limpeza disponíveis no mercado, pois entende que “se o objetivo é limpar: água e sabão [resolvem], entendeu? Se o objetivo é desinfetar: água e álcool ou álcool; se o objetivo é desinfetar: água e vinagre, entendeu?”.

Assim, em sua casa a limpeza do piso é feita com água, sabão e uma essência para dar perfume; atualmente usa essência de citronela. Também utiliza bicarbonato e vinagre para limpeza geral. Informa ainda que utiliza água sanitária, principalmente para limpeza do banheiro. Ela aponta que se preocupa com o uso da água sanitária, pois “ela tem um impacto nas águas”. No entanto, mesmo indicando o interesse em substituir esse produto, Cláudia relativiza sua própria preocupação: “se [a água sanitária] é uma coisa que pode ser *bebida*, né? Você [só] tem que saber diluir”.

Já para lavar as roupas, Cláudia utiliza amaciante e sabão em pó concentrados; o sabão em pó costuma escolher, também, pelo baixo teor de “potássio, para evitar eutrofização [dos rios]”. Além disso, utiliza Vanish, porque, embora saiba e já tenha experimentado um bom substituto (água oxigenada 10 volumes), acha que essa opção “ainda dá um certo trabalho”. Ainda assim, a entrevistada se mostra sensível para substituições nos produtos que utiliza:

Eu vi numa revista agora, não lembro se foi na [revista] Vida Simples ou se foi na [revista] TPM, acho que foi na Vida Simples, que tem umas bolinhas que eles falam que substituiu o sabão em pó, entendeu? Eu fico tendenciosa a comprar e experimentar, sabe? Porque eu tento substituir essas coisas”.

A substituição é, portanto, uma regra importante para a entrevistada. Cláudia, que menciona que em sua casa é proibido comprar limpador multiuso, utiliza o sabão de coco como uma espécie de multiuso. Esse sabão pode substituir o detergente de cozinha, o sabão em pó, o sabonete, o xampu, além de poder ser utilizado para limpar o piso.

Daniel, por sua vez, adoraria substituir os produtos utilizados na limpeza de sua casa. Porém, não sendo ele quem faz a limpeza, sente que ainda precisa se “submeter um pouco” às escolhas de Alva, sua faxineira. De certa forma, pode-se dizer que o critério mais importante para Daniel é, de fato, a relação com Alva:

Hoje eu vejo o lance da Alva assim: é menos... digamos que seja assim: 30% necessidade minha, uns 20% de tradição [riso] e eu acho que a outra metade é porque a gente tem um acordo, assim... *Claro*, ela pode arranjar outras pessoas onde ela vai em casa também. Mas acho que aqui, de alguma maneira, facilita um pouco também a vida dela, de não ter que ficar procurando outra pessoa, de não ter que estabelecer essa relação de confiança...

Assim, Daniel relata que consome alguns produtos apenas por insistência de Alva, à qual ele cede; é o caso do amaciante e de produtos “de marca”. O entrevistado indica que já conversou várias vezes com Alva sobre “a hegemonia dessas marcas, que não é legal [consumi-las]”, mas Alva não cede.

Eu já tentei várias vezes trazer esse [produto de] limpeza multiuso, que a gente chama de Veja, de outras marcas. *Que é muito* mais barato às vezes! A Alva fica *puta!!* [Ela:] ‘É o meu material de trabalho! O meu material de trabalho eu quero que tenha qualidade!’ ela fala desse jeito. Eu acho fera! Pô, e ela tem toda razão no que ela...’ *é meu* material de trabalho’. Pô, não é você, sacou, que vai ficar limpando essas merdas aí.

No entanto, Daniel consegue fazer valer sua vontade em alguns aspectos. Ele relata, por exemplo, que costuma comprar um sabão em pasta que, segundo ele, “pelo fato dele ser vagabundo e pelo fato dele ser muito mais natural do que os outros, ele é biodegradável! Ele é muito mais *tranquilo* do que outros sabões!”. Também compra bucha natural, que considera ter uma duração muito superior às encontradas no mercado. O conjunto sabão em pasta e bucha vegetal foi um motivo de muita negociação tanto com Alva quanto com Antônia, ex-esposa de Daniel, a ponto de o entrevistado se referir ao consumo desses dois produtos como “caso de sucesso”.

Já Rafaela relata que é alérgica a muitos produtos, o que a faz se “afastar de produtos de limpeza”. Ela aponta que consome alguns produtos de limpeza biodegradáveis, porque esses não lhe fazem mal. Ela conta que, na época em que morava em Manaus, usava muito

vinagre e álcool. Já em São Paulo, ela passou a comprar os produtos da Ecobril, que, segundo ela, são “produtos naturais”.

O produto de limpeza indicado por Rafaela como o produto mais consumido em sua casa foi o sabão em pó, mas ela aponta que não utiliza amaciante. Rafaela afirma, também, que não usa cloro, pois considera que é um produto cancerígeno, o que lhe “*apavora*”.

Eloise, por outro lado, justifica que não utiliza “produtos de limpeza orgânicos, porque eles são *muito* caros!” A narrativa de Eloise, porém, esclarece pouco sobre suas escolhas e práticas referentes à limpeza. Ela relata apenas que a limpeza de sua casa se dá com água e sabão e pano úmido, sendo ela mesma quem limpa. Quinzenalmente, ela utiliza água sanitária, principalmente no banheiro, “porque filho toma muito banho, né?”. A entrevistada declara, no entanto, estar em busca de alternativas e considera utilizar o bicarbonato, que ainda não experimentou.

Por sua vez, Helmut narra pouco sobre suas práticas de consumo relacionadas à categoria limpeza. Ele esclarece: “Em relação a produtos de limpeza, eu acho que a gente não tem tanta... tanta seleção, né?”. Ele relata que utiliza produtos que “todo mundo usa! Que é: sabão em pó, amaciante de roupa”. Helmut menciona que, para a lavagem de louça, ele compra “aquele sabão em barra, né? Que vem naquele potinho, pra lavar... que dizem que é o menos agressivo ao meio ambiente”. No entanto, Helmut esclarece que não escolhe os produtos de limpeza que sejam biodegradáveis, pois considera que produtos que causam “o mínimo de agressão ao meio ambiente” são muito caros.

Franciele expõe suas práticas de consumo sobre a categoria limpeza ainda menos que Eloise e Helmut. Quando indagada diretamente sobre quais produtos de limpeza utiliza, Franciele esclarece que não dá importância aos produtos de limpeza:

Eu tenho cloro, tenho Veja, tenho detergente e desinfetante... Então são coisas, *bem básicas* , assim... Não tenho... E é uma das coisas que eu penso mesmo quando a gente... quando eu assisto TV e vejo as, as propagandas... é... que os produtos vão sendo criados, [...] a gente vai criando várias modalidades de produtos [...] e a gente começa a acreditar que a gente precisa *muito* deles... E eu fico *muito* abismada, assim... como... Por muitos anos a gente viveu *sem muitas dessas coisas* [...]E hoje, quando você diz que você não tem, sei lá um... você não usa amaciante na sua roupa... é *muito* estranho pras pessoas...

Felipe nada relata sobre suas opções e práticas de consumo referentes à categoria limpeza. No entanto, ao comentar que procura promoções no supermercado, ele afirma que nessa situação compra: “amaciante de roupa, sabão em pó, essas coisas que vão realmente ser utilizadas né?”.

Higiene pessoal e cosméticos

Cláudia relata que possui muitos produtos cosméticos e de higiene pessoal, entretanto no que se refere à higiene pessoal não tem tantas regras como aquelas que criou para produtos de limpeza da casa. Rafaela relata que tem uma preocupação em relação ao efeito dos produtos químicos presentes em produtos de higiene pessoal sobre sua saúde e que geralmente lê o rótulo dos produtos e dá preferência para produtos que considera naturais. Para Helmut, Francyele e Eloise os produtos de higiene pessoal não são uma prioridade de consumo, sendo que as duas mulheres ressaltam ainda o fato de não usarem cosméticos. Já Daniel, consome produtos dessa categoria tanto por influência de outras pessoas quanto pela qualidade específica de um produto ou ainda pela disponibilidade de opções.

A categoria higiene pessoal não aparecem nos relatos de Saulo, Felipe e Caroline. No entanto, os outros seis entrevistados se referiram, de alguma maneira, às suas opções e práticas de consumo concernentes aos produtos de higiene pessoal. Cláudia relata que possui muitos produtos cosméticos e de higiene pessoal entre os quais identifica como prioridade apenas o hidratante, o protetor solar, o condicionador e o sabonete, que – assim como o xampu – também pode ser substituído pelo sabão de coco. Ela afirma: “Se falar assim: ‘você tem que viver com o mínimo possível’, ia ser essa minha *nécessaire* [risos].”. No entanto, essa não é a *nécessaire* cotidiana de Cláudia, pois ela

tem tudo. Mas, assim, lógico, né? Xampu, condicionador, hidratante e sabonete. [...] Tem creme pro rosto, pra mão, pé, enfim, todos. É difícil, primeiro porque vai ser difícil faltar, a gente [ela e a colega com quem divide apartamento] tem mais de um, entendeu?

Informa que, no que se refere à higiene pessoal, já não tem tantas regras, como aquelas que criou para produtos de limpeza da casa. Não procura tantas informações dos produtos que utiliza. De vez em quando aceita trocar os produtos, como na vez em que sua colega escreveu um artigo da ONG em que trabalham sobre produtos que não são testados em animais ou que são de origem orgânica. Ela cita que comprou um xampu motivada pelo artigo de sua amiga, mas afirma que esse não é um critério importante para suas escolhas nessa categoria de consumo.

De higiene pessoal eu acho que eu olho muito pouco, apesar de saber, entendeu? Assim, que os produtos vem com óleo mineral, que podem ser testados em animais e tal, eu ignoro. [...]É que eu sou super dependente de marcas estrangeiras e que a gente sabe que tem impacto pra caramba, né? É que nem eu falo, eu acho que nada

você pode levar assim, ao pé da letra [...]Eu tenho muito medo de ficar com raiva das ações.

Cláudia explica que embora não busque informações sobre os produtos de higiene pessoal e cosmética e prefira os produtos das grandes marcas, ela se sensibiliza se a informação lhe é apresentada: “Se realmente em algum lugar eu ler que ele é testado em animais, aí não... Aí vai ser difícil eu usar, aí realmente fica difícil”.

Já Rafaela menciona que gosta muito de “umas coisinhas, de umas gracinhas assim... de um xampu cheiroso, um óleo de banho”. Afirma que disso “não abr[e] mão”. No entanto, ela relata que tem uma preocupação em relação ao efeito dos produtos químicos presentes em produtos de higiene pessoal sobre sua saúde.

É uma neura que eu emprestei do meu marido. Ele não usa uma marca por muito tempo. Nenhuma. Ele fica variando. Cada vez que ele vai comprar pasta de dente ele compra uma. Porque... por causa da química, que vai acumulando no corpo, daí a gente não sabe o que tem, não sei o que, então além de ler o rótulo... emprestei essa história dele de ficar variando marca.

Por isso, Rafaela informa que geralmente lê o rótulo dos produtos e dá preferência para aqueles não sejam “cheio[s] de químicos”, que sejam “cem por cento natura[is]” e nos quais esteja “escrito que não é testado em animais”.

Ela relata ainda que tem orgulho de consumir um produto de higiene pessoal em especial: o *Mooncup*, “um coletor menstrual de silicone que você não descarta (..) [que] custa oitenta reais e dura seis anos!” Um produto que ela informa ter orgulho de consumir, devido ao seu caráter ambiental (por diminuir o descarte de absorventes higiênicos), por não ser patenteado, podendo ser produzido em qualquer lugar, mas, também, pelo bem-estar que ele lhe proporciona. Quando a pesquisadora pergunta, para confirmar: “É pela questão do bem-estar então?” Ela responde:

Cara é pelo não descarte. Tudo que eu puder usar que *não vai* gerar descarte eu... Isso eu esqueci de falar pra você antes, que é uma das opções que eu faço. Então, [algo] que não tem embalagem, que não joga fora é a opção que eu faço. E[também] pelo bem-estar, porque se ele fosse um trambolho, entendeu? Que fosse... [que] me incomodasse eu não ia usar. E não ia recomendar pras pessoas. Não teria validade alguma, né?

Francyele informa que não utiliza maquiagem. Ela relata que os produtos de higiene de que faz uso são “os mais básicos”: “sabonete, xampu, desodorante... vez ou outra um hidratante”. Francyele indica que a opção pelo não uso de cosméticos se deve ao fato de ser bastante crítica em relação ao que ela identifica como um padrão “do feminino que precisa ter um monte de coisas... pra ser mulher...”. As propagandas de produtos de higiene pessoal e beleza, especialmente, a enfurecem muito por conta do padrão de beleza que impõem.

Tem uma propaganda d'O Boticário que me enlouquece. Eu quase não assisto TV não, mas eu assisti um dia desses, nesse dia exatamente... [reproduzindo um trecho da propaganda:] 'Seja onde for, vá linda' [...] aí falava pra mulher, independente de onde você vá, vá linda... ah... vai pro *inferno*, mas vai bonita, assim... Ah, muita raiva dessa ditadura da beleza! Isso me deixa um pouco insana também [...] Esse modelo de mulher branca, magra, e linda, e cheirosa, e depilada.

Em negação a esse padrão e devido à propaganda d'O Boticário, Francyele relata que não conseguiu comprar os presentes de amigo-oculto, na época de Natal, em tal loja: “*entrei [na loja] e saí, assim... ah... Boticário não!* (risos)... E aí, fui tentar outras opções...”.

Ainda em relação a esse padrão de beleza feminina, ela cita uma reportagem que informava que as mulheres brasileiras têm, em média, quinze produtos cosméticos de uso diário em seus banheiros. Sua reação foi diferente da de Cláudia em relação à quantidade de roupas. Francyele não conseguiu contar quinze produtos de uso diário, mas ainda assim acredita que possui muitos produtos. Por isso, ficou “tão chocada” com a pesquisa e com o fato de outras mulheres terem tantos produtos.

Para Helmut, os produtos de higiene pessoal não são uma prioridade. Afirma: “*Não me ligo tanto nisso!*”. Em seu relato ele cita apenas sabonete, desodorante e xampu, cuja escolha não parece obedecer a uma regra clara. Helmut relata, porém, que

de *algumas coisas* eu tento não consumir de *grandes* empresas de cosmético! Então eu vou procurar uma empresa, às vezes, brasileira... enfim.. Eu não sei nem dizer o nome do xampu que eu uso.. É de uma empresa menor! Não é da Avon, não é da L'Oréal, não de uma empresa grande...

Quanto ao desodorante, menciona que, antigamente, se preocupava com uma substância presente nos desodorante: “Acho que era o CFC... [Mas,] a maioria dos aerossóis hoje já não tem mais! Então, já não é uma preocupação. Teve uma época que foi...”.

Daniel, por sua vez, relata consumir xampu, desodorante, sabonete e “coisas de barbear”. Ele menciona que não mais usa condicionador, pois seu cabelo é “oleoso”. Daniel informa que, por influência de uma amiga, opta por não comprar xampu que tenha sal e no qual “*especificamente*, tá escrito: ‘não foi testado em animal’, que é o Phytoervas, que é esse que eu compro, que eu nem sei qual é a marca dele, mas eu sei a carinha dele [levanta e vai olhar]. É Yabae”. O desodorante, Daniel escolhe por uma qualidade específica que lhe interessa: não manchar a roupa. Já as “coisas de barbear”, ele relata que compra Gillette e justifica: “Porque meu pai tinha Gillette. Se meu pai tivesse usado Bozzano, como outros pais usam, eu tinha... eu comprava Bozzano hoje”. Daniel afirma que, no que se refere a cosméticos masculinos, ele não tem muitas opções, pois ao ler os rótulos, percebe que os

produtos têm mais ou menos os mesmos componentes. Por isso, fora o xampu, ele mantém a escolha de produtos consumidos por seu pai.

Eloise relata que não costuma comprar produtos de beleza – maquiagem, cremes– e também não faz as unhas: “Não uso maquiagem, não uso esmalte, não sou adepta a creminho. Até, de vez em quando uso, mas geralmente uso os que eu ganho. [...] Não tenho essa fissura de Natura, Boticário e... Não, não sou assim!”. Ela enfatiza que, mesmo quando vai a um evento social, não utiliza nenhum tipo de cosmético, pois entende que não tem necessidade de usá-los, uma vez que “a natureza já [a] brindou de ter uns olhos bonitos⁶⁹”.

Água

As principais opções e práticas de consumo relacionadas à água relatadas pelos entrevistados se concentraram no controle da duração do banho e na reutilização da água de lavagem de roupas e louças, havendo também preocupações com a contaminação dos corpos d’água por produtos de limpeza. Foi considerada ainda a necessidade de um controle de consumo individualizado nos prédios, de forma a facilitar a redução do consumo de água.

Caroline afirma que procura evitar esse tipo de gasto em sua casa. Informa que seu banho é curto e que ela não permite que o filho brinque durante o banho, restrição que, segundo ela, provoca protestos do filho: “Ele fica danado comigo! Ele: ‘poxa, não tem água no meu planeta!’ Ele agora fala isso pra mim. [risos].” Além disso, Caroline aponta que reutiliza para lavagem de carro ou da casa a água da piscina que monta, durante o verão, para seu filho.

Felipe, por sua vez, não economiza água apenas na sua casa, prática à qual ele não dedica muitos esclarecimentos. Porém, ele anuncia ter o costume de entrar em contato e

apontar pra as operadoras quando há vazamento de água... Tem até um número, um endereço na cabeça aqui, que eu tenho que mandar pra eles agora, que tinha um vazamento de água quando tava vindo pra cá. [...] Na rua eu vejo e decoro o endereço e entro na página da concessionária... e informo e reclamo lá, né?

Helmut, por seu turno, se assegura de que consome pouca água na lavagem da louça, mas tem uma dificuldade parecida com a de Francyele em relação à racionalização da água durante o banho. Helmut relata que “*procura* não gastar água demais”, mas também argumenta gostar de tomar banhos longos. Ele ressalta, porém, que sua esposa o monitora nesse aspecto, pois, segundo ele, “ela é mais *rígida* com a coisa da água”. Ele atribui essa

⁶⁹ Os olhos da entrevistada são verdes.

rigidez ao fato de sua esposa ser portuguesa, pois “lá [em Portugal] a conta é individual, né? Aqui, a gente, não... a conta é pelo prédio, né? Então a gente não tem a quantidade do que você consome. [...] Se você tomar *mais* banho, você não vai entender que *você* é que tá aumentando a conta de água do prédio”. Helmut argumenta também que o uso da água não é problematizado no Brasil, porque “a gente tem *muita* fonte de água doce! Então fica *mais difícil* pensar nisso [...] Nesse pequeno, nesse consumo mais diário...”.

Francyele, no entanto, percebe que consome muita água e se preocupa em economizar “não só pelo dinheiro, mas pela água em si...” Ainda assim, ela declara optar por banhos longos, porque gosta, embora não esteja totalmente satisfeita com seu padrão de consumo de água.

Rafaela, Eloise e Cláudia, por outro lado, nada assinalam sobre economia de água. Rafaela apenas menciona que não considera “sustentável” o uso da água em apartamento, uma vez que nesse tipo de moradia não é possível ter “outra fonte de captação de água senão a água que vem da rua”. Já Eloise menciona que opta por dar novo uso à água, reutilizando a água do cozimento de alimentos para regas de plantas e para deixar panelas de molho.

Cláudia, além de reutilizar, como Eloise, a água descartada pela máquina de lavar roupa, usada para “encher alguns baldes, porque aquilo depois você vai lavar uma área de serviço”, ela apresenta uma particularidade. Ela problematiza na entrevista não a economia, mas a poluição, o que a leva a criar uma série de regras referentes à limpeza de sua casa, de modo a evitar a contaminação de corpos d’água. Já Saulo e Daniel nada comentam sobre a essa categoria ao longo de suas entrevistas.

Energia

Poucos entrevistados mencionaram suas práticas de consumo relacionados com a categoria energia. Os que o fizeram, demonstraram entender essa categoria como o consumo de energia elétrica, e mencionaram suas opções no sentido de reduzir o consumo, como a utilização de equipamentos que entendem consumir menos energia; o declínio da compra de equipamentos que consideram dispensáveis; e a adoção de rotinas que contribuam para redução no consumo de energia. Foi indicada também a preocupação com a redução do consumo, de forma a reduzir a necessidade de novas usinas de geração elétrica.

A principal fonte de energia citada pelos entrevistados é a energia elétrica, fornecida pelas concessionárias de energia. Portanto, suas considerações em relação a essa categoria de

consumo enfatizam as práticas, notadamente de economia, ficando as opções de consumo menos evidentes.

A questão da economia no consumo de eletricidade é mais presente no cotidiano de Caroline. Ela aponta que todas as lâmpadas da sua casa são fluorescentes e que existe uma preocupação constante em apagar as luzes quando não estão sendo utilizadas. Sua casa é bem iluminada e bem arejada, por isso tenta aproveitar bastante a luz natural. A economia de energia também baliza sua escolha pelo *laptop*, ao invés de um *desktop*: “O computador, eu uso o *laptop*, porque também acho que tem uma economia de energia, porque a gente pode carregar e você tira da tomada, aí você usa e dali a pouco carrega de novo. Isso já é uma economia...”.

Cláudia também menciona rapidamente o interesse em economizar energia quando explica que considera o micro-ondas e o ar condicionado dois aparelhos dispensáveis, que servem apenas para “gastar energia”, motivo pelo qual ela prefere não ter nenhum dos dois aparelhos. Eloise também faz referência à forma que definiu para economizar eletricidade em sua casa: as roupas de sua família são passadas a ferro apenas a cada 15 dias, em grandes lotes.

Rafaela, por outro lado, avalia como necessário o questionamento acerca das opções disponíveis para fontes de energia. Ela milita em um movimento social contrário à construção da usina hidrelétrica de Belo Monte, no Pará, e acredita que deve economizar energia, pois defende: “Eu reduzir o consumo de energia, por exemplo, vai ditar se [as usinas] vão ser construídas – eu e mais milhares [riso] de pessoas. Mas é aquela história de ganhar escala... Na prática, vai decidir se uma usina é construída ou não”. A entrevistada declara que optaria pela utilização de placas solares, porém entende que essa escolha é impossibilitada pelo alto preço da implementação de fonte de energia solar em sua casa.

Helmut, Felipe e Daniel citam a eletricidade, como um dos serviços que consomem no cotidiano, porém não apontam suas práticas de consumo de energia durante a entrevista. Já Saulo e Franciele nada comentam sobre essa categoria.

Pode-se perceber ao analisar as motivações dos entrevistados em cada categoria de consumo, que todos apresentam motivações marcadamente pessoais para algumas situações e motivações éticas para outras, às vezes dentro da mesma categoria de consumo, como pode ser observado no Quadro 2.

Quadro 2: Tipos de motivações por categoria de consumo

	Motivações autodirigidas	Motivações coletivas/éticas
Alimentação	<ul style="list-style-type: none"> • Promoção da saúde pessoal – Daniel/Saulo/ Helmut/ Felipe • Praticidade – Cláudia • Prazer sensorial e gosto pessoal – Daniel/ Helmut/ Francyele • Preço – Eloise/Helmut/Daniel/Saulo 	<ul style="list-style-type: none"> • Ética em relação aos animais – Daniel/ Francyele/ • Redução dos impactos ambientais – Daniel/ Cláudia/ Felipe/ Helmut/Eloise • Discordância em relação ao modelo de produção e comercialização, que leva ao boicote de certas empresas e/ou ao <i>buycott</i> de produtores locais – Helmut/ Daniel • Problematização da condições de trabalho daqueles dos produtores - Francyele
Transporte	<ul style="list-style-type: none"> • Prazer e diversão (no uso da bicicleta) – Felipe/ Cláudia/ Rafaela 	<ul style="list-style-type: none"> • Discussão sobre alternativas para mobilidade urbana – Saulo/Felipe/Cláudia/Caroline • Atenuar impacto ambiental com uso de modos alternativos de transporte – Felipe/Cláudia
Vestuário	<ul style="list-style-type: none"> • Beleza e estética pessoal – Cláudia/Rafaela • Qualidade e durabilidade (no que representa economia financeira) – Helmut/Daniel • Ascetismo e simplicidade – Caroline/ Eloise/ Francyele/Felipe/ Saulo • Qualidade afetiva do objeto – Daniel • Adequação social - Saulo 	<ul style="list-style-type: none"> • Problematização acerca da origem dos produtos (principalmente impactos sociais) – Rafaela • Qualidade e durabilidade (no que se reverte em redução do impacto ambiental) – Felipe • Incentivo à economia solidária - Saulo
Lixo		<ul style="list-style-type: none"> • Redução do impacto ambiental causado pelo descarte – Eloise/ Caroline/Cláudia/ Rafaela/ Helmut • Possibilidade de “destinação solidária” para embalagens - Eloise
Limpeza	<ul style="list-style-type: none"> • Preço – Helmut/ Daniel/Eloise • Saúde (alergia e medo de produtos cancerígenos) - Rafaela 	<ul style="list-style-type: none"> • Evitar poluição de eutrofização de corpos d’água – Cláudia • Preferência da faxineira (motivação intersubjetiva) – Daniel • Sabão biodegradável – Daniel/Helmut
Higiene	<ul style="list-style-type: none"> • Prazer sensorial e resultado estético – Cláudia • Saúde – Rafaela/ Daniel • Tradição, passada de pai para filho - Daniel 	<ul style="list-style-type: none"> • Negação de um padrão pré-estabelecido de beleza feminina imposto às mulheres – Francyele • Discordância em relação ao domínio do mercado por grandes empresas – Helmut/Daniel • Ética em relação aos animais – Francyele/Daniel/ Helmut/ Cláudia
Água	<ul style="list-style-type: none"> • Prazer (banho, principalmente) – Helmut/Francyele 	<ul style="list-style-type: none"> • Contaminação dos corpos d’água – Cláudia • Redução do desperdício – Caroline/Helmut/Felipe/Cláudia/Eloise
Energia	<ul style="list-style-type: none"> • Economia de energia (critério econômico) – Caroline/ Cláudia/ Eloise 	<ul style="list-style-type: none"> • Economia de energia (critério político – para não demandar a construção de mais usinas hidrelétricas) - Rafaela

Observa-se, portanto, que o comportamento dos consumidores, embora comum e rotineiro, é susceptível de ser moldado por valores diversos em relação ao cuidado com o outro e por preocupações com relação ao grau de justiça relacionado ao que se consome (Barnett, Cafaro e Newholm, 2005). Conforme assinala Giddens (2002), os estilos de vida dos sujeitos são compostos por práticas que eles abraçam, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de autoidentidade (Giddens, 2002), nos termos de Miller (2001), conferem “objetividade a certos valores” (p. 79). Na materialização dessa autoidentidade mesmo aqueles objetos aparentemente contraditórios, dão suporte material para que a diversidade das aspirações, dos anseios e dos objetivos dos sujeitos pesquisados possam se realizar.

4.2. Motivações em que se baseiam as opções e práticas de consumo

*Eu me contradigo?
Pois muito bem, eu me contradigo.
Sou amplo, contendo multidões.
Walt Whitman*

Os entrevistados apresentam ambivalência em suas motivações de consumo, oscilando entre interesses individuais, baseados em um egoísmo hedonista, e interesses coletivos/éticos, baseados em um idealismo altruístico. Percebe-se que motivos autodirigidos em uma categoria de consumo podem ser conjugados com motivações coletivas/éticas em outras categorias – ou mesmo dentro de uma mesma categoria de consumo, sem que exista, na percepção dos entrevistados, um conflito entre essas motivações, que são compreendidas no cotidiano dos entrevistados como interdependentes.

As motivações em que se baseiam as opções de consumo dos entrevistados são pautadas por necessidades e práticas cotidianas, por gostos pessoais, por demandas profissionais, bem como por problematizações acerca, principalmente, dos impactos ambientais e sociais causados por suas escolhas. Embora muitas vezes ocorram de forma interdependente, far-se-á o esforço analítico de apresentá-las em separado para só depois interpretá-las em conjunto, analisando-se como o conhecimento sobre essas motivações contribui para o campo de estudos do consumo.

Primeiramente, observa-se que as opções de consumo dos entrevistados são pautadas por necessidades impostas pelas práticas cotidianas desempenhadas por eles. Reconhece-se que o termo “necessidade” é problemático, uma vez que pode inadvertidamente remeter à

ideia de “necessidades básicas *versus* supérfluas” presente no senso comum ou à hierarquia de necessidades postulada por Maslow (1991). Esclarece-se, no entanto, que esta palavra é utilizada neste texto em seu sentido denotativo, de acordo com o significado expresso pelo dicionário: “Qualidade ou caráter de necessário”. Desse modo, o que aqui é apresentado como necessidade refere-se ao que os próprios entrevistados apontaram como necessário em suas rotinas. Nesse sentido, as seguintes atividades cotidianas dizem respeito às principais categorias de consumo relatadas pelos entrevistados: alimentar-se, vestir-se, deslocar-se, gerir o lixo doméstico e limpar a casa, higienizar-se e consumir água e energia elétrica⁷⁰. Embora um entrevistado particular possa apresentar motivações singulares relacionadas a uma categoria de consumo específica, de modo geral, todos os entrevistados apresentam motivações para consumir produtos e serviços que atendam a essas atividades cotidianas e que forneçam meios materiais para atender suas necessidades pessoais.

Às vezes eu *preciso* de uma coisa, então sempre parte... sempre parte de “eu preciso de alguma coisa”, aí eu vou atrás de onde tem. (Rafaela)

Comprei um bom tênis, confortável, que me servia a vários tipos de uso, né? Poderia vir trabalha com ele, fazer uma caminhada... Até, eventualmente, correr... (Felipe)

Tem uma parte minha que eu esqueci de falar que é a parte da bicicleta. Bicicleta, você consome muita coisa em relação à bicicleta (Cláudia).

A gente tem um chuveiro elétrico, porque lá na casa que a gente aluga não dá pra botar um chuveiro a gás! Então, consumo eletricidade... Consumo eletricidade do *mixer*, que faço uma vitamina, de manhã, com as frutas. (Helmut)

Tem algumas coisas que eu prezo, que independente do preço, se eu falar “eu preciso disso” eu vou procurar isso. Sempre tem que olhar pra qualidade das coisas, né? A primeira coisa é a alimentação! Então, eu nunca deixo de gastar dinheiro pra me alimentar bem. (Saulo)

Como aponta Rafaela, as práticas cotidianas levam ao consumo por meio da percepção de que “preciso de uma coisa” para fazer determinada atividade: a necessidade de calçar-se leva Felipe a consumir um tênis; a prática de deslocar-se e aventurar-se de bicicleta leva Cláudia a consumir acessórios para o ciclismo; assim como a alimentação faz com que Helmut consuma energia e *mixer* e Saulo, o serviço de restaurante. Helmut aponta ainda o consumo de eletricidade e de água em casa para a prática de higienizar-se. Tais necessidades são detectadas no decurso das atividades que os entrevistados habitualmente desempenham, e que demandam deles o consumo de determinados produtos e serviços, uma vez que as práticas sociais dependem do consumo de itens materiais e simbólicos (Warde et al., 2001).

⁷⁰ Embora o consumo de água e de energia elétrica possa ser entendido como inerente às outras categorias de consumo relatadas pelos entrevistados, “água e “energia elétrica” serão tratadas como categorias à parte em função da relevância atribuída a esses itens no relato dos entrevistados.

Por sua vez, às necessidades impostas pelas práticas cotidianas somam-se as motivações pautadas por gostos pessoais dos entrevistados. Ou seja, o fato de gostarem ou não de algum produto ou serviço também interfere nas opções de consumo que os entrevistados fazem.

Eu gosto de bolsa de couro. Tenho poucas bolsas, mas as que eu tenho são de couro porque duram mais. E eu gosto mais do visual e tal. Sapato de couro, coisas de couro: bolsa, sapato, tem a mochila...(Rafaela)

Passear... Acho que a gente gosta de passear pela cidade. Gosta daqui do Rio pra passear. Passear *a pé!* Ou pega um ônibus, vai pra um lugar e passeia, né? Então, a gente gosta de viajar! [...] *Antes* de a gente viajar, em alguns lugares, *eu procuro*. Às vezes nem pra ter a necessidade, mas pra conhecer! Como eu vou muito aos lugares aqui do Rio, seja loja que tá ligada a produto natural, produto orgânico, ou restaurante..é... eu gosto, quando eu vou pra outro estado, outro país, tentar ir a esses lugares. Conhecer como é lá. Como é feita essa comida lá, como é essa história em outros lugares. (Helmut)

Eu tenho preferência pelos shows gratuitos ou pelas festas populares. (Saulo)

Eu guardo também muita embalagem. Embalagem de papel e papelão eu adoro! Primeiro, porque eu coloco meu filho pra desenhar. E eu uso nessas festas que eu faço. Porque eu trabalho muito com papel. Eu adoro papel! [...] E dá pra fazer mil coisas! Dá pra fazer com esse material que a gente acaba chamando de lixo e jogando fora. (Caroline)

Helmuth, Caroline e Saulo nos exemplos acima, conjugam gosto com preocupações de consumo, como reciclagem, economia, transporte coletivo ou a pé etc. Os gostos pessoais, nesse caso, ajudam a fortalecer práticas alinhadas com as preocupações de consumo dos entrevistados. O gosto pelo papel e a possibilidade de oferecer opção de lazer ao seu filho, faz com que Caroline exerça sua motivação pelo reaproveitamento de papel.

Além disso, as demandas profissionais também ajudam a compor as motivações dos entrevistados. Nesse caso, a demanda profissional pode se referir tanto à necessidade de manter-se informado e exercitar a criatividade, bem como valorizar o trabalho de outros colegas, como no caso de Rafaela que consome alguns produtos por causa do *design* das embalagens.

E a embalagem... Eu sou designer gráfico, né? Então, se for bonito também não consigo [risos] Vira e mexe eu compro umas coisas que eu gosto pela embalagem [risos] (Rafaela)

A demanda profissional também pode estar relacionada à busca de adequação das opções de consumo dos entrevistados ao perfil de consumo que consideram ideal para suas profissões. Trata-se, especialmente, dos casos de Felipe, que trabalha em uma ONG ambientalista, de Saulo, que é pesquisador e militante do movimento de Economia Solidária e de Eloise, que mesmo aposentada faz diversos trabalhos voluntários.

Eu trabalho com essa questão... A gente difunde essas informações... Pesquisa e difunde informações sobre isso. Acaba que, por não ser hipócrita, né?... De sugerir coisas às pessoas sem que eu mesmo faça, a gente vai agregando elas ao nosso cotidiano, né? *Eu* procuro fazer dessa forma... Acho que o pessoal que trabalha comigo também. A gente vai *mudando* os nossos hábitos, melhorando, criando novos hábitos. Melhores pra nós, pra sociedade, pro planeta, pra daí, então, poder passar pros outros. Fica mas fácil também, né? Então, o lado profissional se mistura muito com o pessoal, né? Com a minha ideologia de vida e isso tem me levado pra me aprofundar nessa preocupação ambiental com o consumo. (Felipe)

Eu falei que em 2003 eu comecei a me envolver com movimentos de Economia Solidária, pesquisar a questão... E, desde lá, começou a ter uma discussão mais...uma reflexão minha mais específica sobre a questão do consumo. Na Economia Solidária se discute muito consumo consciente, comércio justo, consumo solidário... E, aos poucos, eu fui construindo minha concepção de consumo, minhas práticas de consumo. (Saulo)

Então, se eu tô falando de sustentabilidade, eu não vou aparecer com um salto agulha! Se eu tô fazendo caridade, eu não vou superproduzida! Então, eu tenho a blusa...eu até trouxe aqui pra te mostrar... eu tenho a blusa do grupo. Então, eu vou condizente...E se eu vou pra uma ação social, eu vou pra trabalhar, vou pra ajudar! Eu não vou pra fazer cena. Eu vou pra realmente arregaçar a camisa, entendeu? (Eloise)

Por fim, as motivações dos entrevistados também são pautadas por problematizações acerca, principalmente, dos impactos ambientais e sociais causados por suas opções de consumo. Essas problematizações ocorrem, em geral, porque os entrevistados tendem a se autoatribuir responsabilidades pelos efeitos de suas escolhas de consumo.

Eu penso sempre na origem. Então, por exemplo, se o alimento... “de onde vem esse alimento?” e o quê que implica eu comprar uma fruta com agrotóxico, por exemplo? E o quê que é comprar uma fruta aqui na feira de rua daqui da Vila Madalena? Vem de longe? Então emite muito carbono... Tem agrotóxico? Isso vai fazer mal pra minha saúde, pra saúde de quem tá trabalhando nisso... Ou uma roupa. Se eu comprar uma super roupa de marca, [considero] se [essa marca] envolve trabalho análogo a escravo... Um tênis que vem da China... Então, coisas da China eu bloqueio bastante, porque eu não sei... Tá muito longe essa cadeia! E eu não consigo me responsabilizar por isso, sabe? (Rafaela)

Eu quero tentar me adaptar a uma vida mais sustentável pro planeta, até pelo futuro do meu filho. Porque eu tenho consciência das coisas! [...] Então, eu faço por mim, faço por ele e acho que tô fazendo pelos outros. Acho que a gente tem que pensar de uma maneira assim: olha, se tiver ruim pra mim, vai tá ruim pra todo mundo. Então, tem que pensar no bem comum... (Caroline)

Mas o detergente também a gente escolhe assim... Sabão em pó... [Escolho] o detergente com menos potássio, para evitar eutrofização, apesar de a gente saber, assim... OK, mas do quê que a gente ta falando? Que a água da nossa pia vai direto pra um rio? Tipo assim, isso é loucura. Então é melhor eu começar a ir atrás das estações de tratamento, entendeu? A água da minha torneira ou da minha pia, não tem que ir direto pra um rio, pra eu ficar pensando “pô, tem menos potássio, então com isso vai evitar eutrofização de água, né?” Mas a gente...Como a gente sabe que o sistema não é tão simples, né? Não é assim que as coisas acontecem...Então, tudo que você puder evitar... (Cláudia)

A resposta pra pergunta “como é feito?” não é simples mais. Devia ser! Mas não é mais. As pessoas não têm mais muita certeza como as coisas são feitas. E pior: se elas ficam sabendo como as coisas são feitas, elas têm ojeriza daquilo, sabe? É a brincadeira que eu sempre falo: eu comeria carne numa boa, sacou? Desde que eu visse o boi sendo morto ali na minha frente. Eu vi e dou conta de comer, sacou? E muitas pessoas, nessa brincadeira, eu falo: “você já viu um boi ser morto? Você já

viu um porco sendo sangrado?”. “Não, nunca vi”. Pois é...vê um dia!. Só pra ter a experiência de como as coisas são feitas!” A sacada daquele filme “de onde vem as coisas” ou uma coisa assim...A sacada daquele filme é responder essa pergunta! Simples. Como é que as coisas são feitas? A gente não sabe mais! E se a gente souber, a gente ta disposto? A gente vai querer ainda? (Daniel)

Eu espero influenciar as decisões políticas do tipo: explorar o pré-sal ou não, quando eu consumo menos plástico, quando eu consumo menos combustível né? Eu reduzir o consumo de energia, por exemplo, vai ditar se vão se construídas – eu e mais milhares [riso] de pessoas, mas é aquela história de ganhar escala... na prática – vai decidir se uma usina é construída ou não (Rafaela).

Aí eu comecei a pensar sobre o meu consumo de carne. [...] Antes de decidir me tornar vegetariano eu comecei a refletir sobre isso, a ler pesquisar, discutir todos os elementos, todas as questões ambientais, as políticas econômicas, sociais, filosóficas, espirituais que têm a ver com essa questão (Saulo).

Observa-se que o aspecto comum entre todas essas motivações para o consumo é uma tensão entre interesses autodirigidos e interesses coletivos/éticos, como uma expressão da tensão entre indivíduo e sociedade, entre agência e estrutura (Giddens,1989). Analisa-se, assim, que as motivações em que se baseiam as opções de consumo dos entrevistados são caracterizadas pela ambivalência, uma vez que poderiam ser enquadradas ora como motivos autodirigidos, ora como motivos coletivos/éticos.

Nesse sentido, as motivações autodirigidas se referem ao atendimento do gosto pessoal, ao prazer estético e sensorial e ao cuidado com a apresentação de si⁷¹, por exemplo, pertencendo, portanto, à esfera privada. Já as motivações coletivas/éticas compreendem cuidado com o outro, preocupações com relação ao grau de justiça relacionado ao que se consome e considerações sobre a política de produção dos produtos e de serviços consumidos, denotando a autoatribuição de responsabilidades sobre as consequências das escolhas de consumo sobre a esfera pública. A aparente contradição entre as descrições dessas motivações contrasta com a forma coerente pela qual os entrevistados conjugam todas elas, apresentando ora motivações autodirigidas, ora motivações coletivas/éticas – por vezes dentro de uma mesma categoria de consumo. Isso permite supor que a diferença teórica que se estabelece entre motivações autodirigidas e motivações coletivas/éticas, como tipos ideais, não dá conta da complexidade em que elas estão intrincadas na prática dos entrevistados. Ou seja, no caso concreto, a fronteira entre um tipo de motivação e outro é mais fluida e permeável do que levam a crer as diversas categorizações polarizadas utilizadas no campo de estudos do consumo. Afinal, motivações primariamente autodirigidas podem significar benefício

⁷¹ Embora "apresentação de si", por exemplo, seja aqui categorizada como motivação autodirigida - portanto, pertencente à esfera privada - ela certamente envolve diversas considerações e normatizações estipuladas pela esfera pública. Desse modo, reconhece-se que a própria determinação das motivações que compõem a esfera privada ou que se referem à esfera pública são artificiais, funcionando apenas como tipos ideais, que permanecem separadas para facilitar a análise.

secundário para interesses coletivos/éticos, bem como motivações coletivas/éticas podem trazer também benefícios próprios. Sendo a modernidade tardia uma época em que, ao mesmo tempo em que formam suas autoidentidades, os sujeitos contribuem para e promovem diretamente as influências sociais que são globais em suas consequências e implicações, tais motivações se complementam.

Observa-se que embora os entrevistados tenham sido selecionados em função de declararem já apresentar algum tipo de problematização acerca de suas práticas de consumo do ponto de vista ambiental, social e/ou político, conforme exposto na seção 1.1, essa problematização não se dá de forma a abarcar todas as práticas de consumo relatadas pelos entrevistados. Eles elegem algumas categorias de consumo que serão problematizadas no cotidiano em detrimento de outras, por meio de um processo dinâmico em que preocupações sobre os efeitos e os custos de suas opções de consumo se transformam e se aprimoram continuamente.

Na verdade hoje em dia as nossas regras são muito mais em relação ao alimento quando ele tá embalado, né? O que a gente vai comprar, como ele tá embalado ou do que que ele veio ou [de] que que ele é composto. [...] produto de limpeza lá em casa tem regra [risos]. [...] [já vestuário] eu prefiro, as vezes, não pesquisar, pra eu não sofrer na hora da compra, entendeu? Então, tipo, não olhei todas as marcas ou fiz um comparativo de marcas de roupa que são... tipo, são todas produzidas no Brasil? (Cláudia)

Já experimentei...fiz a proposta pra ela [a faxineira] de mudar as marcas [dos produtos de limpeza] e tal... *Já falei* pra ela sobre a hegemonia dessas marcas, que não é legal... [...] Pô, eu podia fazer umas sopinhas pra mim, né? Comprar uma abóboras! Deixar umas abóboras ali na geladeira, sabe? Mas, velho... E ainda mais que eu fico com essa agonia desse negócio do glutamato...Podia, né? Mas não, eu compro o saquinho de sopinha a adoro tomar aquilo! Feliz, sabe? Chegar e, em 3 minutos, ter uma comida pra mim, sabe? Pô, chego em casa cansado, entendeu? Três minutos: pá! (Daniel)

Eu procuro comprar o copo [de milho em conserva], ainda que seja mais caro, porque eu posso reaproveitar o copo. Ou doar o copo no hospital público, que eu faço isso. [...] Meu marido falou: “ah, esse piso tá mais barato. Vamos comprar. Ele ta com um preço ótimo”. E a gente não pensou no impacto ambiental. E no impacto meu braçal também. Porque eu tenho que ficar lá esfregando...Eu lavo de joelhos o piso! Porque suja pra caramba. (Eloise)

Acredita-se que a eleição de algumas áreas a serem problematizadas em detrimento de outras se deve ao fato de que diversas questões da vida cotidiana, tais como valores pessoais, praticidade e economia, por exemplo, se sobrepõem, são conflitantes e competem pela atenção dos entrevistados (Newholm, 2005), estando presos entre seus ideais e as condições objetivas de torná-lo possíveis no cotidiano atribulado (Halkier, 2001). Já o modo como definem as principais categorias de consumo a serem problematizadas se mostrou um processo idiossincrático, que será apresentado abaixo. Por ora, ainda no que se refere à ambivalência das motivações em que se baseiam as opções de consumo dos entrevistados,

esta pode ser explicada pela simbiose entre puritanismo e romantismo, característica atribuída por Campbell (2001) ao consumo moderno.

Assim como romantismo e puritanismo, as motivações autodirigidas e as motivações coletivas/éticas não só não são contraditórias como integram discretos padrões de comportamento em um sistema mais amplo e fundamentalmente equilibrado (Campbell, 2001). Ao lançar o olhar sobre o indivíduo, uma perspectiva psicossociológica provê amparo à complementaridade dessas motivações, possibilitando explorar as formas pelas quais a subjetividade se manifesta nas práticas de consumo dos entrevistados. O entrelaçamento entre essas motivações ajuda a compreender como a aparente contradição obedece a uma separação em tempo e espaço das atitudes e crenças que guiam as opções de consumo dos entrevistados. Por exemplo, Rafaela considera que consumia de forma desregrada quando era mais nova, o que passou a ser mais problematizado ao longo do tempo, levando-se em consideração critérios que ultrapassam o hedonismo e se aproximam do idealismo, principalmente de inclinação política no caso de Rafaela. Assim, torna-se possível unir devaneio privado a ideais públicos.

4.3 - Processo de socialização: racionalização de gastos, ética não consumista e ressignificação pela ética ambiental

A propensão dos entrevistados para problematizar algumas de suas opções e práticas de consumo decorre, em parte⁷², da socialização primária que receberam e de como a ressignificam no presente. Socialização é um processo de introdução, completa e consistente, de um indivíduo no mundo objetivo de uma sociedade (Berger e Luckmann, 2004). A socialização primária, que se dá na infância, acontece por meio de “outros significativos”, que se encarregam de transmitir às gerações seguintes um corpo de conhecimentos⁷³ objetivos. Estes são interiorizados pelas novas gerações como realidade subjetiva, por meio de uma ligação emotiva entre quem transmite e quem interioriza tais conhecimentos (Berger e Luckmann, 2004).

⁷² À socialização primária somam-se novas experiências, tratadas na seção seguinte, que ajudam a definir o posicionamento dos entrevistados sobre suas opções de consumo.

⁷³ Segundo Berger e Luckmann (2004), o conhecimento teórico é apenas uma pequena parte da ordem institucional; a principal parte é a soma daquilo que “todos sabem”: máximas, princípios morais, provérbios, valores, crenças e mitos, por exemplo.

Desse modo, a compreensão da socialização dos sujeitos pesquisados é relevante neste trabalho, pois informa as regras transmitidas pelos outros significativos para os entrevistados e que atualmente servem de base para as problematizações que eles relatam fazer acerca de suas opções e práticas de consumo, por meio de um processo reflexivo. Sabe-se que a socialização para o consumo, especificamente, ocorre por meio de processos sutis de aprendizagem e não por meio de uma formação sistemática e intencional ensinada pelos pais (Ward, citado por Beyda, 2010). Helmut, por exemplo, ao ser questionado sobre esse tema, assinala: “eu nunca parei pra pensar nisso não”. Como, em geral, os entrevistados não percebiam que tinham de antemão reflexões estruturadas sobre o tema, nota-se que suas narrativas inclinam-se para processos que, de certa forma, poderiam ser utilizados para justificar o porquê de problematizarem e reavaliarem algumas de suas opções e práticas de consumo, tema que eles já sabiam ser o foco da pesquisa que se realizava⁷⁴.

Assim, as narrativas dos entrevistados envolvem regras e valores familiares sobre o quê e como consumir, além de conjunturas que permitiram que suas famílias consumissem de um modo e não de outro. Nota-se ainda que os relatos focam primordialmente o âmbito da família, não havendo referências a outras instâncias significativas de socialização primária⁷⁵.

Saulo salienta que seus pais não eram consumistas e que, portanto, ele e seu irmão também não foram incentivados a serem consumistas. Sua família se mudou de São Paulo para Brasília quando ele ainda era pequeno, instalando-se em Taguatinga, uma Região Administrativa do Distrito Federal, de onde o pai não queria que a família se mudasse.

Ele não queria vir pro Plano Piloto pra não...porque ele não queria que os filhos crescessem nessa cidade que é um pouco ilusória, um pouco falsa, que é diferente... É uma espécie de castelo de conto de fadas, que você não vê a realidade. Taguatinga tinha mais uma realidade de cidade.

Observa-se que a oposição entre “castelo de conto de fadas” e “realidade de cidade” aponta para uma socialização pautada por uma ambivalência entre o sonho e a realidade, o prazer e a utilidade (Campbell, 2001), que contribuiu, por exemplo, para que Saulo se interesse por “pensar a questão da cidade, da questão urbana” por meio, principalmente, da problematização da mobilidade urbana. Além disso, Saulo relata ainda que sua família achava absurdo o fato de um amigo ter duas televisões em casa, isso porque a decisão pela compra de algum aparelho eletrodoméstico em sua família era precedida por muitas discussões sobre a

⁷⁴ Como apresentado na seção 1.1, problematizar as opções e práticas de consumo do ponto de vista ambiental, social e/ou político foi um dos critérios para seleção dos entrevistados.

⁷⁵ Avalia-se, no entanto, que esse foco possa ser decorrente do modo como a pergunta, que se encontra no Apêndice A, lhes foi apresentada.

real necessidade de adquirir o produto em questão. Por exemplo, “demorava pra decidir comprar um videocassete. Quando comprava era um *momento* [importante]!”. Saulo explica que havia uma regra implícita que os orientava a olhar o preço das coisas e racionalizar o gasto da família. Ele e o irmão discutiam bastante sobre a necessidade de comprar qualquer item.

Me lembro quando a gente foi pra São Paulo e o meu primo, filho desse tio que tinha os aparelhos, ele tava com um mouse. Os computadores na época não tinham mouse. Aí, quando a gente voltou pra Brasília eu falei...comentei com meu irmão: “pô, talvez a gente pudesse comprar um mouse, talvez valesse a pena e tal....Parece legal!”. Aí meu irmão falou: “mais isso é só pra joguinho! Isso aí não tem utilidade nenhuma! Pra que que a gente vai comprar?” [risada]. Uma coisa que hoje é inquestionável...mas a gente pensava muito antes de comprar um mouse.

Deduz-se, pelo relato dos entrevistados, que o modo de reprodução material e simbólica das famílias dos sujeitos pesquisados neste trabalho buscava enfatizar as “necessidades”, fazendo a tensão propender para o campo da realidade e da utilidade, em detrimento do sonho e do prazer.

Uma importante explicação para a propensão para o campo da realidade e da utilidade era o critério econômico. Rafaela, por exemplo, coloca em evidência no relato sobre sua socialização as restrições orçamentárias que limitavam o padrão de consumo de sua família, que é uma família “de classe média, média mesmo”, composta por seus pais, ela e mais duas irmãs. “Então isso pra uma família de classe media pesou um pouco, né?” Com isso, as irmãs adquiriram o hábito, que se mantém, de passar uma roupa para a outra quando não se interessam mais pela peça. Menciona, ainda, que não existia em sua família o costume de adquirir as últimas gerações de aparelhos eletroeletrônicos, considerando que a qualidade do produto estava em sua durabilidade, importante critério que ainda guia as escolhas dos aparelhos eletrônicos consumidos por Rafaela.

Assim como ela, Francyele também cresceu em uma família que precisava racionalizar seus gastos. Além dos pais e de mais quatro irmãos, relata que durante um tempo algumas primas também moraram em sua casa, tendo vivido em “uma casa com muita gente”. Desse modo, “os gastos [de sua família] eram bem... bem contadinhos”. Mas, nesse processo, o mais relevante, na avaliação da entrevistada, foi a coletivização dos bens em sua família:

Acho que uma coisa muito relevante na minha história é que era tudo muito coletivo.[...] Eu sempre conto pras pessoas e as pessoas acham estranho. Que hoje a gente tem a nossa toalha de tomar banho. Eu me lembro que ficava um varalão, assim, com umas quatro, cinco toalhas, e eram sete, oito pessoas, e todo mundo usava a que estivesse mais seca, né? Ninguém tinha “ah, essa toalha é de fulano”. Isso foi uma coisa meio nova na minha vida... “Sério, a toalha da pessoa? Que coisa mais chique!” (risos) (Francyele)

A racionalidade nos gastos e a exigência de economia, portanto, ajudaram a configurar sujeitos socializados para a moderação nos gastos e para a coletivização de objetos de consumo, que do ponto de vista concreto requeria o compartilhamento de roupas e toalhas, e que do ponto de vista simbólico também indica a noção de responsabilidade coletiva pelos efeitos de suas escolhas e práticas.

A durabilidade dos produtos também era um aspecto importante na socialização para o consumo. Helmut aponta “durabilidade é que era um investimento bom”, já que sendo um produto de qualidade, que durasse bastante tempo, não seria necessário comprar outro no curto prazo. A família de Felipe, por sua vez, não tinha dificuldades financeiras e, portanto, a economia não era uma regra. Porém, mesmo assim, “tinha uma questão de valorizar as coisas que a gente tinha, bens materiais duráveis ou de consumo. Só que não era assim uma coisa de economizar, sabe? A gente não racionalizava muito não”; embora relate que suas práticas de consumo também não eram um “esbanjamento”. Felipe declara que na adolescência passou a fazer compras de mercado e a economizar pela família, pois analisa que naquela época havia começado “a criar uma certa capacidade crítica”.

A racionalização dos gastos no uso da água e da energia elétrica aparece como importante tema de socialização tanto para Caroline quanto para Eloise. Caroline aponta que, embora os pais a tenham ensinado a economizar, ela se percebe muito mais parcimoniosa atualmente em relação à água e à luz do que seus pais⁷⁶. Já Eloise relata que sua mãe economizava bastante água e luz, além de reciclar materiais, o que faz com que Eloise a considere “precursora da sustentabilidade” em sua família.

Porque eu era pequena – eu tô com 55 anos – eu era pequena e a mamãe já falava no gasto de água, no gasto de luz...[...] O banho tinha que ser rápido pra não gastar muita água, pra não gastar energia...As luzes tinham que ser apagadas cedo, porque se a gente ia dormir, a gente podia conversar de luz apagada...E a mamãe já naquela época já reciclava! E ninguém sabia, né? [...]

A mãe de Eloise também a ensinou a reaproveitar comida e a transformar os restos de uma refeição em um prato novo para a próxima refeição, além de reutilizar a mesma água para fins diversos, como usar “a água da lavagem da roupa, da própria, do tanque... pra lavar varanda, pra lavar banheiro, botar roupa de molho”.

Convém lembrar que a maioria dos entrevistados foram socializados em uma época em que o país passava por dificuldades econômicas: as décadas de 1970 e 1980. Mesmo não

⁷⁶ A questão da socialização não foi explorada com Caroline, pois a necessidade desse tema apareceu após a entrevista piloto realizada com ela.

tendo sido relatadas dificuldades financeiras vivenciadas pelas famílias dos entrevistados, supõe-se que o “fantasma da inflação” (Netto, 2006) que assustava o país também tenha causado efeitos relativos à racionalização de gastos nas famílias dos entrevistados. Isso porque, embora a década de 1970 seja conhecida como “milagre brasileiro”, apenas um quarto dos 99,8 milhões de brasileiros tinha acesso ao mercado de consumo criado durante esse período (Lopez & Mota, 2008). Já a década de 1980 foi marcada desde o início por um processo inflacionário sem precedentes na história do país (Batista Jr., 2002). Ou seja, o comportamento parcimonioso e a “capacidade crítica”, não “consumista”, apontados pelos entrevistados parecem se relacionar com um aspecto de racionalização dos gastos da família em um período de dificuldades econômicas por que passava o país.

Nota-se, portanto, que a socialização do grupo pesquisado, em seu conjunto, foi pautada principalmente por critérios como racionalização dos gastos familiares (economia, valorização da durabilidade e qualidade) e, de certo modo, por uma ética ascética (desapego às coisas, para Francyele; não esbanjamento, no entendimento de Felipe; poucas necessidades e desejos, nos casos de Saulo e Helmut).

No entanto, atualmente os entrevistados ressignificam a compreensão tanto da racionalização dos gastos como do ascetismo de modo a adaptá-los a uma lógica coerente com o discurso da sustentabilidade (Lima, 2003) e com a expectativa de que o consumidor individual comum resolva problemas sociais e políticos (Halkier, 2001); atribuindo, assim, um significado aparentemente ecológico à socialização primária que receberam. Cláudia ilustra essa situação ao apontar para a mudança no adjetivo utilizado para descrever práticas muito parecidas: “eu falo que hoje em dia, tudo que eles falam de ecológico, são as coisas que as pessoas chamavam antes de sovina [risos]”. Ou seja, os novos vocabulários fornecidos pelo discurso da sustentabilidade possibilitam que os entrevistados analisem que problematizam suas opções de consumo, porque desde crianças já foram socializados para um tipo de consumo considerado socialmente como mais sustentável. Como explica Eloise: “Então, eu não fui criada consumista não, ta? Houve um limite!” e reforça Saulo: “Os meus pais nunca foram muito consumistas. Então...eu me lembro que, desde a infância eu e meu irmão também não éramos consumistas”.

Entende-se que tal ressignificação é resultado de um processo reflexivo em que novas informações promovem modificações nos critérios de legitimidade moral. Desde o advento da percepção que relaciona os problemas ambientais aos padrões de consumo nas sociedades contemporâneas (Portilho, 2010) espera-se, cada vez mais, que o consumidor individual

comum exerça um papel social e político consciente (Halkier, 2001; Halkier & Holm, 2008), o que requer dos consumidores posicionamentos mais congruentes em relação aos novos padrões de legitimidade moral, ou seja, aquilo que é considerado legítimo do ponto de vista moral – como valores referentes a “bem” e “mal” aplicados à conduta (Chevitarese & Lyra, 2010) – parece estar em constante metamorfose, assim como as identidades dos entrevistados (Furtado & González Rey, 2002; Tavares & Irving, 2009).

À ressignificação da socialização primária, que ajuda a compreender porque os entrevistados problematizam suas opções e práticas de consumo, somam-se outras experiências, que indicam como os entrevistados elegem quais categorias de consumo serão problematizadas em detrimento de outras.

4.4 - Experiências que provocam mudanças nas motivações para consumo e delimitam categorias problematizadas

*Antes de dizer que a subjetividade se faz, hoje, no lugar do aparente e do superficial, é preciso considerar que sua produção sempre se deu no lugar da relação, no lugar do contato e da interação. Não só da interação imediata dos humanos entre eles mesmos, mas principalmente da interação que estabelecemos com os objetos técnicos de nossa época.
Francisco Portugal e Carla Neves*

Após a socialização primária, novas experiências se juntam à socialização familiar para compor as motivações em que se baseiam as opções e escolhas de consumo dos entrevistados. Isso porque a forma pela qual cada indivíduo se define por meio dos relacionamentos que estabelecem com outras pessoas faz com que a ênfase na influência dos pais pareça estreita (Miller, 2009), de modo que os “outros significativos” possam ser também amigos, professores ou qualquer pessoa à qual os entrevistados devam alguma admiração. Portanto, é importante reconhecer que nem toda a aprendizagem sobre como consumir ocorre na infância e muito menos se limita às fronteiras da família. Considera-se, assim, a socialização como um processo contínuo, embora não linear, de ajuste constante de um sujeito a si mesmo, ao outro e a seu ambiente social, composta, portanto, por ressocializações sucessivas (Mollo-Bouvier, 2005).

Os dados desta pesquisa indicam que novas experiências e novos “outros significativos” não só alteram significativamente os padrões então aprendidos (Beyda, 2010),

como são o principal fator que orienta qual categoria de consumo será problematizada pelos entrevistados.

Embora a definição em si das principais categorias de consumo problematizadas pelos entrevistados seja resultado de um processo idiossincrático, dois tipos de experiência pós-socialização primária levam os entrevistados, de modo geral, a elegerem algumas categorias de consumo a serem problematizadas em detrimento de outras. São elas: 1) ampliação da rede de relações pessoais, em que novos contatos pessoais exercem algum tipo de influência social sobre os entrevistados e 2) acesso a outras culturas e expansão do leque de possibilidades relativas a novas opções e práticas de consumo.

Eloise relata que criou seu *blog* em resposta ao incentivo de pessoas que liam seus comentários em páginas do orkut⁷⁷. Ela, que tinha sido professora primária e que trabalhava bastante com sucata, após ter se aposentado passou a ser “bombardeada pela sustentabilidade, né? [...] Pela mídia, pelas pessoas [que] começaram a se ligar: ‘olha Eloise, você fazia’”. Eloise, até então, não sabia o que era um *blog*, mas se sentiu motivada pelas várias mensagens que lhe chegavam dizendo que as práticas que ela adotava – especialmente atinentes à destinação de resíduos sólidos – eram muito interessantes e que ela deveria compartilhar experiência que tinha. A realização do *blog*, então, exige dela cuidado e coerência em relação ao que ela fala e o que ela faz, tanto que a entrevistada criou a “Lista Surpreendente”⁷⁸, na qual compila todos os itens que ela reaproveita e evita que se encaminhem para o lixo comum. Desse modo, Eloise tomou para si a tarefa de problematizar o descarte de materiais e encontrar soluções que ela considere mais apropriadas.

“Ah, eu percebi que a Eloise só fala em lixo!”. Mas, olha só, o quê que mais agride o meio ambiente? É o consumo. E o consumo ele gera o quê? Gera o lixo.[...] Eu sempre digo assim: chegou na minha mão, tem um destino saudável, sustentável, social! E solidário.

Caroline, por sua vez, começou a fazer o *blog* no período em que estava de licença maternidade. Ela queria ter uma atividade ocupacional, mas que fosse algo que não a prendesse, afinal ela havia escolhido se comprometer apenas com o cuidado de seu bebê. Caroline, que é *designer*, criou “um personagem de cunho ecológico, sustentável” para seu

⁷⁷ Criado em janeiro de 2004, o orkut pode ser considerado a primeira comunidade virtual a se difundir efetivamente no Brasil. Segundo descrição dada pelos administradores e disponibilizada na primeira página do sítio, o “O orkut é uma comunidade on-line criada para tornar a sua vida social e a de seus amigos mais ativa e estimulante. A rede social do orkut pode ajudá-lo a manter contato com seus amigos atuais por meio de fotos e mensagens, e a conhecer mais pessoas”. www.orkut.com

⁷⁸ A lista tem o nome do *blog* da entrevistada, por isso, escolheu-se utilizar outro nome para resguardar seu anonimato.

filho e divulga algumas ideias para “uma infância mais sustentável”. Assim, com o *blog* ela acabou conhecendo outras pessoas, principalmente outras mães, que a motivam e também cobram dela coerência e ações mais sustentáveis, além, é claro, do próprio filho que já incorporou algumas práticas .

Meu filho fica falando “a hora do planeta”. Cada vez que eu acendo vela pra gente fazer um jantarzinho diferente, ele fala isso [risos]. Já tá acostumado!

Felipe também conheceu pessoas que, principalmente na faculdade, o influenciaram na forma como consome atualmente. Ele destaca o estágio que fez na área de Educação Ambiental e o convívio com os colegas “nos corredores” da faculdade. Já para Cláudia, foram os professores que desempenharam importante papel nesse sentido. Recorda a aula de uma professora de Biologia, ainda do colégio, que fez com que ela se preocupasse com a poluição de corpos d’água e que atualmente a faz levar muito a sério a composição dos produtos de limpeza e os efeitos nocivos que eles possam causar.

Mas você não consegue tirar com o vinagre, você não consegue tirar aquele limozinho do banheiro...Então ainda precisa da água sanitária, né? Água sanitária, ela tem um impacto nas águas, né? Mas ao mesmo tempo, se é uma coisa que pode ser *bebida*, né, você tem que saber diluir isso. Então, o que a gente tenta fazer é isso: é minimizar o impacto, mas eu quero achar um substituto pra ela (Cláudia)

Já na faculdade, as aulas sobre recursos hídricos sedimentaram o conhecimento e o interesse despertado pela primeira professora de Cláudia. Além disso, na faculdade Cláudia também teve uma palestra sobre coleta seletiva, em que catadores apresentaram a importância da separação dos materiais, evento que ela considera de grande importância para suas práticas atuais em relação aos resíduos sólidos, porque se comoveu com o relato dos catadores sobre as dificuldades que enfrentavam devido à desorganização no sistema de coleta.

Franciele, por sua vez, enfatiza o fato de ter conhecido pessoas “diferentes” e a experiência de morar durante um tempo com anarco-punks que questionavam muitas práticas de consumo, embora também relate que ela sempre foi “uma pessoa que problematizou... *todas as coisas* desde muito pequena”. Franciele apresenta duas particularidades, que não se referem às duas principais experiências encontradas para o grupo em conjunto. A primeira, se deve ao fato de ter deixado de frequentar a igreja da qual sua família ainda participa. Ela avalia que isso foi um importante fator de mudança, pois, como relata, na igreja ela encontrava respostas prontas, fora dela passou por um momento de muitos questionamentos:

O que eu sou e o quê que eu faço nesse mundo? A serviço de que que eu tô? [...]acho que essa é a pergunta base de todas as minhas angústias (risos). A serviço de que que eu tô? Quando eu tô no trabalho, quando eu tô consumindo, quando eu tô assistindo TV, quando...

A segunda deve-se ao fato de que ela foi paciente psiquiátrica e nesse processo começou a perceber como o questionamento frente ao modelo pré-estabelecido é, muitas vezes, encarado como um transtorno.

A psiquiatria faz muito isso, de... impõe uma forma de existir, uma forma de pensar... e que ela me incomodava muito. E à medida que ela foi incomodando, eu fui me questionando... [...] mas todos os meus questionamentos que vinham a respeito da existência e, de forma geral, de como a gente existe, e nisso o consumo também, acabavam sendo vistos como um adoecimento [...] então no meu percurso psiquiátrico [...] me instigou muito, acho que me instigou num sentido de: “não, não é possível que tenha só sempre esses formatos de funcionamento!”.

Já para Saulo, a experiência que mais interferiu em suas práticas de consumo foi a sua participação no movimento de Economia Solidária, no qual conheceu pessoas e fez amigos. Desde que se envolveu com esse movimento, o que já faz 10 anos, Saulo começou a ter uma “reflexão mais específica sobre a questão do consumo”, pois

na Economia Solidária se discute muito consumo consciente, comércio justo, consumo solidário...E, aos poucos, eu fui construindo minha concepção de consumo, minhas práticas de consumo. [...] E, a partir daí, eu conheci, por exemplo, pessoas vegetarianas. Aí eu comecei a pensar sobre o meu consumo de carne. [...]

Além de militar nesse movimento, Saulo também conduziu pesquisas nesse campo, o que o levou a morar em Paris, por conta de uma bolsa de doutorado sanduíche no exterior. Lá, passou a se interessar, também, pela questão da mobilidade urbana. Tanto em Paris quanto quando voltou para Brasília, Saulo conheceu pessoas que o fizeram questionar suas práticas de consumo de meios de transporte.

Esses dados levam a crer que os “outros significativos” (Berger e Luckmann, 2004) são mais importantes do que apenas informações no que se refere aos motivos que levam os entrevistados a problematizarem uma categoria de consumo em detrimento de outras. Ou seja, o relato dessas experiências indica que as opções e práticas de consumo dos entrevistados são caracterizadas por uma reflexão cotidiana⁷⁹, na qual a alteridade parece desempenhar papel mais relevante do que os sistemas peritos (Giddens, 2002). Ou seja, a ligação emotiva entre quem transmite e quem interioriza as informações é que realmente provoca reflexões e mudanças de atitude. Assim, os outros significativos (Berger e Luckmann, 2004), tais como familiares, amigos íntimos ou qualquer pessoa à qual os entrevistados devam alguma admiração, parecem exercer maior influência social do que sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam e teorizam sobre grandes áreas dos ambientes material e social. Esses dados também apontam que o comportamento dos consumidores, embora comum e rotineiro, é susceptível de ser moldado por valores diversos em relação a

⁷⁹ A metodologia utilizada neste trabalho não permite, contudo, afirmar como tal reflexão presente no relato dos entrevistados se transforma em práticas de consumo.

dois tipos de alteridade, seja por outro indivíduo particular, seja devido à reestruturação de uma cosmovisão (Miller, 2001).

Outro tipo de experiência capaz de levar os entrevistados a problematizarem uma categoria de consumo em particular é o acesso a outras culturas e a expansão do leque de possibilidades relativas a novas opções e práticas de consumo. Assim como aconteceu com Saulo, após sua estada em Paris, o contato com outros formatos de funcionamento e o acesso a culturas diferente foram experiências que motivaram Daniel, Helmut e Rafaela a problematizarem suas opções de consumo.

Daniel teve a oportunidade de fazer várias viagens para o exterior e poder fazer comparações do que lá vivenciou com alguns modos de comercialização praticados no Brasil. Saber que algo funcionava diferente em outro país o fez valorizar práticas como o uso de refil para produtos e de rotulagem detalhada, por exemplo, já que demonstra grande interesse em saber a composição e a política dos produtos que consome, principalmente alimentos.

Eu gosto de ler rótulo das paradas. De tudo que eu vou comprar eu leio rótulo, cara! [...] Eu lembro que, porra, quando a Antônia foi lá pra Londres – um tempo depois eu fui lá encontrar com ela Também – e lá os *rótulos* das coisas são *muito* bons! [...] Todos os produtos de beleza tem se aquilo foi testado em animal ou não, sacou? Tá lá no rótulo! As coisas vem escritos se é transgênico ou não..Tá lá no rótulo!!! Você pode ver! (Daniel)

O acesso a outras culturas, no caso de Helmut, não se deu nem por meio de viagens e nem pela participação em um movimento social. Ele, sem que houvesse uma influência específica externa, começou a se interessar por meditação e filosofia oriental. Começou a ler bastante sobre esses temas e frequentar rodas de meditação.

Aí começou a mudar nesse esquema, de pensar aquilo que você ta consumindo, seja pra tua saúde... No começo era mais uma coisa assim: seja pra minha evolução espiritual! Eu achava que tinha a ver com a evolução espiritual e tal.. Depois eu *abandono* essa ideia de evolução espiritual, porque eu acho que não tem nada a ver [riso] a comida que você come com a tua evolução espiritual. Mas, eu acho que tem a ver com o impacto que você causa à sociedade ou o que tá à sua volta. (Helmut)

Já Rafaela avalia que teve a oportunidade de reconhecer os impactos que suas práticas de consumo causavam aos que estavam à sua volta quando saiu de São Paulo e foi morar em Manaus. Lá, vivenciou problemas relativos à extração ilegal de recursos naturais, desmatamento e trabalhos socialmente degradantes, o que a levou a reavaliar suas práticas de consumo de várias categorias.

Tava reformando a casa em Manaus e aí o meu marido queria botar um telhado de piaçava. Só que aí eu fui pra uma comunidade lá e eu vi o cara extraindo piaçava... Os caras passam... É muito ruim o trabalho. É muito degradante pros caras! Então, eu falei: meu, não... não, eu não.. piaçava não, né? [...] Quando eu cheguei lá e eu vi o quanto que virava o meu lixo de verdade quando eu fazia isso, aí eu não consigo

dar um passo mais pra trás. Ainda mais numa cidade do tamanho de São Paulo, que tá cheia de problema com o lixo né. Então, eu não consigo aumentar a quantidade de lixo que eu vou descartar agora... dar esse passo pra trás pra mim é inconcebível.(Rafaela)

Em conjunto, essas experiências indicam que as opções e práticas de consumo dos entrevistados são caracterizadas por uma reflexão cotidiana, na qual a alteridade e a vivência pessoal parecem desempenhar papel mais relevante do que os sistemas especializados (Giddens, 2002).

Sendo ambivalentes as motivações em que se baseiam suas opções e práticas de consumo, e as experiências provocando constante ressignificação com base em novos critérios de legitimidade moral, os entrevistados experimentam dificuldades e dilemas para consumir da forma como desejam, problematizando as categorias de consumo que elegeram, o que será abordado na seção seguinte.

4.5 - Dificuldades e dilemas encontrados pelos sujeitos para concretizarem as problematizações que fazem em práticas efetivas de consumo

Sendo ambivalentes as motivações em que se baseiam suas opções e práticas de consumo, os entrevistados experimentam dificuldades e dilemas para contemplar tanto seus interesses autodirigidos quanto os interesses coletivos/éticos, de modo a tornarem as problematizações que fazem em práticas efetivas de consumo. Observa-se que as principais dificuldades e dilemas relatados pelos entrevistados se referem ao campo das motivações coletivas/éticas, o que certamente é resultado do perfil dos entrevistados, que foram selecionados por declararem apresentar algum tipo de problematização de suas opções e práticas de consumo do ponto de vista ambiental, social e/ou político.

O que se pode supor a partir dos dados coletados é que, para o conjunto dos entrevistados, o principal eixo que orienta as motivações coletivas/éticas se refere a um julgamento acerca dos efeitos, principalmente ambientais e sociais, de suas práticas de consumo. Isso porque percebem que tudo o que as pessoas fazem todos os dias em uma sociedade gera consequências para cada um e para a dinâmica social (Halkier & Holm, 2008). No entanto, na percepção dos entrevistados, tal julgamento nem sempre conduz a práticas simples, de modo que as narrativas dos entrevistados sobre suas opções e práticas de consumo são permeadas por dificuldades e dilemas.

Nota-se que as dificuldades, em geral, se referem a como o grupo pesquisado avalia suas opções e práticas de consumo em relação ao contexto em que vivem. Referem-se, portanto, aos obstáculos que os entrevistados encontram no cotidiano para consumirem da forma como acreditam que deveriam consumir, levando-se em consideração os questionamentos que os fazem refletir sobre suas opções e práticas de consumo. Já os dilemas parecem apontar para uma tensão vivenciada subjetivamente pelos entrevistados, pois são fruto da relação deles com seus próprios valores ou com outros indivíduos que lhes são importantes. Pode-se dizer, assim, que as dificuldades são de ordem objetiva, enquanto os dilemas são de ordem subjetiva.

Dificuldades

As principais dificuldades apresentadas pelos entrevistados desta pesquisa se referem 1) ao acesso às informações, 2) ao preço de produtos e serviços que os sujeitos pesquisados julgam condizentes com suas motivações, 3) à falta de sistemas de provisão de produtos alternativos ao modelo de consumo estabelecido e 4) à falta de políticas de incentivo para práticas de consumo que consideram positivas.

O acesso à informação é um dos fatores mais citados pelo grupo pesquisado no que diz respeito à dificuldade na escolha de alternativas que atendam às suas motivações. A indisponibilidade de informações se manifestaria sob diversos aspectos, como os insumos e ingredientes presentes nos produtos, os processos produtivos e suas cadeias econômicas. Com isso, certas escolhas dos consumidores podem ser comprometidas ou até mesmo impossibilitadas. Isso porque, como aponta Micheletti (2003), o acesso à informação sobre a política dos produtos – ou seja, a forma pela qual os produtos são produzidos, o tipo de trabalho envolvido e os riscos gerados – desempenha papel crucial no processo de uso político do consumo.

A ausência das informações parece incomodar os entrevistados, por mantê-los à margem do conhecimento dos produtos e serviços ou mesmo das marcas que consomem. Como expressa Rafaela:

As minhas decisões [...] são difíceis pela ignorância às vezes do processo [...] eu gostaria de pegar um produto e ver da onde vem, qual que é a cadeia desse produto. Mas isso sempre me preocupa e eu raramente tenho acesso a isso como um critério de decisão nessas horas, né?

Daniel acrescenta que isso “com os produtos é muito claro: eu não sei mais *o que que tem*, cara, nas coisas! Não dá mais pra saber o que tem, o que vem ali dentro, sabe? Não consigo decodificar.” Desse modo, um consumidor que opte por não consumir alimentos transgênicos – ou produzidos com organismos geneticamente modificados, pode ter essa escolha comprometida, pois

não tem informação [...] se você vai consumir um chocolate, [não está escrito na embalagem] se a soja que foi utilizada ali, se essa lecitina de soja foi feita com soja transgênica ou não. Então, eu acho que isso é algo que incomoda, porque essa informação é totalmente omitida. [...] Não diz ali: ‘esse óleo foi feito com soja transgênica’ ou ‘pode conter soja transgênica’. Esse tipo de informação você não tem. É um comitê científico que diz que pode, mas você não tem o direito de saber. (Helmut)

A percepção de alguns entrevistados é ainda a de que a falta de informações, ou a falta de clareza sobre essas informações, poderia dissimular potenciais riscos, tal como apresenta Daniel:

Eu fico comprando as coisas e consumindo os produtos que *eu não tenho* ideia do que seja! E aí começa a me dar um *pânico*! De falar assim: ‘caramba, se o pobre do glutamato tá em tudo quanto é merda de coisa’, sacou? Ninguém se atenta a isso e pô, tá escrito aqui pesquisa e mais pesquisas falando coisas horríveis do negócio [o glutamato], sacou? O que dirá de todas as coisas?

Por outro lado, os entrevistados mencionam que em certos casos, quando é de interesse de empresas, certas informações são destacadas já nas embalagens, na promoção do produto. Helmut observa que “*alguns* produtos a gente consegue *ter* essa... esse tipo de informação, mas porque eles querem divulgar, querem vender assim. Geralmente são produtos mais caros que os outros”.

A informação apresentada dessa forma, entretanto, não parece satisfazer os entrevistados, pois não atendem plenamente às suas motivações. Assim, os entrevistados indicam que não buscam apenas qualidades diferenciais nos produtos, ao invés disso buscam conhecer a política dos produtos como um todo (Micheletti, 2003). Caroline ratifica essa observação quando aponta que

você chega, por exemplo, num mercado... é difícil! Tem muito pouca opção para quem tá preocupado com isso. Em geral são as grandes empresas colocando na embalagem ‘ah, é reciclável’, ‘ah, a gente se preocupa’, ‘essa embalagem é reciclável’. Para por aí, né? É aquela coisa bem superficial. E isso não ajuda!

A ausência de informações claras e completas que satisfaçam a prática de escolha, segundo os entrevistados, é – ou pode ser – combatida por pesquisas adicionais a respeito dos produtos, o que, para eles, é bastante facilitado pela internet. Helmut aponta que informações não apresentadas de forma aberta pelas empresas, por terem algum tipo de significado negativo, “você tem que buscar na internet, né? [...] Quais são as empresas que utilizam

animais pra, por exemplo, fazerem testes?”. Todavia, o excesso, a diversidade e a dispersão de informação na internet podem prejudicar o acesso adequado às informações relevantes para a desejada tomada de decisão. Nesse sentido, Helmut pondera que

hoje, com a internet, a gente tem *muita* informação. Talvez o problema seja esse, né? Você ter, é... lugar... você conseguir achar, às vezes, alguns lugares que... consigam linkar diferentes tipos de informação, sabe?

Os entrevistados denunciam também que o modo de apresentação das informações sobre produtos pode dificultar a escolha do consumidor, como é o caso da diferença de quantidade nas embalagens de produtos similares. Para definir a opção mais econômica, o consumidor

às vezes tem que fazer umas contas meio trabalhosas... porque os caras são filhos da puta, né? [...] aí *vai* falar pra tiazinha, quando ela chega nesse mercado, que ela tem que fazer a conta de quanto que é um quilo xis e... *sabe?* É uma regra de três simples, mas porra, vai falar pro consumidor que ele tem que fazer essa conta, sabe? (Daniel)

Os entrevistados apontam que a falta de informações e o desconhecimento da cadeia de um determinado produto pode também proteger marcas ou empresas, uma vez que em muitos casos o consumidor pode optar por não consumir um determinado produto ou uma marca, reconhecidos por seus nomes comerciais, sem conhecer, por exemplo, o grupo empresarial proprietário daquele produto ou marca. Eles indicam que essa situação pode ser ilustrada por meio de exemplos como de grandes grupos fabricantes de alimentos ou de produtos de higiene e limpeza, que produzem inúmeros produtos comerciais com nomes diferentes. Ao evitar o consumo de uma determinada marca em favor de outra, o consumidor pode, inadvertidamente, estar comprando produtos fornecidos por um mesmo grupo empresarial. Em situações de forte apelo junto à opinião pública, essa proteção pode ser fator decisivo para a preservação da imagem da empresa e, conseqüentemente, evitar que consumidores, de forma isolada ou em conjunto, tomem medidas contra ela.

Alguém lembrou que a Chevron⁸⁰ é da Texaco, entendeu? Será que o povo que tá xingando pra caramba aí, a hora que roda nos seus carros, lembrou que o óleo que ele usa no carro dele é Texaco? Ou ele resolveu passar pra outra marca, entendeu? Como um boicote à empresa, à marca. Não, é isso. Muito mais fácil lançar nos jornais, na mídia, Chevron, entendeu? (Cláudia)

Considerando que as motivações pessoais orientam as escolhas dos consumidores, e que as práticas dos entrevistados podem influenciar nas escolhas de outras pessoas, a informação e sua disponibilidade se tornam fatores importantes na determinação do que e de que forma produtos e serviços são consumidos. Considera-se que

⁸⁰ Em novembro de 2011 uma falha operacional na exploração de um poço operado pela empresa petroleira Chevron, causou o vazamento de uma enorme quantidade de petróleo na Bacia de Campos, no Rio de Janeiro.

o consumo virou muito ideológico e se aproximou muito da política, de uma maneira muito arriscada, ela... e a política também se aproximou muito da ciência de uma forma muito arriscada... você pega duas informações e elas estão te dizendo o oposto! Sobre a mesma! Isso também é muito complicado! (Daniel)

Outro fator reiteradamente mencionado pelos entrevistados como dificuldade para que suas motivações sejam refletidas em suas práticas cotidianas é o preço dos produtos que consideram estar alinhados às suas preferências éticas. Tavares e Irving (2009) apontam, por exemplo, que “produtos verdes” têm, em países em desenvolvimento, preços mais elevados do que os “tradicionais”, o que dificulta a sua expansão de mercado, em função da dificuldade de redução de custos para o consumidor.

O grupo entrevistado é uníssono ao externar sua percepção de que os produtos que atendem aos critérios impostos por suas motivações coletivas/éticas são geralmente mais caros. Assim, a preocupação dos entrevistados em escolher de acordo com a problematização reflexiva que fazem se depara com o obstáculo do preço e do impacto no orçamento doméstico.

Tem duas coisas [difíceis]: opção e preço. Porque às vezes as opções que você tem são limitadas dentro de alguma característica dessas que eu te falei antes, né? Com relação à saúde, à sustentabilidade, né? Ou então o preço, que complica bastante” (Caroline)

Em especial essa implicação é percebida no campo da alimentação. Caroline ressalta que o que a incomoda muito é “essa coisa dos orgânicos serem caros. Muito mais caros do que os outros. [...] às vezes não dá, não cabe no orçamento”. Helmut reforça a ideia: “e [produtos orgânicos] são, muitas vezes, muito mais caro[s]! As frutas, em especial, são bem mais caras!”. Saulo acrescenta, ainda, informando que frequenta eventualmente um determinado restaurante vegetariano do qual gosta, porém não retorna com maior frequência “porque aquele restaurante é muito caro! [riso]”. Helmut também considera difícil a prática de consumir produtos “biodegradáveis, totalmente... com mínimo de agressão ao meio ambiente”, pois considera que são muito caros. O mesmo acontece em relação ao algodão orgânico. Ele argumenta: “E aí você pode consumir aquilo, às vezes até como presente, mas é difícil, né? Uma pessoa que não tenha uma renda tão boa, consumir só algodão orgânico na blusa. *Porque vai sair mais caro!*”

A manutenção de práticas coerentes com as motivações ambivalentes, outrossim, pode ser difícil e dispendiosa. Cláudia informa que para manter seu hábito de deslocar-se por meio de bicicleta, consome “muita coisa [...] e quase tudo você vai ter problema, porque não é produto brasileiro. Se tem produto brasileiro, é muito mais caro”. Para ilustrar a dificuldade de exercer sua preferência por produtos fabricados no Brasil, também ligada a preço,

acrescenta que “tem um tênis que é de clipar na bicicleta, não é nem nessa, é na outra bicicleta, e se eu for escolher um produto nacional, se é que ele existe, entendeu? Ele vai custar oitocentos reais”.

Outro aspecto relevante concernente ao preço dos produtos é a percepção de que produtos produzidos em países asiáticos chegam ao mercado brasileiro com preços muito baixos, muitas vezes inviabilizando a produção de produtos similares no Brasil.

[Mas,] gente, eu conheço a Schmidt é de Poços de Calda, entendeu? E são produtos baratos. [...] Tem produtos Cisper, tem uma marca nova de vidro agora que é a CIV, é brasileira, e os produtos são ótimos. É isso que eu falo que as pessoas geralmente não abrem o campo de visão delas, entendeu? E aí você fala ‘tá, são fábricas brasileiras’, produção nacional... Tipo, no caso da Vila Rica eu conheci a fábrica, não tem porque você não consumir, né? (Cláudia)

[O produto é] importado *lá do outro* lado do mundo e chega aqui *muito mais barato* que similar nacional que é *muito melhor!* Eu fico... não faz sentido entendeu? Então, é sei que não é um produto de qualidade [riso], que eu vou pagar pouco, mas...Eu vou depois ter que pagar de novo pra comprar outro. (Felipe)

Se você vai comprar coisas, objetos, principalmente objetos de utilidade doméstica, eles vieram da China, né? E se você faz aquele caminho da História das Coisas, você vai ficar doido, porque você vai realmente ver que aquele preço não condiz... você olha e fala ‘não dá’” (Cláudia)

Os entrevistados observam que os baixos preços por vezes escondem o custo real, não contabilizado na formação do preço do produto, em geral resultado de baixos salários ou pouca atenção aos impactos ambientais da produção e comercialização. Entretanto, existe também a percepção de que o atendimento às condições que consideram positivas para o processo produtivo pode implicar aumento considerável no preço ao consumidor. Assim, os entrevistados ponderam que o impacto no orçamento – um interesse autodirigido – pode impedir a realização da escolha conforme suas motivações coletivas/éticas. Claudia alega que “aquele produto que você sabe direitinho a origem, que é legal e tal, *ele é caro* pra caramba e aí isso pra mim é uma dificuldade”.

Mas você fala ‘então eu vou procurar uma loja onde eu pague cem reais num radinho de pilha, entendeu? Tipo, quanto [tempo] que você vai sustentar disso, por quanto tempo que você vai sustentar isso, né? (Cláudia)

Em todo o caso, embora dificulte o pleno exercício de escolhas que permitam conferir objetividades aos seus valores (Miller, 2001), o critério “preço” de um produto ou serviço não parece ser um fator determinante na escolha ou, ainda, pela satisfação com determinado produto. Eloise evidencia uma espécie de “vergonha” por ter feito uma escolha pautada apenas pelo preço quando relata que fez

a besteira de fazer o chão do banheiro, o *box* do meu filho, branco. Meu marido falou ‘ah, esse piso tá mais barato. Vamos comprar. Ela tá com um preço ótimo’. E a gente não pensou no impacto ambiental. E no impacto meu braçal também. Porque

eu tenho que ficar lá esfregando... eu lavo de joelhos o piso. Porque suja pra caramba. Aí, isso aí... é uma vergonha, né?

Nesse mesmo sentido, as motivações coletivas/éticas podem sobrepujar a escolha pelo mais barato, desde que o produto apresente as características buscadas pelos entrevistados, como nas situações relatadas por Francyele ou na conclusão a que chega Rafaela:

Um dia me pediram pra levar cerveja, comprar cerveja, pra alguém que tava no evento, [...] e eu não quis comprar nenhuma das mais tradicionais que tavam lá, que eu só via sempre as mesmas propagandas: toscas, machistas e preconceituosas... E comprei uma outra que era muito mais cara. Então eu acabo não me baseando *muito* pelo preço... (Francyele)

Tinha uns três preços diferentes e o meu filho olhou lá e falou pra eu escolher, porque ele não sabia escolher. E eu peguei o mais caro. Ele perguntou: “ah, por que que você pegou o mais caro?” Aí eu falei: “ah, na embalagem tá dizendo isso e isso e faz mais sentido pra mim”. E era uma questão *bem* ecológica, na verdade... E eu compro muito por aí, pela coerência das coisas. (Francyele)

E às vezes o que é vinte por cento mais caro no preço [de produtos orgânicos] – e se você pode pagar vinte por cento mais – tem um custo planetário aí bem melhor. (Rafaela)

Daniel também relata o caso da sopa instantânea que costuma consumir, de origem francesa, mais cara que o produto similar nacional, porém que não contém o ingrediente glutamato monossódico, o que é considerado um critério relevante pelo entrevistado.

Essa [informação] do glutamato é a que eu sempre procuro [no rótulo]. E é foda, porque eu compro as porras dessa sopa. E essas sopinhas todas têm esse negócio. Aí eu compro o diabo de uma sopa francesa, que não tem essa porra. E que é tipo oito vezes mais cara que a sopinha da Knorr, sacou?

Para além do aspecto do preço dos produtos e da falta de informação, outra dificuldade encontrada pelos sujeitos pesquisados se refere à falta de sistemas de provisão que possibilitem melhor transformar em práticas efetivas as problematizações que fazem quando do consumo de produtos e serviços para exercício de suas práticas cotidianas. A busca por alternativas aos produtos fornecidos pelos grandes grupos empresariais, por exemplo, muitas vezes é frustrada. Helmut avalia que quando “você vai no supermercado, é difícil, você achar óleo que não seja da Bunge ou da Cargill. É uma tarefa difícil. Rafaela ainda ratifica: “vira e mexe, o óleo que eu compro pra cozinhar, eu não consigo fugir da Cargill ou da Bunge. Gostaria muito de fugir deles, de poder fugir deles”.

A percepção de ausência de diversidade também se manifesta em outras categorias de consumo. Daniel pondera que, embora leia os rótulos para conhecer os produtos, “não adianta muito. Porque também não tem muita opção, né? As coisas [de higiene] pra homem não tem muitas marcas se você for ver. Tem três, quatro marcas tradicionais assim”. Caroline também denuncia a falta de alternativa de sistemas de provisão de serviços de transporte quando analisa que “o que falta pra gente ter mobilidade no trânsito é ter opções. Porque a opção hoje

em dia é o carro. Quem não tá em cima de quatro rodas ou, claro, num ônibus e coisa e tal... você não tem acesso a um monte de coisas”. Para Saulo, a dificuldade em exercer a opção pela bicicleta como meio de transporte se manifesta nas longas distâncias a serem percorridas durante a rotina diária. Ele reconhece que “[a bicicleta] não é meu único meio de transporte, porque não é viável andar todo dia mais de vinte quilômetros”. Saulo compreende que a ausência de infraestrutura também é um fator que dificulta o uso da bicicleta no dia a dia. O entrevistado assinala que a movimentação por meio da bicicleta poderia ser mais fácil caso existisse estrutura adequada para atender a quem fizesse essa opção. Ele avalia que ao se deslocar de bicicleta para um lugar mais formal “se tivesse de roupa social, de bicicleta, posso suar, posso me sujar. Sei que lá não vai ter uma estrutura pra eu me trocar. Eu não sei nem se vai ter paraciclos. Não tem estacionamento de bicicleta. Em Brasília não tem”.

O tipo de moradia também parece ser uma barreira para que alguns entrevistados exerçam suas práticas alinhadas com suas preocupações. Habitar em apartamento pode dificultar práticas alternativas relativas ao suprimento de água e energia, bem como à destinação de resíduos, como assinala Rafaela:

Apartamento é mais difícil você ser sustentável porque cara, como é que você tem outra fonte de captação de água senão a água que vem da rua? O que você faz com seu lixo? Você não tem muita opção, em apartamento você não tem o que fazer com seu resíduo orgânico. Em casa eu enterrava.

Os entrevistados avaliam que suas práticas diferem do modelo de consumo usualmente observado, e que transformar as motivações coletivas/éticas em práticas concretas de consumo implica deparar-se diversas vezes com o estranhamento, a curiosidade e mesmo o julgamento de outras pessoas, seja pelo desconhecimento seja pela discordância com relação às escolhas dos entrevistados. Situação como essa surge na fala de Saulo, que relata que por vezes pessoas tentam convencê-lo de que está errado em sua opção pelo não consumo de carne, de que “não dá”, embora pondere que “às vezes é legal discutir, mas às vezes cansa um pouco, perde a paciência”. Saulo acrescenta que

o caso de andar de bicicleta é semelhante. Por um lado você traz a discussão, que é interessante. Por outro lado, às vezes você queria só que fosse normal. O vegetarianismo é muito visível que a dificuldade maior dos vegetarianos é social, não é de saúde... não é técnica, porque existem muitos pratos vegetarianos. A alimentação vegetariana é muito diversificada. É possível viver de forma saudável sendo vegetariano. Os estudos mostram essas possibilidades e tudo. No entanto, a sociedade não tem estrutura pra receber o vegetariano.

No sentido da dificuldade para exercer a escolha pela alimentação vegetariana em uma cultura alimentar que eles percebem a preponderância de pratos à base de carne, Daniel declara que às vezes tem

impaciência dos lugares em que não tem o que comer. Então, quando eu fui pro Fórum Social Mundial eu fiquei no barco. Cinco dias de barco, cinco dias eu comi castanha, que eu tinha levado, amendoim e goiabada. Porque no barco, todo dia, tinha costela de boi.

Em outras dimensões além da alimentação também pode ocorrer o estranhamento citado por Saulo, uma vez que a pessoas acostumadas a um determinado modelo bastante conhecido e consolidado é apresentada toda uma nova gama de práticas que, sob alguns aspectos, subvertem e questionam o modelo consolidado. Os entrevistados reconhecem que esse estranhamento pode vir a oferecer algum tipo de resultado negativo.

Então, se eu for pra entrevista [de emprego] e chegar de roupa social, mas com a mochila e capacete de ciclista é muito possível que as pessoas não me levem a sério [riso]. Eu acho muito chato ter que me adaptar a isso, mas é uma coisa que você tem que considerar [riso]”. (Saulo)

Caroline reforça esse argumento ao narrar uma situação vivida em um supermercado. Ao tentar embalar as compras em uma caixa de papelão e em uma sacola de pano que levara de casa, a caixa do supermercado insistiu no uso da sacola plástica, a despeito das reiteradas negativas.

Ela falou: ‘não, bota no saco’, e eu: ‘não tem problema’, e ela: ‘mas vai molhar’, e eu falei: ‘não, depois eu lavo’. Elas olharam pra minha cara e riram. Porque elas não entenderam ainda. Porque, por mais que tenha a informação, a informação é mal feita. A maneira como o pessoal passa a informação, acho que não... é... não tem consistência. Então, a pessoa não entende, não sabe o que tá acontecendo realmente. Por que eu não tô levando um saco plástico e tô com uma sacola de pano ali, entendeu? (Caroline)

Na concepção dos entrevistados, alternativas deveriam ser algo natural, que não causasse estranhamento em outras pessoas. Da mesma forma, não consideram que suas escolhas devam necessariamente se tornar um novo modelo a ser imposto aos demais, embora compreendam escolhas coletivas/éticas, evidentemente, de forma bastante positiva.

[Não se deve] impor para cada cidadão, cada indivíduo, que aja de determinada maneira. ‘olha, você só pode comer orgânico, você não pode comer carne’[...] ‘ah, você não pode isso, você não pode aquilo, não pode comer carne não pode consumir tal produto’. É complicado. Não acho válido, porque você lida com a subjetividade de cada um, cada um tem o seu desejo! (Caroline).

Os entrevistados criticam, ainda, a falta de políticas de incentivo a práticas de consumo que consideram positivas, seja pelo aspecto de saúde, seja pelo aspecto ambiental, ou outro aspecto relacionado às suas motivações. Como denuncia Helmut, ao abordar a condição de os produtos orgânicos serem mais caros do que os produtos tradicionais: “Eu acho que aí não tem uma política pública de... dessas coisas terem um incentivo. Dela sair por um preço competitivo aqui. Não ser algo que tem um diferencial”. Sobre políticas que incentivem o uso de transporte público, Helmut compara a política de preços adotada nos transportes públicos do Rio de Janeiro com o de outros países:

A gente não tem uma política aqui de ‘ah, você comprou dez passagens de ônibus, então você tem um... você paga nove’. Metrô... isso tem em *vários* países, né? Você não tem isso. Se você comprar trinta... pra trinta dias de metrô aqui, você vai pagar *trinta dias* de metrô! Você não tem um desconto. Você não vai pagar *nem vinte e nove*, pelo menos! (Helmut)

De forma similar, Rafaela critica a ausência de políticas públicas que incentivem o uso de energia solar em residências, pois valoriza essa fonte energética como amigável ao meio ambiente:

Eu queria botar uma placa solar na minha casa, só que é *muito* cara! O governo subsidia hidrelétrica e não subsidia placa solar. Como assim? É uma escolha pública, é uma escolha de Estado. Então o país opta por não investir em energia solar quando não subsidia placa pra eu produzir na minha casa, né?

Também é bastante mencionada pelo grupo a falta de políticas adequadas para o tratamento de resíduos, seja para o adequado descarte, seja para favorecer a reciclagem de materiais. Caroline, por exemplo, defende que “todo mercado devia ser obrigado a ter uma estação de coleta seletiva”, pois ela acredita que “você tem que ter opção pra quem quer também fazer a coisa certa”.

Dilemas

A problematização sobre os efeitos de suas escolhas de consumo faz com que os entrevistados vivenciem diversos dilemas, que se referem, em geral, a conflitos subjetivos entre os interesses pessoais e a convocação para desempenhar um papel social e político consciente (Halkier & Holm, 2008). Tal convocação decorre, dentre outros motivos, do processo de ambientalização e politização da vida cotidiana, informado por um deslocamento discursivo: dos problemas ambientais causados pela produção para os problemas ambientais causados pelo consumo (Portilho, 2010), além da interconexão entre disposições pessoais e influências globalizantes (Giddens, 2002).

Os meus amigos... vira e mexe até tem um ou outro que, cara, *nem separa o lixo reciclável* e tem todo um discurso “vamos salvar a Amazônia”, como se salvar a Amazônia não tivesse nada a ver com o dia a dia da gente. (Rafaela)

Além disso, considerando que o discurso da sustentabilidade (Lima, 2003) é direcionado aos cidadãos envolvidos em suas tarefas rotineiras – “eu fui bombardeada pela sustentabilidade”, como aponta Eloise –, pode-se supor que talvez esteja em curso uma nova revolução no consumo. Diferentemente daquela apontada por Campbell (2001), agora parece haver uma revolução que propõe uma diminuição quantitativa e uma mudança qualitativa para os padrões de consumo. Consumir menos e de uma forma considerada ambientalmente sustentável e socialmente justo, de acordo com a nova moral da época.

Talvez, a experiência cotidiana dessa nova revolução seja justamente a fonte dos dilemas vivenciados pelo grupo pesquisado, pois, como defende Campbell (2001), dificilmente critérios morais são derrubados por considerações utilitárias – como proteger a floresta Amazônica ou desacelerar o aquecimento global – sendo contrariados com sucesso apenas por outros argumentos morais.

Sendo as atividades de consumo um momento em várias práticas (Warde, 2005), os entrevistados desta pesquisa se sentem sujeitos a uma racionalização excessiva do cotidiano, que é marcado pela revisão intensa dos aspectos da atividade social e das relações materiais com a natureza à luz de novo conhecimento ou informação (Giddens, 2002). Assim, na construção de suas biografias e estilos de vida (Giddens, 2002), os entrevistados se deparam com vários dilemas, traduzidos em situações embaraçosas referentes à forma de transformar suas preocupações éticas com o consumo em práticas efetivas para todas suas atividades de consumo. Embora os dilemas estejam relacionados entre si, cabe abordá-los em separado para explorar suas especificidades.

É frequente nos relatos dos sujeitos pesquisados a percepção de uma sobrecarga, especialmente psíquica originada pela vontade de consumir de uma forma e incapacidade de assim proceder. Ou seja, o dilema que se apresenta pode ser resumido em: como lidar a sobrecarga imposta pelas motivações, principalmente as coletivas/éticas. “Questionar muito” pode ser fator de constante fadiga, como relata Francyele: “é muito ruim isso pra mim, assim eu fico... o tempo todo questionando todas essas coisas [risos][...] *Essa é uma pergunta que eu me faço: por que que eu sofro tanto? Por que que as coisas não me passam [despercebidas]?*”

Caroline também experimenta tal sobrecarga em seu cotidiano. Ela assinala que se preocupa inclusive com a ação alheia: “não tem uma hora que não me incomoda essas coisas [o desperdício]. Eu tento lidar. Por exemplo, se eu tô na varanda e eu vejo o vizinho regando o carro – porque meu vizinho adora regar⁸¹ o carro [...] Isso me incomoda também”. A reflexividade constante no cotidiano se expressa em diversos momentos – inclusive durante a entrevista – e não apenas durante a compra:

Agora conversando com você eu fiquei pensando ‘*gente, eu não lembro nem quando eu comprei essa pulseira*’, essa pulseira de madeira, entendeu? E eu sequer prestei atenção que ela podia tá vindo de um lugar nada legal, de uma situação nada legal. Tanto da situação de onde foi tirada essa madeira... Mas, tudo bem, não deve também ter sido tirada pra fazer pulseiras. Mas também se não foi uma exploração de área vegetal e se não foi uma exploração, muito provavelmente foi, de mão de

⁸¹ Caroline explica que regar é “jogar água. Porque lavar, você usa sabão. Ele não lava, pega a mangueira e fica molhando o carro”.

obra; se é que não veio da China [risos]. Então assim, isso que eu tô falando, essa parte realmente é muito difícil pra mim. (Cláudia)

Além da sobrecarga psíquica, os entrevistados também percebem que, às vezes, manter suas opções e práticas de consumo baseada em motivações coletivas/éticas pode ser pouco cômodo e pouco prático, já que opções consideradas mais sustentáveis, por exemplo, são também mais trabalhosas e requerem mais esforço.

A compostagem dentro de casa eu ainda não consegui, sabe? Praticar...É um negocio que, pra mim, ela demanda um tempo...[...] cada um tem seu jeito, não tem jeito. (Cláudia)

Mas a Rede Ecológica⁸² não entrega na tua casa. Ah, mas e se eu quiser um que entregue? Alguns lugares entregam, outros lugares não entregam. Entendeu? E aí, alguns produtos [orgânicos] você não acha ali [na loja que entrega em casa] [...] Então você tem que ter uma certa paciência, um certo tempo, pra ir em *várias* fontes, pra conseguir tentar identificar... E às vezes você não tem tempo pra isso! Vai mais nos lugares que eu passo, que eu acabo consumindo. (Helmut)

O mais difícil as pessoas acabam não fazendo né? Ou às vezes eu tenho preguiça de fazer!.Então, tem que ser fácil! Eu acho que a gente tem que transformar as coisas sociais e ambientalmente corretas num... com a tecnologia, usar ela pra tudo ficar mais fácil. Sem ser sofrido. (Rafaela)

Quando o fardo do cotidiano é muito pesado e os entrevistados não conseguem sustentar, práticas condizentes com suas próprias das regras, impostas por suas motivações coletivas/éticas, surge outro dilema: como lidar com a incoerência? Nesse caso, os entrevistados parecem reear o estado desagradável gerado pela dissonância cognitiva (Festinger, 1985). Helmut, por exemplo, aponta que “tem algumas coisas que a gente ainda consome e que poderia ser questionável nessa lógica, né? Mas que a gente acaba consumindo”. Caroline parece concordar: “ninguém é perfeito, né? Às vezes é... a gente escapole, mas eu... mas eu *tento* fazer isso [aquilo que julga ser o correto], entendeu?”

O receio da incoerência também leva os entrevistados à observação e ao questionamento sobre em que nível são responsáveis pelos efeitos de suas práticas de consumo. Cláudia relata que acessou uma informação que a faz questionar suas práticas: “Tem um jogo⁸³, um negócio de quantos escravos você tem. O meu deu altíssimo aquilo, pelo

⁸² A Rede Ecológica é um movimento social que visa a fomentar o consumo ético, solidário e ecológico, por meio de compras coletivas realizadas diretamente com os produtores. Para fazer parte da Rede é preciso atender seus princípios (Transparência com os produtores e associados, Compromisso, Participação e Preservação ambiental e social). Tanto o princípio do compromisso quanto da participação diferenciam a proposta da Rede da relação com supermercados, lojas e feiras. Na Rede Ecológica o consumidor associado deve se comprometer com o pedido, já que o produtor colhe o produto sabendo que terá garantida a venda, além de responsabilizar-se, de alguma maneira, por atividades de atividades de manutenção da Rede. Para mais informações acessar <http://redeecologicario.org/>.

⁸³ O teste, desenvolvido pela ONG *Made in a Free World* e batizado de *Slavery Footprint* (ou Pegadas do Trabalho Escravo, em tradução livre) indica quantos escravos ‘trabalham para você’. Para fazer o teste basta acessar o sítio <http://slaveryfootprint.org/>.

número, acho, de vestidos [que tenho].” Já Rafaela boicota produtos chineses, justamente por não ter informação suficiente para escolher o que de fato está em consonância com seus valores: “coisas da China, por exemplo, eu bloqueio bastante, porque eu não sei... Tá muito longe essa cadeia e eu não consigo me responsabilizar por isso, sabe?[riso]”. Caroline, por sua vez, sabe para onde vai o lixo coletado pela COMLURB, e julga a destinação dissonante com o que acredita: “eu não queria fazer isso, mas acaba de vez em quando indo [o lixo]. Que também me incomoda, porque eu tô fazendo errado. E eu sei! Quem não sabe ainda tá fazendo, feliz da vida, né?” Estes dados parecem apontar uma intrincada relação entre reflexividade e dualidade da estrutura (Giddens, 1989; 2002).

Além do receio, as complicações encontrada pelos entrevistados para implementar a totalidade suas motivações podem gerar sentimentos diversos, com os quais precisam lidar.

A gente fica sempre querendo preservar a nossa individualidade, nossa intimidade pequeno-burguesa... E fazendo discursos bonitos e arrotando coisas bonitas. *Eu acho que isso é o mais difícil*: é ter uma prática consistente com que se acredita, assim... E talvez por isso que eu não... também por isso eu não consigo me envolver, não consigo falar, não consigo questionar as pessoas... Acho que é uma coisa muito mais minha, assim de tentar lidar com a minha hipocrisia. (Francyele)

E...uma coisa, uma vergonha *da família*, que a [minha] família usa...que eu brigo, brigo, brigo, brigo, brigo... Ainda que eu arranje um destino sustentável, mas eu fico *i-ra-da: long neck!* Igual no Facebook: pronto, falei! *Long neck!* Fico doente [com o uso desse tipo de material]! Doente! (Eloise)

A preferência dos filhos de Eloise por uma marca de cerveja em embalagem tipo *longneck*, os desejos de consumo do filho de Francyele, com os quais ela não quer compactuar, ou a preferência do marido de Caroline por carne vermelha, mesmo ela insistindo em parar de consumir esse tipo de alimento, ou a definição de Alva, a faxineira de Daniel, sobre quais produtos ela gosta que ele compre, sugerem outro dilema: como me relacionar com o gosto e o julgamento do outro? Como assevera Caroline: “quando você esbarra no outro é que eu acho que a coisa complica”.

Por mais que acreditem nos motivos para consumir da forma como consomem, o gosto e os motivos do outros, principalmente os “outros significativos” (Berger e Luckmann, 2004), também são percebidos como elementos merecedores de atenção, como indicam Francyele e Daniel.

Pra mim o *mais difícil* é conciliar as coisas que eu acredito com as necessidades do Gabriel [filho], ou as necessidades que ele acha que tem, né?... é que também é muita arrogância minha acreditar que eu sei quais são as necessidades dele, né? (Francyele)

E eu falo: “Alva, mas tem certeza que a qualidade é diferente?”. [Ela:] “Tenho certeza! *Só presta Veja!*”. [Ele:] “tá bom então...então não pode ser multi-não-sei?”. [Ela:] ‘Não, não pode!’. Então, essas coisas é engraçado, porque eu compro de

marca... [...] ela fala que tem uma coisa da qualidade, que é o material de trabalho dela. Então... Não tem argumento. (Daniel)

Além do gosto, o outro também pode ser aquele que julga as escolhas dos entrevistados. Há vários relatos de situações em que ocorre uma tensão entre o que o entrevistado acredita e como as pessoas com as quais ele convive acreditam que ele deveria fazer, principalmente no que se refere à categoria alimentação.

Essa coisa de eu não comer mais carne. [...] mudou muita coisa, sabe? [...] “meu, como assim você não tá comendo carne?”. E aí essas coisas começaram a me encher o saco. E aí acho que veio numa esteira, sabe? Não ir mais em Natal de família, sabe? Então começou a vir muitas coisas na esteira...de não dar mais muito conta desses eventos familiares, eventos sociais que... (Daniel)

Quando você tem eventos sociais, churrascos, ou almoços, refeições na casa de alguém, que a pessoa prepara alguma coisa com carne... Aí você tem esse aspecto social mais forte. Ou as próprias pessoas te questionando, querendo te convencer [riso] de que não dá... de que você tá errado [riso] (Saulo)

Em alguns casos o julgamento do outro também pode coibir algumas práticas, como indica Saulo sobre a entrevista de emprego que faria logo em seguida à entrevista concedida para esta pesquisa:

Como é um lugar mais formal, se tivesse de roupa social, de bicicleta, posso suar, posso me sujar. Sei que lá não vai ter uma estrutura pra eu me trocar. Eu não sei nem se vai ter paraciclos. Não tem estacionamento de bicicleta. Em Brasília não tem. Então, se eu for pra entrevista e chegar de roupa social, mas com a mochila e capacete de ciclista, é muito possível que as pessoas não me levem a sério [riso]. Eu acho muito chato ter que me adaptar a isso, mas é uma coisa que você tem que considerar [riso]. [...] Mas sempre tem que pensar, pra não chegar causando um impacto muito grande. Que as pessoas podem te julgar. (Saulo)

Porém, há ocasiões em que são os outros que percebem os entrevistados desta pesquisa como aqueles que julgam. Pelo fato de os entrevistados manterem, muitas vezes, práticas de consumo diferentes das práticas consideradas usuais, causam algum estranhamento nas pessoas que com eles convivem – como a falta de entendimento do filho de Francyele sobre o porquê de ela escolher justamente o produto mais caro da prateleira. Ao falarem com as pessoas de seu convívio sobre suas práticas e as motivações que as orientam, seja para “conscientizar” o outro, seja pra compartilhar conhecimentos e reflexões, surge a questão sobre como dosar o próprio julgamento sobre o outro. Nesse sentido, tornar-se um “ecochoato” também é uma questão concernente ao dilema sobre como lidar com o outro, sobre a qual há divergências entre os entrevistados.

[Entrevistadora] Em que que você sente mais dificuldade pra agir dessa forma como você acredita? [Eloise:] *Cons-cien-tizar* as pessoas! As pessoas perceberem aquela prática tão antiga: que o direito dela acaba quando começa o do outro, né? (Eloise)

Não dá pra ficar...*Pregando* isso. Acho meio chato! (Helmut)

É algo que eu ainda acho chato demais, ecochoato demais, eu ficar no restaurante: ‘vem cá essa carne ela veio de onde?’ [riso], esse arroz foi fabricado como?’ [...] A

gente tem que saber, eu acho, escolher os momentos. Não tornar o seu relacionamento com as pessoas só isso, ne? [riso] [...] Eu não gosto de ser ecochato. [...] Nunca me chamaram de ecochato não. Pelo menos não pra mim. [risos] Com certeza me chamaram de ecochato pelas costas né? (Felipe)

Acho que pelos outros eu seria taxada como uma xiita, mas eu não me acho, entendeu? Eu acho que não sou. Algumas coisas você pode fazer, eu acho que eu sou muito de falar com os outros, sabe? [...] [o que costuma falar:] ‘Só tô te explicando que esse produto, na verdade, vem de tal lugar. Oh, tá vendo isso daqui? Isso daqui é plástico, isso é metal não sei o quê... Tipo, só to te contando, mas se é isso que você quer levar, pode levar, sabe?’ (Cláudia)

Olha, eu tento não ser a ecochata assim, porque eu... pra não afastar [as pessoas]. (Rafaela)

Não sou uma pessoa que goste de catequizar ninguém [...] *Detesto... detesto...* talvez por isso que eu não participo de nenhum movimento social... *ah...* essas pessoas evangelizando sei lá o quê... É muito desesperador, eu acho... eu acho que isso mais afasta... *mais...* mais dificulta... sei lá um... qualquer tipo de consciência do que ajuda... então...[...] ao mesmo tempo que eu fico muito indignada com os processos, eu sou muito respeitosa [com o outro]... eu acho... (Francyele)

Por fim, o dilema do gosto pessoal. Embora seja um dos elementos que pautam as motivações em que se baseiam as opções e práticas de consumo dos entrevistados desta pesquisa, o gosto pessoal também gera dilemas. Ocorre de, em algum aspecto específico, o gosto pessoal ser dissonante em relação à motivação do mesmo sujeito para outros aspectos. Rafaela, por exemplo, declara que adora “queijos e vinhos”, produtos aos quais não aplica o mesmo critério de avaliação dos rótulos, como faz para vários outros produtos. Nesse caso, ela revela: “Eu confio que todos os vinhos têm origem legal [risos]. Não leio rótulo. Não leio rótulos de vinho... não vejo... queijo... Eu escolho, assim, as marcas que eu gosto. É pelo gosto mesmo”.

Os dilemas nesse aspecto se expressam porque às vezes ocorre de os entrevistados gostarem de algo que acreditam que não deveriam gostar, assim como ocorre de crerem que deveriam gostar de algo de que (ainda) não gostam, levando-se em consideração suas problematizações acerca de aspectos ambientais, sociais e/ou políticos.

Eu acho um absurdo como a gente, sei lá, industrializa os animais, coloca os animais, sei lá, a vida deles pra servir a gente.[...] [Por isso], tenho vergonha de consumir manteiga, requeijão, leite condensado, tudo derivado de animal. Eu tenho vergonha de amar profundamente parmesão ralado [risos] (Francyele)

Mas eu odeio trazer comida, entendeu? E preparar [comida] [...] eu sei que é muito mais saudável, muito mais econômico, muito mais ecológico, entendeu? Sabe aquela coisa que você vira e fala assim ‘nossa, tem todos os prós’, né? Mas eu acho um porre, acho [cozinhar] um porre, acho um negócio chato de fazer. É isso. (Cláudia)

Em ambas as situações, o gosto pessoal pode atrapalhar a materialização de alguns valores dos próprios sujeitos. Rafaela, por exemplo, aponta que as cestas de produtos orgânicos entregues em casa provocam muitas reclamações, porque nem sempre todos os produtos [de que as pessoas gostam] estão presentes na cesta, cujo produtor obedece à

sazonalidade dos alimentos. Assim, diante de tantas dificuldades e dilemas, os entrevistados se veem compelidos a criar estratégias e negociações, conforme será apresentado abaixo.

4.6 - Estratégias e negociações para enfrentar as dificuldades e os dilemas vivenciados nas práticas de consumo cotidianas

Uma parte de mim pesa, pondera:

outra parte delira.

Ferreira Gullar

Diante das dificuldades e dilemas experimentados, o grupo pesquisado cria suas próprias soluções. Na verdade, quando indagados sobre as estratégias que adotam, referem-se mais às soluções para os dilemas. Por esse motivo, optou-se por apresentar os resultados em duas classes: estratégias e negociações. As estratégias, assim, se referem às soluções criadas para driblar as dificuldades, já as negociações costumam ser acordos que os pesquisados fazem consigo próprios, visando à mitigação de dilemas. Nesta seção, serão apresentadas as estratégias e as negociações criadas pelos entrevistados para enfrentar as dificuldades e os dilemas vivenciados pelos entrevistados em suas práticas de consumo cotidianas.

Estratégias

No Quadro 3 estão apresentadas as principais estratégias utilizadas pelos entrevistados para lidar com as dificuldades que encontram para consumir de acordo com suas motivações ambivalentes. Para cada dificuldade, listam-se as estratégias apontadas pelos entrevistados.

As principais estratégias adotadas pelo grupo pesquisado para driblar a dificuldade de acesso à informação são: leitura dos rótulos dos produtos, pesquisa realizada notadamente na internet e a análise das propagandas. As embalagens, que enganam e informam (Cochoy, 2004), são examinadas pelo grupo pesquisado.

Quadro 3 - Estratégias desenvolvidas pelo grupo pesquisado para lidar com as dificuldades encontradas nas práticas de consumo cotidianas

DIFICULDADES	ESTRATÉGIAS
<ul style="list-style-type: none"> • Acesso à informação 	<ul style="list-style-type: none"> • Leitura dos rótulos dos produtos • Pesquisa realizada notadamente na internet • Análise dos valores propagandas, como meio de investigar valores atribuídos às marcas divulgadas • Desistência
<ul style="list-style-type: none"> • Preço 	<ul style="list-style-type: none"> • No curto prazo: procurar alternativas mais econômicas, como entrepostos comerciais • No longo prazo: pagar mais caro no curto prazo com vistas fortalecer o nicho de mercado dos produtos e serviços nos quais apostam, de modo a aumentar o volume do negócio e, com isso, melhorar o preço.
<ul style="list-style-type: none"> • Modelo de consumo e falta de opções fora dele 	<ul style="list-style-type: none"> • Modelação – servir de modelo para transmitir os valores, conhecimentos e práticas valorizadas • Influência social
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de políticas de incentivo (públicas ou privadas) 	<ul style="list-style-type: none"> • Adotar práticas que causem “ruído” • Participar de organizações da sociedade civil que possam transformar suas práticas privadas para o repertório público

Pelos rótulos dos produtos, os entrevistados buscam conhecer principalmente as informações relativas aos ingredientes de produtos alimentícios, mas também algumas propriedades ocultas, que revelem ou não a face política e cidadã dos produtos (Cochoy, 2004).

Às vezes eu tenho que fazer uma compra pequena no supermercado e eu levo uma hora e meia. Porque eu to lá olhando,[riso] se é, se não é, da onde vem...Tem coisas que eu conheço e aí é mais fácil mas, o que eu não conheço ou que aquela opção que eu tô acostumada não tem, [e] eu tenho que optar por outra marca, eu fico bastante tempo lendo os rótulos.[...] se é cosmético tem que tá escrito que não é testado em animais [...] que não tem, [não] tá cheio de químicos.(Rafaela)

Costumo ler o rótulo [...] A informação sobre, por exemplo, de alimentos: é com relação a sódio, gorduras, conservantes, estabilizantes, acid...os “antes” todos, né? [...] eu cheguei a ter uma, um papelzinho que eu acabei esquecendo, perdi, que era um guia com os códigos, né? Tem alguns conservantes que têm só um código... Só um pedacinho de números, um letras e números, né? Nem sempre diz o que é, só fala conservante TNS não sei o quê’. (Felipe)

Eu falo que tudo tá ali no produto. O único produto que eu vejo que não tem nada é o café. O café não tem ingrediente, não existe esse item, porque leite, mesmo leite de saquinho, tem. Leite de caixinha, existe, aí é leite integral, aí depois conservantes sei lá o que, corante sei lá o que... [...] Aí você vira e fala assim ‘o que você veio comprar? Leite’ então, por que você ta levando o conservante, o “nãñãñã”, sabe? (Cláudia)

E, às vezes, tem alguns selos que garantem pra gente que [a produção] tem o mínimo de respeito social e ambiental, né? Então, eu sempre olho os selos. (Rafaela)

Todavia, nem sempre as informações procuradas estão nos rótulos em si, embora estes forneçam as pistas que permitem que os entrevistados rastreiem as informações que desejam, principalmente por meio da internet.

Porque eu leio a porra dos rótulos, eu quero saber, me interessa por saber o que que tem naquilo.. e fico, as vezes, escandalizado! E agora que, como o negócio da internet, a informação tá aí, né cara? *Como* tem estudo pra *qualquer* substância... Qualquer!! Qualquer substância, qualquer produto que você olha na coisa que você compra, teve o estudo de alguém, falando que isso dá câncer, que mata, que isso destrói o mundo... Cara, *qualquer* coisa! (Daniel)

Ao mesmo tempo em que o *marketing* e a propaganda são ferramentas eficazes para mudar o comportamento de compra, ajudando a definir tendências que influenciam a demanda dos consumidores (Holliday et al., 2002 citado por Tavares e Irving, 2009), há também a percepção de que as propagandas podem funcionar como uma importante estratégia para obter informações sobre os valores atribuídos às marcas divulgadas. Assim, percebe-se que as propagandas possibilitam que os sujeitos avaliem se a marca ou o produto em questão estão de acordo com os valores que eles buscam objetivar por meio de suas atividades de consumo (Miller, 2001).

Tinha uma propaganda do [automóvel] Stilo, que era horrível: ‘Stilo: todo mundo tem um, só você que não [risos]. Quero morrer [risos]. E eu ficava olhando para aquela propaganda assim... é sempre uma pessoa dentro do carro ou uma família hétero feliz e branca. (Francyele)

Então, eu gosto de roupas e de coisas que sejam mais discretas, as marcas que *não tenham* esse apelo tão forte na mídia..Enfim... Então, eu procuro, em termos de roupas, comprar coisas assim. Que não tenham um apelo tão... Que não sejam tão conhecidas⁸⁴. (Helmut)

⁸⁴ A posição de Helmut é pautada pela negação de consumo de produtos de grandes empresas e de grandes marcas que dominam mercados e economias nacionais e, em suas próprias palavras, “acabam com mercados nacionais, com outros tipos de econ[omia]... de pequena economia que tinha naquele lugar, fazem monopólio de certas coisas, ou... é... aumentam preços pra acabar com a concorrência”. Tal posicionamento pode ser observado na descrição das opções e práticas de consumo adotadas por Helmut, especialmente no campo da alimentação, que estão apresentadas na seção 4.1.

[Meu filho] fala assim: ‘ai, não vem assistir televisão comigo, não, que você fica falando mal de todas as propagandas’ (risos). [...] Por um lado eu acho *bem* cansativo [assistir TV], porque as coisas *não...* simplesmente *não passam!* Elas são mastigadas, elas são ruminadas e vomitadas (Francyele)

Além da análise das propagandas, aparece também outra estratégia para lidar com o excesso de informação e propagandas que visam a atravessar o imaginário do consumidor e provocar desejos incessantes (Tavares e Irving, 2004). Trata-se de uma estratégia de “desistência”, aparentemente mais contundente, definida pela renúncia ao acesso a informações e propagandas de produtos e serviços, tal como explicado por Daniel:

Então, nem sempre acho que resistir é uma coisa saudável, do ponto de vista, por exemplo, de crítica ao capitalismo, de crítica ao consumo. Então, às vezes tem uma coisa simplesmente de desistir.[...] Eu não tenho televisão aqui em casa. Então, por exemplo, a quantidade de propaganda que eu recebo no meu dia a dia...[é pequena]. Agora, isso é resistência? Nos termos que eu tô tentando trazer, do Žižek⁸⁵, isso é desistência! Eu não tô resistindo. Resistir seria, por exemplo, ver a televisão e “ah! não quero!”, sabe? Eu to resistindo...[...] Essa coisa, pro capitalismo, é mais – e aí eu to fazendo o paralelo com o consumo – acho que é mais... é... Não sei, dá mais certo assim, sabe?! [...] O que significa essa coisa de desistir, sabe? Como isso pode ser poderoso! Como usar isso como um instrumento de ativismo, sacou? Ou de desativismo, que talvez o mundo esteja precisando mais, sabe? As pessoas desistirem um pouco das coisas! [...] E aí eu acho que estudar, por exemplo, quais são as condições objetivas pra desistir pode ser um caminho *bem* legal, assim, de estudar consumo, enfim...relações com o consumo, relações com o capitalismo em geral assim... A gente sabe, já sabe mais ou menos quais são as condições objetivas que eu preciso ter pra poder resistir a algumas coisas. Mas e pra desistir? Qual é o preço que eu pago por não ter uma televisão? Sabe? Do que eu preciso? Qual é o capital intelectual, social, econômico, que eu preciso ter pra não ter uma TV em casa? Essa é uma pergunta, por exemplo, que ninguém sabe responder. Agora, pra ter uma TV a gente sabe quanto custa.

Já para lidar com as dificuldades impostas pelo preço dos produtos e serviços que atendam suas motivações, o grupo pesquisado cita poucas estratégias. Em geral, não apenas têm disponibilidade de pagar como de fato pagam o preço elevado quando realmente julgam que os benefícios e a coerência são mais apropriados em relação às motivações de cada um, como no caso de Francyele, Rafaela e Daniel apresentados na seção anterior. Ainda assim, há relato sobre a busca de alternativas mais econômicas, como apresentado por Rafaela, e estratégias de longo prazo que visam formar um mercado que se estabeleça e permita reduzir os preços, como indica Felipe.

Eu vou até o Parque da Água Branca⁸⁶...[...] [Lá] é bem legal. Não é mais caro, porque tem, inclusive, uma competição entre eles [os comerciantes] além de preço... tem uma regulação de preço, né? (Rafaela)

⁸⁵ O entrevistado se refere ao filósofo e psicanalista esloveno Slavoj Žižek.

⁸⁶ O Parque da Água Branca compreende uma área de 137 mil metros quadrado administrada pela Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo. Desde sua criação, o objetivo para a construção do Parque – que não é uma área de proteção de vegetação nativa – se relacionava ao desenvolvimento das pesquisas agropecuárias e de atividades de lazer. Atualmente, abriga a Feira de Produtos Orgânicos, espaço destinado à

[A gente pode] incentivar alguns produtores de objetos mais ambientalmente corretos, de modo que eles se estabeleçam no mercado, possam aumentar o volume... e com isso melhorar o preço, se tornar mais acessível, né? E o benefício ambiental ser mais democrático, ser mais disseminando...

No que se refere às dificuldades relacionadas ao modelo de consumo – e a falta de opções fora dele – os entrevistados parecem adotar estratégia similar à “modelação”, proposta pelo psicólogo canadense Albert Bandura. Para este autor, a modelação é uma forma de aprendizagem com função instrutiva, em que modelos funcionam como transmissores de conhecimento, valores e habilidades (Azzi, 2010). O que o grupo pesquisado parece apontar é que também adotam estratégias para (re) modelar o próprio modelo de consumo ao qual criticam.

A melhor forma de você dar exemplo é mostrar que você faz; se você faz, o outro pode estudar se é possível ou não pra ele, porque pode não ser possível pra ele aquela atitude. Mas eu acho que pelo menos você conquista no outro, assim, ‘alguma coisa eu posso fazer’, né? Então eu acho que tem consequência, tudo que você faz eu acho que tem consequência, positivamente ou negativamente. Eu paro em sinal de trânsito, eu acho que eu mudo a visão do motorista em relação à bicicleta, sabe? (Cláudia)

Você tem que dar um exemplo pra que as pessoas se toquem [...] Eu acho que é por aí. Então, se eu tenho um consumo, uma prática de consumo bacana e eu posso falar sobre isso... E daí o lance do blog... Eu conto as minhas experiências ali e as pessoas se inspiram também. (Caroline)

Se várias pessoas fizessem como eu, teria efeitos globais positivos! Tá? Se todos na minha rua decidirem destinar os seus resíduos...repensar seu consumo, se reeducar, nossa! Minha rua vai ser o exemplo! (Eloise)

Do mesmo jeito que eu fui influenciada a usar um transporte alternativo pra me locomover, principalmente pra hora do trabalho, enfim, algumas coisas de lazer, mas principalmente pro trabalho, eu acho que eu posso influenciar, assim como já influenciei. [...] E o que eu falo é o seguinte, que às vezes aquilo que, agora não é aceito, daqui a poucos segundos pode ser aceito. Então, sacola retornável mesmo, eu cheguei a ser quase xingada por caixa de supermercado, porque eu não queria levar sacola do supermercado, eu tinha a minha própria sacola. Hoje em dia, não tem um caixa que vá me maldizer, porque eu estou com a minha própria sacola e na maioria das vezes eu escuto elogio. (Cláudia)

De alguma forma, isso acaba passando pras pessoas próximas... Não é... Não dá pra ficar *pregando* isso. Acho meio chato! Mas é só a atitude de você manter aquilo e as pessoas percebem que você come diferente, que você anda diferente, acho que já faz uma diferença. Faz um *ruído* em algo que é um fluxo contínuo, que não se questiona muito. (Helmut)

Por fim, para lidar com a falta de políticas de incentivo, por parte do Estado, a práticas de consumo que os entrevistados consideram mais éticas a principal estratégia parece ser a adoção de práticas e a discussão pública das limitações impostas a essas práticas, pois como alerta Helmut: “se você não anda de transporte público, você não pensa o transporte público!”. De acordo com essa estratégia, a própria prática cotidiana gera pautas para políticas

públicas. Rafaela além de economizar energia⁸⁷, participa do Movimento Xingu Vivo para Sempre, um coletivo de organizações e movimentos sociais e ambientalistas contrários à implantação da usina hidrelétrica de Belo Monte. Saulo e Felipe, além de usarem a bicicleta no cotidiano, também fazem parte de ONGs que discutem a mobilidade urbana. Saulo, inclusive, é representante de sua ONG no Comitê Gestor da Política de Mobilidade Urbana por Bicicleta no Distrito Federal⁸⁸, criado pelo governador desta unidade federativa e composto por diversas Secretarias de Estado e representantes da sociedade civil organizada. Os entrevistados adotam tais estratégias de participação em outras esferas de modo que possam interferir na forma como o Estado incentiva ou não opções de consumo que o entrevistado busca fortalecer, tal como o transporte público e o uso da bicicleta como meio de transporte e a política de consumo energético.

Negociações

Para lidar com os dilemas, os entrevistados fazem negociações consigo próprios. As negociações apresentadas neste trabalho se referem justamente às soluções, geralmente incompletas e temporárias, que o grupo pesquisado utiliza para lidar com os dilemas que experimentam. Não se observou, porém, nenhuma negociação referente ao dilema “como lidar com o gosto e o julgamento do outro”, além é claro da concessão, já apresentada quando da descrição desse dilema.

No Quadro 4 apresenta-se as principais negociações que os entrevistados fazem consigo próprios para lidar com os dilemas que vivenciam em suas práticas de consumo. Para cada dilema, apontam-se as negociações relatadas pelos entrevistados.

⁸⁷ Como apresentado na seção 4.1, Rafaela declara economizar energia por levar em consideração os efeitos políticos dessa economia: “reduzir o consumo de energia, por exemplo, vai ditar se [as usinas] vão ser construídas – eu e mais milhares [riso] de pessoas. Mas é aquela história de ganhar escala... Na prática, vai decidir se uma usina é construída ou não”.

⁸⁸ De acordo com o Decreto nº 33.158, de 26 de agosto de 2011, “A Política de Mobilidade Urbana por Bicicletas desenvolverá programas, projetos e ações com vista a atingir os seguintes objetivos: I - garantia do direito de acesso à cidade; II - difusão do conceito de mobilidade urbana sustentável; III - inserção e ampliação do transporte por bicicleta na matriz de deslocamentos urbanos, estimulando o uso de meios não motorizados de transporte; IV - planejamento do sistema viário, como suporte da política de mobilidade, estabelecendo prioridade para a segurança e a qualidade de vida em oposição à fluidez do tráfego de veículos de passagem; e V - promoção da integração da bicicleta aos modais de transporte coletivo (rodoviário e ferroviário), visando a reduzir o custo de deslocamento, principalmente da população de menor renda”. Decreto publicado no Diário Oficial do Distrito Federal disponível em http://www.buriti.df.gov.br/ftp/diariooficial/2011/08_Agosto/DODF_Nº168_29-08-2011/Secao01_168.pdf. Último acesso em 7 de março de 2011.

Quadro 4: Negociações estabelecidas pelo grupo pesquisado para lidar com os dilemas vivenciados devido às motivações em relação às práticas cotidianas de consumo dos sujeitos pesquisados

DILEMAS	NEGOCIAÇÕES
<ul style="list-style-type: none"> • Fardo cotidiano 	<ul style="list-style-type: none"> • Busca de facilidades/comodidades • Evitação de exposição a informações dissonantes • Negação do estereótipo do herói • Autoindulgência
<ul style="list-style-type: none"> • Receio da incoerência 	<ul style="list-style-type: none"> • Fazer comparações que permitam legitimação • Estabelecimento de regras <ul style="list-style-type: none"> ➤ Entra um sai outro ➤ Do mais fácil para o mais difícil
<ul style="list-style-type: none"> • O próprio gosto (Gosto, mas acho não deveria/ Não gosto, mas acho que deveria) 	<ul style="list-style-type: none"> • Educação do gosto nos moldes dos valores pessoais • Limitação de acesso
<ul style="list-style-type: none"> • Relacionamentos sociais – o gosto e o julgamento do outro 	<ul style="list-style-type: none"> • Não se observou nenhuma negociação, apenas concessão.

Diante do dilema relacionado à pergunta sobre como lidar com o que denominam de fardo do cotidiano, nota-se que os entrevistados lançam mão de quatro possíveis negociações: busca de facilidades/comodidades; evitação de exposição a informações dissonantes; negação do estereótipo do herói e autoindulgência.

A busca de facilidades/comodidades tem como objetivo permitir que o sujeito mantenha suas práticas alinhadas às problematizações que faz, mas sem tornar essas mesmas práticas incompatíveis com o seu ritmo de vida e com suas condições objetivas para realizá-las, como indica Helmut:

E tá atento a outras formas de comprar produtos que sejam interessantes pra mim, né? Tipo isso, né? A gente descobriu que dava pra comprar produto orgânico e entregar na nossa casa. Então, pra gente era a melhor maneira de fazer isso, né? Não tem carro... A gente mora num lugar que num é um acesso... muito difícil [o acesso].

Toda vez que a gente faz compra.. A gente não tem muito tempo de fazer compra. Quando faz, tem que vir de táxi! [...] A gente, de vez em quando, consome congelados veganos!

De acordo com os entrevistados, outra forma de lidar com sobrecarga psíquica decorrente do que denominam de fardo cotidiano é a evitação de informações dissonantes. De certa maneira, trata-se de uma forma de interromper a reflexividade, pois sem novas informações não pode haver revisão constante das atividades cotidianas. Há relatos de várias situações em que os entrevistados declaram preferir não saber de alguma informação, pois como indica Rafaela, a ignorância pode ser reconfortante: “Eu sou sempre salva pela ignorância. Quando eu ignoro, tudo bem. Quando eu sei [risos] tenho total responsabilidade sobre aquilo que eu to fazendo.” Helmut e Cláudia também ajudam a compreender esse tipo de solução:

Não vou procurar quais são todos os agenciamentos da Copenhagen, porque eu gosto de tomar capuccino na Copenhagen... *Mas*, se eu souber de alguma coisa, pode ser que eu pare de tomar capuccino... Que a Nestlê comprou a Copenhagen, por exemplo. (Helmut)

De higiene pessoal eu acho que eu olho muito pouco [o rótulo], apesar de saber, entendeu? Assim, que os produtos vêm com óleo mineral, que podem ser testados em animais e tal, eu ignoro.[...] Se realmente em algum lugar eu ler que ele é testado em animais, aí não, aí vai ser difícil eu usar, aí realmente fica difícil. Assim, como uma vez eu li naquela cartilha do Greenpeace umas marcas que eram de transgênicos, não tem como. Às vezes eu olho pro negócio e ‘*ai, que vontade de comprar isso, comer isso ou comprar isso*’, não tem como. Tipo, não consigo, entendeu? Então, isso que eu to falando se... lendo fica difícil ou se eu ficar sabendo [...] se eu pesquisar, muito provavelmente eu vou achar alguma coisa. Então, eu não pesquisei. Mas pode ser que alguma hora eu tope com alguma informação, mas eu não pesquisei. (Cláudia)

A terceira negociação pode ser expressa como uma negação do heroísmo. Tanto os próprios entrevistados como as outras pessoas com as quais eles convivem criam um estereótipo heroico para as opções e práticas de consumo informadas por motivações coletivas/éticas, como se de fato fossem “salvar a Terra”, como argumenta Felipe.

Isso não pode transformar as pessoas em gente neurótica, com frustrações... sei lá, até depressão por conta das dificuldades de se ter uma vida mas ambientalmente correta. Então, costumo sugerir às pessoas, porque eu mesmo pratico, pra não passar por isso, é fazer aquilo que se tem vontade, que tá dentro dos seus limites pessoais né? Não criar um modelo de ser ideal... a gente brinca muito do Capitão Planeta, né? Daquele desenho... Você não precisa ser o Capitão Planeta, o super-herói né? Que vai, bom.... super perfeito, que vai resolver tudo e salvar a terra. Não. Mas, é fazer uma parte daquilo que você acha que deve se feito e num vai te trazer nenhum tipo de transtorno, problema, né? Você num vai ficar, pô, cansado, triste, chateado... (Felipe)

Quando, porém, nenhuma das três negociações apresentadas resolve o dilema relativo ao que denominam de fardo cotidiano, recorre-se à autoindulgência, que tem o efeito de fazer com que as pessoas se sintam melhor (Campbell, 2006). Trata-se de uma tolerância e uma

espécie de perdão, que é autoconcedido a um comportamento percebido como dissonante. Geralmente, levando-se em consideração o gosto pessoal.

Tem uma coisa que eu tenho muita vergonha, assim, e eu nunca contei pra ninguém [risos] que o sutiã que eu mais gosto é da Hope e que tem uma propaganda muito tosca, assim, muito tosca que é aquela da Gisele Bündchen. Não sei se você viu, teve uma polêmica gigante. Que ela aparecia de calcinha e sutiã e falava ‘amor, eu bati o carro’; É aquela. É da Hope o sutiã que eu mais gosto. Eu tenho ódio no coração, mas eu continuo usando ele. (Francycle)

Eu voo muito de avião [risos]. Eu viro e falo ‘*nossa, gente*’, mas assim, também não abriria mão de jeito nenhum [...] Meus pais moram em Minas, minha irmã em Brasília, meu irmão tá indo morar em Vitória, então assim, esquece, não vou abrir mão de andar de avião de jeito nenhum, sabe? Eu não consumo com culpa, mas, você sabe que é errado, sabe? Mas você se permite. (Cláudia)

Como eu não fico comprando calça de duzentos reais, eu posso me dar o luxo de, às vezes, alguns produtos, gastar oito vezes mais pra que o produto não tenha determinadas coisas que eu não quero, que eu não gosto, que eu acho que fazem mal. (Daniel)

Essa autoindulgência também pode se dar por meio de algum tipo de compensação (“já faço x, então posso y”), tal como apontado por Cláudia:

Tipo, salgadinhos, assim, biscoitinhos salgados pequenininhos da piraquê, aquilo a embalagem é plástico aluminizado; eu não viro e falo *ai que droga* ou não vou deixar de comer, não. Sabe, eu já faço isso de outras formas. (Cláudia)

Caroline inclusive sentiu a necessidade de materializar uma ferramenta de autoindulgência. Sempre que se encontra em uma situação difícil, em que, por algum motivo, não consegue agir de acordo com o que acredita, ela aperta o “*fuck off button*”, como explica:

Você vai rir [risos]. Eu tenho o botão do foda-se, literalmente! Eu peguei uma tampinha de papinha do meu filho... Pra você ver, eu usei uma papinha. Também é comida pré-fabricada, né? Mas, de vez em quando tem que recorrer a isso. Eu peguei, raspei ela toda, fiz uma... como se fosse um botão, coloquei numa pecinha lá em casa e tem escrito “*fuck off button*”. Aí quando eu “*ahhh!*”, to estressada, eu olho... eu mentalizo, ah, dane-se! Dane-se! Porque eu também, eu... Não tem... As coisas não são perfeitas, quer dizer, eu não sou perfeita, o mundo não é perfeito. Então, tem uma hora que se eu não apertar o botão do foda-se eu piro!

Já para mitigar o receio da incoerência, as principais negociações apresentadas pelos entrevistados são as comparações e o estabelecimento de regras, como critérios de legitimidade e retóricas de justificativa (Barbosa & Campbell, 2006). As primeiras têm o objetivo de confrontar os dilemas pessoais com outras informações, geralmente com a prática de outras pessoas, de modo a permitir legitimidade moral.

Eu lembro de alguma reportagem – eu não faço ideia – porque foi uma média da brasileira... Ela tem, em média, vinte sapatos dentro do seu guarda roupa. E eu contei outro dia e eu acho que eu tenho dezesseis. Ainda posso comprar quatro [risos]. Não, e fico com isso na cabeça... assim... De tipo.. Ainda posso comprar quatro, tipo, eu posso ter vinte, entendeu? [risos] (Cláudia)

O estabelecimento de regras, por sua vez, tanto institui práticas consideradas corretas, como promove retóricas explicativas. Rafaela, por exemplo, defende uma regra de hierarquia,

enquanto Francyele pratica a regra da permuta. Cláudia, por seu turno, adora uma regra pra quebrar suas próprias regras: o tempo.

É do mais fácil pro mais difícil, eu acho, assim... É aquilo que eu consigo me... puts, perdi a palavra! Mas, é aquilo que eu consigo... me abster! Daquilo que eu vou ter mais dificuldade de me abster. Então o que é mais fácil... se eu vou comprar um vestido novo ou não... é super fácil me abster. Mas se eu vou deixar de comprar um vinho ou acabar tendo que comprar um super caro, que aí eu vou deixar de comprar um vinho, é outra história. [...] É o que é mais fácil mesmo, é do mais fácil pro mais difícil. (Rafaela)

Sempre que eu costuro alguma coisa, ou que eu ganho alguma coisa, eu procuro, tirar uma das que eu tenho. Assim, nunca acumular, *entendeu*... Se entra roupa, sai roupa... ah, sei lá... Às vezes até com livro, *acredita?* (risos)... que é uma coisa que as pessoas guardam, né? Se entra livro, tem que sair livro, assim... se entra, sei lá, se entra CD, tem que sair CD [...] Livro também é uma tentação assim. Mas como eu...[com] a estratégia de poder tirar um, eu fico mais feliz. Aí eu posso comprar e nunca ter muitos (Francyele)

Se eu tô numa situação de poder de escolha, como por exemplo, vai fazer a comprar do mês ou vai ao supermercado [...] aquilo é pensado, né? Aí os critérios vão ser seguidos, né? [Por exemplo:].quais são os ingredientes, qual é a embalagem, qual a origem, se tem algum ponto de interrogação com aquele produto, se pode ser transgênico, se pode ser de mão de obra exploratória, entendeu? Então, nessa situação, que seria situação com calma e pensada, na dúvida eu não vou levar, sabe? [...] Agora, tudo correndo, vai ser o que eu achar, entendeu? Que corresponda, mas do que eu achar, mas não seguindo as regras (Cláudia).

No que se refere ao dilema em relação à desarmonia do próprio gosto, observa-se três negociações: a limitação do consumo, a educação do gosto nos moldes dos valores pessoais e a autoindulgência, já apresentada acima. A limitação do acesso ajuda a prevenir as tentações, pela evitação do item cujo consumo provoca dilemas.

A gente regrou que por mês ou por compra, a gente compra uma lata de, de leite condensado e uma de creme de leite, entendeu? Acabou? Acabou... Não é pra, sabe... engraçado isso, tipo, não é financeira, não é pelo lado financeiro que a gente estabelece isso. Talvez a gente estabeleça, porque a gente sabe que tipo, não é uma boa, não vou colocar dez latas aqui e vou consumir as dez latas. (Cláudia).

A educação do gosto pessoal, porém, parece não funcionar tão somente como uma negociação, mas também aponta para uma importante transformação, que, no caso dos entrevistados desta pesquisa, se inicia pelo paladar – gosto como sabor – e se estende para o julgamento sobre qual mundo buscam construir por meio de suas práticas cotidianas – gosto como apreciação. Percebe-se, assim, que o gosto pessoal pode estar relacionado à construção de um mundo apazível, ao qual querem se dedicar por meio de suas opções e práticas cotidianas.

Aí eu comecei a pensar sobre o meu consumo de carne. [...] Antes de decidir me tornar vegetariano eu comecei a refletir sobre isso, a ler pesquisar, discutir todos os elementos, todas as questões ambientais, as políticas econômicas, sociais, filosóficas, espirituais que têm a ver com essa questão.[...] Eu digo que eu *decidi* não gostar de carne! (Saulo).

Eu mudei meu *gosto*! Eu passei a *não gostar* de comer carne! Então, é um longo processo. Aí já vão 20 anos! [...] E aí então, comecei a mudar meu gosto, né? Comecei a *gostar* de comida vegetariana! [...] E comecei a entrar numa... Quer dizer, numa ideia de que, *também*, isso era uma coisa legal, porque afetava de uma forma diferente o meu meio ambiente.. Eu sei que a pecuária intensiva que se faz hoje, ou extensiva, no Brasil – principalmente o extensivo – acaba com uma parte da floresta! (Helmut)

Daniel é quem afirma com maior entusiasmo a relação entre gosto pessoal e (re)criação do mundo pela partilha do gosto:

[Entrevistadora:] Existe alguma outra estratégia? [Daniel:] Cara, acho que pro consumo é: *fingir que você não gosta!* Até você acreditar! Porque, na real, é isso..é *de gosto* que se trata, sacou?! [...] Uma coisa, por exemplo, que eu acho que dá pra fazer no nível do indivíduo é: cultive o seu gosto! Cultive o seu gosto! Goste das coisas que você *quer* gostar, sabe? O que você dá conta de gostar... E eu, enfim... Pode parecer meio megalomaniaco essa coisa...O gosto às vezes é megalomaniaco...Pô, se você fosse fazer o mundo assim, sabe? Qual o seu gosto? [...] A gente precisa perceber que existe um outro lado do consumo, que talvez seja um lado, do meu ponto de vista é o mais importante, que é o do gosto. O gosto das pessoas. E o gosto das pessoas nesse sentido bem lato de gosto, que tem a ver, sim, com o gosto particular, meu, mas tem a ver com a coisa do gênio de que, pô, o meu gosto é o gosto do mundo. O meu gosto é como eu quero gostar do mundo, é como eu construiria o mundo se eu pudesse fazer, sabe? E quando é que o gosto entra no lado da política? Só quando ele é compartilhado! (Daniel)

O gosto pessoal pautado pelos sentidos parece romper as fronteiras da apreciação estética, quando se torna coletivo e abrange reflexão crítica sobre “como eu construiria o mundo se eu pudesse fazer”. Assim, observa-se que as negociações relativas ao dilema do gosto pessoal promovem uma articulação entre estética e a ética, a reflexão crítica que se propõe a traçar princípios de universalidade (informação verbal)⁸⁹ e, assim, mantém a ambivalências das motivações em que se baseiam as opções e práticas de consumo do grupo pesquisado.

A teoria da dissonância cognitiva, proposta pelo psicólogo estadunidense Leon Festinger, ajuda a compreender situações em que elementos cognitivos⁹⁰ não correspondem à realidade, à prática cotidiana. Dissonância cognitiva é um estado cognitivo desagradável produzido pela desarmonia entre cognições. Havendo dissonância cognitiva, o indivíduo tenta reduzi-la ou eliminá-la por meio do acréscimo de novas cognições, ou pela mudança das cognições existentes⁹¹. Segundo Festinger (1985), para quase toda ação que uma pessoa possa tomar, para quase qualquer sentimento que possa ter, é provável que ocorra pelo menos um

⁸⁹ Leandro Chevitarese em comunicação pessoal em 28 de março de 2012.

⁹⁰ Festinger (1985) define cognição como conhecimentos, crença, opiniões ou valores acerca de si mesmo ou acerca do ambiente. Embora o autor reconheça a importância da distinção entre conhecimentos, crenças, valores e atitudes, ele propõe que eles sejam analisados em conjunto, como elementos cognitivos.

⁹¹ Para maior detalhamento, consultar *A theory of cognitive dissonance* (Festinger, 1985).

elemento cognitivo dissonante em relação ao seu comportamento, o que gera um conflito interno. Diante disso, resta ao sujeito buscar soluções para reduzir ou eliminar essa dissonância cognitiva, optando pela manutenção de um dos aspectos conflituosos em detrimento do outro, sendo as negociações úteis nesse sentido. As negociações feitas pelos entrevistados no enfrentamento de seus dilemas conduzem à solução desse conflito.

No conjunto, as motivações ambivalentes, as dificuldades, os dilemas, as estratégias e as negociações fazem com que os entrevistados avaliem-se como consumidores de modo personalizado. Assim, na próxima seção, apresentam-se os adjetivos que eles escolhem para autodenominarem-se enquanto consumidores.

4.7. - Autodenominações: como os pesquisados qualificam-se enquanto consumidores

Diversos adjetivos são utilizados pelo Estado, pela mídia, por ONGs e por acadêmicos para caracterizar consumidores que problematizam suas práticas de consumo do ponto de vista ambiental, social e/ou político: “conscientes”, “sustentáveis”, “responsáveis”, “verdes”. Nesse trabalho, porém, optou-se por não partir de nenhuma denominação pré-estabelecida para abordar o grupo pesquisado, de forma a descobrir os adjetivos “nativos”, aqueles utilizados pelos próprios entrevistados. Para tal, indagou-se qual adjetivo escolheriam para qualificar a si próprios enquanto consumidores.

Frequentemente as respostas eram precedidas por risos ou silêncio. Os entrevistados, em geral, apresentaram dificuldade em escolher apenas um adjetivo para responder à indagação. Helmut, por exemplo, afirma: “É difícil resumir num adjetivo... tem que criar um adjetivo”. Assim, Helmut prefere dizer que ele é “alguém que tem alguma preocupação com o que consome, que tenta entender essa cadeia [...] pra onde você tá colocando o seu dinheiro, né? Porque eu acho que é isso que é importante...”. Ele se questiona se essa preocupação poderia caracterizá-lo como um “consumidor consciente” e conclui que não,

porque eu não sou consciente o tempo inteiro, né? Eu sou consciente em algumas coisas... De tentar colocar o *teu dinheiro* dentro de um ciclo que você acha que é sustentável... Tentar buscar essas coisas dentro do teu consumo. Só que eu acho que é muito difícil, não é o tempo inteiro assim. Então em *algumas* coisas eu acho que eu procuro usar, então... agora, qual o adjetivo? Vai ser difícil... [...] É meio consciente? Talvez. Não sei...

A ideia de incompletude indicada por Helmut com a expressão “meio consciente” aparece também em outras autodenominações, como as apresentadas por Felipe e Francyele. De maneiras diferentes, cada um deles aponta para a vivência de um processo em curso, incompleto, provavelmente assim avaliado em relação a um grau considerado ideal e ainda não alcançado. A autodenominação de Felipe é a mais elucidativa nesse sentido: “[sou] um consumidor em evolução! [riso] Já ciente que é preciso mudar, que é preciso se adaptar... Não totalmente responsável, consciente, ou sustentável, porque eu considero que isso seria a perfeição.” Francyele, por sua vez, compreende a incompletude como uma desconexão entre seus objetivos e o planejamento que consegue fazer para alcançá-los:

Eu sou uma consumidora desorganizada, mas bem intencionada [...] um tanto quanto hipócrita, talvez, mas bem intencionada [riso][...] Eu diria que eu penso sobre as coisas que eu consumo. E à medida que eu vou pensando, eu vou tentando traçar estratégias pra consumir diferente. Eu acho que é isso.

A dificuldade dos entrevistados em escolher um adjetivo para autodenominarem-se como consumidores talvez indique a inexistência de rótulos suficientemente abrangentes para resumir as opções, práticas, motivações, dificuldades, dilemas, estratégias e negociações que permeiam a vida cotidiana desses consumidores. Além disso, a ideia de incompletude aponta para a questão de um ciclo permanente, inacabado, não estático. Como aponta Felipe, “em evolução”, marcado pela reflexão cotidiana.

Nessa reflexão, o verbo “pensar” aparece com relevância nas autodenominações de Caroline, Cláudia e Rafaela, que adotam um viés cognitivo para qualificarem a si próprias. Caroline afirma que se considera uma consumidora “consciente”, que significa “estar atento e pensar sobre o que você tá consumindo”. Ainda em suas palavras,

não simplesmente consumir sem ter um envolvimento maior de entender o que é aquilo ali. Pelo menos se questionar em algum aspecto sobre aquilo que você tá consumindo, seja com relação à saúde, ao meio ambiente, ao próximo.

Claudia também se declara uma consumidora consciente. Na sua percepção, “acho que pelos outros eu seria taxada como uma xiita, mas eu não me acho, entendeu?”. Cláudia complementa: “Algumas coisas você pode fazer. Eu acho que sou muito de falar com os outros, sabe?”. A atenção às práticas de consumo gera em Cláudia a percepção de que determinada ação pode ser errada, instigando a pesquisa por uma forma diferente de agir.

A exemplo de Caroline, a primeira autodefinição apresentada por Rafaela foi de alguém “que pensa antes de comprar”, seguindo do adjetivo “moderada”.

Não sou extrema, que não consome [...] Não na quantidade, mas moderada no sentido de ter uma moderação, sabe, ter um filtro, ter um moderador. [...] Quanto

mais consciente eu sou, tipo, quanto mais eu estudo, quanto mais eu aprendo, mais moderada eu vou ficando, né? [...] escolha que eu to fazendo de forma consciente.

A resposta de Eloise à questão da autodefinição foi bastante enfática e com foco na imagem que os outros têm dela: “Maluca! [risos] [...] todo mundo fala que eu sou maluca.”. Porém continua: “Pelo meu ponto de vista, sou uma consumidora saudável. Eu compro o que é necessário”. Eloisa explica que ser uma consumidora saudável é comprar o que é preciso, comprar o que realmente se vai usar. Complementa: “e... que você não esteja sendo vencida pela mídia, entendeu?”.

Saulo, que já havia comentado que, “embora a gente saiba que seja necessário ter políticas públicas, ter coisas maiores pra pensar essas questões, seja de alimentação, seja de carne, seja a mobilidade, é interessante você ter essa iniciativa pessoal” e citado a ideia de simplicidade voluntária ao longo da entrevista, remete-se ao relato anterior para sintetizar sua autodenominação: “Acho que aquela ideia da simplicidade voluntária responde bem. Sou um adepto da simplicidade voluntária.”

Daniel, por sua vez, se avalia como um “consumidor de baixo impacto”, pois considera que o consumo gera impacto e que esse impacto pode ser medido, ou percebido, como alto e baixo “com relação à pessoa e com relação ao externo da pessoa”. Complementa ainda, ponderando que a ideia de “consumo responsável”, por exemplo, talvez seja outro adjetivo que sirva para autodenominar-se. Ele, todavia, prefere a primeira definição apresentada, pois avalia que “é de impacto que a gente ta falando, não é de responsabilidade. Responsabilidade é muito burguês!”.

A escolha de autodenominações preponderantemente personalizadas indica que esses consumidores não incorporam totalmente as responsabilidades que as ONGs, as empresas, os governos, a mídia ou a opinião pública, de uma forma geral, lhes atribuem ao criarem uma série de rótulos para denominar consumidores que problematizam suas opções e práticas de consumo, tal como apontam os resultados encontrados por Castañeda (2010). Caroline e Cláudia recorrem a um adjetivo usual (consciente). Os outros entrevistados, mesmo quando citam alguma denominação já usual, apontam problemas em relação a tais definições, tal como Helmut, que se questiona se poderia ser um consumidor “meio consciente”, e Daniel, que cita a noção de “consumo responsável” para negá-la em seguida e, por isso, adotam autodenominações personalizadas. Em consonância com os resultados das pesquisas de Castañeda (2010), no Brasil, e Halkier (1999), na Dinamarca, o grupo pesquisado sente-se

corresponsável pelos efeitos de suas opções e práticas de consumo, mas não entende que toda solução caiba apenas ao consumidor.

Pelo exposto, analisa-se que, sendo as motivações em que se baseiam as opções de consumo dos entrevistados, de modo geral, marcadas pela reflexividade (Giddens, 2002), essas motivações não podem ser inteiramente enquadradas na perspectiva de um “mínimo eu” (Lasch, 1990) ou de alienação dos consumidores (Bauman, 2008; Sennett, 2006), que se deixam “absorver e abolir” (Baudrillard, 2010, p. 262). Porém, as motivações dos entrevistados também não permitem enquadrá-los como consumidores éticos (Harrison, Newholm & Shaw), nem exatamente como consumidores políticos (Micheletti, 2003).

Avalia-se que os entrevistados lutam para moldar sua conduta no exercício da cidadania substantiva (Isin & Turner, 2002) também por meio de suas opções e práticas de consumo, uma vez que ser cidadão tem a ver com as práticas sociais e culturais que dão sentido ao pertencimento à sociedade (Canclini, 2006). Desse modo, as atividades de consumo funcionam como uma linguagem por meio da qual é possível discutir essas práticas sociais e culturais, possibilitando que as atividades de consumo permitam a invasão do político na esfera privada.

Vislumbra-se, portanto, um imbricamento entre opções de consumo e exercício da cidadania, pois os entrevistados entendem que ao selecionar os bens e deles se apropriar, definem e comunicam o que consideram publicamente valioso. Sendo a modernidade tardia uma época em que, ao mesmo tempo em que formam suas autoidentidades, os sujeitos contribuem para e promovem diretamente as influências sociais que são globais em suas consequências e implicações, suas opções de consumo não se restringem à esfera individual, mas têm também efeitos coletivos. Os bens se tornam, dessa forma, uma linguagem, definindo, redefinindo e facilitando relacionamentos entre amigos, membros de uma família ou de uma sociedade (Cross, 2000). O processo de ambientalização e politização da esfera individual e cotidiana incentiva a participação dos cidadãos comuns na questão ambiental e produz novas formas de fazer política e de existir enquanto sujeito político (Portilho, 2010), resultado observado no relato dos entrevistados.

Nesse sentido, como contribuição para o campo de estudos do consumo, aponta-se que uma maior compreensão sobre o imbricamento entre opções de consumo e exercício da cidadania deve partir da análise de todas as motivações em que se baseiam todas as opções de consumo dos consumidores. Isso porque uma importante lacuna no campo de estudos do consumo é a pouca atenção dada às motivações que levam as pessoas a consumirem o quê e

como consomem, relegando as motivações ao segundo plano. Isso é explicado, em parte, pela dificuldade inerente ao estudo das motivações, uma vez que as motivações dos consumidores são complexas e combinam muitos elementos diferentes ao mesmo tempo (Harrison, Newholm e Shaw, 2005). Propõe-se, portanto, a necessidade de analisar em conjunto motivações geralmente compreendidas como polos de oposição, como as motivações autodirigidas – por exemplo, não consumir carne devido aos supostos efeitos negativos para a saúde – e as motivações coletivas/éticas – não comer carne pelas implicações ecológicas –, uma vez que não implicam a ausência de complementaridade entre duas lógicas aparentemente dissonantes em teoria (Campbell, 2001). O que ocorre, no entanto, é que tal complementaridade é obscurecida pelos vieses analíticos adotados nos estudos sobre consumo, que costumam focar em um tipo de motivação ou em outra (Fromm, 1987; Lasch, 1990; Sennett, 2006; Pinto, 2008; Bauman, 2008; Baudrillard, 2010; Douglas & Isherwood, 2009; Bourdieu, 2008; Canclini, 2006; Barbosa & Campbell, 2006; Edwards, 2000; Miller, 2002; Baudrillard, 2010; Harrison, Newholm e Shaw, 2005; Barnett, Cafaro e Newholm, 2005). Ao lançar o olhar sobre todas as práticas de consumo do indivíduo, uma perspectiva psicossociológica poderá prover amparo à complementaridade dessas motivações, possibilitando explorar as formas pelas quais a subjetividade se manifesta nas práticas de consumo dos entrevistados, bem como propiciar meios para facilitar o processo de reestruturação subjetiva (Veronese, 2008) frente à constante ressignificação ditada por novos padrões de legitimidade moral. Aponta-se, também, a necessidade de estudos que analisem as práticas cotidianas dos indivíduos, e não somente seus relatos, de modo que as práticas efetivas possam ser confrontadas com as motivações relatadas.

Neste capítulo foram apresentados os resultados da pesquisa de campo, que apontam que os entrevistados expressam um grau desenvolvido de reflexividade sobre o impacto do seu consumo na sociedade e meio ambiente que fundamentam boa parte de suas práticas de consumo. No entanto, tais consumidores apresentam ambivalência em suas motivações e critérios de consumo, oscilando entre motivações autodirigidas, baseadas em um hedonismo egoístico, gostos pessoais, necessidades cotidianas e demandas profissionais; e motivações coletivas/éticas, baseadas em um idealismo altruístico e problematizações acerca, principalmente, dos impactos ambientais e sociais causados por suas escolhas, indicando a necessidade de analisá-las não como categorias polarizadas, mas sim em conjunto, de forma complementar.

Foi visto que a propensão dos entrevistados para problematizarem suas opções e práticas de consumo é decorrente de um processo de socialização pautado por critérios como racionalização dos gastos familiares e por uma ética ascética, que atualmente são ressignificados pelos entrevistados de modo a adaptá-los às novas temáticas que se apresentam na vida social como, por exemplo, o processo de ambientalização e politização do consumo (Portilho, 2010). Apontou-se também que as experiências de ampliação da rede de relações pessoais e o acesso a outras culturas provocam mudanças nas motivações para o consumo e que ajudam a delimitar as categorias de consumo que os entrevistados problematizam, sendo que os “outros significativos” (Berger e Luckmann, 2004), tais como familiares, amigos íntimos ou qualquer pessoa à qual os entrevistados devotem alguma admiração, parecem exercer maior influência social do que sistemas de excelência técnica ou competência profissional. Observou-se, portanto, a existência de uma rede de socialização primária e secundária que leva os entrevistados a problematizar suas opções de consumo bem como revisar essas opções em relação à rede na qual que expressam e reconstruem dinamicamente suas identidades.

Foram apresentadas as dificuldades e os dilemas que os entrevistados experimentam para consumir segundo as categorias de consumo que problematizam, em decorrência da realidade objetiva (Berger e Luckman, 2004) em que vivem. Apontou-se que os entrevistados respondem a essas dificuldades e dilemas criando estratégias e negociações consigo próprios, explicitando um intenso processo de revisão de suas escolhas à luz de novos conhecimentos ou informações a que estão sujeitos (Giddens, 2002).

Foi indicado que os entrevistados demonstram conhecer vários rótulos utilizados por ONGs, empresas, governos, mídia e opinião pública, para denominar consumidores que problematizam suas práticas de consumo, porém não julgam tais rótulos adequados para descrever a si próprios, uma vez que suas opções e práticas de consumo são caracterizadas pela ambivalência e pela reflexão cotidiana, constantemente ressignificada, e não por adjetivações estáticas que não dão conta da complexidade de suas escolhas.

O capítulo aponta, por fim, um imbricamento entre as opções de consumo dos entrevistados e seu exercício de cidadania, uma vez que este se manifesta na seleção a na apropriação de bens, o que define e comunica o que entendem ser publicamente valioso, indicando novas formas de fazer política e existir enquanto sujeito político. Os bens se tornam, dessa forma, uma linguagem, definindo, redefinindo e facilitando a formação não só de autoidentidades, mas também de formas de ser cidadão.

CONCLUSÃO

Esta dissertação descreveu e discutiu os dados obtidos por meio de uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, realizada com o objetivo geral de investigar as motivações e as experiências em que se baseiam as opções e práticas de consumo de produtos e serviços no cotidiano de consumidores urbanos que questionam seus hábitos de consumo. Foram realizadas nove entrevistas com consumidores que problematizam suas práticas de consumo do ponto de vista ambiental, social, espiritual e/ou político.

As motivações e critérios de consumo dos entrevistados oscilam entre motivações autodirigidas, baseados em um hedonismo egoístico, gostos pessoais, necessidades cotidianas e demandas profissionais; e motivações coletivas/éticas, baseadas em um idealismo altruístico e problematizações acerca, principalmente, dos impactos ambientais e sociais causados por suas escolhas. Assim, o que se destaca nas motivações para o consumo dos entrevistados é uma tensão entre interesses individuais e interesses coletivos/éticos. As motivações em que se baseiam as opções de consumo dos entrevistados são ambivalentes, uma vez que poderiam ser enquadradas ora como motivos autodirigidos, ora como motivos coletivos/éticos.

Já a definição das principais categorias de consumo que os entrevistados problematizam se mostrou um processo idiossincrático. Embora os entrevistados tenham sido selecionados em função de declararem já apresentar algum tipo de problematização acerca de suas práticas de consumo do ponto de vista ambiental, social e/ou político, observou-se que essa problematização não se dá de forma a abarcar todas as práticas de consumo relatadas pelos entrevistados. Estes elegem algumas categorias de consumo que serão problematizadas no cotidiano em detrimento de outras, por meio de um processo dinâmico em que preocupações sobre os efeitos e os custos de suas opções de consumo se transformam e se aprimoram continuamente.

Os entrevistados relatam uma socialização primária marcada pela racionalização de gastos e por uma ética não consumista, além da influência social exercida por “outros significativos”. À ressignificação da socialização primária somam-se outras experiências, que provocam mudanças nas motivações para o consumo e que ajudam a compreender que tipos de experiências foram responsáveis por tornar os entrevistados em consumidores que problematizam suas opções e práticas de consumo, bem como definir qual categoria de consumo será problematizada em detrimento de outras. Os resultados apontam que as principais experiências que promovem reflexão cotidiana e levam os entrevistados a

problematizarem algumas opções e práticas de consumo são de dois tipos: 1) ampliação da rede de relações pessoais, em que novos contatos pessoais exercem algum tipo de influência social sobre os entrevistados e 2) acesso a outras culturas e expansão do leque de possibilidades relativas a novas opções e práticas de consumo.

Os entrevistados expressam um grau desenvolvido de reflexividade e um mesmo comportamento de consumo pode ser dirigido por motivações distintas. Esses consumidores apresentando motivações e critérios de consumo ambivalentes, variando de acordo com a categoria de consumo e oscilando entre motivações autodirigidas, baseados em um hedonismo egoístico, gostos pessoais, necessidades cotidianas e demandas profissionais; e motivações coletivas/éticas, baseadas em um idealismo altruístico e problematizações acerca dos efeitos causados por suas escolhas.

Sendo ambivalentes as motivações em que se baseiam suas opções e práticas de consumo – e as experiências provocando constante ressignificação com base em novos critérios de legitimidade moral –, os entrevistados experimentam dificuldades e dilemas para tornarem as problematizações que fazem em práticas efetivas de consumo. As dificuldades, de ordem objetiva, se referem a obstáculos que os informantes encontram no contexto em que vivem para consumir de acordo com as motivações que os orientam em cada categoria de consumo. Já os dilemas, de ordem subjetiva, foram apreendidos a partir dos questionamentos subentendidos das narrativas dos informantes.

Os entrevistados respondem às dificuldades criando estratégias. Assim, visando contornar a dificuldade de acesso à informação, os entrevistados informam ler os rótulos dos produtos, realizar pesquisas – notadamente na internet –, analisar os valores transmitidos nas propagandas de produtos e adotar a estratégia da desistência, marcada pela renúncia ao acesso a informações e propagandas de produtos e serviços. Para fazer frente aos altos preços que encontram ao exercer suas opções de consumo, no curto prazo os entrevistados procuraram alternativas mais econômicas, inclusive buscando entrepostos comerciais, enquanto que, como estratégia de longo prazo, aceitam pagar mais caro no primeiro momento, com vistas a fortalecer o nicho de mercado dos produtos e serviços nos quais apostam, de modo a aumentar o volume do negócio e, com isso, melhorar o preço ao longo do tempo. Ao encontrar um modelo de consumo estabelecido e a falta de opções fora desse modelo, os entrevistados optam por servir de modelo, visando à transmissão de valores, conhecimentos e práticas por eles valorizadas, além de buscarem formas de exercício de influência social. Por fim, contra a

falta de incentivos públicos ou privados às práticas alinhadas com suas opções de consumo, os entrevistados adotam estratégias e práticas que, em suas palavras, “causam ruído”, além de participarem de organizações da sociedade civil que possam transformar suas práticas privadas em repertório público.

Para mitigar os dilemas, respondem criando negociações com eles próprios. Desse modo, para lidar com o dilema que denominam de “fardo do cotidiano”, os entrevistados negociam formas de indulgência, evitam a exposição a informações dissonantes e buscam alguma forma de facilidade ou comodidade. Ante o dilema e receio da incoerência, fazem comparações que permitam legitimação de suas práticas de consumo, além de estabelecerem regras de troca – entra um / sai outro – ou de priorização de suas escolhas – do mais fácil para o mais difícil. O domínio dos gostos pessoais é buscado com a tentativa de reeducação dos gostos segundo os valores pessoais e pela limitação de acesso aos itens de consumo que os entrevistados consideram em desacordo com seus valores. Por fim, os relacionamentos sociais, associados ao gosto e ao julgamento de terceiros que são afetados pelo consumo compartilhado na mesma residência, são respondidos por meio de concessões, exercendo o consumo nas formas por eles induzidas.

No que se refere à denominação dos consumidores entrevistados, observou-se que eles apresentaram dificuldades em escolher um adjetivo para autodenominarem-se como consumidores, provavelmente decorrente da inexistência de rótulos suficientemente abrangentes para resumir a complexidade das opções, práticas, motivações, dificuldades, dilemas, estratégias e negociações que permeiam a vida cotidiana desses consumidores. Suas práticas, assim, parecem marcadas pela reflexão cotidiana e não por adjetivações estáticas.

Assim, esta dissertação aponta que consumidores que, de um modo geral, problematizam suas opções e práticas de consumo o fazem porque tendem a autoatribuir responsabilidades pelos efeitos de suas escolhas de consumo. Por isso, buscam adequar diariamente suas opções e práticas de consumo de forma a incentivar efeitos que consideram positivos e dissuadir aqueles considerados negativos, ao mesmo tempo em que buscam atender suas motivações autodirigidas.

De acordo com a teoria que embasa este trabalho, a modernidade tardia é uma época em que, ao mesmo tempo em que formam suas autoidentidades, os sujeitos contribuem para e promovem diretamente as influências sociais que são globais em suas consequências e implicações. Desse modo as motivações autodirigidas e coletivas/éticas se complementam. O que ocorre, no entanto, é que tal complementaridade é obscurecida pelos vieses analíticos

adotados nos estudos sobre consumo, que costumam focar em um tipo de motivação ou em outra.

Desse modo, a principal contribuição deste trabalho para o campo de estudos do consumo e para a produção existente na área é propor a necessidade de analisar em conjunto motivações geralmente compreendidas como polos de oposição, como as motivações autodirigidas – por exemplo, não consumir carne devido aos supostos efeitos negativos para a saúde – e as motivações coletivas/éticas – como não consumir carne em função de suas implicações ecológicas –, uma vez que não implicam a ausência de complementaridade entre duas lógicas aparentemente dissonantes em teoria (Campbell, 2001).

Ao lançar o olhar sobre todas as práticas de consumo do indivíduo, a perspectiva psicossocial deste estudo provê amparo à complementaridade dessas motivações, possibilitando explorar as formas pelas quais a subjetividade se manifesta nas práticas de consumo dos entrevistados.

Os resultados apresentados neste trabalho fornecem informações que possibilitam que os movimentos ambientalistas reavaliem suas estratégias para sensibilização de consumidores em prol de práticas que estes movimentos consideram mais sustentáveis. Ao indicar que os “outros significativos” são mais importantes do que os sistemas peritos e as informações por eles divulgadas, sugere-se que os movimentos ambientalistas enfatizem menos regras e normas para o consumo individual e busquem atuar mais dentro de redes de socialização primária e secundária, que levam alguns sujeitos a problematizarem suas opções de consumo e também os orienta para novas formas e formas mais articuladas de fazer “ruído”. Ao mesmo tempo, esses movimentos precisam compreender de que forma os consumidores, uma vez motivados a problematizar suas opções de consumo, assimilam e se apropriam de novas informações, estabelecendo um novo contorno para suas motivações iniciais.

Desse modo, além da contribuição ao campo de estudos do consumo em particular, este trabalho expõe a prática política individualizada, que se traduz na possibilidade de o indivíduo adotar uma ou mais causas e por elas lutar, sem que para isso seja necessário aderir a um determinado movimento social ou político, permitindo, entretanto, sua participação na construção de justiça social. As percepções dos entrevistados de que podem exercer seu papel político e cidadão por meio de suas atividades de consumo sugerem formas de participação mais difusas. Assim, no que tange aos movimentos sociais de modo geral, cabe a estes compreenderem esse modo mais difuso de participação de maneira a ampliar as concepções sobre participação política. Isso porque o foco exclusivo em formas tradicionais de

participação gera o risco de que inovações no repertório de participação dos cidadãos possam permanecer despercebidas. Indica-se, ainda, a necessidade de novos estudos também sobre movimentos sociais de consumidores, de modo que se possa compreender melhor esse processo de politização do consumo.

No que se referem às contribuições para o campo da educação, este trabalho reforça a importância da promoção da participação social logo na socialização primária. Como preconizam os Parâmetros Curriculares Nacionais, elaborados pelo Ministério da Educação, ao se conceber a educação escolar como uma prática que tem a possibilidade de criar condições para que todos os alunos desenvolvam suas capacidades, é papel da escola discutir como poderá atuar na educação das crianças e dos jovens na perspectiva da participação em relações sociais, políticas e culturais cada vez mais amplas. Aponta-se, assim, a oportunidade de que o currículo escolar trabalhe a percepção de que em cada produto ou serviço consumido existe trabalho social e que este trabalho é realizado segundo determinadas relações que não são naturais e sim construídas historicamente, sendo, portanto, passíveis de crítica, intervenção e transformação.

O que se aponta neste trabalho é a necessidade de levar em consideração as práticas cotidianas de consumo no âmbito da discussão sobre desenvolvimento sustentável e sobre estratégias de transformação social. No entanto, por se tratar de estudo exploratório, este trabalho não teve a intenção de esgotar a reflexão e o entendimento sobre a relação entre as opções e práticas de consumo e a atuação política dos consumidores. A partir da indicação deste trabalho de que há um fluxo de conhecimento entre cidadania e consumo, uma sobreposição de ideias e uma combinação de atitudes individualistas com atitudes cívicas, instiga-se estudos futuros que aprofundem a compreensão sobre as possíveis formas de atuação política por meio das práticas de consumo no cotidiano.

REFERÊNCIAS

- Antunes, R. (2000). *Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho*. São Paulo: Boitempo.
- Appadurai, A. (2008). Introdução: Mercadorias e a política de valor. In: A. Appadurai (org.). *A vida social das coisas: As mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói, RJ: EdUFF.
- Azzi, R. G. (2010). Mídias, transformações sociais e contribuições da teoria social cognitiva. *PSICO*, vol. 41, n.º 2.
- Barbosa, L. (2009). Comida e sociabilidade no prato do brasileiro. In: L. Barbosa; F. Portilho & L. Veloso. *Consumo: cosmologias e sociabilidades*. Rio de Janeiro: Mauad X; Seropédica-RJ: EDUR.
- Barbosa, L.; Portilho, F. & Veloso, L (2009). *Consumo: cosmologias e sociabilidades*. Rio de Janeiro: Mauad X; Seropédica-RJ: EDUR.
- Barbosa, L. (2006). Apresentação. In: L. Barbosa & C. Campbell (orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro, FGV. pp. 7-17..
- Barbosa, L. (2008). *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Barbosa, L. & Wilkinson, J. (2008). Consciência, sustentabilidade e ação política: Novos rumos da sociedade de consumo? *Estudos ESPM*, vol. 41, nº 431.
- Barbosa, L. & Campbell, C. (2006). O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: L. Barbosa & C. Campbell (orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro, FGV. pp. 21-44.
- Barnett, C.; Cafaro, P.& Newholm,T (2005). Philosophy and ethical consumption. In: R. Harrison, T. Newholm & D. Shaw (orgs.). *The ethical consumer*. London: SAGE.
- Batista Jr., P. N. (2002). Hiperinflação, ajuste fiscal e regressão monetária. In: T. Szmrecsányi & W. Suzigan (orgs.). *História econômica do Brasil contemporâneo*. São Paulo: Hucitec; EdUSP; Imprensa Oficial;.
- Baudrillard, J. (2010). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bauer, M. W. (2002). Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: M. W. Bauer & G. Gaskell. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis/RJ: Vozes.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Beck, U. (1997). A reinvenção da política: rumo a uma teoria da modernização reflexiva. In: U. Beck; A. Giddens & S. Lash. *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista.
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (2004). *A construção social da realidade: Um livro sobre a sociologia do conhecimento*. Lisboa: Dinalivro. 2ª Ed.
- Beyda, T. T. (2010). Who teaches them to consume: a study of Brazilian youngsters.i. *International Journal of Consumer Studies*, 34.jcs_

- Biernacki, P. & Waldorf, D. (1981). Snowball sampling-problems and techniques of chain referral sampling. *Sociological Methods and Research* 10:141-163.
- Bock, A. M. B.; Furtado, O. & Teixeira, M. L. T. (2008). *Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia*. São Paulo: Saraiva.
- Borba, E. A. N. (2000). *Por uma ordem social solidária*. São Paulo: Edições Loyola.
- Borchardt, M; Poltosi, L. A. C.; Sellitto, M. A; & Pereira, G. M. (2008). Considerações sobre ecodesign: um estudo de caso na indústria eletrônica automotiva. *Ambiente & Sociedade*, v. XI, nº 2.
- Bourdieu, P. (2008). *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk.
- Campbell, C. (2001). *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro, Rocco.
- Campbell, C. (2006). Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: L. Barbosa & C. Campbell (orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro, FGV.
- Canclini, N. G. (2006). *Consumidores e cidadãos - conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro, UFRJ.
- Castañeda, M. (2010). Ambientalização e politização do consumo e da vida cotidiana: Uma etnografia das práticas de compra de alimentos orgânicos em Nova Friburgo/RJ. Dissertação de Mestrado em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade – CPDA, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. 150 pp.
- Chauí, M.(2007). O que é política? In. A. Novaes. *O esquecimento da política* (org.). Rio de Janeiro: Agir.
- Chevitarese, L. & Lyra, E. (2010). *Ética e Responsabilidade Social*. Rio de Janeiro: FGV.
- Ciampa, A. C. (1994). *A estória do Severino e a história da Severina – Um ensaio de psicologia social* (4ª ed.). São Paulo: Brasiliense.
- Cochoy, F. (2004). Por uma sociologia da embalagem. *Revista Antropolítica*, 17.
- Conte, M.; Oliveira, C. S.; Henn, R. C.& Wolff, M. P. (2007). Consumismo, uso de drogas e criminalidade: riscos e responsabilidades. *Psicologia Ciência e Profissão*, 2007, 27 (1), 94-105.
- Cross, G. (2000). *An all-consuming century: Why commercialism won in modern America*. New York: Columbia University Press.
- Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Dickinson, R. A. & Carsky, M. L. (2005). The consumer as economic voter. In: R. Harrison, T. Newholm & D. Shaw(orgs.). *The ethical consumer*. London: SAGE.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (2009). *O mundo dos bens – Para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro, EdUFRJ.
- Edwards, T. (2000). *Contradictions of consumption – concepts, practices and politics in consumer society*. Buckingham, Open University Press.
- Festinger, L. (1985). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press.

- Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed.
- Foladori, G. (2001). O metabolismo com a natureza. *Crítica Marxista*. No. 12. São Paulo: Boitempo.
- Fromm, E. (1987). *Ter ou Ser?* Rio de Janeiro: LTC.
- Fundação Getúlio Vargas. (2009). Consumidores, produtores e a nova classe média: miséria, desigualdade e determinantes das classes. Disponível em http://www3.fgv.br/ibrecps/cpc/CPC_textofim_neri.pdf . Acesso em março de 2011.
- Furriela, R. B. (2001). Educação para o consumo sustentável. Ciclo de Palestras sobre Meio Ambiente - Programa Conheça a Educação do Cibec/Inep- MEC/SEF/COEA. Disponível em <http://download.inep.gov.br/download/cibec/pce/2001/47-55.pdf>. Acesso em 6 de março de 2012.
- Furtado, O. & González Rey, F. (orgs.) (2002). *Por uma epistemologia da subjetividade: um debate entre a teoria sócio-histórica e a teoria das representações sociais*. São Paulo: Casa do Psicólogo.
- Gaskell, G. (2002). Entrevistas individuais e grupais. In: M. W. Bauer & G. Gaskell. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis/RJ: Vozes.
- Geertz, C. (1989). *A interpretação das culturas*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Giddens, A. (2002). *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Giddens, A. (1989). *A constituição da sociedade*. São Paulo: Martins Fontes.
- Gohn, M. G. (2007). *Teorias dos movimentos sociais - Paradigmas clássicos e contemporâneos*. São Paulo: Edições Loyola.
- Goldenberg, M. (2009). *A arte de pesquisar. Como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais*. Rio de Janeiro: Record.
- Gomes, D. V. (2006). Educação para o consumo ético e sustentável. Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental, UFRGS, v. 16.
- Gonçalves, R. R. (2009). Identidade, consumo e sociabilidade: implicações éticas. *Estudos e pesquisas em Psicologia*, UERJ, ano 9, n. 1.
- Grün, M. (1996). *Ética e educação ambiental: A conexão necessária*. Campinas, SP: Papirus.
- Guattari, F. & Rolnik, S. (1993). *Micropolítica. Cartografias do desejo*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Guitart, M. E. (2011). The Consumer Capitalist Society and Its Effects on Identity: a macro cultural approach. *Psicologia Política*, vol. 11. n.º 21.
- Guivant, J. S. (2003). Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. *Ambiente & Sociedade*, vol. VI n.º 2, pp. 63-81.
- Halkier, B. & Holm, L. (2008). Food consumption and political agency: on concerns and practices among Danish consumers. *International Journal of Consumer Studies* n. 32: pp. 667 – 674.
- Halkier, B. (2001). Consuming Ambivalences: Consumer handling of environmentally related risks in food. *Journal of Consumer Culture*, vol. 1(2), pp. 205–224.

- Halkier, B. (1999). Consequences of the politization of consumption: the example of environmentally friendly consumption practices. *Journal of Environmental Policy and Planning*, 1, pp. 25 – 41.
- Harrison, R; Newholm, T. & Shaw, D. (2005). *The ethical consumer*. London: SAGE.
- Harvey, M.; McMeekin, A.; Randles, S.; Southerton, D.; Tether, B. & Warde, A. (2001). Between demand and consumption: a framework for research. *CRIC - Discussion Paper*. Nº. 40. Manchester, University of Manchester.
- Instituto Akatu/ETHOS (2010). Pesquisa 2010 - O consumidor brasileiro e a sustentabilidade. Disponível em http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10_12_13_RSEpesquisa2010_pdf.pdf. Acesso em 10 de abril de 2011.
- Isin, E. F. & Turner, B. S. (2002). Citizenship studies: An introduction. In: E. F. Isin e B. S. Turner. *Handbook of citizenship studies*. London, UK: Sage, pp. 1–10.
- Jacobi, P. (2003). Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade. *Cadernos de Pesquisa*, n. 118.
- Kopytoff, I. (2008). A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. In: A. Appadurai (org.). *A vida social das coisas: As mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói, RJ: EdUFF.
- Lasch, C. (1990). *O mínimo eu: sobrevivência psíquica em tempos difíceis*. São Paulo: Brasiliense.
- Lima, G. C. (2003). O discurso da sustentabilidade e suas implicações para a educação. *Ambiente & Sociedade – Vol. VI nº. 2*.
- Lopez, A. & Mota, C. G. (2008). *História do Brasil: uma interpretação*. São Paulo: Edita SENAC.
- Machado, J. A. S. (2007). Ativismo em rede e conexões identitárias: novas perspectivas para os movimentos sociais. *Sociologias*, Porto Alegre, ano 9, nº 18.
- Martinez-Alier, J. (2007). *O ecologismo dos pobres*. São Paulo: Contexto.
- Mascarenhas, G. C. C. O (2007). *Movimento do comércio justo e solidário no Brasil: entre a solidariedade e o mercado*. Tese de Doutorado, Pós-Graduação em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade – CPDA. Rio de Janeiro: Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.
- Maslow, A. H. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Melucci, A. (2001). *A invenção do presente: Movimentos sociais nas sociedades complexas*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Micheletti, M. (2003). *Political virtue and shopping: individuals, consumerism, and collective action*. New York: Palgrave.
- Miller, D. (2002). *Teoria das compras. O que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo, Nobel.
- Miller, D. (2004). Pobreza da moralidade. *Antropolítica*, nº. 17.
- Miller, D. (2007). Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*, ano 13, nº. 28.

- Miller, D. (2009). Estudando cultura material no sul de Londres. In: L. Barbosa; F. Portilho & L. Veloso. *Consumo: cosmologias e sociabilidades*. Rio de Janeiro: Mauad X; Seropédica-RJ: EDUR.
- Minayo, M. C. (2008). *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. 11ª.Ed. São Paulo: Hucitec.
- Mollo-Bouvier, S. (2005). Transformação dos modos de socialização das crianças: Uma abordagem sociológica. *Educação & Sociedade*, vol. 26, n. 91.
- Moscovici, S. (2011). *Psicologia das minorias ativas*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Netto, A. D. (2006). Política econômica e crescimento. In: L. C. Bresser-Pereira (org.). *Economia brasileira da encruzilhada*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Outhwaite, W. & Bottomore, T (org.). (1996). *Dicionário do pensamento social do século XX*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Pereira, M. A. (2011). Internet e mobilização política – os movimentos sociais na era digital. Anais do IV Encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política. Rio de Janeiro
- Pilla, M. C. B. A. (2005). Gosto e deleite: construção e sentido de um *menu* elegante. *História Questões & Debates*, 42, mar. 2006. Disponível em: <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/historia/article/view/4641/3799>. Acesso em: 6 Março de 2012.
- Pina, S. & Arribas, V. (2006). O cidadão consumidor: o nascimento de uma nova categoria. In: D. K. Leitão; D. N. O. Lima & R. P. Machado. *Antropologia & Consumo: Diálogos entre Brasil e Argentina*. Porto Alegre: Editora AGE.
- Pinheiro, K. F. (2010). Processos de subjetivação na articulação entre sujeito, mídia e consumo ante o entretenimento. Trabalho apresentado no V Encontro Nacional de Estudos do Consumo. Disponível em <http://estudosdoconsumo.com.br/wp-content/uploads/2010/09/1.4-+K%C3%A1ti...pdf>. Acesso em 15 de março de 2011.
- Pinto, M. G. C. (2008). *Sociedade de consumo a partir da fotografia participativa: olhares da adolescência das comunidades populares Largo do Machadinho e Pedreira*. Dissertação de Mestrado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social. Universidade Federal do Rio de Janeiro. 272 pp.
- Portilho, F. & Castañeda, M. (2009). Consumo e política: neo-modernismo e reflexividade social. *Anais do XIV Congresso Brasileiro de Sociologia*. Rio de Janeiro.
- Portilho, F. (2009). Novos atores no mercado: Movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. *Política & Sociedade*, vol. 8, n.º 15.
- Portilho, F. (2010). *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania* (2ª ed.). São Paulo: Cortez.
- Prado, M. A. M. (2002). Da mobilidade social à constituição da identidade política: reflexões em torno dos aspectos psicossociais das ações coletivas. *Psicologia em Revista*, v. 8, n. 11, pp.59-71.
- Rocha, E. (2009). Prefácio. In M. Douglas & B. Isherwood. *O mundo dos bens – Para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro, EdUFRJ.

- Rose, N. (2008). Psicologia como uma ciência social. *Psicologia & Sociedade*; 20 (2): 155-164.
- Santos, B. S. (2010). *A gramática do tempo: para uma nova cultura política*. São Paulo: Cortez.
- Santos, D. E. (2010). O fenômeno consumerista e os movimentos sociais no Brasil. V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo. Disponível em http://estudosdoconsumo.com.br/wp-content/uploads/2010/09/1.1-_Djalma_eudes_dos_Santos1.pdf. Acesso em 19 de janeiro de 2012.
- Sartre, J. P. (1978) O existencialismo é um humanismo. São Paulo: Editora Abril Cultural.
- Sennett, R. (2006). *A cultura do novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record.
- Slater, D. (2002). *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel.
- Sodré, M.(2005). Por um conceito de minoria. In: Barbalho, A. & Paiva, R. (orgs.). *Comunicação e cultura das minorias*. São Paulo: Paulus.
- Sorj, B. (2006). Internet, espaço público e marketing político Entre a promoção da comunicação e o solipsismo moralista. *Novos estud. – CEBRAP*, nº.76.
- Souza, J. (2007). Pierre Bourdieu: pensador da periferia? In: J. Souza & P. Mattos (orgs.) *Teoria crítica no século XXI*. São Paulo: Annablume.
- Stolle, D., Hooghe, M. & Micheletti, M. (2005). Politics in the supermarket: political consumerism as a form of political participation. *International Political Science Review*, 26, No.3, 245-269.
- Taschner, G. (2010). Cultura do consumo, cidadania e movimentos sociais. *Ciências Sociais Unisinos*, vol.46, n.º1.
- Taschner, G. (2009). *Cultura, consumo e cidadania*. Bauru, SP: EDUSC.
- Tavares, F. & Irving, M. A. (2009). *Natureza S/A? O consumo verde na lógica do ecopoder*. São Carlos: Rima.
- Tavares, H.; Lobo, D. S. S.; Fuentes, D. & Black, D. W. (2008). Compras compulsivas: uma revisão e um relato de caso. *Revista Brasileira de Psiquiatria*. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rbp/2008nahead/2008art03.pdf>. Acesso em 06 de março de 2011.
- Thomas, E. F; McGarty, C & Mavor, K. I. (2009). Aligning Identities, Emotions, and Beliefs to Create Commitment to Sustainable Social and Political Action. *Personality and Social Psychology Review*, vol. 13, nº. 3, pp. 194-218.
- Tota, A. P. (2000). *O imperialismo sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Trentmann, F. (2006a). Knowing consumers – histories, identities, practices: an introduction. In: Trentmann, F. (org.). *The making of the consumer: knowledge, power and identity in the modern world*. Oxford: BERG.
- Trentmann, F. (2006b). The modern genealogy of the consumer: meanings, identities and political synapses. In: Brewer, J. & Trentmann, F. (org.). *Consuming cultures, global perspectives: historical trajectories, transnational exchanges*. Oxford: BERG.
- Turato, E. R. (2003). *Tratado da metodologia da pesquisa clínico-qualitativa*. Petrópolis, RJ: Vozes.

- Vasconcelos, E. M. (2009). *Complexidade e pesquisa interdisciplinar: epistemologia e metodologia operativa*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Veblen, T. B. (1965). *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Pioneira.
- Veronese, M. V. (2008). *Psicologia social e economia solidária*. Aparecida, SP: Ideias & Letras.
- Veronezi, R. J. B.; Damasceno, B. P & Fernandes, Y. B. (2005). Funções psicológicas superiores: origem social e natureza mediada. *Rev. Ciênc. Méd.*, Campinas, 14(6):537-541.
- Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, vol. 5, nº2.
- Wijdeven, T. van de. & Hendriks, F. (2007). Real-life expressions of vital citizenship: Present-day community participation in Dutch city neighbourhoods . Paper to be presented at the Vital City conference 2007. Disponível em http://www.gla.ac.uk/media/media_45494_en.pdf. Acesso em 28 de abril de 2011.
- Wolff, F. (2007). O esquecimento da política. In. A. Novaes. O esquecimento da política (org.). Rio de Janeiro: Agir.
- Zacarias, R. (2009). “Sociedade de consumo”, ideologia do consumo e iniquidades socioambientais dos atuais padrões de produção e consumo. In: C.F.B Loureiro, P. P.Layrargues & R. S de Castro (org.). *Repensar a educação ambiental: um olhar crítico*. São Paulo: Cortez.

APÊNDICE A - Roteiro de entrevista

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Aceito participar por livre e espontânea vontade da pesquisa conduzida por Erika Janaína Costa Vogel, mestranda do Programa EICOS, da UFRJ, cujo objetivo é compreender as motivações e as experiências de consumidores que problematizam suas práticas de consumo no cotidiano.

Foi-me informado que os dados fornecidos durante a entrevista serão de uso e acesso restritos à pesquisadora e às suas orientadoras. Também ficou acordado que, na ocasião da divulgação da pesquisa, o meu nome e qualquer informação que possa identificar-me serão alterados.

A pesquisadora informou-me que a participação em sua pesquisa não me trará nenhum risco , uma vez que os dados serão sigilosos, e que quando tiver os resultados da pesquisa, me dará um retorno. Enquanto isso, qualquer dúvida poderá ser dirimida por email (erikacosta@gmail.com).

Pelo presente manifesto expressamente tanto a minha concordância em participar da pesquisa quanto o meu consentimento para que a entrevista seja gravada.

Local e Data _____

Nome do Participante

Assinatura

FICHA SOCIODEMOGRÁFICA

Nome:

Endereço:

Bairro:

Município:

Telefone pra contato:

Email:

Local e data de nascimento:

Sexo:

Escolaridade

Ocupação:

Local de emprego/trabalho:

Tem carteira assinada:

Cargo:

Etnia:

Mora com quem? (parentesco e, havendo filhos, idades):

Quem contribui para renda familiar:

Ocupação dessas pessoas:

Qual o rendimento mensal da família:

Religião da família de origem (pais):

Religião atual?

É praticante?

Que aparelhos eletrodomésticos e eletrônicos existem em sua casa? Quantos de cada?

Possui carro? Qual?

Tipo do domicílio: ___ apartamento ___ casa ___ cômodo

Qual a situação da residência? ___própria, já paga ___própria, ainda pagando ___
alugada ___cedida

Quantos cômodos há em sua casa?

Participação em movimento social: ___ Não ___sim

Socialização

- Como o consumo foi tratado na sua família ao longo de sua infância e adolescência? Pra que tipo de consumo você foi socializado? [valores, prioridades, regras, gastos etc.]
- Em algum momento ao longo da sua vida houve mudanças em relação à sua forma de consumir produtos e serviços? Se sim, em que ocasiões? O que te influenciou?
- O que te levou a consumir da forma como você consome hoje? Quais as influências?

Práticas de consumo

Quais produtos e serviços você costuma consumir ao longo de um dia? [ajuda a pessoa se necessário] Tb vale perguntar o que usa em casa ao longo de um dia que também revela o que já foi consumido (produtos de beleza, alimentação, limpeza, lazer, transporte etc.)

Você organiza seu orçamento em termos de consumo? Como?

Quais produtos e/ ou serviços não podem faltar no seu cotidiano? (Justifique.) Quais suas prioridades?

Como decide o que consumir?

Quais as decisões mais difíceis?

Quais as piores tentações?

Você tem alguma estratégia para não consumir fora de seus objetivos?

Em que você mais se controla? Em que menos se controla?

Em datas específicas, ao longo do ano, esse padrão de consumo se altera? Como?

Em quais locais você consome? E quais fatores você leva em consideração para escolher esses locais?

Posicionamento sobre o consumo

- Quais são os principais fatores que você leva em consideração na hora de consumir algum produto ou serviço?
- Existe algum produto ou serviço que você consome e tem orgulho disso? Algum te envergonha? Por que?

- Se você tivesse que adjetivar a si próprio, você diria que é um consumidor (a)(...). Por que?

Discursos sobre o consumo

- O que é um consumo (o adjetivo escolhido pelo entrevistado) pra você?
- O que seria uma boa prática de consumo e como poderíamos alcançá-la? Exemplifique com atitudes práticas, no cotidiano.
- Quais dessas práticas você adota no seu cotidiano? Como?

Em que você sente mais dificuldade para consumir da forma como desejaria?

Que recursos, opções e oportunidades poderiam facilitar isto para você.

- Para considerar uma pessoa um consumidor (o adjetivo escolhido pelo entrevistado), quais práticas ela não pode deixar de fazer? Como você reconhece ou percebe que alguém é um consumidor (...)? Como você reconhece ou percebe que alguém não é um consumidor (...)?

Que outros tipos de consumidor existem?

Como você se compara ao seu marido, esposa, mãe, pai, amigos, colegas de trabalho etc.?

Possibilidade de ação política no cotidiano

- Quais problemas existem para você em relação ao consumo para nossa sociedade?
- Quais hábitos e práticas poderiam nos ajudar em relação a tais problemas? Se fosse oferecer dicas e conselhos para consumidores, quais dicas e conselhos daria?
- Você acredita que as decisões de consumo que você toma localmente, no seu cotidiano, possam ter efeitos globais? Se sim, dê um exemplo.
- Você acha que existe alguma dimensão política na questão do consumo? Exemplos (tanto pra sim quanto pra não)