

UFRRJ

INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DE CIÊNCIAS
SOCIAIS EM DESENVOLVIMENTO, AGRICULTURA E
SOCIEDADE**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**SUSTENTABILIDADE NAS PRÁTICAS DE CONSUMO DA “NOVA
CLASSE MÉDIA” CARIOCA**

Izabelle Fernanda Silveira Vieira

2014



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIA HUMANAS E SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DE CIÊNCIAS SOCIAIS EM
DESENVOLVIMENTO, AGRICULTURA E SOCIEDADE**

**SUSTENTABILIDADE NAS PRÁTICAS DE CONSUMO DA “NOVA
CLASSE MÉDIA” CARIOCA**

IZABELLE FERNANDA SILVEIRA VIEIRA

Sob a Orientação da Professora

Maria de Fátima Ferreira Portilho

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Ciências** no Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade.

Rio de Janeiro, RJ

Maio de 2014

Classificação
dada pela
Biblioteca
T

Vieira, Isabelle Fernanda Silveira

Sustentabilidade nas práticas de consumo da “nova classe média” / Isabelle Fernanda Silveira Vieira, 2014
191 f. - incluindo anexos se houver

Orientador: Maria de Fátima Ferreira Portilho
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Instituto de Ciências Humanas e Sociais.

Bibliografia: f. 168-181

1. Sustentabilidade – Teses. 2. Consumo – Teses.
3. Nova classe média – Teses. I. Portilho, Maria de Fátima Ferreira. II. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Instituto de Ciências Humanas e Sociais. III. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DE CIÊNCIAS SOCIAIS EM
DESENVOLVIMENTO, AGRICULTURA E SOCIEDADE

Izabelle Fernanda Silveira Vieira

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Ciências**.

Dissertação aprovada em 04/06/2014.

Fátima Portilho, Dra. CPDA/UFRRJ
(Orientadora)

Helena Bomeny, Dra. PPCIS/UERJ

Celso Sánchez, Dr. CCH/UNIRIO

À José Mauro Nunes,
porto seguro onde repousa minh'alma.

AGRADECIMENTOS

Este mestrado é fruto, principalmente, de minha paixão pelo estudo. Entretanto, para que ele se concretizasse, várias e inestimáveis foram as contribuições para sua conclusão. Neste sentido, cabe agradecer àqueles que tornaram possível a realização deste sonho.

À minha orientadora Fátima Portilho agradeço pela confiança depositada em mim. Sua imensa dedicação ao longo destes dois anos foi fundamental, não só para o resultado final da Dissertação, como também para meu progresso acadêmico.

Agradeço também à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, do Ministério da Educação, pela concessão da bolsa de pesquisa. Meu agradecimento a toda a equipe administrativa do CPDA/UFRRJ, em especial, Reginaldo, Raquel, Teresa, Cíntia e Márcia. À equipe da biblioteca: Silvia, Henrique, Marcos e Silvia e à equipe de serviços gerais: Janete e Silvia. Todos sempre atenderam prontamente às minhas inúmeras solicitações. Não posso esquecer que nossas boas risadas tornaram mais leves estes últimos anos.

Aos professores do CPDA/UFRRJ por generosamente repartirem seu conhecimento. Aos colegas, que dividiram as angústias estudantis comigo, em especial ao Leonardo Rauta, que se tornou um amigo dentro e fora do ambiente acadêmico. À banca de defesa composta por Helena Bomeny e Celso Sánchez; e à banca de qualificação, composta por Letícia Veloso, Jorge Romano e Elizabeth Goidanich, cujas contribuições foram muito úteis na produção do resultado final do trabalho.

Agradeço também aos informantes desta pesquisa, pela disponibilidade que tiveram ao me deixar adentrar a intimidade de seu cotidiano.

À minha filha Isadora, pelas mais variadas manifestações de apoio e, sobretudo, por sua compreensão diante dos momentos em que não pude lhe dispensar a atenção que ambas gostaríamos. Aos meus familiares, que ficaram em Belo Horizonte, de onde saí para seguir o sonho de fazer este mestrado. E por fim, José Mauro Nunes, meu amor e meu mestre, sem o qual nada disso seria possível.

RESUMO

VIEIRA, Izabelle Fernanda Silveira. **Sustentabilidade nas práticas de consumo da “nova classe média” carioca**. 2014. 191p. Dissertação (Mestrado de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade). Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2014.

Nos últimos anos, o Brasil vem apresentando uma significativa alteração em sua composição socioeconômica, na qual camadas mais pobres da população passaram a ter um incremento da renda. A melhoria nas condições socioeconômicas deste contingente populacional representa uma profunda alteração social, com implicações nos padrões e níveis de consumo da sociedade brasileira. Este fenômeno ocorre em um cenário onde problemas ambientais ganham notoriedade pública e o discurso que preconiza a responsabilidade do Estado, das empresas e das organizações não-governamentais em solucioná-los passa a incluir o papel do indivíduo em suas práticas cotidianas, inclusive de consumo. A partir de exemplos reais de sujeitos que compõe o fenômeno de acesso das camadas populares brasileiras, buscou-se investigar *se e como* esses sujeitos se posicionam, sobretudo em relação aos seus hábitos de consumo, frente à nova moralidade estabelecida pelo discurso do consumo sustentável. Os investigados foram selecionados mediante os critérios de renda, ocupação e potencial de consumo. A investigação contou com os métodos de observação participante e entrevistas individuais em profundidade e foi realizada com quatro unidades domiciliares situadas no bairro de Jacarepaguá, na cidade do Rio de Janeiro/RJ. Foram tomados por base os comportamentos de consumo sustentável preconizados por instituições que, em tese, representassem os três setores da sociedade (Estado, mercado e sociedade civil). O estudo revelou que tais comportamentos se confrontam com as concepções que os sujeitos possuem do que vem a ser normalidade, especialmente no que tange à limpeza, ao conforto, à praticidade e à dedicação para com a família. Somados, tais fatores prefiguram-se como primordiais e limitam a adoção dos comportamentos individuais tidos como sustentáveis.

Palavras-chave: Nova classe média, sustentabilidade, consumo

ABSTRACT

VIEIRA, Izabelle Fernanda Silveira. **Sustainability practices of consumption of carioca “new middle class”**, 2014, 191p. Thesis (Master of Social Sciences in Development, Agriculture and Society). Instituto de Humanidades e Ciências Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2014.

In recent years, Brazil has had a significant change in their socio-economic composition, in which the poorest layers of the population now have an increase in income. The improvement in socioeconomic conditions of this population group represents a profound social change, with implications for patterns and consumption levels of Brazilian society. This phenomenon occurs in a scenario where environmental problems gain public notoriety and speech that advocates the responsibility of the State, enterprises and non-governmental organizations (NGOs) in solving them shall include the individual's role in their daily practices, including consuming practices. From real examples of subjects that make up the phenomenon of the rise of popular Brazilian layers, we sought to investigate whether and how these subjects are positioned, particularly in relation to their consumption habits, opposite the new morality established by the discourse of sustainable consumption. The subjects were selected by the criteria of income, occupations and consumption potential. Research methods included participant observation and in depth interviews and was conducted with four housing units located in the Jacarepaguá neighborhood, in the city of Rio de Janeiro (RJ). It were taken based on the behaviors of sustainable consumption recommended by an institution that, in theory, represent the three sectors of society (state, market and civil society). The study revealed that these behaviors confront the conceptions of the subject that have come to be normal, especially in regard to cleanliness, to comfort, practicality and dedication to family. Together, these factors prefigure as primordial and limit the adoption of individual actions as sustainable.

Keywords: New middle class, sustainability, consumption

LISTA DE SIGLAS E ABREVIACÕES

Abep – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
Anatel – Agência Nacional de Telecomunicações
Bop – *Botton of Pyramid* (Base da pirâmide social)
Brics – Sigla utilizada para designar o conjunto de economias emergentes, formado por Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul (*South Africa*).
CDC – Código de Defesa do Consumidor
CPS – Centro de Políticas Sociais
Cetesb – Companhia Ambiental do Estado de São Paulo
CMMAD – Comissão Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento
Conama – Conselho Nacional do Meio Ambiente
DPCS – Departamento de Produção e Consumo Sustentáveis
Epamig – Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais
Feema – Fundação Estadual de Engenharia do Meio Ambiente
FGV – Fundação Getúlio Vargas
Finep – Agência Brasileira de Inovação
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
Icones – Instituto para o Consumo Educativo Sustentável do Pará
Idec – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
IDH – Índice de Desenvolvimento Humano
IFF – Índice de Felicidade Futura
Ipea – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
LGT – Lei Geral de Telecomunicações
Mit – Instituto de Tecnologia de Massachusetts
MMA – Ministério do Meio Ambiente
OECD – *Organization for Economic Co-operation and Development*
OMC – Organização Mundial do Comércio
ONG – Organização não-governamental
ONU – Organização das Nações Unidas
Oscip – Organização da Sociedade Civil de Interesse Público
PCS – Produção e Consumo Sustentáveis
Pib – Produto Interno Bruto

PME – Pesquisa Mensal de Emprego
Pnad – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
PNMC – Política Nacional sobre Mudança do Clima
PNRS – Política Nacional de Resíduos Sólidos
Pnud – Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente
Pof – Pesquisa de Orçamentos Familiares
PPCS – Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis
Procel – Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica
Saic – Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental
Secom – Secretaria de Comunicação Social da Presidência d República
Ser – Responsabilidade Social Empresarial
Slap – Sistema de Licenciamento de Atividades Poluidoras
UE – União Europeia
UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais
Undesa – *United Nations Department of Economic and Social Affairs*
Unep – *United Nations Environmental Program*
10YFP – *10-Year Framework Programme*

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	14
CAPÍTULO I – “NOVA CLASSE MÉDIA”: NOÇÃO EM DEBATE	20
1.1. Delimitação conceitual do termo “nova classe média”	20
1.2. O conceito de classe para Marx e Weber	23
1.3. Nova classe média: fenômeno brasileiro ou global?	25
1.4. Críticas ao conceito de “nova classe média”	35
1.5. Uma concepção alternativa de “nova classe média”: o modelo de Souza & Lamounier ..	39
1.6. Cidadania, consumo e nova classe média.....	41
1.7. Em busca de uma síntese entre os conceitos	49
CAPÍTULO II – “POR QUE CONSUMIMOS?”: TEORIAS SOCIOLÓGICAS E ANTROPOLÓGICAS SOBRE CONSUMO	52
2.1. Repúdio moral e intelectual pelo consumo	52
2.2. Mudanças na sociedade contemporânea: a emergência da centralidade do consumo	55
2.3. A emergência do consumo na modernidade	57
2.4. O surgimento da categoria <i>consumidor</i>	63
2.5. Primeiras percepções sobre a Sociedade de Consumo e sua relação com os consumidores	67
2.6. Abordagens contemporâneas sobre as sociedades e culturas de consumo	72
2.6.1. A perspectiva de Livia Barbosa e Colin Campbell	72
2.6.2. A perspectiva de Pierre Bourdieu	73
2.6.3. A perspectiva de Mary Douglas e Baron Isherwood	76
2.6.4. A perspectiva de Daniel Miller	78
2.6.5. A perspectiva de Arjun Appadurai	83
2.6.6. A perspectiva de Alan Warde	86
2.6.7. A perspectiva de Elizabeth Shove	89
2.7. O consumo na “base da pirâmide” ou consumo de “baixa renda”	92
2.8. Considerações sobre as teorias apresentadas	97
CAPÍTULO III – CONSUMO SUSTENTÁVEL: UMA NOVA MORALIDADE?.....	98

3.1. Gênese do pensamento ambientalista	98
3.2. Desenvolvimento sustentável: expressão de um ambientalismo global e institucionalizado	100
3.3. A entrada do consumo sustentável na agenda pública brasileira	102
3.4. Eis que o consumo se torna vilão: debates sobre a resolução dos problemas ambientais por meio das escolhas do consumidor	103
3.5. Sociologia da moral: uma breve reflexão teórica sobre o lugar da <i>moralidade</i> na relação entre indivíduos e estruturas sociais	108
3.6. Discurso ecológico: um novo processo civilizatório?	109
3.7. “Boas práticas de consumo”: Instituições, definições e ações	113
3.7.1. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República – SECOM	114
3.7.2. Ministério do Meio Ambiente – MMA	115
3.7.3. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – Idec	116
3.7.4. Instituto Akatu para o Consumo Consciente	116
3.7.5. Instituto Kairós	117
3.7.6. Associação Civil Alternativa Terrazul	117
3.8. As instituições e seus conceitos de consumo ambientalmente correto	118
3.9. Ações preconizadas pelas “cartilhas de boas práticas”	120

CAPÍTULO IV – QUEM SÃO, O QUE PENSAM E COMO AGEM OS SUJEITOS REAIS DA PESQUISA: EXCERTO DA OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE E DAS ENTREVISTAS

.....	126
4.1. Objetivos gerais da pesquisa.....	126
4.2. Definição do perfil amostral	126
4.3. Algumas indicações metodológicas	127
4.4. Método de coleta de dados primários	128
4.5. Considerações iniciais sobre a pesquisa de campo.....	130
4.6. A <i>casa</i> como unidade de análise.....	131
4.7. Sujeitos e trajetórias	132
4.7.1. A casa de Farias	133
4.7.2. A casa dos Peres	134
4.7.3. A casa dos Mendonça	135
4.7.4. A casa dos Lima	136

4.7.5. O interior da casa dos Lima	139
4.7.6. Eu e Laura Lima	143
4.8. Observações acerca dos investigados	144
4.9. Excerto da observação participante e das entrevistas: compras e consumo cotidiano ...	145
4.10. Práticas sustentáveis e intencionalidade	149
4.11. Algumas das “boas práticas” no cotidiano e no imaginário dos investigados	154
4.11.1. Necessário x supérfluo	154
4.11.2. Escolha e reaproveitamento de embalagens	158
4.11.3. Lixo	159
4.12. A sustentabilidade no imaginário dos entrevistados.....	163
 5. CONCLUSÕES	 166
 ANEXO A – Critério Brasil	 182
ANEXO B – Cartilhas da SECOM, disponíveis no Portal Brasil	184
ANEXO C – Roteiro das entrevistas individuais em profundidade	188
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	 168

INTRODUÇÃO

A iminência de uma crise ambiental tem sido anunciada há décadas por ambientalistas. Os problemas ambientais vêm ganhando crescente notoriedade pública, e os discursos que preconizam a responsabilidade do Estado, das empresas e das organizações não-governamentais (ONGs) em solucioná-los passam a incluir também o papel dos indivíduos em suas práticas cotidianas, principalmente as de consumo:

“Para prevenir o colapso da civilização humana é necessário nada menos do que uma transformação generalizada de padrões culturais dominantes. Essa transformação rejeitaria o consumismo – a orientação cultural que leva as pessoas a encontrar significado, satisfação e reconhecimento através daquilo que consomem” (ESTADO DO MUNDO, 2010, p. 3).

Neste sentido, os países de economias emergentes e suas populações representam um desafio ambiental para as ideologias que defendem a redução nos níveis de consumo: “[...] com o aumento da renda discriçãoária, as pessoas passaram a gastar mais em bens de consumo: alimentos mais pesados, moradias maiores, televisões, carros, computadores e viagens de avião” (ESTADO DO MUNDO, 2010, p. 4).

O Brasil, uma destas economias emergentes, nos últimos anos optou por uma política econômica que fortalecesse o mercado interno, legitimando a ascensão social de uma grande parcela de sua população, por meio do consumo. Verifica-se uma recente e significativa alteração na composição socioeconômica brasileira, onde camadas mais pobres da população passaram a ter um incremento em sua renda familiar. Diversos autores têm buscado compreender tal fenômeno, travando um intenso debate sobre a sua conceituação: estaríamos diante de uma “nova classe média”, ou tratar-se-iam apenas dos mesmos “trabalhadores precarizados” de outrora? Embora não haja consenso sobre a resposta para esta questão, é fato que a melhoria nas condições socioeconômicas deste segmento representa uma profunda alteração social, com implicações nos padrões e níveis de consumo da sociedade brasileira. No entanto, as análises sobre a população economicamente emergente – doravante denominada de “nova classe média”, a despeito das ressalvas inerentes a este conceito – não abordam os possíveis impactos ambientais do incremento do consumo desta parcela da população. A despeito disso, alguns de nossos órgãos governamentais reconhecem e tentam equacionar a tensão entre o crescente consumo e seus impactos no ecossistema:

Em um cenário de crescimento econômico e ascensão de mais da metade dos cidadãos brasileiros à classe média, o Brasil se depara com a oportunidade histórica de delinear um novo padrão de desenvolvimento. Os padrões de consumo observados nos países de primeira industrialização mostraram-se predatórios e insustentáveis, avançando sobre os recursos naturais em seu território e fora dele. O estímulo ao consumo excessivo e a pouca preocupação em ofertar tecnologias e produtos menos nocivos ao meio ambiente agravaram problemas globais, como as mudanças climáticas, a poluição dos oceanos e a geração de lixo (MMA.c).

Assim surgiu o tema da presente Dissertação, a qual se propõe a discutir a relação entre estes três temas: “nova classe média”, consumo e sustentabilidade. Mesmo quando abordados separadamente, a magnitude de cada um destes três eixos temáticos justifica o presente estudo, daí sendo delineada a sua relevância em três aspectos principais.

Primeiramente, destaca-se que a recente ascensão econômica da população mais pobre, observada no Brasil e em outras economias emergentes, é um dos fenômenos mais significativos na contemporaneidade (NERI, 2012, POCHMANN, 2012; SOUZA, 2012; SOUZA & LAMOUNIER, 2010). A maioria das famílias brasileiras (consideradas como unidades básicas de consumo) atualmente encontra-se na chamada classe C¹: somados os 39,6 milhões de indivíduos que ascenderam economicamente entre os anos de 2003 e 2011, a classe média brasileira aufere hoje 55,05% da população (CPS/FGV, 2011, p. 35). Em segundo lugar, o processo de ambientalização da sociedade encontra expressão nos discursos e propostas de sustentabilidade cuja mensagem dirige-se, também e cada vez mais, aos cidadãos-consumidores, tendo por objetivo alterar suas práticas cotidianas como uma forma de atingir melhorias socioambientais. Por último, cumpre destacar a relevância da esfera do consumo para a análise das sociedades contemporâneas. Para além da visão abstrata, especulativa, moralizante e normativa, usualmente presente nas análises das práticas de consumo, acusadas de superficiais e individualistas, estas têm sido vistas pelos Estudos do Consumo como organizadoras de nexos sociais entre os indivíduos, seus pares e as instâncias governamentais e de mercado. Assim sendo, “o nível e o estilo de consumo se tornam a principal fonte de identidade cultural e de participação na vida coletiva, além de caminhos

¹ Nos estudos de Neri (2012), *classe média* e *classe C* são sinônimos, uma vez que a classe C aufere, no sentido estatístico, a renda média da população. Já o termo *nova classe média* é utilizado pelo autor para designar o grupo social que teve incremento em sua renda, passando a integrar a chamada classe C.

privilegiados para a análise e compreensão das sociedades contemporâneas.” (PORTILHO, 2005, p.4).

A partir de exemplos concretos de sujeitos que compõem o fenômeno brasileiro de ascensão das camadas menos favorecidas economicamente, buscou-se investigar se haveria um paradoxo entre a possibilidade, recém-adquirida, de acesso à maior quantidade e variedade de produtos e serviços *versus* a difusão dos discursos que apontam para a necessidade de redução e modificação do consumo como forma de enfrentamento dos problemas ambientais. Coube apurar *se e como* esses sujeitos se posicionam frente à nova moralidade estabelecida pelas propostas de consumo sustentável, preconizadas por grupos ambientalistas, órgãos governamentais e iniciativa privada. Para tal, foi realizado um levantamento de instituições provenientes destes três setores sociais (sociedade civil, Estado e mercado) e dos documentos divulgados por elas, aos quais denomino de “cartilhas de boas práticas”, pois estabelecem comportamentos considerados pelas mesmas como sendo “corretos” e ideais do ponto de vista ambiental. A partir de então, a pesquisa buscou identificar se os sujeitos incorporam alguns destes comportamentos em seu cotidiano e por que, além de elucidar quais as representações que os mesmos têm do tema *sustentabilidade*.

A Dissertação aqui apresentada está estruturada em quatro capítulos, além desta introdução e da conclusão. Três deles são de natureza teórica, e o último contém as indicações metodológicas e os excertos da pesquisa de campo, analisados à luz das teorias que compõem os capítulos anteriores. Este formato foi adotado tendo em vista que, antes de iniciar a pesquisa de campo, algumas definições conceituais se faziam necessárias: analisar os debates acerca do fenômeno de ascensão das camadas populares brasileiras foi fundamental para a escolha do perfil dos investigados; estudar a história do ambientalismo até a emergência das propostas de consumo sustentável permitiu a definição dos comportamentos que serviram de parâmetros para a investigação; e por fim, o estudo de algumas teorias sociológicas e antropológicas sobre consumo e, em especial, sobre o consumo das classes populares, conferiu aporte para as análises apresentadas juntamente com os excertos da pesquisa, no quarto e último capítulo. Dada a relevância de cada tema abordado e as especificidades dos respectivos corpos teóricos, cada capítulo poderia ser analisado como ensaios independentes, que se entrecruzam formando a totalidade da Dissertação.

O Capítulo I, intitulado “‘Nova Classe Média’: noção em debate”, mapeia as principais discussões relacionadas ao conceito de *nova classe média*, o qual tem sido utilizado para nomear o contingente populacional que acendeu economicamente nos últimos anos no

Brasil e nas demais economias emergentes. Os críticos deste conceito exploram outros critérios implicados na definição de classe, tais como educação, ocupação, renda e prestígio obtido com o emprego, bem como, crenças, valores e estilos de vida, estes últimos mais subjetivos e característicos de uma identidade de classe. A partir de tais critérios, os críticos defendem que as mudanças observadas no país não seriam suficientes para preconizar o surgimento de uma classe média e, por este motivo, adotam definições como *working poor* (trabalhadores pobres), precarizados e “elite da ralé”.

No acirrado debate entre defensores e críticos, há autores que buscam relativizar o conceito de *nova classe média*, apontando a relação existente entre consumo, desigualdade e mobilidade social: embora as ocupações, a renda e os hábitos deste heterogêneo grupo possam caracterizar seus membros como “pobres”, alguns de seus padrões de consumo atualmente os aproximam das classes média e até mesmo alta – mesmo com as limitações que estes sujeitos apresentam no que tange à habitação, educação e saúde, entre outros aspectos. Filiando-se a esta linha de pensamento, admite-se nesta Dissertação a nomenclatura “nova classe média”, dado que esta foi o ponto de partida para os debates e que este trabalho está focado nas práticas de consumo, as quais são um dos principais indicativos da melhoria socioeconômica observada. O respectivo capítulo conta ainda com análises históricas e dados secundários, sobretudo do contexto brasileiro, além de definições do conceito de classe social provenientes de alguns dos principais expoentes da tradição sociológica.

O Capítulo II – “*Por que consumimos?*”: Teorias sociológicas e antropológicas sobre o consumo” – se inicia com a defesa do consumo enquanto aspecto privilegiado para análise da sociedade contemporânea. Em seguida, busca elucidar as mudanças culturais que operaram na emergência do consumo moderno, ou mais precisamente, que ideologias possibilitaram a emergência de uma moral que legitimava as novas práticas econômicas, culminando no que é atualmente denominado como Sociedade de Consumo. Também é abordada a construção da categoria *consumidor*, evidenciando sua relação com a noção de cidadania.

Neste capítulo são incorporadas múltiplas explicações para as motivações e significados do consumo: os gostos como forma de distinção social; o consumo como resultado do engajamento em práticas sociais; as compras cotidianas como meio de estabelecer relações afetivas; a centralidade de aspectos como conforto, limpeza e praticidade nas escolhas de consumo; e, no campo da cultura material, o uso social dos bens e os objetos enquanto possuidores de uma biografia e de uma vida social. Por fim, são apresentadas

algumas contribuições, principalmente de autores brasileiros, sobre o consumo na “base da pirâmide”, ou consumo de “baixa renda”, como também é conhecido.

O Capítulo III – “Consumo sustentável: uma nova moralidade?” – resgata a trajetória do pensamento e dos movimentos ambientalistas, suas estratégias de ação e seus desdobramentos. Buscou-se, ainda, discorrer sobre a forma como o discurso ambiental voltou-se em direção à esfera cotidiana dos indivíduos, através das propostas de consumo sustentável.

No respectivo capítulo, está contido o levantamento das “cartilhas de boas práticas” e um breve resumo da história e da atuação das instituições que as preconizam. Foram selecionadas instituições que, ao menos em tese, “representassem” o Estado, o mercado e a sociedade civil. São elas: Ministério do Meio Ambiente (MMA), Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom), Instituto Akatu para o Consumo Consciente, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), Instituto Kairós e Associação Civil Alternativa Terrazul.

Alguns autores entendem que a introdução da questão ambiental nos discursos e práticas sociais pode ser vista como um novo padrão de ação, uma nova moralidade e, assim sendo, um tipo particular de processo civilizador, semelhante à discussão de Norbert Elias. A preconização de comportamentos a serem seguidos pelos cidadãos parece conter um caráter normatizador do cotidiano, o que levaria a uma série de impasses, os quais são apontados e discutidos no capítulo seguinte.

O Capítulo IV – “Quem são, o que pensam e como agem os sujeitos reais da pesquisa: Excerto da observação participante e das entrevistas” – traz as indicações metodológicas, os critérios de seleção dos informantes, um breve relato de sua ascensão recente e os excertos, propriamente ditos, da pesquisa.

O estudo foi realizado com quatro unidades domiciliares, que se encaixam no perfil debatido pelos defensores e críticos do conceito de “nova classe média”, tomando por critérios de seleção a renda, a ocupação e o potencial de consumo. Os momentos centrais de investigação estiveram relacionados à observação participante durante as compras cotidianas em supermercados, à preparação de alimentos, à limpeza e organização do domicílio e ao descarte de resíduos e afluentes domésticos. Destaca-se que a análise da eficácia das propostas de consumo sustentável para o enfrentamento de um suposto colapso ambiental, não é objetivo deste trabalho. Buscou-se verificar se os investigados adotam algumas destas

propostas, preconizadas pelas “cartilhas de boas práticas”, e as motivações para seus comportamentos.

As evidências empíricas apontam que as propostas de consumo sustentável não coadunam com as lógicas sociais que guiam a concepção do que é normal e desejável na vida cotidiana dos indivíduos, o que, por sua vez, abre precedentes para que novas investigações sejam feitas no intuito de aprofundar o debate e a compreensão sobre o tema.

CAPÍTULO I – “NOVA CLASSE MÉDIA”: NOÇÃO EM DEBATE

1.1. Delimitação conceitual do termo “nova classe média”

Muito tem sido falado sobre a emergência de uma “nova classe média” no Brasil. As análises estão, em grande medida, centradas no aspecto econômico da composição social brasileira, seja no quantitativo dos rendimentos da população ou em seus padrões e níveis de consumo. Esforços para a compreensão das mudanças na sociedade brasileira também têm sido empreendidos por parte de cientistas políticos, sociólogos e antropólogos, cujas ciências têm um viés mais qualitativo. O objetivo deste capítulo é mapear o debate sobre as mudanças socioeconômicas observadas recentemente no Brasil – as quais são comuns a outros países economicamente emergentes – para, em seguida, apontar a relevância do aspecto do consumo no contexto deste fenômeno.

Para qualificar as classes econômicas, sobretudo o grupo que o autor chama de *nova classe média*, Neri (2012) explorou três perspectivas: (i) o potencial de consumo, através do Critério Brasil²; (ii) a geração de renda, definida pela função de ativos produtivos dos membros da família, juntamente com sua capacidade de manter o padrão de vida mediante a geração e manutenção da renda ao longo do tempo e; (iii) as expectativas sobre o futuro, mensuradas por meio do Índice de Felicidade Futura - IFF³, desenvolvido por Neri e sua equipe, com base em uma amostra de mais de 130 países cobertos pelos microdados do *Gallup World Poll*. Os dados, produzidos pelo IFF, indicam a expectativa de ascensão social da classe média no Brasil, medida pelo nível esperado de satisfação com a vida no futuro. Partindo destes dados, Neri conclui que os entrevistados brasileiros têm uma expectativa elevada em relação aos demais países cobertos pelo estudo. Vale ressaltar que a forma como são combinados estes fatores para se chegar ao que o autor chama de classe média não é especificada no livro.

² O Critério Brasil estima e pontua o acesso de bens duráveis tais como, TV, rádio, lava-roupas, entre outros, e considera ainda o grau de escolaridade do chefe da família. O Critério Brasil é adotado por Neri (2012, p.78-79) não para definir as fronteiras entre classes, mas para mensurar o potencial de consumo dos indivíduos em cada classe. Desta forma, o autor trabalha com um índice de potencial de consumo que utiliza a renda como métrica. (Vide ANEXO A – Critério Brasil).

³ De acordo com Neri (2012, p. 80), a abordagem relativa às atitudes e perspectivas das pessoas foi bastante desenvolvida nos anos 1950 e 1960, tendo como expoentes à época o psicólogo behaviorista George Katona e o economista James Tobin.

A pesquisa do *Gallup World Poll*, citada por Neri (2012, p. 44), aponta que os brasileiros avaliam que sua vida individual está melhor que a vida da população enquanto um coletivo. Neri considera que essa dissonância pode ser fruto do fato de que os grandes problemas brasileiros são de natureza coletiva, e não individual. Entre estes problemas coletivos estão desigualdade, inflação, informalidade, violência, falta de democracia, etc. O autor defende que a pobreza brasileira é resultado da desigualdade e não da baixa renda média dos brasileiros, pois a desigualdade é um conceito relacional e, por isso, inerente ao coletivo dos brasileiros. O mesmo raciocínio se aplicaria à violência, à informalidade e aos demais problemas coletivos listados. Ainda com base na pesquisa do *Gallup World Poll*, Neri afirma que o brasileiro tem grandes expectativas em relação ao futuro. Embora não aponte quais seriam estas expectativas, o autor se baseia na nota dada pelos pesquisados ao que foi chamado de "índice de felicidade futura", para concluir que os próximos onze anos, de 2003 a 2014, serão uma "grande década" (NERI, 2012, p. 49).

O termo "nova classe média" foi criado pelo economista Marcelo Neri (CPS/FGV 2008a, 2008b, 2009, 2010a, 2010b, 2011; NERI, 2012) para nomear uma parcela da população brasileira que teve seus rendimentos aumentados a partir da estabilização da moeda brasileira, do crescimento dos postos formais de emprego, do acesso ao crédito e do aumento do consumo. Para chegar a esta formulação, Neri utilizou bases de dados quantitativos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, mais especificamente as PNADs⁴ e a POF⁵.

Neri (2012, p. 19-20) delimita as fronteiras da nova classe média entre o nosso "lado indiano", que seriam as classes D e E, e o nosso "lado belga", que seriam as classes A e B, chamando estes limites de "Belíndia brasileira". Ainda segundo o autor, a nova classe média auferir a renda média da sociedade, no sentido estatístico, estando compreendida entre aqueles acima da metade mais pobre e um pouco abaixo dos 10% mais ricos, tomando por base pesquisas domiciliares.

Para quantificar os limites entre as classes econômicas, o autor (NERI, 2012, p. 81-82) não utiliza faixas de salário mínimo, pois o poder de compra do salário sofre variações ao

⁴ A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD obtém informações anuais sobre características demográficas e socioeconômicas da população, como sexo, idade, educação, trabalho e rendimento, e características dos domicílios, e, com periodicidade variável, informações sobre migração, fecundidade, nupcialidade, entre outras, tendo como unidade de coleta os domicílios. Temas específicos abrangendo aspectos demográficos, sociais e econômicos também são investigados. (Cf. IBGE, s.d; s.l)

⁵ A Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF é uma pesquisa domiciliar por amostragem, que investiga informações sobre características de domicílios, famílias, moradores e principalmente seus respectivos orçamentos, isto é, suas despesas e recebimentos. (Cf. IBGE, s,d; s.l)

longo do tempo e em relação ao custo de vida regional. Desta forma, Neri foca na renda absoluta de cada pessoa, utilizando, ainda segundo o autor, uma análise similar àquela utilizada na análise de pobreza absoluta. Embora trate de renda domiciliar *per capita*, a base de observação de Neri é a família, pois a escolha de viver em grupo implica, em certa medida, na divisão dos recursos entre seus membros, ou seja, o conceito de classe econômica se refere à unidade familiar e não à renda individual, pois há solidariedade interna na transformação dos proventos em consumo (NERI, 2012, p. 81). Apesar de não explicar o conceito de *família* adotado, o autor utiliza esta categoria como unidade básica de observação e admite que a quantidade de integrantes da mesma também influi em suas análises, uma vez que, famílias maiores requerem mais recursos que famílias pequenas, contudo, também não explica a relação entre a renda domiciliar e o quantitativo de membros da unidade familiar.

A classe C seria a classe central, abaixo da A e B e acima das classes D e E. Para definir estes estratos, Neri (2012, p. 82) calcula a renda domiciliar per capita e em seguida a expressa em termos equivalentes de renda domiciliar total, de todas as fontes, por mês. Esta informação diz respeito à renda domiciliar per capita, do trabalho para aqueles entre 15 e 60 anos de idade. Os limites são apresentados no Quadro I.

Quadro I – Definição das classes econômicas

	Inferior	Superior
Classe E	0	R\$ 751,00
Classe D	R\$ 751,00	R\$ 1.200,00
Classe C	R\$ 1.200,00	R\$ 5.174,00
Classe AB	R\$ 5.174,00	

Fonte: Neri, 2012, p. 82.

De acordo com a perspectiva de Neri, aproximadamente 39,6 milhões de pessoas ingressaram na classe C no intervalo entre os anos de 2003 e 2011, somando 100,5 milhões de brasileiros. No mesmo período se observa uma diminuição do percentual de famílias situadas nas classes DE (queda de 21,66%). Avaliando mais profundamente esta alteração na composição social brasileira, observa-se que o aumento da classe C tem sua origem na ascensão dos indivíduos das classes DE. Isso significa que estes brasileiros, oriundos de segmentos econômicos menos favorecidos, atualmente correspondem a mais da metade da população brasileira (55,05%) (cf. NERI, 2012; CPS/FGV, 2011, p. 35). O impacto dessa

redistribuição de renda no Brasil recente é tão significativo que a classe C concentra hoje o maior poder de compra no Brasil (46,6%), ultrapassando tanto as outrora dominantes classes AB (45,6%) quanto as classes DE (7,8%). (cf. NERI, 2012, p.27-29).

Outros pesquisadores brasileiros também investigaram o tema, tais como o sociólogo Jessé Souza (2012), o economista Márcio Pochmann (2012) e os cientistas políticos Amaury Souza e Bolívar Lamounier (2010). Estes autores exploram os critérios implicados na definição de classe, sejam eles objetivos, tais como, educação, renda, ocupação e prestígio obtido com o emprego; e subjetivos, como, crenças, valores e estilos de vida – estes últimos característicos de uma identidade de classe. Desta forma, defendem que as mudanças socioeconômicas observadas no país nos últimos anos não seriam suficientes para caracterizar o surgimento de uma classe média. As críticas de Pochmann e de Souza & Lamounier à definição de nova classe média são decorrentes de suas análises de que a camada da população de que trata Neri, apresenta baixa escolaridade, trabalha em condições precárias e em postos de trabalhos subalternos, não possuindo os meios necessários para manterem as condições recém-adquiridas num longo prazo. Jessé Souza (2012) também defende que este contingente populacional não pertence a uma classe média convencional, uma vez que não possui os capitais impessoais mais importantes da sociedade moderna: capital econômico e capital cultural. A socióloga Helena Bomeny também não acredita tratar-se de uma nova classe média. Para defender esta visão, a autora compara o fenômeno brasileiro ao que foi observado na sociedade norte-americana na década de 1950 e aborda o consumo como indicativo da ascensão social brasileira. A antropóloga e socióloga Letícia Veloso também traz importantes contribuições para o tema ao relacionar mobilidade social, desigualdade e consumo.

1.2. O conceito de classe para Marx e Weber

O conceito de classe social é comumente utilizado no estudo da dinâmica do sistema social. As classes são consideradas como grupos sociais reais, com sua própria história e lugar identificados na organização da sociedade. Tomando por base os escritos de Marx⁶, as

⁶ Não é intenção deste trabalho, promover uma extensa revisão da teoria de Marx e sim apontar alguns de seus principais argumentos no que tange à definição de classe social. Não obstante, destaca-se que delimitar conceitualmente as classes sociais dentro do conjunto da obra de Marx é um desafio, posto que as referências sobre este tema na obra do autor são esparsas, às vezes genéricas ou abstratas e comumente guardam as marcas de suas especificidades históricas determinadas por uma dada formação social (HIRANO, 2002, p. 121). Para uma leitura mais completa das ideias de Marx, ver Scott (1996).

relações de exploração econômica formam a base estrutural da sociedade e, neste sentido, as condições materiais da existência condicionam os indivíduos em sua forma de pensar e agir. Era esperado que as classes, enquanto conjuntos de indivíduos que ocupam posições similares nas relações de produção, tomassem consciência de sua posição social e destino comum, se transformando em agrupamentos sociais ativos no cenário político (DICIONÁRIO DO PENSAMENTO SOCIAL DO SÉCULO XX, 1996, p.92).

A divisão das sociedades em classes sociais seria um produto da moderna sociedade burguesa, mais precisamente do modo de produção capitalista industrial, eclodido na Inglaterra do século XIX. O desenvolvimento do sistema de comunicações e de comércio e a transformação da propriedade em capital comercial ou industrial, foram as condições infra-estruturais que culminaram na absorção dos indivíduos, por meio da divisão do trabalho, por sua classe e pelas representações resultantes destas condições (HIRANO, 2002, p. 134).

No segundo volume da obra *O Capital*, Marx (1959 *apud* HIRANO, 2002, p.143-144) afirma a existência de duas classes: a classe operária (trabalhadores assalariados), que dispõe apenas de sua força de trabalho, e a classe capitalista (proprietários), que monopoliza tanto os meios de produção como o dinheiro. Hirano (2002) destaca que a preocupação fundamental de Marx não era caracterizar as classes sociais e sim compreender que elas são uma característica do regime capitalista de produção, que concentra o capital e a propriedade, gerando estas duas classes fundamentais: os proprietários e os trabalhadores assalariados.

A consciência social das classes também é diferenciada por Marx. O autor distingue *Klasse an sich* (“classe-em-si”) e *Klasse für sich* (“classe-para-si”) (DICIONÁRIO DO PENSAMENTO SOCIAL DO SÉCULO XX, 1996, p.95). Salata (2014) preconiza que, de acordo com Marx, a “classe-em-si” aparece como um conjunto de pessoas que, compartilhando funções econômicas específicas e tendo interesses em comum, se tornaria uma “classe-para-si” quando tivesse um forte sentimento (consciência de classe⁷) e uma organização política que a possibilitasse engajar-se em ações coletivas. Assim, a passagem da “classe-em-si” para a “classe-para-si” configura-se como o processo pelo qual um conjunto de indivíduos passaria a reconhecer suas similaridades na posição econômica e estrutural, fomentando uma identidade coletiva e uma vontade política comum.

⁷ Conforme Mann (1973, *apud* SALATA, 2014, p. 50), haveria quatro elementos principais na concepção marxista de *consciência de classe*: a auto definição dos indivíduos como classe trabalhadora (identidade de classe); a percepção de que o capitalista e seus agentes seriam o adversário (classe de oposição); a aceitação dos dois elementos anteriores (identidade de classe e classe de oposição) como sendo as características da situação social em que se vive e; por fim, a concepção de uma sociedade alternativa como meta em direção a qual se move através da luta com o adversário.

Autores de tradição marxistas debatem se, para falar sobre classes, haveria a necessidade de considerar aspectos subjetivos ou seria suficiente identificar um conjunto de indivíduos ocupando a mesma posição estrutural. Quando tomados simplesmente como ocupantes de posições estruturais com interesses pré-definidos, os indivíduos têm a esfera subjetiva condicionada por esta posição estrutural objetiva (SALATA, 2014, p. 51).

Conforme Weber (s.d. *apud* HIRANO, 2002, p. 102), as situações de classe são definidas pelas categorias *proprietários* e *não-proprietários*. A maneira pela qual a propriedade é distribuída entre os vários indivíduos que competem no mercado com a finalidade de troca, cria oportunidades específicas de vida, o que constitui um fato econômico elementar. O conceito de classe, genericamente, é o tipo de oportunidade no mercado. Neste sentido, a situação de classe, em última análise, é uma situação de mercado. Em síntese, a ordem econômica é a matriz geradora da situação de classe. Desta forma, *classe* refere-se ao grupo de pessoas que se encontra na mesma situação no mercado (HIRANO, 2002, p. 104).

Weber (1953 *apud* SALATA, 2014, p. 51-52) restringe o conceito de “classe” à esfera econômica. As classes econômicas seriam “agregados de indivíduos que compartilham de um mesmo componente causal específico de suas chances no mercado”. Assim, as classes não seriam necessariamente comunidades e, por isso, não se deve esperar delas a formação de grupos sociais coesos ou identificações subjetivas.

Utilizando a formulação weberiana, não seria concebível a ideia de que exista um processo através do qual a “classe-em-si” se transformaria em “classe-para-si”, como na formulação marxista. Para Weber (1953 *apud* SALATA, 2014), as classes não representam bases para a formação de coletividades e, desta forma, também não seria possível haver uma “falsa consciência” da posição de classe, por parte dos indivíduos.

De acordo com Salata (2014, p.53), o arcabouço conceitual weberiano “transforma uma suposição teórica em uma questão empírica, o que nos estimula a investigar as condições sob as quais essa relação contingente entre posições econômicas e identidade coletiva poderia se constituir”.

1.3. Nova classe média: fenômeno brasileiro ou global?

Segundo Bomeny (2011), o fenômeno observado recentemente no Brasil é semelhante ao que foi experimentado pela América do Norte na década de 1950, o qual foi objeto de análises por parte do sociólogo Charles Wright Mills. O autor cobrava reflexões por parte da

teoria sociológica, sobre a massa da população média, que apesar de não ter um plano coletivo de vida ou um projeto político definido, era decisiva em momentos cruciais, como por exemplo, na eleição de um presidente (MILLS, 1951, *apud* BOMENY, 2011, p. 5). Em seu livro *White Collar – The American Middle Classes*, Mills (1951) classifica um grupo por sua atitude típica da sociedade de massa. Eram trabalhadores que participavam apenas indiretamente da produção de bens; possuíam contrato de trabalho mensal e ostentavam um padrão de vestimenta característico de prestígio e nível de renda, bem como, outros estilos de vida. O membro deste grupo é chamado de “colarinho branco”, numa tentativa de traduzir o termo inglês *white collar*, presente na versão original do livro. Este personagem é ilustrado por Mills (1951, *apud* BOMENY, 2011, p.6) como uma espécie de “herói-vítima; aquele que sofre a ação, mas que não age na mesma proporção”, sugerindo que a marca desta classe média seria a insegurança proveniente da ameaça do desemprego, sentimento que se comparava ao receio do proletariado no século XIX. Estes sujeitos, de acordo com Mills, seriam um segmento novo na sociedade e por isso não possuiriam ainda uma cultura própria, podendo ser modelados por meio da cultura difundida pelos meios de comunicação de massa. A sociedade do século XIX, dividida entre empresários e assalariados, foi desenvolvendo uma gama de profissões liberais assalariadas. A nova classe média de que fala Mills estava situada entre o proletariado e a burguesia. Na América do Norte nos anos 1950, empresários independentes foram substituídos por empregados. A imagem do empregado dependente substituiu a do pequeno empreendedor independente, o qual supostamente tinha possibilidades de ascender socialmente por meio de seu trabalho. Mills (1951, *apud* BOMENY, 2011, p. 6) adota uma abordagem weberiana ao defender que “a racionalidade individual foi sobrepujada pela racionalidade burocrática produtora e estimuladora do contingente humano dos colarinhos brancos”. O autor preconiza a racionalização das instituições e como consequência, a destruição do modelo de trabalho artesanal.

Mills apresenta ainda três outras teses: a nova significação do trabalho, com um esvaziamento do valor das horas dedicadas à atividade profissional e separação entre o trabalho e o lazer; a valorização dos ideais de sucesso e prestígio como objetivos da vida profissional; e por fim, a instabilidade da condição econômica dos emergentes, que pode se alterar de acordo com a flutuação dos ciclos econômicos. As teses apresentadas por Mills podem auxiliar na compreensão do fenômeno do crescimento das classes médias no Brasil.

No contexto norte-americano da década de 1950, os colarinhos-brancos eram gerentes, profissionais liberais assalariados, vendedores e empregados de escritório. Para o exercício

destas profissões, a educação e a escolaridade formal eram fundamentais na manutenção da competitividade individual no mercado de trabalho. Ainda segundo Bomeny (2011) esta classe média norte-americana dos anos 50 se assemelha à classe média tradicional brasileira, composta por indivíduos beneficiados pela preparação para o exercício de carreira profissional, como é o caso dos nossos funcionários públicos e profissionais liberais, por exemplo.

No que diz respeito à realidade brasileira, autores como Neri (2012) e Pochmann (2012) buscaram estabelecer uma leitura histórica objetivando a compreensão das mudanças que levaram o Brasil ao seu atual contexto. Para Neri (2012, p. 45) as décadas de 1960 e 1970 foram de crescimento econômico, tanto que o período foi chamado de milagre econômico brasileiro, pela ditadura militar. Em decorrência do choque do petróleo, o crescimento começou a se reduzir, em meio à vitória eleitoral de 1974. Os anos 1980, período da redemocratização, a desigualdade e a inflação bateram recordes. Já os anos 1990 foram a "década da estabilização", após o advento do plano real, em 1994. Os anos 2000, Neri (2012) chama de década de queda da desigualdade de renda, iniciada a partir de 2001. E em 2004, a redução da desigualdade veio acompanhada da volta do crescimento econômico e do aumento dos empregos com carteira assinada. Um recorte histórico parecido é feito por Pochmann (2012). Segundo o autor, o país conviveu, em sua história recente, com transformações sociais de três diferentes dimensões. Na primeira, entre os anos de 1960 e 1980, a característica geral era o forte ritmo de expansão da renda *per capita*. A segunda transformação ocorreu a partir de 1981, onde o regime autoritário (1964-1985) cedeu lugar à democracia, contudo, neste período as condições socioeconômicas não foram favoráveis aos trabalhadores. De 1981 até meados de 2003 o quadro geral foi de estagnação do rendimento do conjunto dos ocupados, e no mesmo período, a desigualdade na distribuição da renda do trabalho permaneceu praticamente inalterada. A terceira transformação citada por Pochmann (2012, p.16) teria ocorrido de 2004 a 2010, quando a renda *per capita* teve incremento (na ordem de 3,3% a.a.), a situação geral do trabalho cresceu (5,5% a.a.), a participação do rendimento do trabalho na renda nacional também teve aumento (14,8%) e a desigualdade na distribuição da renda do trabalho diminuiu (queda de 10,7%). O autor observa que a recuperação da participação do rendimento do trabalho na renda nacional, no segundo decênio do século XXI, foi reflexo da queda no desemprego, da formalização dos empregos e da redução da pobreza absoluta.

Na visão de Pochmann (2012, p. 23-25) a passagem da sociedade agrária para a sociedade urbano-industrial é uma das principais características do capitalismo brasileiro, e

esta condição está assentada em uma economia de baixos salários devida, sobretudo, ao excedente de força de trabalho historicamente pertencente à antiga economia colonial escravocrata. O trabalho escravo estava estruturado não somente na produção colonial, como também em atividades de apoio servil ao modo de vida da aristocracia rural. Apesar do avanço do capitalismo, não houve imediata interrupção das atividades de natureza servil, em grande medida porque a abolição da escravatura não veio acompanhada de reformas tributárias, agrárias e sociais, e sim do ingresso de novos contingentes de trabalhadores, os imigrantes europeus, no final do século XIX. Mesmo no ciclo de industrialização, entre os anos de 1930 e 1980, onde se observa o avanço do trabalho assalariado, havia significativa presença de postos de trabalho informal, como alternativa de subsistência, fazendo prevalecer a desproteção e a marginalização social.

Pochmann (2012) descreve as alterações ocorridas nos padrões de trabalho ao longo das décadas de 1970 a 2000. Por padrão de trabalho, o autor entende “a dinâmica de geração de empregos para a força de trabalho segundo a faixa de remuneração, ou seja, o sentido geral de evolução do nível ocupacional e do rendimento recebido pelo conjunto dos trabalhadores” (POCHMANN, 2012, p.26). O autor preconiza que, entre 1970 e 1980, o padrão de trabalho foi caracterizado pela geração do emprego da mão de obra, sobretudo postos com remuneração mensal de até 1,5 salários mínimo. Nos anos 1990, o ritmo de geração de empregos foi menor e o perfil de remuneração foi distinto, prevalecendo empregos que não previam remuneração e decaindo a quantidade de postos com remuneração mensal de até 1,5 salários mínimo. Por fim, os anos 2000 foram marcados pelo dinamismo nas ocupações geradas e em sua remuneração, com um grande avanço das ocupações na base da pirâmide, pois as ocupações com rendimento mensal de até 1,5 salários mínimos representavam um total de 94,8% dos postos de trabalho, com decréscimo de atividades sem remuneração e com remuneração acima de 5 salários mínimos (POCHMANN, 2012, p. 26-27).

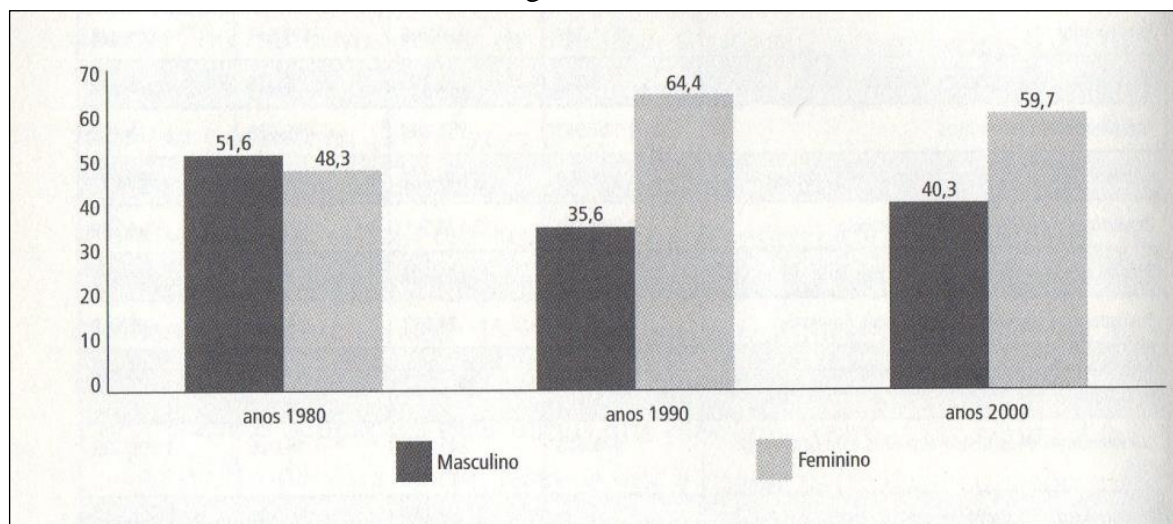
Pochmann (2012, p. 16) afirma que a recente alteração observada na base da pirâmide social brasileira se diferencia de alterações ocorridas em outros momentos. Até a década de 1980, o principal aspecto das mudanças sociais foi o crescimento da produção no setor secundário da economia (indústria e construção civil), concomitante à perda relativa de importância do setor primário (agropecuária), e sem alterações significativas no setor terciário (serviços e comércio). Contudo, no início do século XXI é justamente o setor terciário o único

que registra aumento na sua posição relativa em relação ao PIB⁸ (POCHMANN, 2012, p.16). Em relação à taxa de ocupação, o primeiro decênio do século XXI observou a maior expansão no quantitativo de ocupações, dos últimos quarenta anos. Estes postos de trabalho concentram-se na base da pirâmide social, uma vez que 95% das vagas abertas ofereciam remuneração mensal de até 1,5 salários mínimo (POCHMANN, 2012, p.19).

Segundo Pochmann (2012), nos anos 1970 os empregos de cinco salários mínimos ou mais tiveram o maior crescimento. Na década de 1980, as ocupações com remunerações entre três e cinco salários mínimos tiveram a maior expansão, e na década de 1990 os trabalhos sem remuneração foram os que mais cresceram. A década de 2000 registrou grande expansão de empregos com remuneração até 1,5 salários mínimos e as profissões que tiveram maior expansão estavam na área de serviços (com 6,1 milhões de postos de trabalho, ou seja, 31% da ocupação total), em seguida estavam os trabalhadores do comércio (2,1 milhões), da construção civil (2 milhões), de escriturários (1,6 milhão), da indústria têxtil e de vestuário (1,3 milhão), e do atendimento ao público (1,3 milhão) (POCHMANN, 2012, p.32). Pochmann (2012) observa que, para ocupações com remuneração até 1,5 salários mínimos, há tendência de contratação de mulheres (nos anos 2000 quase 60% dos postos de trabalho absorveram mulheres). No que tange a faixa etária, a maior parte destas ocupações concentrou-se na faixa dos 25 a 34 anos. O autor observa também, que tanto nos anos 1990 quanto nos anos 2000, do total das ocupações geradas, quatro quintos foram absorvidas por trabalhadores não brancos. No que se refere à escolaridade, percebe-se um grande aumento das vagas de trabalho com remuneração até 1,5 salários mínimos para trabalhadores com ensino médio (85% do total das vagas).

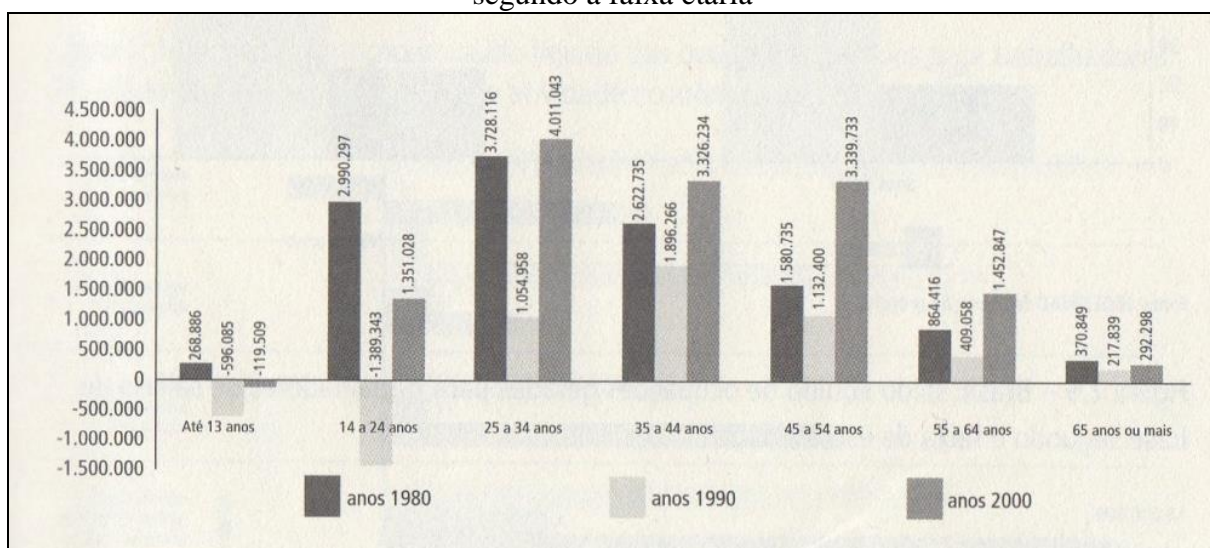
⁸ Segundo Pochmann (2012, p. 16-17), entre os anos de 1980 e 2008, o setor terciário teve um incremento de 30,6%, em seu peso relativo no PIB, enquanto os setores primário e secundário tiveram quedas na ordem de 44,9% e 27,7%, respectivamente.

Gráfico 1 – Brasil: composição das ocupações geradas para trabalhadores de salário base segundo o sexo



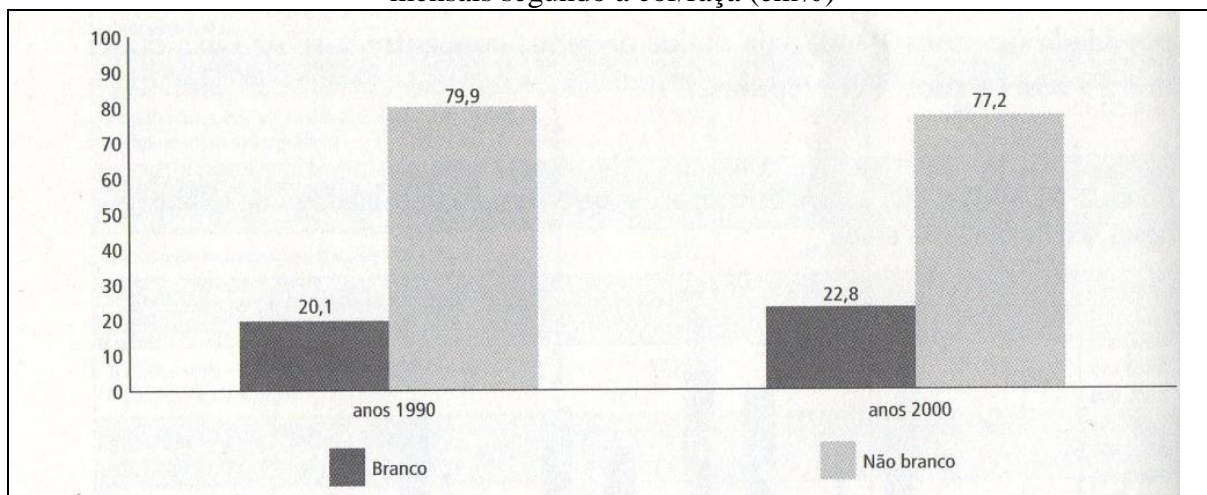
Fonte: IBGE/PNAD, elaborado por Pochmann, 2012, p. 34.

Gráfico 2 – Brasil: saldo líquido de ocupações geradas para trabalhadores de salário base segundo a faixa etária



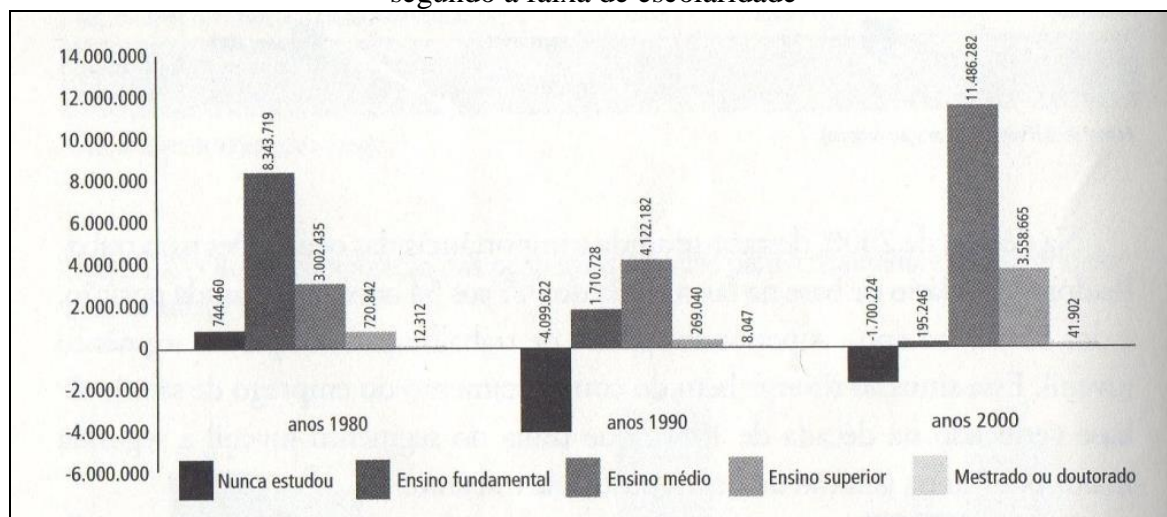
Fonte: IBGE/Pnad, elaborado por Pochmann, 2012, p.35.

Gráfico 3 – Brasil: composição das ocupações geradas para trabalhadores de salário base mensais segundo a cor/raça (em%)



Fonte: IBGE/Pnad, elaborado por Pochmann, 2012, p.36.

Gráfico 4 – Brasil: saldo líquido de ocupações geradas para trabalhadores de salário base segundo a faixa de escolaridade

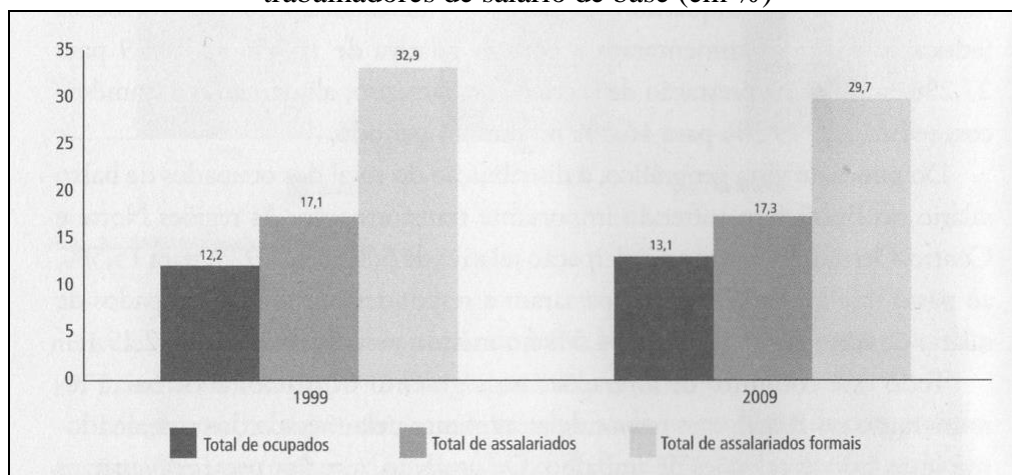


Fonte: IBGE/Pnad, elaborado por Pochmann, 2012, p.36.

Quanto ao emprego formal, Pochmann (2012, p. 38) afirma que na década de 2000 houve grande expansão do emprego assalariado com carteira assinada, sendo que para cada dez ocupações abertas, sete foram de empregos formais. O conjunto de alterações no segmento ocupacional de baixa remuneração impactou as relações de trabalho: Se por um lado, estes trabalhadores participam mais da legislação social e trabalhista, a maior parte deles permanece excluída da proteção social e trabalhista. Considerando os trabalhadores assalariados com carteira assinada, a taxa de sindicalização corresponde a quase um terço dos

mesmos, e se foram considerados o conjunto de ocupações, a taxa de sindicalização alcança apenas 13%.

Gráfico 5 – Brasil: taxa de sindicalização total e entre assalariados totais e formais dos trabalhadores de salário de base (em %)

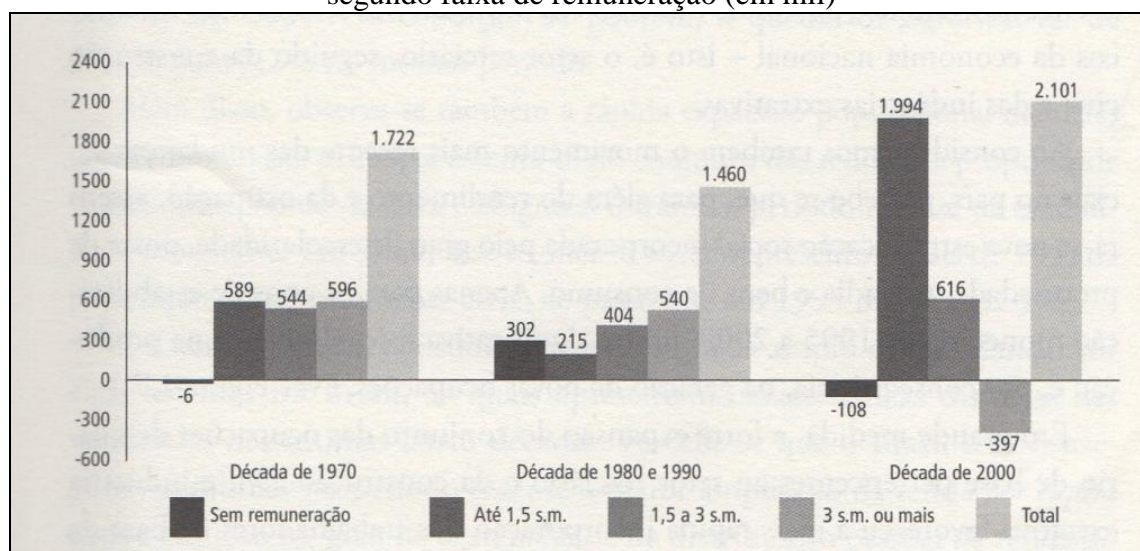


Fonte: IBGE/Pnad, elaborado por Pochmann, 2012, p.44.

Aqui, o autor (POCHMANN, 2012, p. 30) volta a defender que o segmento social que possui empregos de baixa remuneração, constituindo a base da pirâmide social, não pode estar associado ao conceito de classe média ascendente, devido às particularidades de suas ocupações e remuneração. Para ele, a definição de classe social no capitalismo, sobretudo a definição de classe média, necessita de investigações e análises mais aprofundadas. O autor defende que este segmento social seja categorizado como *working poor* (trabalhadores pobres), devido às ocupações com salário base e conforme a literatura internacional⁹. A presença deste contingente expressa o padrão de trabalho existente e o modelo de expansão macroeconômica do país. A categoria *working poor*, na maior parte dos casos, refere-se às ocupações no “entorno do salário mínimo oficial, cujo valor real determina a presença de trabalhadores pobres e sua relação com o nível de consumo” (POCHMANN, 2012, p. 30).

⁹ O autor não cita a que literatura internacional se refere.

Gráfico 6 – Brasil: evolução do saldo líquido médio anual decenal das ocupações geradas segundo faixa de remuneração (em mil)



Fonte: IBGE/Censo demográfico e PNAD, elaborado pelo Ipea, *apud*. Pochmann, 2012, p.19.

Em seu trabalho, Pochmann (2012, p. 123) traz dados estatísticos sobre o que ele entende como principais categorias profissionais cuja remuneração é o salário base, a saber: o trabalho doméstico, o trabalho nas atividades primárias e autônomas, o trabalho temporário e o trabalho terceirizado. A partir destes dados o autor conclui que o setor de serviços é a principal fonte geradora de novas ocupações, sendo um setor decisivo na reconfiguração da classe trabalhadora, a qual compõe a base da pirâmide social brasileira e não pode ser identificada como uma nova classe social, tampouco como uma nova classe média brasileira.

Para Pochmann (2012, p.9-10), o fortalecimento do mercado de trabalho pode ser atribuído ao retorno do crescimento econômico, que impactou a estrutura produtiva, e que por sua vez, gerou a expansão dos empregos de baixa remuneração, sobretudo no setor de serviços, o qual atinge atualmente 9 em cada 10 ocupações com remuneração de até 1,5 salários mínimo mensal. Somam-se a isso, as políticas de apoio às rendas na base da pirâmide social brasileira, tais como a elevação do valor real do salário mínimo e a massificação da transferência de renda, e como um dos resultados, têm-se o fortalecimento das classes populares assentadas no trabalho. As novas ocupações no setor de serviços absorvem enormes contingentes de pessoas, resgatadas da condição de pobreza, permitindo-lhes inegável ascensão social, embora permaneçam na condição de classe trabalhadora.

Souza (2012) analisa esse fenômeno pelo prisma sociológico, discutindo esses momentos históricos de forma bem diferente. De acordo com o autor, o que está sendo chamado de *nova classe média brasileira* não pode ser compreendido fora de uma análise

mais ampla acerca das alterações no sistema capitalista, que culminaram no afrouxamento dos laços de proteção ao trabalhador, na voracidade do capital financeiro e na profunda alteração das relações cotidianas da sociedade moderna. Para o autor, o período compreendido a partir da década de 1950 é fortemente marcado pelas características do fordismo (na Europa e nos Estados Unidos): economia em escala juntamente com os crescentes lucros por parte dos donos dos meios de produção e a relação destes com a classe trabalhadora que era mantida sob rígido controle de trabalho hierárquico e repetitivo por um lado, e bons salários e garantias sociais, por outro. Era um equilíbrio precário, não somente pelas expressivas forças sociais marginalizadas, como também pelo compromisso, sobretudo americano, de manter baixos os preços de matérias-primas, culminando na crise do petróleo, em 1973 (SOUZA, 2012, p. 34-35).

Nos anos 1980 se observa o retorno das taxas de lucro atraentes e uma espécie de revolução nas relações entre o capital e o trabalho. O sistema fordista foi gradativamente sendo substituído pela mobilização dos trabalhadores em favor do engrandecimento e aumento dos lucros para as empresas. Estabelecia-se o “capitalismo flexível” baseado no toyotismo japonês, o qual estava fundamentado na não necessidade de pessoal hierárquico para o controle e disciplina do trabalho, permitindo cortes de custo. Esta “revolução simbólica” como chama Souza (2012, p. 38), contrapunha-se a uma classe emergente de engenheiros, executivos e gerentes, os quais consolidaram, na década de 1990, o novo “espírito” do capitalismo – o capitalismo financeiro – através de palavras de ordem como criatividade, espontaneidade, inovação, etc. A passagem do capitalismo competitivo para o capitalismo monopolista no fim do século XIX e início do século XX foi caracterizada pela importância do setor financeiro e dos grandes bancos nas fusões e nas transformações de gestão. Tratava-se de uma nova semântica a serviço do próprio capital. Por “espírito do capitalismo”, o autor entende o conjunto de ideias e valores que conferem sentido à “atividade econômica vivida como processo abstrato de acumulação infinita” (SOUZA, 2012, p.29). Ainda segundo o autor, o capitalismo necessita de um “espírito” que justifique e legitime a atividade econômica, posto que a acumulação de capital é irracional, uma vez que o capital e o dinheiro são apenas meios de satisfação de necessidades e desejos humanos, e não um fim em si mesmo, como é praticado. O capitalismo moderno foi constituído sob a ilusão de que a atividade econômica havia se libertado da necessidade de qualquer forma de legitimação moral, enquanto na verdade, o sucesso do capitalismo está ancorado no trabalho prévio de legitimação, no sentido de ganhar a adesão ativa e o comprometimento de seus participantes.

A penetração do capitalismo financeiro no Brasil acarretou a dominância do setor financeiro na esfera da economia e sua preponderância no campo mais amplo da luta pelo poder político e social (SOUZA, 2012, p. 40). É em decorrência destes processos que na última década surge a grande mudança social e econômica no Brasil que, na concepção de Jessé Souza, foi erroneamente chamada de *nova classe média*.

Souza & Lamounier (2010, p. 1) e Neri (2012, p. 22-23) concordam que ascensão econômica observada no Brasil é comum a outras nações. Os países emergentes vêm recebendo grande atenção mundial, especialmente após a recente crise que acometeu os países ricos. O conjunto destes países emergentes é composto por Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul (*South Africa*) e foi denominado de BRICS por Jim O'Neil. Souza & Lamounier (2010, p. 1) consideram o crescimento da classe média nos países emergentes como um dos fenômenos sociais e econômicos mais importantes da história recente, e que parece ser uma repetição em escala ampliada dos processos que levaram ao surgimento da classe média nos países industrializados, há mais de um século. Chama atenção o fato de que, embora estas nações estejam apresentando incremento em suas economias, elas abrigam mais da metade dos pobres do planeta. Neri (2012) preconiza que o Brasil tem crescido menos que os demais países do bloco, se considerado apenas o Produto Interno Bruto – PIB, mas que, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílio – Pnad a desigualdade em nosso país está caindo, contrariando o que ocorre nas demais nações¹⁰ do bloco. No Brasil, entre 2001 e 2009 a renda per capita dos 10% mais pobres cresceu 69,08%, enquanto a renda dos mais ricos aumentou apenas 12,8% (NERI, 2012, p.25).

1.4. Críticas ao conceito de “nova classe média”

Souza (2012) propõe que seja observada a transferência dos valores imateriais na reprodução das classes sociais, ao que Bourdieu (2002; 1979/2008) chama de capital simbólico (2012, p. 23). Bourdieu trata do poder simbólico, que ele acredita ser uma forma mais sutilizada de dominação, e defende que a cultura, nas sociedades divididas em classes, funcionaria como capital cultural e instrumento de dominação. O poder simbólico é um poder de construção da realidade, a partir do qual, as diferentes classes e frações de classes estão envolvidas numa disputa simbólica para impor sua definição do mundo social. Valendo-se da

¹⁰ Segundo Neri (2012, p. 23), na década de 2000, o crescimento da renda domiciliar per capita dos 20% mais pobres e dos 20% mais ricos no Brasil foi de 6,3% e 1,7%, respectivamente. Nos demais países que compõem o BRICS este percentual foi: China (8,5% e 15,1%), Índia (1,0% e 2,8%) e África do Sul (5,8% e 7,6%).

abordagem desenvolvida por Bourdieu, Souza (2012) considera que a nova classe trabalhadora não possui capital cultural e socialização de classe média, assim como também não possui acesso a bens materiais e simbólicos que distinguem as classes alta e média.

Inicialmente foi o economista Marcelo Neri (CPS/FGV, 2008a, 2008b, 2009, 2010a, 2010b, 2011; NERI, 2012) quem preconizou o surgimento de uma *nova classe média brasileira*, cuja definição, na opinião de Jessé Souza (2012, p. 39), está no centro do debate político, pois o que está em jogo é o tipo de capitalismo e de sociedade que desejamos.

Ao rebater as críticas dos sociólogos ao conceito, Neri afirma estar falando de estratos econômicos e não de classes sociais (operariado, burguesia, capitalistas, etc.) e por isso, ironicamente pede que os sociólogos “relaxem”. A adoção do termo *nova classe média*, é justificada pelo autor com o argumento de que *classe C* soa como depreciativo e que, na mesma medida, o termo *nova classe média* “difere em espírito” de *nouveau riche*, o qual discrimina a origem das pessoas (NERI, 2012, p. 17-18).

Embora Neri justifique o emprego do termo *nova classe média*, esta definição é criticada também por Pochmann. Para o autor as mudanças socioeconômicas no Brasil recente não fizeram emergir uma nova classe, tampouco, uma nova classe média. Segundo Pochmann (2012, p. 7), a metamorfose na estrutura social brasileira demanda análises aprofundadas, pois o tratamento rudimentar atribuído aos dados estatísticos, definidos por percepções subjetivas, nega a “estrutura de classes na qual o capitalismo molda a sociedade”, difundindo uma “retórica de classes de rendimento desprovida de qualquer sentido estrutural, o que nada mais é do que a tradução do caráter meramente propagandista dos imperativos do mercado”.

Souza (2012) nomeia os autores Souza & Lamounier (2010) e Neri (2012) como “liberais-conservadores” alinhados com o pensamento neoliberalista, cujas obras produzem uma ilusão sobre a vida social, razão de seu sucesso junto à opinião pública. Segundo Souza (2012, p. 20) aqueles que afirmam que os emergentes brasileiros seriam uma nova classe média, em verdade, estão comparando o Brasil a países como Alemanha, França ou Estados Unidos, onde as classes médias formam o fundamento da estrutura social, e ocultando o fato de que, nos países na periferia do capitalismo, como é caso do Brasil, esta estrutura é formada pelos pobres, pelos excluídos e pelos trabalhadores. Na concepção do autor, (SOUZA, 2012, p. 25) o processo brasileiro de modernização constituiu as classes sociais modernas, as quais se apropriaram diferencialmente dos capitais cultural e econômico, e também constituiu uma classe inteira de indivíduos que, além de não possuírem estas formas de capital, são desprovidos das condições sociais, morais e culturais que permitiriam esta apropriação e

que por este motivo esta classe se reproduz a gerações enquanto “precarizados” – às margens do sistema, ocupantes de funções secundárias, temporárias e precárias.

Jessé Souza se recusa a utilizar o critério de renda para definir classe, assim como não associa diretamente renda à consciência de classe. O autor (SOUZA, 2012, p. 26) identifica como “nova classe trabalhadora” os emergentes que dinamizaram o capitalismo brasileiro nas últimas décadas. Ela seria uma parcela da “elite da ralé”, uma classe decorrente de processos desarticulados de vida familiar e social, incapaz de promover transformações. Para Jessé Souza, esta classe é tão “nova” quanto a forma atual do próprio capitalismo. Ela é resultado das profundas mudanças sociais que instauraram a recente forma de produzir mercadorias e gerir o trabalho vivo. Desta forma, ambos, a nova classe trabalhadora e o novo capitalismo, constituem verdadeiros desafios à compreensão.

A empiria promovida por Souza (2012, p. 49) revelou indivíduos que conseguiram se sobressair à custa de um extraordinário esforço: resistência em vários empregos e turnos de trabalho, dupla jornada na escola e no trabalho, capacidade de poupança, e resistência ao consumo imediato, bem como à sua extraordinária crença em si próprios e no seu trabalho árduo. O autor (SOUZA, 2012, p. 50) ressalta que o êxito observado é resultado do que ele chama de “capital familiar”, ou seja, a transmissão de exemplos e valores de trabalho duro e continuado, mesmo em condições sociais adversas. O autor observa que a maior parte de seus entrevistados, os quais ele denomina “batalhadores”, possuem família estruturada, com a incorporação dos papéis familiares tradicionais de pais e filhos bem desenvolvidos e atualizados. O núcleo deste capital familiar seria a transmissão de um tipo de “ética do trabalho”, aprendida a partir da “ética do estudo” como sendo o seu prolongamento natural (p. 51). Ao contrário das classes média e alta, que pelo acesso privilegiado aos capitais cultural e econômico podem planejar o futuro, a nova classe trabalhadora está presa na necessidade cotidiana. Como sua dedicação ao estudo enquanto atividade principal praticamente inexistente, o tipo de trabalho exercido tende a ser técnico, pragmático e ligado às necessidades econômicas diretas, não havendo o privilégio da escolha para estes batalhadores (SOUZA, 2012, p. 52). O trabalho disciplinado e regular “permite a percepção da vida como atividade racional, que pode ser vislumbrada como progresso e mudança possível” (Souza, 2012, p. 52). Este é mais um argumento para a defesa de que estaríamos diante de uma nova classe trabalhadora do capitalismo pós-fordista e financeiro (SOUZA, 2012, p. 52).

Veloso (2011), por seu turno, investigou representantes da chamada nova classe média e defende que se trata de grupo heterogêneo, o qual experimentou recentemente um processo

de mobilidade social que lhe permitiu sair da condição de pobreza. Embora as ocupações e a renda de seus membros possam caracterizá-los como “pobres” ou “classe trabalhadora”, este grupo social atualmente é capaz de ter acesso aos itens tipicamente atribuídos às classes média e alta, tais como eletrodomésticos e eletroeletrônicos, apesar de apresentarem limitações no que tange o acesso à habitação, educação, saúde, entre outros. Assim, o que define este contingente populacional, na acepção de Veloso (2011), é justamente a elevação em seus padrões e níveis de consumo. O objetivo da autora não é teorizar o conceito de classe média, e sim, refletir sobre os significados mais profundos, culturais e simbólicos por traz dela. Veloso (2011) aponta que a posse de bens pode ser vista como uma negociação simbólica da posição de classe, que tradicionalmente no Brasil, é hierarquizada e desigual. Sua amostra é composta por empregadas domésticas, cozinheiras, trabalhadores da construção civil, mecânicos, e empregados gerenciais de nível inferior.

Souza & Lamounier (2010, p. 13-14) também buscaram compreender o fenômeno de ascensão de um grande contingente de brasileiros, mas primeiramente, os autores esclarecem o conceito de classe de uma forma geral. Eles afirmam existir, do ponto de vista sociológico, dois conceitos polares. Um deles é derivado da tradição marxista, e refere-se a “um grupo estruturalmente bem delimitado, consciente de si e dotado de estilos de vida, padrões de comportamento e projetos de sociedade diferenciados em relação [...] às demais classes”, e o outro conceito vem da tradição weberiana, e considera características mensuráveis como educação, renda e ocupação, enquanto atributos individuais, suprimindo a questão de “consciência de classe”. A contraposição destas duas noções de classe sugere que o mais comum é a superposição de camadas ou estratos identificáveis apenas em termos estatísticos. A classe no sentido marxista parece não se aplicar às sociedades contemporâneas, sobretudo às sociedades de massa e, em especial, à classe média a que se refere o estudo de Souza & Lamounier (2010), onde estratos homogêneos e com nítida consciência de si constituem eventos de baixa probabilidade.

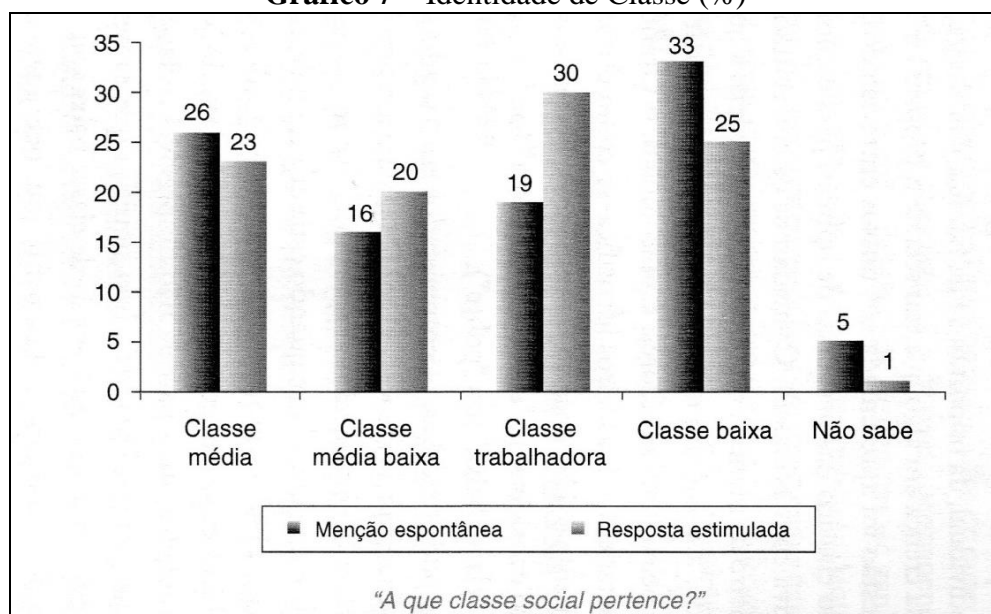
Para Veloso (2011, p.4) o conceito de classe, na tradição marxista, está ligado ao trabalho e ao poder, ou seja, ao aspecto da produção. Ocorre que, na sociedade pós-fordista o posicionamento social das classes depende muito menos da sua origem e da sua ocupação, e muito mais do seu padrão de consumo. Desta forma, a hierarquização e luta de classes parece subsumida, o que leva muitos autores a questionar a utilidade do conceito de classe social dentro de uma sociedade pós-fordista.

Veloso (2011, p.2) não adota a visão eufórica, segundo a qual o fenômeno observado no Brasil é universalmente positivo, tampouco adota uma visão “preventiva e moralista”, a qual enfatiza os aspectos alienantes de se considerar este contingente como pertencente a uma nova classe média. Esta ultima visão, segundo a autora, é um discurso moral que nega o significado da suposta ascensão social pelo consumo, e que se compadece ante a suposição de que os sujeitos utilizam as condições recém-adquiridas para superficialidades, e não para o consumo cultural, para a educação ou poupança, por exemplo.

1.5. Uma concepção alternativa de “nova classe média”: o modelo de Souza & Lamounier

Souza & Lamounier (2010) apontam alguns critérios para mensurar classe média. Dentre os critérios objetivos estão educação, renda, potencial de consumo e ocupação. O critério subjetivo seria a identidade de classe. Sobre este critério, os autores defendem que “nas democracias contemporâneas, ser de classe média significa valorizar a competição e o mérito, o respeito à liberdade individual e a igualdade perante a lei” (SOUZA & LAMOUNIER, 2010, p.16). Na mesma medida em que é mais aberta, a classe média também tende a ser mais conservadora quando se sente ameaçada e se mostra avessa a correr riscos. Em sua empiria, os autores identificaram que as pessoas se percebem mais como “classe baixa” do que admitem publicamente (SOUZA & LAMOUNIER, 2010, p.17).

Gráfico 7 – Identidade de Classe (%)



Fonte: Pesquisa sobre Classe Média 2008, *apud*. Souza & Lamounier, 2010, p. 18.

No que se refere aos critérios objetivos, os autores afirmam que, embora tradicionalmente no Brasil a educação tenha sido fundamental na criação de chances de acesso à classe média, ela vem sendo desgastada enquanto marca de classe: “A ascensão da nova classe média está associada à queda na disparidade educacional e de renda, o que paradoxalmente tornou a educação um indicador menos preciso de posição social” (SOUZA & LAMOUNIER, 2010, p. 14). A importância da educação decorre de sua associação com o leque de ocupações existentes, relacionando-se com as chances de mobilidade ocupacional e, no entanto, a maior escolaridade corresponde também à maior participação em redes sociais e organizações, bem como a um nível mais alto de informação e sofisticação conceitual para avaliar eventos correntes na esfera pública. Outra forma de definir a classe média é medir o quanto um indivíduo pertencente a ela ganha. Caso se focalize a renda em termos relativos, com base na comparação ao longo de um gradiente, a classe média abrangeria as famílias que auferem a renda média da sociedade. Ocorre que, neste caso, variações na distribuição de renda podem modificar a concepção de classe média ao longo do tempo. Outra possibilidade de mensurar a classe média pela renda é por meio do valor absoluto, que se fundamenta em parâmetros fixos. Ocorre que, sua utilização enseja o risco de excluir pessoas que, mesmo sendo reconhecidas como de classe média, ganhem abaixo de determinada faixa de renda. A classificação de acordo com o potencial de consumo é uma variante para a definição pela renda. Através dele, as classes econômicas A, B, C, D e E são definidas por meio de uma pontuação atribuída à posse de bens duráveis, à quantidade de banheiros no domicílio, à quantidade de empregadas domésticas e pelo grau de instrução do chefe da família. O agrupamento dos grupos sociais pela ocupação permite compreender melhor determinadas tendências de longa duração. Trata-se da hipótese da renda permanente, ou seja, o comportamento econômico depende da expectativa de ganhos em uma perspectiva de longo prazo, ou mais exatamente aquilo que as pessoas daquele estrato social entendem como renda “normal”. Então, mesmo que os rendimentos variem ao longo do ciclo de vida das pessoas, elas procuram manter o mesmo padrão de vida, e o fazem por meio das ocupações “apropriadas” (SOUZA & LAMOUNIER, 2010, p.16).

Os autores aplicaram os diferentes critérios objetivos e subjetivos apresentados e os resultados produzidos por cada critério foram bastante distintos. Desta forma, Souza & Lamounier (2010, p. 21) afirmam que uma definição consensual de classe média é improfícua e bastante improvável. Na empiria, a aceção mais comum entre os entrevistados por Souza &

Lamounier, era de que a classe média seria composta por aqueles que conquistaram um patamar confortável de renda, podendo desfrutar de padrões elevados de habitação, consumo e lazer, embora não tão elevados quanto os da classe alta.

1.6. Cidadania, consumo e nova classe média

A nova classe média, de que fala Neri, não é caracterizada apenas pelo consumo, mas pelo que o autor chama de “lado do produtor”, que seriam as bases de sustentação do novo padrão adquirido, tais como o emprego formal e empreendimento próprio (NERI 2012, p.19). Se por um lado, a carteira de trabalho é o maior símbolo da ascensão deste grupo e o concurso público é o seu principal “objeto de desejo”; por outro lado, o pequeno empreendedor enfrenta dificuldades de ordem burocrática, fiscal, creditícia e de valor, que o relega a segundo plano no cenário brasileiro. As políticas públicas de apoio produtivo, a exemplo dos cursos profissionalizantes e crédito produtivo popular, são consideradas deficitárias pelo autor, que aponta o investimento em educação regular como instrumento para “liberar o potencial produtivo de nosso trabalhador”.

A sustentabilidade do fenômeno de ascensão socioeconômica de um grande contingente da população brasileira é o ponto central das análises de Souza & Lamounier (2010). A noção de sustentabilidade adotada pelos autores passa por três conjuntos de fatores, a saber: (i) fatores econômicos, tais como ritmo e composição do crescimento econômico, e os processos estruturais decorrentes de ambos; (ii) recursos “weberianos”, tais como educação, empreendedorismo, atitudes em relação ao trabalho, entre outros, e; (iii) recursos políticos, ou seja, a capacidade deste contingente populacional de articular interesses, pressionar o sistema político e projetar uma visão da sociedade em concordância com seus objetivos e valores.

Os autores suscitam dúvidas em relação ao fenômeno de ascensão da nova classe média. No que se referem aos fatores econômicos, Souza & Lamounier (2010, p. 4-5) afirmam que a distribuição de renda no país ainda é muito desigual, mesmo com a redução nos índices de desigualdade. Além disso, o setor informal da economia, um dos principais sustentáculos da desigualdade, continua a operar, pois faltam reformas estruturais como a tributária e a trabalhista. E por fim, a mobilidade recente não está vinculada a novos padrões de organização e desempenho da produção, ela é amplamente dependente do consumo, o que torna mais vulneráveis as pessoas da nova classe média, uma vez que apresentam

instabilidade da renda e do emprego, alto grau de endividamento e isolamento social dos indivíduos e famílias, entre outros aspectos.

As dúvidas sobre a sustentabilidade do fenômeno também passam pelo que os autores chamam de “recursos weberianos” e pelo capital social. Souza & Lamounier (2010, p. 5-6) afirmam que na literatura histórico-sociológica brasileira, fatores como o patrimonialismo, a atração pelo emprego público, a visão católica do mundo e o menoscabo da ciência e da tecnologia, são enfatizados como componentes da estrutura social do país, configurando-se como impedimentos ao seu desenvolvimento. A esta formulação do problema, os autores atribuem dois riscos: superestimar a herança colonial e interpretar os atributos individuais como meramente subjetivos, quando em verdade eles fazem interface com os dados objetivos da política pública. Um exemplo deste último caso é a educação, cuja má qualidade está relacionada às deficiências do que é ofertado pelo sistema e não apenas com a debilidade estudantil no que se refere à motivação, *background* familiar e outros fatores relevantes para a aprendizagem. Outro exemplo é o empreendedorismo, cuja precariedade dos conhecimentos técnicos do empreendedor, convive com limitações relativas às políticas públicas, como é o caso da elevada tributação, a qual inviabiliza os pequenos empreendimentos.

No que tange às redes sociais, valores e recursos políticos, os autores evidenciam a “fragilidade da sociedade civil”, ou seja, a fragilidade das redes formais e informais e dos valores que servem como fixadores do capital social dos diferentes segmentos da cidadania. Souza & Lamounier (2010, p.6-7) afirmam que para melhorar suas chances de sustentação como estrato ascendente, a nova classe média necessita aproveitar melhor seu potencial de participação política, ou seja, fazer valer o seu capital social e seu potencial de influência formal e informal, no intuito de firmar seus valores na sociedade, bem como, desenvolver percepções e atitudes que apoiem uma atuação contínua e atenta aos resultados das ações políticas, e não somente voltar sua atenção às promessas próprias do processo eleitoral. Em relação a estas competências, Souza & Lamounier (2010, p. 7) identificam debilidade, não somente na nova classe média, mas em todo o corpo social brasileiro.

Neri afirma que pertencer à nova classe média significa também consumir serviços públicos de melhor qualidade no setor privado, referindo-se a educação privada, planos de saúde e previdência complementar, os quais conferem, em diferentes graus, a sustentabilidade ao “sonho brasileiro de subir na vida” (NERI, 2012, p.19).

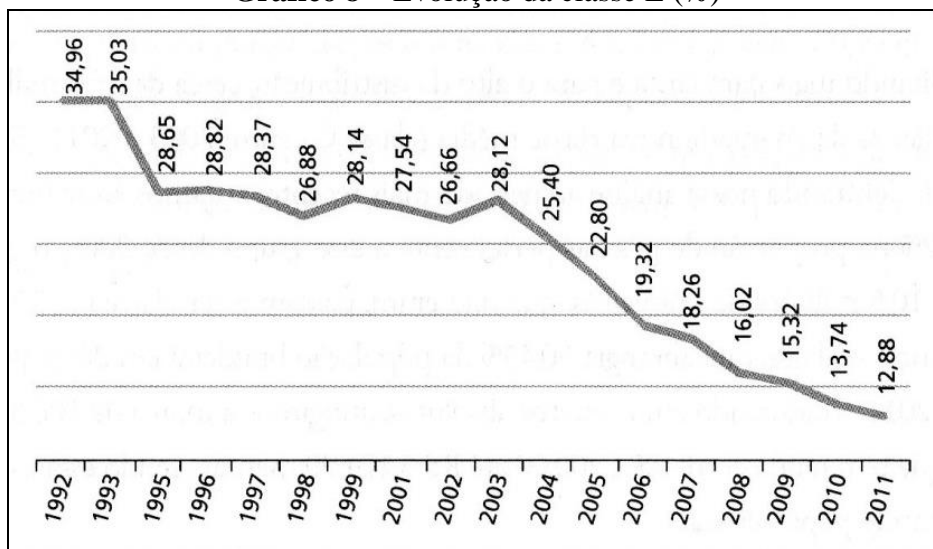
Aqui, novamente a visão de Neri é objeto de críticas por Pochmann. Segundo Pochmann (2012, p. 11) está havendo uma reorientação das políticas públicas para uma

perspectiva fundamentalmente mercantil. A desvalorização dos serviços públicos em detrimento do fortalecimento dos planos privados de educação, saúde, assistência e previdência, é resultado da disputa em torno da concepção e condução das políticas públicas atuais. O equívoco na identificação do crescente contingente da *classe trabalhadora* como *nova classe média*, não é meramente um equívoco conceitual e sim, a expressão desta disputa, onde a perspectiva mercantil está se sobressaindo.

Souza & Lamounier (2010, p. 7) questionam o protagonismo desta nova classe média, embora afirmem que, do ponto de vista político, a classe média foi decisiva em inúmeras reformas no passado brasileiro, desde os movimentos abolicionistas até o impeachment do ex-presidente Fernando Collor de Mello. Para contextualizar esta indagação, os autores lembram que no Brasil a democracia foi superimposta a uma formação patrimonialista, onde o Estado arrecada grande parte das riquezas e exerce fortemente o poder, distribuindo recursos e contratando serviços dispendiosos, além do fato de que as instituições representativas acabam por encorajar os políticos a se concentrarem em atividades, muitas vezes, espúrias, aumentando as possibilidades de corrupção, e desta forma, comprometendo aos olhos do cidadão, a legitimidade de regime. Esta realidade fez emergir duas visões opostas sobre a classe média, que prefiguram até os dias atuais. Uma delas, a mais otimista, é a visão de que a classe média seria a força motriz da reforma na sociedade, e outra, de inspiração marxista, considera a classe média como prisioneira de uma falsa consciência de classe, de um moralismo político, que a impede de perceber o caráter estrutural dos impedimentos ao progresso social, e a transforma em massa de manobra de grupos cujo ideário burguês-liberal, vê no intervencionismo estatal um obstáculo para a obtenção de lucros. Os autores levantam críticas às duas visões. Segundo eles, a visão otimista, superestima em larga medida a capacidade de atuação coletiva de uma classe, e a segunda visão, inspirada no marxismo, pretende “ensinar” às classes quais são os seus verdadeiros interesses. As duas visões não são totalmente antagônicas, pois historicamente, a classe média foi, em muitos momentos, protagonista das mudanças sociais, e em outras situações, seu “moralismo” a colocou como adjuvante na constituição da democracia e da economia de mercado. Desta forma, ambas as visões ajudam a compreender se é sustentável a ascensão do que tem sido chamado de nova classe média. Neste caso o problema principal é superestimar a homogeneidade desta classe e sua capacidade de formular e portar valores políticos (SOUZA & LAMOUNIER, 2010, p.9-10).

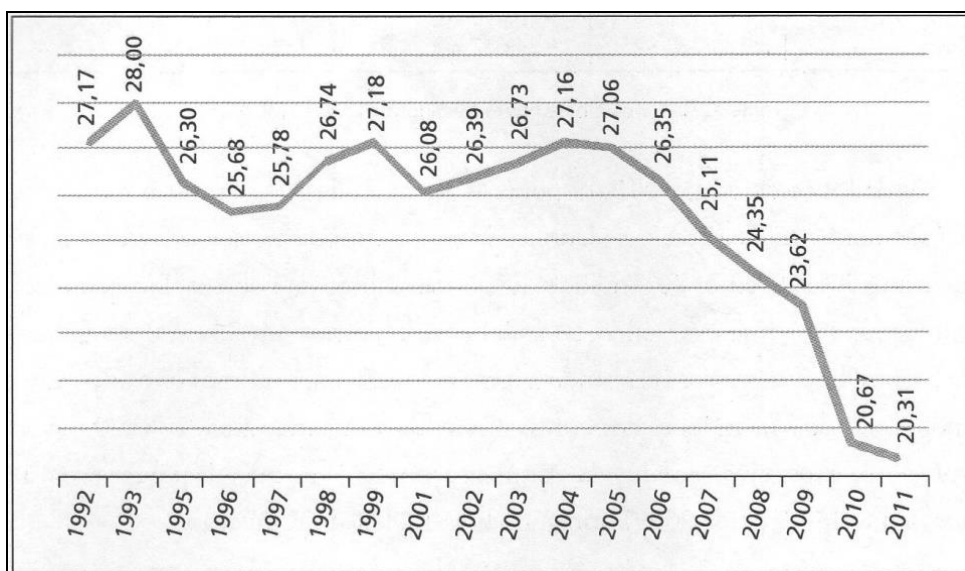
Em relação à pobreza, Neri (2012, p. 89-91) acredita que esta esteja seguindo uma trajetória decrescente e que o crescimento da classe C, evidencia a redução nos níveis históricos de desigualdade, característicos do Brasil.

Gráfico 8 – Evolução da classe E (%)



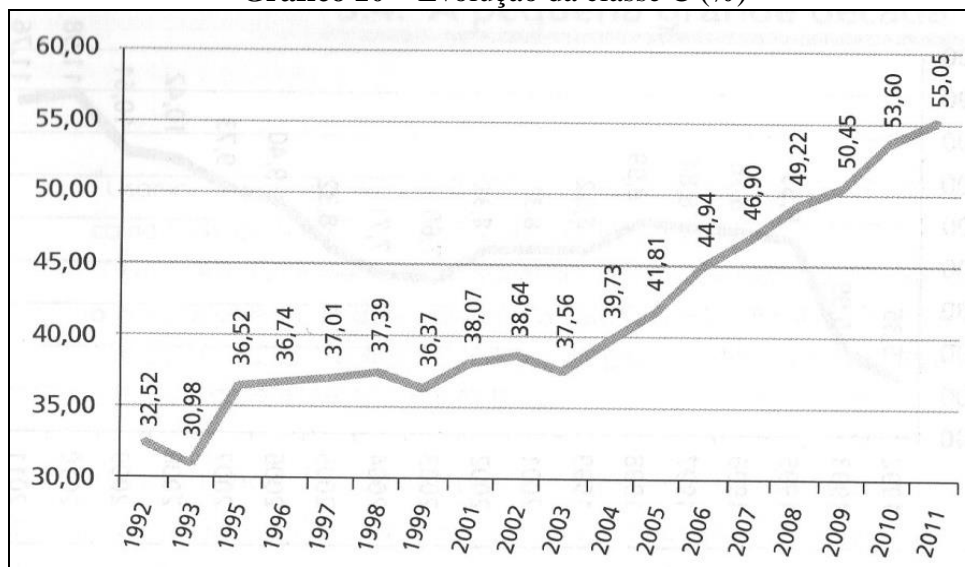
Fonte: CPS/FGV com base nos microdados da Pnad e da PME/IBGE, *apud*. Neri, 2012, p. 89

Gráfico 9 – Evolução da classe D (%)



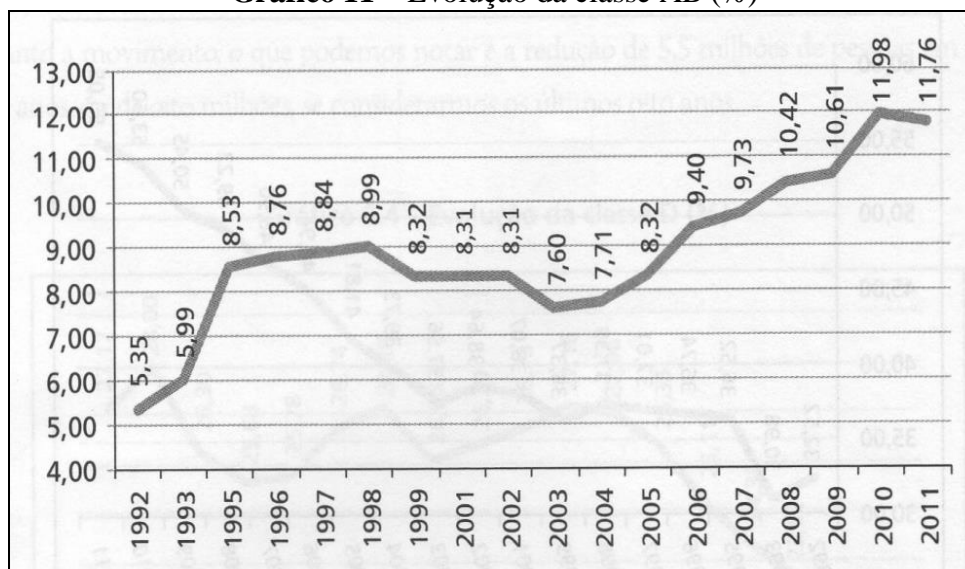
Fonte: CPS/FGV com base nos microdados da Pnad e da PME/IBGE, *apud*. Neri, 2012, p.90.

Gráfico 10 – Evolução da classe C (%)



Fonte: CPS/FGV com base nos microdados da Pnad e da PME/IBGE, *apud.* Neri, 2012, p. 91

Gráfico 11 – Evolução da classe AB (%)

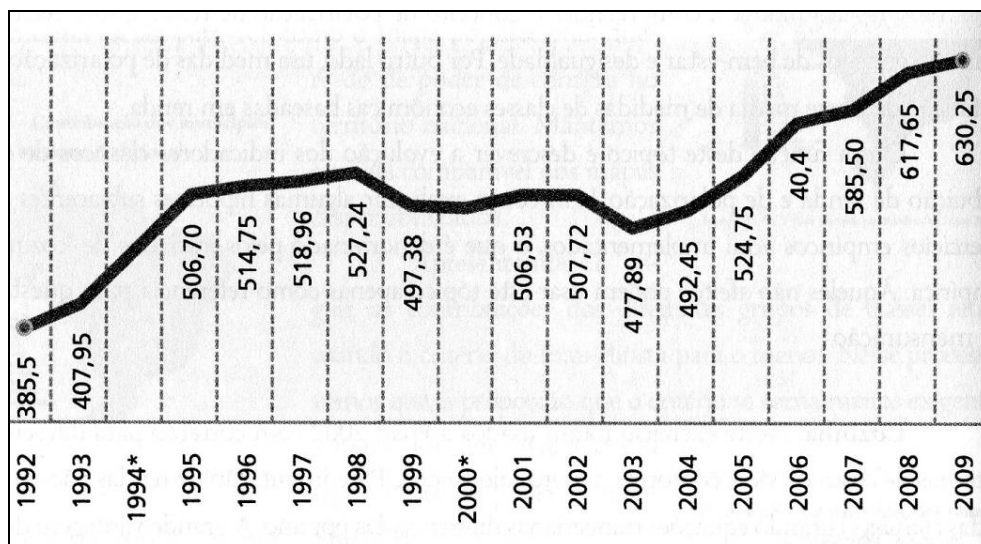


Fonte: CPS/FGV com base nos microdados da Pnad e da PME/IBGE, *apud.* Neri, 2012, p. 92.

Para reforçar sua conclusão de que está havendo queda na desigualdade social brasileira, Neri (2012, p. 110) utiliza uma função que multiplica a renda média pela medida de equidade, dada por um, menos o *Índice de Gini* (média* [1 – Gini]). Neri atribui a Amartya Sen esta proposta, mas não cita em qual de seus trabalhos estaria tal informação. Desta forma,

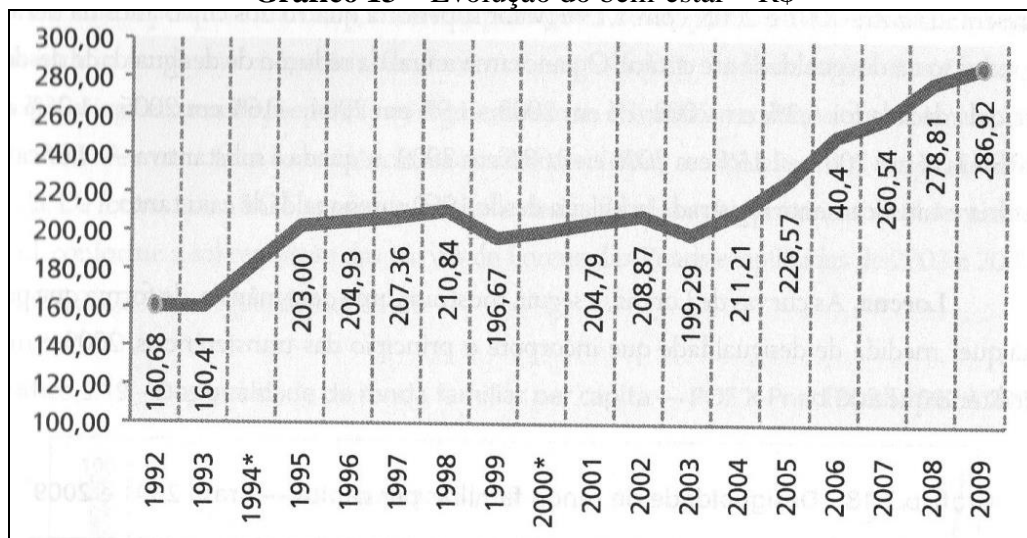
a desigualdade funcionaria como um fator redutor de bem-estar em relação ao nível de renda média.

Gráfico 12 – Indicadores baseados em renda domiciliar per capita
Evolução da renda média – R\$ de 2009



Fonte: CPS/FGV com base nos microdados da Pnad/IBGE, *apud*. Neri, 2012, p.110.

Gráfico 13 – Evolução do bem-estar – R\$



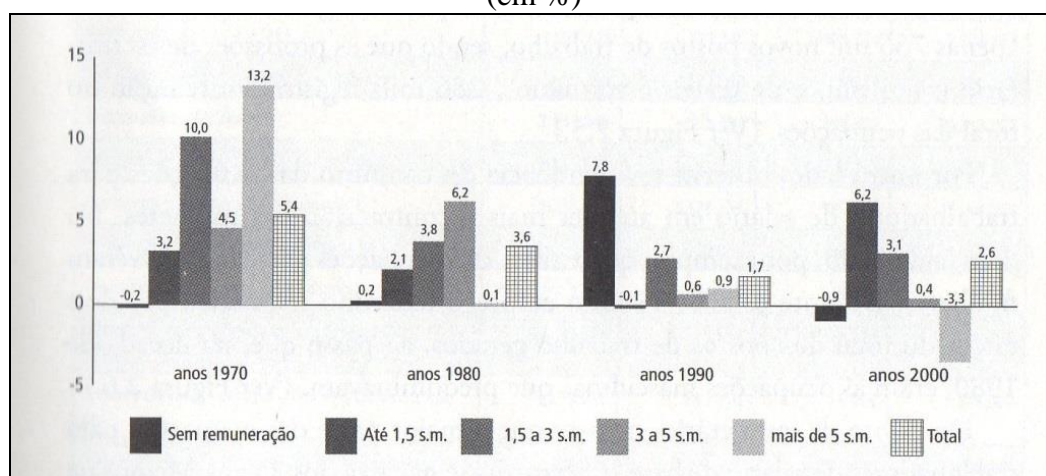
Fonte: CPS/FGV com base nos microdados da Pnad/IBGE, *apud*. Neri, 2012, p. 111.

O grau de satisfação com a vida é outro indicador que Neri utiliza para comparar os BRICS. Segundo o *Gallup World Poll*, o Brasil atingiu em 2009 a marca de sete pontos, numa

escala de zero a dez, superando África do Sul (5,2), Rússia (5,2), China (4,5) e Índia (4,5) (Cf. NERI, 2012, p. 23).

Pochmann (2012, p. 31) afirma que desde os anos 2000, o Brasil aponta para a constituição de um modelo de desenvolvimento que busca conciliar avanços econômicos e sociais. A expansão das ocupações na base da pirâmide social tem sido acompanhada pela mobilidade social e pelo crescimento no consumo de bens e serviços associados à economia popular.

Gráfico 14 – Brasil: variação média anual das ocupações segundo a faixa de remuneração (em %)



Fonte: IBGE/PNAD, elaborado por Pochmann, 2012, p. 31.

Segundo Bomeny (2011), notícias sobre o aumento da classe C no Brasil começaram a surgir em meados de 2007, na época do segundo mandato do presidente Luiz Inácio Lula da Silva. O próprio termo “classe C” era uma novidade. A compra de automóveis, televisores LCD, viagens de avião e aquisição de serviços privados, como escolas e planos de saúde – amplamente divulgados por governos, mercados, imprensa, empresas de pesquisa e outras instituições – compõem os inúmeros indicadores de uma alteração na composição socioeconômica brasileira. A possibilidade de adquirir tais bens e serviços gerou nos brasileiros os sentimentos de confiança e autoestima, conforme disse o ex-presidente Lula.

A estabilidade econômica foi evidenciada e simbolizada inicialmente por itens de consumo como o frango e o iogurte, o cimento e a dentadura, os quais se tornaram acessíveis e passaram a ser comprados e consumidos com mais frequência por uma nova parcela da população brasileira. Com o passar dos anos e as transições entre os governos Fernando Henrique Cardoso e Lula, estes símbolos da estabilidade mudaram progressivamente,

passando “do frango ao avião” – metáfora utilizada por Helena Bomeny para tratar das mudanças socioeconômicas observadas nos últimos anos. Estas mudanças referem-se não somente à estabilidade econômica, mas também à mudança do atendimento de necessidades alimentares (simbolizada pelo frango) para o acesso à moradia – ainda que em condições precárias – e aos novos meios de transporte (simbolizados pelos materiais de construção e pelas viagens aéreas). Esta camada da população atualmente “aposta nas possibilidades de consumo, deslocamento, apropriação de bens, e aquisição de status diferenciado” (BOMENY, 2011, p. 5). É neste contexto que alguns autores e meios de comunicação vão preconizar o surgimento de uma nova classe média brasileira, o que é discutível para os cientistas sociais, uma vez que a definição de classe é algo controverso na tradição sociológica, sobretudo entre os estruturalistas, mas também e em menor escala entre os estudiosos que optam uma conceituação econômica, como é o caso de Weber.

Souza (2012, p. 48) defende que, a nova classe trabalhadora¹¹ se ausenta da participação na luta por distinção social a partir do consumo de “bom gosto” que caracteriza as classes média e alta. Estas últimas se definem pelo acesso aos capitais impessoais que asseguram seu privilegiado acesso aos bens e recursos escassos na sociedade capitalista moderna. Este privilégio social é o acesso legitimado a tudo aquilo que a maioria dos membros da sociedade deseja na vida: “reconhecimento social, respeito, prestígio, glória, fama, bons carros, belas casas, viagens, roupas de grife, vinhos, mulheres bonitas, homens poderosos, amigos influentes, etc” (SOUZA, 2012, p. 48). Souza (2012) entende que “gosto” não é apenas uma dimensão estética, antes disso, é uma dimensão moral, uma vez que constitui estilos de vida e espelha escolhas que dizem que a pessoa é e quem ela não é.

Veloso (2011, p.9) critica a visão tradicional¹² de que as práticas de consumo das classes populares são superficiais e consistem em uma tentativa de imitar as classes mais abastadas. Ela defende que sejam observados os discursos e as opiniões dos membros do que tem sido chamado de nova classe média, e não somente o seu comportamento de compra. Os produtos têm um grande poder no imaginário sobre classes por parte destas pessoas, e ainda assim, não se observa que as mesmas desenvolveram uma consciência de classe no sentido marxista.

¹¹ Como já foi explicitado, o termo “nova classe trabalhadora” aparece nos escritos de Jessé Souza (2012) em substituição à definição de “nova classe média”, devido à discordância do autor em relação aos atributos de pertencimento à classe média.

¹² Esta visão está presente em autores como Baudrillard (1995) e Bauman (2007).

A tese central da autora é de que a melhoria do consumo implica na negociação dos espaços de diferença e igualdade na sociedade brasileira, ou seja, a nova classe média, a partir das práticas sociais de consumo, negocia a suspensão, ainda que temporária, das posições de classe. Contudo, a acessão social pelo consumo leva necessariamente ao reforço na marcação das diferenças entre classes. O consumo de um televisor ou de um computador, por parte da nova classe média, assume contornos diferentes em relação aos demais segmentos sociais. A nova classe média utiliza, reinterpreta e adequa os bens, de acordo com seu próprio sistema de crenças e valores (VELOSO, 2011, p.2).

Segundo Veloso (2011), ao contrário da sociedade norte-americana, onde as descrições raciais são fortes, a sociedade brasileira é paradoxal e as diferenças são negociadas de forma sutil. Os conflitos de classe e de renda são, superficialmente, equalizados a partir da ascensão material destas novas classes médias. Mas em verdade, no nível mais profundo, embora estas práticas de consumo apontem para uma melhoria do padrão de vida material das pessoas, elas reforçam a segregação e a hierarquização de classes no Brasil. Como exemplo desta tese, a autora cita a aquisição de produtos tipicamente considerados insígnias das classes econômicas mais elevadas, como é o caso de celulares, televisores e computadores, justificando que é natural que todas as pessoas tenham esses bens. Contudo, no nível mais profundo, a segregação da sociedade se mantém, em vista dos diferentes usos desses produtos. A pesquisa da autora revelou que, um novo televisor, por exemplo, não é utilizado para ver programas de conteúdo cultural diferente, mas para acessar o mesmo conteúdo anterior ao novo aparelho.

Para Veloso (2011, p.12), a nova classe média busca resolver, no nível superficial, a questão da desigualdade. As práticas de consumo deste grupo social são tentativas - ainda que limitadas e temporárias - de negociação e superação dessa desigualdade e, ao invés de conduzirem o Brasil rumo a uma sociedade mais igualitária, estas tentativas suspendem temporariamente as divisões de classe. A esta negociação da segregação, a autora chama de “mobilidade superficial”.

1.7. Em busca de uma síntese entre os conceitos

Todos os autores apresentados concordam que as alterações na composição socioeconômica brasileira, a qual é comum a outros países economicamente emergentes, é um dos fenômenos mais importantes deste século. O economista Marcelo Neri chama de *nova*

classe média o grupo social que apresentou incremento em sua renda e potencial de consumo na última década. Segundo o autor, esta melhoria é decorrente da estabilização da moeda brasileira, do crescimento dos postos formais de emprego, do acesso ao crédito e do aumento do consumo. A definição de que este contingente seria uma nova classe média é criticada pelos demais autores, os quais defendem que as mudanças socioeconômicas observadas no Brasil não seriam suficientes para caracterizar o surgimento de uma classe média. Embora os cientistas políticos Souza & Lamounier admitam o uso do termo, eles concordam com o economista Márcio Pochmann na pressuposição de que a camada da população à qual Neri se refere, apresenta baixa escolaridade, trabalha em condições precárias e em postos de trabalhos subalternos, não possuindo os meios necessários para manterem as condições recém-adquiridas num longo prazo. Souza & Lamounier defendem ainda que, a mobilidade recente é amplamente dependente do consumo, o que torna mais vulnerável o grupo, posto que o mesmo está sujeito à instabilidade da renda e do emprego, ao alto grau de endividamento e ao isolamento social dos indivíduos e famílias.

A crença de Marcelo Neri em uma sociedade mais democrática e menos desigual está baseada na movimentação de amplos segmentos da população em ambientes de consumo e acesso a oportunidades de lazer e experiências de vida até então não registradas no Brasil. Mas Helena Bomeny alerta para o fato de que “os pobres movimentam grandes espaços de compras, mas estão pouco instrumentalizados para a competição em uma sociedade das ocupações. Precisam ter acesso a bens permanentes de formação educacional, cultural e profissional ainda concentrada naqueles segmentos que podem fazer frente a seus custos”. (BOMENY, 2011, p.9-10). A autora observa que a ascensão socioeconômica destas pessoas é indiscutivelmente favorável ao mercado, contudo demanda aprofundamentos no que diz respeito à forma como estes indivíduos se sentem e se posicionam neste novo contexto em que estão inseridos, e que segundo a autora, “provavelmente, não se sentem à vontade, ou melhor, ‘autorizados’ a estar”. (BOMENY, 2011, p.16)

Na acepção de Jessé Souza, os trabalhadores que conseguiram ascensão social, na verdade vêm de um grande setor abandonado, desprotegido e com relações precárias de trabalho. Eles são bem diferentes do contingente que compõe a classe média tradicional brasileira, o qual teve acesso à educação formal e à proteção social. A empiria promovida por Jessé Souza revelou casos de indivíduos que trabalhavam em diversos empregos e turnos, que tinham jornadas conjuntas de emprego e estudo. Foi a aposta destes sujeitos em si mesmos e seu grande esforço que lhes possibilitou o consumo imediato. Jessé Souza se refere aos

trabalhadores a exemplo de funcionários das empresas de telemarketing, feirantes, diaristas, costureiras e empreendedores rurais. O autor aborda a perversa meritocracia presente na dinâmica do capitalismo contemporâneo e critica a atitude preconceituosa da classe média tradicional e da elite, em relação à classe trabalhadora. Este preconceito também é evidenciado por Helena Bomeny (2011, p.3), que observa na classe média tradicional e nas elites a presença de frases do tipo “*o aeroporto virou rodoviária*”, ao se referirem ao acesso da classe trabalhadora a esses espaços.

Jessé Souza concorda com Souza & Lamounier na afirmação de que a classe emergente não possui um projeto futuro, mas diverge sobre a causa deste comportamento. Souza & Lamounier atribuem essa falta de projeto futuro ao pragmatismo conduzido pela ânsia de consumo e pelo receio de perder a capacidade de compra. Estes autores constatarem que o descompromisso com as instituições e com os regulamentos que constituem uma sociedade organizada e democraticamente estável, pode ser atribuído à falta de capital cultural e à socialização precária deste grupo. Jessé Souza, por seu turno, atribui tais limitações à estrutura excludente e hierarquizada que compõe a sociedade brasileira.

Na concepção de todos os autores citados, o aspecto do consumo aparece como característica do fenômeno, evidenciando a importância dos estudos do consumo, para a compreensão da sociedade contemporânea. Este é o tema do capítulo seguinte.

CAPÍTULO II – “POR QUE CONSUMIMOS?”: TEORIAS SOCIOLÓGICAS E ANTROPOLÓGICAS SOBRE CONSUMO

O presente capítulo resgata as origens históricas do que tem sido chamado hoje de “Sociedade do Consumo”, bem como, aponta que o surgimento da noção de consumidor esteve relacionado à concepção de cidadania. Em seguida, são revisadas algumas das mais contemporâneas teorias sociológicas e antropológicas sobre o fenômeno do consumo e as relações entre pessoas e bens. Obviamente o corpo teórico presente no respectivo capítulo não esgota todas as contribuições acerca do tema. As teorias aqui presentes foram cuidadosamente selecionadas tendo em vista sua relação direta com o tema central desta Dissertação, ou seja, a presença (ou ausência) do aspecto socioambiental nas práticas de consumo cotidiano das famílias que ascenderam economicamente nos últimos anos. O capítulo se inicia com a defesa do consumo enquanto esfera privilegiada para a compreensão da sociedade contemporânea. Será dada ênfase ao fato de que tanto o ato de consumir, em si mesmo, quanto seu estudo estão permeados por uma esfera moral.

2.1. Repúdio moral e intelectual pelo consumo

Conforme foi visto no capítulo anterior, a definição de “nova classe média” parece legitimar a ascensão social por meio do consumo, o que acabou se tornando objeto de muitas críticas. Não obstante, o consumo até bem pouco tempo era considerado secundário, periférico e “feminino” (FEATHERSTONE, 1995; PORTILHO, 2010). Ainda hoje, a literatura sociológica privilegia o aspecto da produção e trata o consumo como um tema menor, atribuindo-lhe uma conotação negativa orientada por diversas ordens de críticas, dentre elas, uma de suas mais novas vertentes: a crítica ambiental.

Não somente o senso comum, como também o interesse sociológico pelo consumo sempre esteve imbricado à crítica moral. Um dos indicativos disto é a associação comumente feita entre consumo, capitalismo, hedonismo, materialismo e individualismo. Imagens como as de *shoppings centers* repletos de pessoas comprando freneticamente, de indivíduos sozinhos dentro de seus carros parados em grandes engarrafamentos, das montanhas de lixo se acumulando, das longas jornadas de trabalho para manter um consumo estatutário em detrimento das relações afetivas, entre outras povoam o imaginário sobre consumo,

comumente associado aos mais negativos impactos sociais, culturais e ambientais nas sociedades contemporâneas (BARBOSA & CAMPBELL, 2006).

O olhar ocidental de repúdio moral e intelectual à dimensão material da existência recai nas contradições e ambiguidades do consumo. Para Barbosa & Campbell (2006), a tradição intelectual das Ciências Sociais, desde o século XIX até a década de 80 do século XX, fez a opção teórica de compreender o sistema de produção e não o sistema de demanda dentro da equação econômica, sob o pressuposto de que o entendimento das modernas sociedades capitalistas se daria a partir da compreensão do complexo institucional necessário à produção de riquezas, incluindo seus sistemas de estratificação social. Segundo os autores, a abordagem moralista e moralizante que acompanha a visão ocidental sobre o consumo de bens e serviços, considera o trabalho e a produção como moralmente superiores ao consumo. Tal repúdio revela uma visão idealizada que encara a sociedade como se as relações sociais pudessem ser separadas das relações materiais. Ao chegar a esta formulação, Barbosa & Campbell (2006, p. 36) defendem o mapeamento do processo social do consumo e sua fenomenologia.

McCracken (2003) também critica a ideia de que a preocupação com os bens deve ser identificada como marca infeliz e destrutiva de uma sociedade materialista, para defender que, em verdade, os bens são os instrumentos principais da sobrevivência social, modo pelo qual sua ordem é criada e mantida. Desta forma, a cultura está ligada e é dependente do consumo de bens materiais.

Cada sociedade se reproduz segundo suas lógicas culturais específicas. O ato de comer ou o de se vestir, por exemplo, partem de escolhas que os antecedem e os constituem para que depois sejam modificados por eles. De forma que a cultura não é uma variável que sobrepõe o consumo e que o orienta para alguma direção. O consumo implica uma economia moral, cujos pressupostos são visíveis somente por meio da observação das categorias de entendimento que informam nossas práticas e representações sociais (BARBOSA & CAMPBELL, 2006, p.38).

Barbosa & Campbell (2006) postulam que, do ponto de vista cultural, existe uma espécie de hierarquia de necessidades, onde as necessidades básicas¹³ seriam consideradas legítimas e cujo consumo não nos suscita culpa, uma vez que este pode ser moralmente justificado. Já as demais necessidades são consideradas supérfluas e dispensáveis e, portanto,

¹³ Aqui trata-se de aspectos filosóficos e sociais que cercam a noção de necessidade. Admite-se a existência de uma ampla discussão sobre “necessidade” nos campos do marketing e da psicologia da motivação humana. Um mapeamento destas concepções pode ser visto em Reeve (2006).

requerem justificativas e retóricas de legitimação moral que as enobreça e diminua nossa culpa. Esta postulação questiona os pressupostos da racionalidade econômica, segundo os quais, para que ocorra uma compra seriam necessários apenas o desejo, o dinheiro e a disponibilidade de determinado bem ou serviço. Mas o processo de aquisição requer também uma legitimidade moral perante aquele que compra e quem o cerca. Assim, a conversão de um bem supérfluo em algo moralmente aceitável se dá por meio de inúmeras estratégias, como por exemplo, a compra como forma de economizar¹⁴ ou, ainda, um eixo compensatório em que a dedicação ao trabalho e outros valores moralmente legítimos neutralizam a falta de legitimidade da “compra supérflua” (MILLER, 2002).

Muito antes, Sócrates e Platão já discutiam o que seriam as necessidades humanas básicas e os males advindos do consumo de itens supérfluos por parte daqueles que levavam uma vida luxuosa, chegando a considerar que consumir além do necessário afetava o caráter dos indivíduos. Também os romanos admitiam o consumo excessivo como potencialmente emasculante, de modo que caberia ao Estado zelar para que isso não ocorresse. A censura romana e suas leis suntuárias no que tange aos banquetes, vestuário e funerais evidenciam isso. Este paradigma teria perdurado durante a Idade Média, estendendo-se até a modernidade. Contudo, os séculos XVII e XVIII vivenciaram uma temporária amoralidade do consumo em detrimento da formulação de que este era necessário para o crescimento econômico e a geração de riquezas por parte das nações (BARBOSA & CAMPBELL, 2006, p. 34). Mas se neste período pode ser observada uma amoralização dos debates sobre o consumo no âmbito da economia, o mesmo não ocorria nas demais esferas da vida social. No século XIX, período em que a Sociedade de Consumo já estava estabelecida na Europa, havia uma profunda relação entre o desejo de consumir e a culpa gerada por tal desejo. O desejo era justificado pela “cientificidade” da teoria da evolução, a qual associava progresso moral e material, e a culpa derivava dos ensinamentos religiosos e filosóficos, os quais postulavam o valor da austeridade. No século XX esta tradição se manteve. Se no discurso de pensadores liberais como Mandeville e Adam Smith, o consumo estava associado à virtude, no pensamento durkheimiano sua dimensão individualista o associa a uma ameaça de anomia social. Já no pensamento weberiano o consumo é visto como uma ameaça à ética protestante capitalista, uma vez que tal ética favorecia a frugalidade e o conforto básico, em detrimento do luxo e da ostentação.

¹⁴ Segundo Miller (2002), a noção de economia não é universal. É comum que os sujeitos transformem o ato de comprar (dispêndio) em um meio de poupar dinheiro, como, por exemplo, quando aproveitam descontos e promoções.

A imagem que prevaleceu sobre o consumo é como algo perturbador da vida social. A liberdade de escolha e o prazer na fruição de bens e serviços são vistos como encorajadores dos valores hedonistas e individualistas, os quais são tidos como prejudiciais às normas coletivas da sociedade. Não obstante, discursos desta natureza vêm sendo proferidos pelos acadêmicos das Ciências Sociais sem bases empíricas que tomem o mundo como oportunidade de testar estas ideias. Com esta afirmação, Barbosa & Campbell (2006) não pretendem ignorar que haja pessoas e grupos cuja vida e o entendimento do mundo dependem da posse de determinados bens, serviços e marcas e que, talvez, estes não sejam os valores que desejamos para a nossa sociedade. De forma que, ao defender o consumo como *locus* privilegiado para a observação da sociedade contemporânea, não se pretende ignorar que este tenha implicações públicas e dimensões morais que devem ser levadas em consideração – a exemplo da problemática ambiental dos limites ecológicos do planeta e das desigualdades socioeconômicas que permeiam as sociedades. Ao contrário, admite-se que o consumo tem sim aspectos problemáticos, mas estes não são seus únicos atributos específicos (BARBOSA & CAMPBELL, 2006, p.41). Os autores pretendem mostrar que o moralismo que permeou e permeia tanto as práticas de consumo quanto a análise acadêmica sobre as mesmas limita o estabelecimento de uma distinção entre a análise sociológica e a crítica social, o que por sua vez, dificulta a criação de uma fenomenologia do consumo na sociedade contemporânea.

2.2. Mudanças na sociedade contemporânea: a emergência da centralidade do consumo

Segundo Portilho (2010), a Sociedade de Consumo¹⁵, a qual adquiriu status de natural e universal enquanto ideologia e utopia baseada na abundância, teria se desenvolvido em contraposição a outras ideologias, pautadas na suficiência, neutralizadas para permitir a emergência do consumo.

Geus (1999, *apud* PORTILHO, 2010) diferencia utopias ecológicas e utopias tecnológicas. A primeira formulação é baseada na ideia de suficiência¹⁶, onde a concepção de

¹⁵ De acordo com Portilho (2010, p. 73), os estudos que consideram a centralidade do consumo na sociedade contemporânea têm se referido a este fenômeno ora como “Cultura de Consumo” ora como “Sociedade de Consumo”. Ainda de acordo com a autora, citando Edwards (2000), trata-se de uma tensão entre a ênfase em aspectos estilísticos e socioeconômicos, respectivamente. Portilho (2010) e Edwards (2000) admitem que o termo “Sociedade de Consumo” engloba tanto os aspectos culturais (estética e estilo) quanto outras dimensões, tais como a política, a econômica e sua importância para a construção e manutenção da divisão social.

¹⁶ As utopias ecológicas, baseadas na ideia de suficiência, teriam sido propostas principalmente por autores como Thomas More, Henry Thoreau, Peter Kropotkin, William Morris, Aldous Huxley e Murray Bookchin, entre outros (GEUS, 1999, *apud* PORTILHO, 2010, p. 68-69).

sociedade ideal está ancorada na satisfação, na simplicidade e no comedimento. Já a segunda formulação – a das utopias tecnológicas – está pautada pela ideia de abundância¹⁷, onde o apreço ao luxo e à fartura material seriam as características da sociedade ideal.

Na tentativa de descrever a sociedade contemporânea, diversos autores¹⁸ dão ênfase ao declínio do trabalho na vida cotidiana. Nas décadas de 1980 e 1990, pode-se observar uma dispersão social do trabalho, decorrente de vários processos, tais como, a transnacionalização, a precarização das relações trabalhistas – o que inclui a flexibilização, terceirização e informalização –, o aumento das atividades profissionais autônomas, a redução dos limites entre trabalho e não-trabalho e a invasão da racionalização e da eficiência também no campo do lazer, entre outros fatores, os quais, somados, dificultaram a mobilização sindical e marginalizaram a experiência do trabalho dentro dos processos de construção de subjetividades (HARVEY, 1992). Isto evidencia os limites do trabalho como principal meio de identidade, proteção e integração social nas sociedades contemporâneas (PORTILHO, 2010, p. 71).

O esgotamento do regime fordista e a mudança paradigmática do princípio organizador da sociedade – da produção para o consumo – foram apontados por uma considerável literatura¹⁹. O consumo teria sido identificado como o modo dominante da vida contemporânea, local privilegiado das interações sociais e experiências que estruturam as práticas da vida cotidiana (PORTILHO, 2010, p. 72).

Para Baudrillard (1995 *apud* PORTILHO, 2010, p. 72), o consumo teria substituído a produção como principal reino da atividade social ao longo do século XX, no contexto de um mundo crescentemente fragmentado das “sociedades pós-modernas”. Souza Santos (1999, *apud* PORTILHO, 2010, p. 72), por seu turno, apesar de rejeitar a ideia de que os aspectos do trabalho e da produção deixaram de ser centrais, concorda que os valores e dispositivos culturais que orientam a ação e constituem as subjetividades já não seriam determinados pela experiência operária e sim por práticas sociais nas esferas pública e privada. No entanto, Barbosa & Campbell (2006), alertam para o fato de que, embora o consumo tenha se tornado um importante mecanismo de reprodução social, outros campos, como a cidadania, a religião,

¹⁷ As utopias tecnológicas, pautadas na ideia de abundância, teriam sido inicialmente defendidas por Francis Bacon e Edward Bellamy, entre outros (GEUS, 1999, *apud* PORTILHO, 2010, p. 68-69)

¹⁸ Harvey (1992); Silva (1995 e 1999); Rifkin (1998); Beck (1998) etc.

¹⁹ Miller (1987, 1997 e 2011); Warde (1990); Harvey (1992); Lee (1993 e 2000); Featherstone (1995); Baudrillard (1995 e 1997); Canclini (1996); Falk & Campbell (1997); Douglas (1997); Heller & Fehér (1998); Isin & Wood (1999); Ritzer (1999 e 2001) e Rifkin (2001), entre outros.

a tradição e o trabalho, entre outros, continuam sendo importantes na demarcação de fronteiras e na construção de identidades.

Portilho (2010) traz alguns elementos para que se possa compreender a chamada Sociedade de Consumo. De acordo com a autora, o final do século XX trouxe uma ruptura no interior da sociedade industrial clássica. Da mesma forma que a *modernização simples* dissolveu, no século XIX, a sociedade agrária e elaborou a imagem da sociedade industrial, a *modernização reflexiva*²⁰ dissolveu os contornos da sociedade industrial fazendo surgir outra realidade, ainda em fase de compreensão. A *modernização reflexiva* tem suas origens nas profundas mudanças sociais causadas pelo impacto da globalização, pelas mudanças na vida pessoal e cotidiana e pelo surgimento de uma ordem pós-tradicional (PORTILHO, 2010, p. 69).

Portilho (2010, p. 75) ressalta, ainda, que o fato de denominar a sociedade contemporânea como “Sociedade de Consumo” não significa atribuí-la uma essência única, uma vez que a contemporaneidade pode ser descrita evocando qualquer traço marcante que a difira de suas predecessoras. Além disso, a autora defende que o tema seja constantemente problematizado, no intuito de evitar que a questão do consumo se reduza simplesmente a uma matéria passível de celebração ou condenação. Portilho (2010, p. 76) descreve o momento em que vivemos como uma complexificação e exacerbação das características formadas na “sociedade moderna” que, afinal, não acabou.

2.3. A emergência do consumo na modernidade

Segundo Campbell (2001), o aparecimento da base econômica das sociedades modernas está assentado no surgimento de forças que motivaram o crescimento vertiginoso da produção. Para o autor, no entanto, a Revolução Industrial, a qual constituiu uma dramática alteração no abastecimento, pressupõe que houve anteriormente o desenvolvimento e a

²⁰ Giddens, Beck & Lash (1997) desenvolveram a noção de *modernidade reflexiva* para caracterizar a sociedade contemporânea. Tal conceito traz a ideia de que várias modernidades são possíveis, em oposição à concepção de que a única forma de modernidade possível seria a sociedade industrial ocidental. A modernidade reflexiva, para os autores, envolveria um processo de individualização e de destradicionalização em que a tradição muda seu status e é constantemente contestada. A teoria da modernização reflexiva considera que as decisões políticas de maior influência sobre a vida cotidiana advêm de esferas informais, da politização de espaços considerados antes como não-políticos, e não mais derivam do sistema político formal, ou seja, da esfera tradicional da tomada de decisão.

ampliação do consumo. Assim, a procura do consumidor, chamada pelo autor de “Revolução do Consumo”²¹ teria sido a chave para a Revolução Industrial.

No tocante à historiografia, McCracken (2003) defende que, restringir o estudo do consumo ao período posterior à Revolução Industrial é ignorar o legado de períodos anteriores nos quais se pode observar as origens da Sociedade de Consumo. Ainda de acordo com o autor, a Revolução do Consumo é parte de uma mudança maior²² constitutiva da Modernidade, junto com a Revolução Industrial.

Três episódios teriam sido decisivos na história do consumo, uma vez que alteraram sua escala e caráter. O primeiro deles seria o *boom* ocorrido nos últimos 25 anos do século XVI, na Inglaterra: neste período os nobres reconstruíram seus sítios no campo seguindo um modelo grandioso e assumiram os custos em manter uma residência em Londres. Também mudaram seus padrões de hospitalidade, aumentando seu caráter cerimonial, e o vestuário passou a ser cada vez mais exuberante e luxuoso. Isto gerou um surto de gastos, atribuído por McCracken (2003) a) ao uso que a monarca Elizabeth I, inspirada nas cortes renascentistas da Itália, fazia de suas despesas enquanto instrumento de governo e; b) à competição social que acometeu a nobreza elizabetana, cada vez mais dependente do poder real.

Com este novo padrão de consumo, a responsabilidade econômica e simbólica da nobreza para com a família e a localidade tornou-se muito difícil de ser cumprida. Algumas das alterações ocorridas neste período são enumeradas por McCracken (2003, p.36): os nobres passaram a competir por *status* imediato e não por mais *status* de longa duração; os gostos, estilos de vida e atitudes dos superiores e de seus subordinados haviam se alterado drasticamente e a distância social entre eles também aumentara; ocorreram mudanças na unidade de consumo, que passou de familiar a individual; por fim, houve uma grande mudança da insígnia de *status* conferido pelos bens, onde a “moda” passou a ser valorizada em detrimento da “pátina”. O termo *pátina* diz respeito às marcas adquiridas pelos objetos durante longas datas, o que significava sua posse remota, conferindo *status* de nobreza tradicional aos seus donos.

O segundo *boom* na história do consumo, teria ocorrido, ainda segundo McCracken (2003), na Inglaterra do século XVIII, no contexto da Revolução Industrial. Dentre as

²¹ A precedência de uma Revolução do Consumo e uma Revolução Comercial sobre a Revolução Industrial é defendida por diversos autores, além de Campbell, dentre eles Slater, McKendrick, Braudel, Sombart, etc.

²² Polanyi (2000) chama de “A Grande Transformação” o processo de falência da economia de mercado, vigente na Europa do século XIX. Para o autor, o fim deste sistema corresponde ao fim de uma forma de sociedade apoiada nele. O argumento central de Polanyi é que a criação do sistema de mercado auto-regulável (liberalismo econômico) foi uma tentativa utópica do capitalismo, uma vez que para o estabelecimento de tal sistema seria necessária a destruição da organização social existente.

alterações significativas deste período estão: o surgimento de novos tipos de publicidade; a expansão das quantidades e tipos de bens de consumo; o aumento na frequência de compra e na quantidade de consumidores ativos com a inclusão das classes subordinadas no mercado de consumo; bem como, uma mudança nos gostos e preferências das pessoas. A força motriz desta revolução teria sido a competição social²³.

O século XIX vivenciou o terceiro episódio, que não foi propriamente um *boom*, posto que a Revolução do Consumo já se havia instalado como característica estrutural da vida social. Não obstante, a relação dinâmica, contínua e permanente entre sociedade e consumo, conduzia à perpétua transformação do Ocidente. Neste período surgiram novos “estilos de vida e de consumo” e seus respectivos padrões de interação entre coisas e pessoas (McCracken, 2003, p. 43). Foram criadas as primeiras lojas de departamento, as quais contribuíram para a natureza e o contexto da atividade de compra, bem como para a natureza das informações e das influências às quais o consumidor era submetido, estabelecendo, além dos estímulos publicitários, um sistema de preços fixos (não sujeitos à barganha) e de disponibilização de crédito.

O que distingue o consumo do século XIX, afirma McCracken (2003)²⁴ é a substituição do modelo aristocrático de consumo por agrupamentos de estilos de vida diferenciados, dos quais o autor distingue três: o consumo de massa, o consumo de elite (“bom gosto”) e o modo democrático de consumo (dignidade). Desta forma, os bens de consumo davam suporte ao significado cultural, conferiam oportunidades de definição dos indivíduos e do mundo – por meio de novos experimentos de possibilidades expressivas – e promoviam a revogação de Leis Suntuárias²⁵. Neste contexto, a noção de “pátina” em contraposição à “moda” é fundamental, uma vez que a primeira era hegemônica enquanto demonstração de *status* até o século XVIII e, após este período, a “moda” emerge como o sistema dominante²⁶.

A pátina refere-se a uma propriedade física da cultura material. Seriam os signos do tempo que se acumulam nos objetos. Tal propriedade física adquire um significado simbólico que serve a um determinado propósito social: o de codificar e autenticar um bem, servindo de

²³ A competição social de que fala McCracken (2003) é similar à noção de “emulação”, no sentido dado por Veblen (1987), e análoga ao efeito “*Trickle-down*”, calculado por Josiah Wedgwood.

²⁴ O autor faz esta afirmação tomando por base Williams (1982).

²⁵ As Leis Suntuárias visavam a regular os hábitos de consumo, de forma a restringir o luxo e o consumo conspícuo.

²⁶ Segundo Campbell (2001, p. 39), a moda já era observada antes deste período. Apesar de a moda ser um fenômeno social universal e aparecer mesmo em culturas tradicionais, o que caracteriza a moda moderna, que começou na metade do século XVIII, é o tempo acelerado, ou seja, a rapidez da mudança na forma, no material e no estilo.

prova visual da longevidade do *status* das famílias nobres. Possuir um objeto com pátina era indicativo de que determinada família não havia chegado recentemente em sua posição social. Assim, ao contrário das Leis Suntuárias, onde a punição para a quebra do código moral era dada pelo Estado, no caso da representação da pátina a punição é social e este controle da mobilidade social foi tolerado e encorajado no Ocidente em transformação.

A partir do século XIX, período em que a medida de *status* passou a ser mais a posse de objetos novos do que da pátina, esta última deixa de ser o meio de controle da posição social. A riqueza de primeira geração passa, então, a ser indistinguível da nobreza de gerações passadas e, assim, a estratégia da pátina, que havia servido à relativa rigidez, fixação e imobilidade, cede lugar ao sistema da moda, que servia à causa da mobilidade social.

A historiografia realizada por McCracken (2003) apresenta algumas das mudanças sociais mais significativas no tocante ao consumo. Campbell (2001) empreende o esforço de explicar que fatores teriam motivado tais mudanças, as quais culminaram na Revolução do Consumidor, ocorrida na Inglaterra do século XVIII. Para tanto, mapeia as principais hipóteses levantadas pelos historiadores e mostra suas fragilidades.

A primeira hipótese seria o crescimento da população e, conseqüentemente, do mercado ensejando o aumento do consumo, a qual Campbell (2001) refuta com o argumento de que o crescimento da população, tomado em si mesmo, levou simplesmente ao aumento da pobreza. Outra hipótese suscitada, a do aumento do poder aquisitivo resultante de uma elevação no padrão de vida das pessoas, também é rejeitada pelo autor, sob o argumento de que não havia indícios que apontassem para o fato de que as pessoas usassem a renda excedente para satisfazer novas necessidades, uma vez que, somente o consumidor moderno é quem faz isso, enquanto o consumidor tradicional era propenso a poupar ou a converter sua nova riqueza em lazer. Tampouco o aumento da oferta de bens seria uma explicação razoável para a Revolução do Consumidor, haja vista que a procura não é um simples reflexo do abastecimento. Para Campbell (2001), o crescimento da procura por bens estaria associado a alguma mudança significativa nos valores e atitudes relacionados ao consumo. Assim, o autor defende que o tema não é domínio da teoria econômica clássica, estando inserido no amplo contexto das ciências sociais.

Outra explicação comumente aceita para a propensão ao consumo é a *emulação social*. Na Inglaterra do século XVIII o sistema de estratificação social era comparativamente aberto e graduado, conferindo fácil intercâmbio entre posições adjacentes de forma que os indivíduos teriam sido compelidos pela inveja e pela ambição e, conseqüentemente, a emulação social

teria sido um importante fator tanto para o trabalho duro quanto para o consumo. Como uma das principais críticas a esta teoria está a formulação de que, ao contrário do crescimento vertiginoso do consumo, a estrutura e a mobilidade presentes na sociedade inglesa não eram novidades no século XVIII. Se por um lado, os bens teriam se tornado mais acessíveis, por conta de uma nova capacidade comercial e técnica no âmbito da mercadologia, da distribuição e da propaganda, este não poderia, por si só, explicar a mudança no comportamento da sociedade.

Antes de justificar o abandono da emulação social como teoria explicativa²⁷, Campbell (2001) descreve algumas das mudanças ocorridas à época. A procura por artigos na vida diária era proveniente de uma parcela da força de trabalho que tinha uma renda mediana. Tratava-se da burguesia nascente, formada por artesãos, comerciantes, agricultores com maiores recursos, engenheiros e funcionários públicos. A contribuição das classes mais baixas crescia na medida em que avançava a própria Revolução Industrial. Campbell (2001) observa, ainda, que as indústrias manufatureiras associadas ao início da Revolução Industrial produziam mais bens de consumo que de capital, com predomínio daqueles objetos considerados, à época, de “luxo”, tais como espelhos, broches, cartas de baralho, bonecas e palitos. O autor defende que uma ampla mudança cultural estava em operação.

Para embasar tal pressuposto de uma mudança cultural ampla, Campbell inclui outras questões tangenciais ao consumo, tais como a ascensão da moda moderna e o crescimento da importância atribuída ao lazer, o qual deixou de ser considerado uma atividade supérflua para ser percebido como uma forma de recreação saudável e importante necessidade humana. Neste período também se desenvolvia o romance moderno e surgia um público leitor de ficção, composto especialmente por mulheres de classe média. Desta forma, há uma grande expansão no mercado de livros ao longo do século XVIII. Nos livros de ficção da época, o romance era tema recorrente e, não obstante, objeções morais eram comumente levantadas contra ele, acusando-o de incitar intrigas, corromper o coração feminino e incentivar a desobediência das jovens. Embora o amor não fosse nenhuma descoberta do século XVIII, as atitudes em relação a ele se modificaram muito neste período: o amor havia se tornado motivo principal para o casamento.

Diante de tais modificações culturais, Campbell (2001) questiona a emulação como o mecanismo que teria motivado as camadas médias da sociedade inglesa, de origem puritana, a abandonar a vida frugal e a adotar um estilo de vida mais indulgente e aristocrático. Na

²⁷ A Teoria da Emulação Social foi inicialmente proposta por Veblen (1987). Segundo esta formulação, o consumo é motivado pela tentativa dos indivíduos em demonstrar seu *status*.

concepção do autor, os puritanos valorizavam muito o trabalho e a frugalidade, ao mesmo tempo em que nutriam antipatia pela aristocracia, justamente por considerar que esta era corrompida pela ociosidade e pela indulgência. Assim, o próprio puritanismo era uma resposta contra as “frouxidões na moralidade e na religião que caracterizavam, tradicionalmente, as classes superiores” (CAMPBELL, 2001, p.52).

O hábito de leitura de romances e a própria valorização do amor romântico parecem ter se desenvolvido nas camadas médias da sociedade e não na nobreza. A Revolução do Consumo – ao menos em seu estágio inicial – era uma questão predominantemente de classe média e consistia, sobretudo, na procura por bens considerados supérfluos ou de luxo (CAMPBELL, 2001, p.55). Este seria outro fator que coloca sob suspeita a teoria da emulação social.

O autor preconiza que o consumidor moderno pode ser caracterizado pela infinitude de suas necessidades, o que, por seu turno, provém do hiato entre os prazeres perfeitos de nossos sonhos e as alegrias imperfeitas de nossa realidade. A discrepância entre estas duas facetas daria origem a um anseio contínuo, de onde provêm desejos específicos. As mudanças nos valores e atitudes morais e éticas teriam estimulado a substituição do ascetismo pelo hedonismo, minando as restrições puritanas ao desejo, à ambição material e ao sonho de opulência. Assim, a chave para a compreensão do consumo moderno seria a interação dinâmica entre ilusão e realidade. O consumismo moderno não seria simplesmente materialista, mas primordialmente imaginativo (CAMPBELL, 2001, p. 131) e o hedonismo moderno teria como elementos principais o devaneio, o desfrute estético e o prazer no uso (ainda que imaginativo) dos objetos.

O autor conclui que a Revolução do Consumidor, ocorrida dentre as camadas médias puritanas da sociedade inglesa do século XVIII, foi motivada pelas inovações culturais do período, dentre as quais, Campbell (2001) destaca o romantismo – enquanto movimento intelectual e estético – e a emergência do amor romântico.

A explicação para a “Revolução do Consumidor”, encontrada por Campbell é análoga à tese de Weber. Na tentativa de explicar as origens do espírito do capitalismo moderno, Weber (1904/1996) demonstra como a atitude da Igreja Católica em relação à captação de lucro era hostil e, mesmo assim, tal atividade se converteu em uma espécie de “chamamento”. Weber (1904/1996) mostra que a santificação do trabalho e da acumulação conscienciosa e legal de riqueza foi fomentada por determinadas doutrinas protestantes, especialmente pela interpretação luterana do chamamento e pelo ensinamento calvinista sobre a predestinação.

Mas a ética protestante, ao mesmo tempo em que justificava a acumulação de riquezas, condenava o seu desfrute. Desta forma, a ideologia religiosa instalou uma nova moral que legitimava as novas práticas econômicas (CAMPBELL, 2001, p.145).

Considerando que a Inglaterra do século XVIII havia herdado a tradição religiosa protestante e puritana, a qual desaprovava a busca do prazer, essa poderia ser entendida como uma poderosa força anti-hedonista. Mas, em verdade, o puritanismo não pregava o banimento de toda e qualquer forma de prazer. As formas de “recreação racional”, ou seja, o lazer que fosse útil ao homem ou que glorificasse a Deus era permitido e legitimado, como as visitas aos amigos, a leitura de obras históricas, as experiências de matemática e física, a jardinagem e as discussões sobre negócios, entre outras atividades. Vale destacar que os puritanos também estimularam a família e o casamento por amor, promovendo uma nova fusão do amor sensual e espiritual.

Para Campbell (2001), os termos “romântico” e “puritano” não representam tipos culturais antagônicos, conforme normalmente são apresentados. O autor defende que grande parte dos valores puritanos foi transferida para o romantismo, uma vez que as famílias de classe média transmitiam, com sucesso, tanto os valores racionais e utilitários quanto aqueles românticos. Assim, tanto a cultura do puritanismo quanto a do romantismo asseguram o contínuo desempenho de formas de comportamento contrastantes, mas interdependentes, as quais são

essenciais à perpetuação das sociedades industriais, que emparelham consumo e produção, diversão e trabalho (...). [Assim,] 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 (CAMPBELL, 2001, p.317-318).

2.4. O surgimento da categoria *consumidor*

Para Trentmann & Brewer (2006), o surgimento da cultura de consumo e a transformação moderna da procura por bens analisada por Campbell (2001) não gerou, automaticamente, a ideia de *consumidor*, categoria esta que teria estado ausente dos discursos do século XVIII. Os autores enfatizam o processo irregular e disputado de evolução da ideia de consumidor, onde questões como agência e conflitos políticos permearam sua construção em algumas sociedades no século XIX e início do XX.

Trentmann & Brewer (2006) partem do princípio de que, apesar de o consumo ser uma dimensão central e dominante na modernidade, a ideia de *consumidor*, enquanto identidade e forma de ação social, esteve ausente. O “consumidor” parece ser um personagem elusivo, impreciso e ininteligível, seja para pesquisadores, produtores e profissionais de marketing. Offe (1984) apresenta um entendimento similar ao defender que os consumidores não formam um conjunto claramente delimitável e organizado de indivíduos. Eles constituem uma categoria abstrata que define certos aspectos da ação social de quase todas as pessoas. Todos e, ao mesmo tempo, ninguém é um “consumidor”.

Trentmann & Brewer (2006) distinguem três abordagens teóricas comumente utilizadas na definição do consumidor moderno. A primeira delas, individualista e utilitarista, entende o consumidor como uma categoria econômica universal. Segundo esta abordagem, o consumidor seria um indivíduo racional que busca maximizar seu bem-estar econômico. A segunda abordagem o considera como produto natural da expansão da cultura de consumo desde o fim do século XVII e, ao desconsiderar as diferentes formas culturais em que os consumidores incorporam e usam os objetos, esta abordagem pressupõe uma visão instrumental sobre a distribuição e uso dos bens. Há, ainda, uma terceira abordagem segundo a qual o consumidor seria produto da pós-modernidade e do capitalismo neoliberal, de forma que o consumo seria uma forma de expressão no mundo e as identidades seriam construídas através dos bens.

Os autores apontam problemas nas três abordagens. Todas elas partilhariam uma visão essencialista e sub-histórica, de forma que tenderiam a minimizar os processos incompletos, irregulares e historicamente contingentes envolvidos na evolução da identidade e do conhecimento sobre o consumidor. Trentmann & Brewer (2006) criticam as narrativas convencionais e seu modelo argumentativo que associam o consumidor ao “consumismo americano”. Para eles, considerar o modelo americano de cultura de consumo como o ponto final natural das modernas sociedades é pouco útil. Assim, defendem uma genealogia alternativa do conceito de consumidor, a qual aponta para a contingência e a diversidade, bem como para a centralidade da tradição política, da sociedade civil e da ética, através das quais os indivíduos descobriram-se como consumidores.

Pode parecer paradoxal, mas de acordo com Trentmann & Brewer (2006) o consumo não criou a figura do “consumidor”. Embora o consumo seja um aspecto universal da cultura humana, ele envolve tipos extremamente diferentes de práticas atreladas a diversas formas de identidade, de modo que descrever compradores e usuários como consumidores não explica

como, quando, onde e que atores começam a conceber a si próprios ou aos outros como consumidores.

A despeito dos discursos que defendem a economia neoclássica ou a afluência e a busca não refletida de mercadorias como percussores da ideia de consumidor moderno, Trentmann & Brewer (2006) defendem que, em meados do século XX, a cultura comercial era capaz de construir e empregar imagens diversas e férteis do consumidor, mas isso não quer dizer que tenha sido ela a criadora da categoria *consumidor*.

Uma das tradições que marcou a visão sobre este ator social provém do período inter-guerras e concebe o processo formado dentro da sociedade civil, do Estado e do mercado, através de discursos sobre ética e cidadania, e também ao redor de questões e valores sociais e políticos, os quais guiavam os consumidores. Em concordância com tal tradição, Trentmann & Brewer (2006) defendem que a configuração do “consumidor” requereu junções de tradições políticas e linguagens, através das quais os atores fossem capazes de conectar sua experiência material a um senso de pertencimento, interesse e direitos. Para chegar a esta formulação, os autores examinaram as contribuições destas junções políticas em duas conjunturas nas quais o status político do que era “necessário” se tornou um pilar, no decorrer do século XIX. A primeira destas conjunturas foi a luta sobre a responsabilidade, acesso e representação, na Inglaterra do século XIX, que acabou por transformar grupos de usuários de água em consumidores demandantes, articulados e organizados. A segunda foi o surgimento do nacionalismo econômico, que culminou na tensão imperial e numa crescente preocupação com a sobrevivência da cultura nacional na virada do século XX, período de avançada globalização. Em ambas as conjunturas houve uma conexão política que culminou em uma visão mais forte dos consumidores, a despeito do poder do Estado ou dos interesses materiais que determinaram estas mobilizações.

Desta forma, a política teria sido, e ainda é, o condutor por meio do qual os valores, as práticas e as identidades do consumidor são formados. As ideias e discursos políticos sobre consumo, legislação (tal como o Código de Defesa dos Direitos do Consumidor – CDC), instituições políticas e economia canalizam e formam o consumo e os consumidores. O Estado, por seu turno, molda o reino, a quantidade e a velocidade do consumo através de suas políticas econômicas (taxas, juros etc.). Neste sentido, o consumo também pode ser uma forma de ação política. Exemplos disto são as ações das cooperativas de consumidores, as

ações de boicotes e *buycotts*²⁸, os movimentos de valorização dos circuitos curtos de comercialização e as iniciativas de comércio justo e economia solidária, entre outros repertórios de ação política do consumidor.

Em resumo, a ideia central de Trentmann & Brewer (2006) é de que o “nascimento do consumidor” não está associado ao liberalismo anglo-americano, à economia neoclássica e ao domínio do mercado e do comércio. Ao contrário, associa-se, primordialmente, ao nacionalismo, ao bem-estar social e aos valores cívicos, uma vez que a linguagem da cidadania e das lutas sobre taxas e suprimento de certos bens e serviços (água, gás, carvão, açúcar, pão etc.) na Europa dos anos 1940, juntamente com a ansiedade sobre o comércio, na tensão conjuntural entre o global e o local na virada do século XX, promoveram uma sinapse política necessária para o aparecimento da identidade do consumidor.

Então, o nascimento e amadurecimento da identidade do consumidor remontam ao século XIX (período de ênfase em bens exóticos, luxo e sensibilidade romântica) e início do século XX (período de ênfase no consumo de massa, afluência, propaganda, distopias do consumismo, entre outros). Já no fim do século XX, emerge a preocupação com o desperdício e a finitude dos recursos naturais e as propostas de consumo sustentável ganham espaço, como será visto no capítulo seguinte. Os autores finalizam sua análise defendendo uma visão mais realista do potencial das sinapses políticas entre consumo e cidadania, frequentemente ignorada pelos críticos ocidentais do consumo.

Associação entre consumo e cidadania também é feita por Canclini (1996). Segundo o autor, “a expansão das comunicações e do consumo gera associações de consumidores e lutas sociais” (CANCLINI, 1996, p.262). Mais do que um simples exercício de gostos, caprichos e compras irrefletidas, como predizem os discursos moralistas, ou meras atitudes individuais, como as pesquisas de mercado costumam entendê-lo, o consumo é entendido por Canclini (1996, p.53) como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”.

Canclini (1996, p. 61) acredita que a sociedade contemporânea vivencia um tempo de segmentação no âmbito das nações e de comunicações fluidas com as ordens transnacionais da informação, da moda e do saber. Não obstante, em meio a tal heterogeneidade são encontrados códigos que permitem que nos entendamos. Esses códigos compartilhados estão cada vez menos relacionados com a etnia, a classe ou a nação de onde viemos, uma vez que,

²⁸ Ao contrário dos boicotes, onde os consumidores se negam a adquirir determinados produtos como forma de protesto, no caso dos “*buycotts*” os consumidores adquirem determinados produtos no intuito de incentivar formas de produção, comércio e consumo que consideram mais éticas e justas.

embora estas unidade subsistam, elas parecem se reformular como *pactos móveis de leitura* (Canclini, 1996, p. 62 - grifo no original) dos bens e das mensagens.

A reorganização transnacional dos sistemas simbólicos, feita sob o preceito neoliberal de máxima rentabilidade dos bens de massa, gera uma concentração de cultura que confere capacidade de decisão às elites, ao mesmo tempo em que exclui a maioria das correntes mais criativas da cultura (CANCLINI, 1996). Para o autor, no contexto da globalização, a atividade política foi submetida às regras do mercado de forma que outros modos de participação política e identidade cultural emergem a partir da degradação da política e da descrença nas instituições sociais. Assim, o exercício da cidadania não pode ser desvinculado do consumo, haja vista que este é a atividade pela qual atualmente sentimos que pertencemos e que fazemos parte de redes e grupos sociais. Com a hipótese de que, ao selecionarmos e nos apropriarmos dos bens, seguimos uma definição do que consideramos publicamente valioso, Canclini (1996) propõe que *consumo* e *cidadania* sejam observados em conjunto, tomados como processos culturais e práticas sociais que nos conferem sentido de pertencimento social.

Sem desconsiderar o fato de que a organização individualista do consumo tende a desconectar os indivíduos da solidariedade coletiva, há que se considerar também que “a expansão das comunicações e do consumo vem gerando associações de consumidores e lutas sociais (ainda que em grupos marginais) mais bem informadas sobre as condições nacionais e internacionais” (CANCLINI, 1996, *apud* PORTILHO, 2005, p.8). De forma que

não se trata, por certo, de postular e defender uma continuidade necessária e inelutável entre as práticas de consumo e o exercício da cidadania. Mas esses argumentos expressam e apontam para a possibilidade da formação de consumidores-sujeitos-cidadãos, sujeitos de uma nova cultura de direitos, fortalecendo as possibilidades de que a cidadania se enraíze em práticas sociais cotidianas, como as práticas de consumo (PORTILHO, 2005, p.8).

2.5. Primeiras percepções sobre a Sociedade de Consumo e sua relação com os consumidores

Segundo Edwards (2000), a Sociedade de Consumo é percebida de três maneiras distintas. A primeira delas seria como uma sociedade capitalista que depende, para sua expansão, do desenvolvimento do capitalismo industrial. Esta perspectiva está associada à tradição marxista e às suas variações teóricas orientadas pela divisão de classes. Pressupõe

que o consumo é determinado pela produção e que a Sociedade de Consumo é dirigida pelo lucro, oferecendo justificativas ideológicas para a manutenção da divisão social, a produção em massa e a exploração da força de trabalho. Esta visão enfatiza o desenvolvimento histórico e econômico e as estruturas sociais.

A segunda percepção seria a de uma sociedade racional e utilitária, formada por consumidores praticando o ato de consumir de forma individual, sem levar em conta as escolhas dos outros. Nesta visão, elaborada e defendida pela teoria econômica neoclássica e pelos estudos de marketing e propaganda, o consumidor é um ator racional sem restrições. Esta abordagem enfatiza os consumidores em si mesmos e diverge da perspectiva anterior, onde os consumidores sofrem restrições e constrangimentos em relação a fatores sociais, econômicos e políticos.

A terceira percepção sobre a Sociedade de Consumo a considera como uma sociedade simbólica, de sinais e significados, parte do chamado hipercapitalismo ou capitalismo pós-industrial, e não inclui somente o consumo de bens materiais, como também, e principalmente, dos chamados “bens intangíveis”. Trata-se de uma perspectiva associada aos Estudos Culturais, às teorias da pós-modernidade e aos estudos da semiótica, cuja ênfase está na construção de identidades individuais e sociais, bem como nas práticas contemporâneas de estilo e estética.

Edwards (2000) defende que o mais assertivo é conceber a Sociedade de Consumo como uma mistura contraditória entre os elementos presentes nas três abordagens. Como resultado dessas contradições, o consumo seria um campo de disputa política e ideológica, que resulta, segundo o autor, em cinco dimensões de significados, implicações e percepções, onde, diferentes representações do consumidor se relacionam com as diversas visões sobre a Sociedade de Consumo:

Quadro II: Representações do consumidor

Consumidor como rei	<ul style="list-style-type: none"> • Vitorioso em relação aos produtores e vendedores; • Poder e direitos dos consumidores; • Não é vítima, e sim determinado, exigente, bem informado e crítico; • Percepção promovida pela mídia e magazines; • Visão da economia: o consumidor é um ator racional, sem restrições, que busca maximizar seu bem-estar pessoal.
---------------------	---

Consumidor como vítima	<ul style="list-style-type: none"> • O consumidor cai nas garras e seduções da propaganda; • É sugado, sem defesa, pelo mundo do consumo; • Vítima dos cartões de crédito; • Gasta dinheiro que não tem em coisas que não precisa; • Não decide, pois produtores, vendedores e profissionais de marketing decidem por ele; • <i>Shopaholic</i> (consumo compulsivo; patologia).
Consumidor como criminoso	<ul style="list-style-type: none"> • Cleptomaníaco; • Câmeras de vigilância nas lojas; • Violência causada pelos desejos de consumo; • Compradores de produtos piratas ou roubados; • Culpado pelos males sociais e ambientais.
Consumidor como ativista	<ul style="list-style-type: none"> • Movimentos anti-consumo, “no logo” etc.; • Práticas de anti-consumo como boicotes, destruição de produtos transgênicos, de origem animal etc.; • Práticas de <i>buycott</i>.
Consumidor como voyeur	<ul style="list-style-type: none"> • Busca de prazeres efêmeros; • Estado de semi-consciência; perambulando pelos corredores de <i>shoppings centers</i>; • Audiências ou alvo de campanhas que criam necessidades artificiais.

Fonte: Adaptado de Edwards (2000)

Edwards (2000) também discorre sobre as primeiras perspectivas acerca do desenvolvimento da moderna Sociedade de Consumo. Trata-se de teorias que enfatizavam as preocupações com as transformações sociais e políticas do final do século XIX e início do XX, no contexto da expansão econômica e do surgimento do capitalismo industrial.

A perspectiva marxista entende o consumo como um fenômeno derivado da produção. Conforme tal abordagem, o valor econômico de uma mercadoria é determinado pela quantidade de trabalho necessário para sua produção. No entanto, as mercadorias também teriam um *valor de uso*, isto é, a utilidade direta que se obtém delas, e um *valor de troca*, que equivaleria ao seu preço de mercado. Assim, as relações sociais de produção ficam “escondidas”, mantendo as práticas de exploração na produção, o que é caracterizado como *fetichismo da mercadoria*. Nesta abordagem, o processo de mercadorização formaria um mecanismo chave para a alienação. O trabalhador é alienado do produto do seu trabalho que é comprado e vendido e, mais tarde, separado do significado da produção. O consumo também é visto como um fenômeno em que se vende, efetivamente e por um preço, a satisfação que o trabalhador perdeu. Seria como um paliativo em relação à produção, uma recompensa para o

trabalho pesado e alienado e, contudo, a forma moderna de trabalho subtrairia a recompensa, produziria uma série infinita de necessidades artificiais e insaciáveis. Embora o consumo pareça prover a solução para a insatisfação do trabalhador, ele não consegue isso na realidade, pois o trabalhador, capturado em múltiplos processos de *falsa consciência*, não perceberia estas contradições, ou somente as perceberia parcialmente, de forma que trabalhadores e consumidores seriam vítimas passivas deste processo viabilizador da acumulação de capital.

As abordagens marxistas da Sociedade de Consumo têm sido questionadas por pregar uma espécie de determinismo econômico e por tender à minimização das complexas variações individuais e grupais, além de negligenciar fatores sociais, culturais e simbólicos em favor dos econômicos e políticos.

A Escola de Frankfurt trouxe uma nova contribuição ao admitir que o consumo não seria politicamente neutro nem separado da produção. Theodor Adorno, Max Horkheimer e Herbert Marcuse, entre outros, criticavam a carência de atenção do marxismo com relação à questão da ideologia e das práticas culturais. No centro de suas preocupações estava o surgimento da comunicação de massa e da indústria cultural, vistas por eles como exacerbadoras da exploração do trabalhador e do consumidor. O consumo de massa, em especial, se converteria em uma forma de manutenção ideológica da sociedade capitalista. Cinema, TV e rádio agiriam como forma de controle social das vidas de trabalhadores explorados, constituindo-os como consumidores de uma infinidade de mercadorias produzidas através das diversas formas de expansão tecnológica.

A filosofia de Walter Benjamin (Benjamim, 1944 *apud* Portilho, 2010) acerca da mercadoria se situa entre dois axiomas: acordar e dormir. Trata-se da dialética da visão, que pressupõe que as pessoas não são nem totalmente conscientes nem totalmente cegas, ficando entre estes dois extremos. Da mesma forma, o mundo percebido não é nem totalmente conhecido, nem totalmente irreconhecível, nem passado nem presente, nem vivo nem morto. Neste sentido, a figura do “flâneur”, o indivíduo que vai ao shopping olhar as vitrines e exibir suas roupas e estilos, ilustra o processo de voyeurismo e exibicionismo tratado por Benjamim.

Georg Simmel²⁹ (1858-1918), em suas análises sobre a vida metropolitana, o dinheiro e a moda, aborda a relação entre o sujeito humano e a ontologia das mercadorias. Trata-se de uma abordagem fenomenológica do mundo social e de própria sociologia, onde o mundo e o nosso entendimento a seu respeito é tanto subjetivo quanto objetivo.

²⁹ Simmel escreve estas obras no início dos anos 1900. Uma compilação, em português, das principais formulações do autor, pode se encontrada em Moraes Filho (1983) e em Souza & Öelze (2005).

Marx, Simmel, Benjamim e os pensadores da Escola de Frankfurt partilham da visão de que o surgimento do capitalismo industrial levou a uma crescente objetificação e, simultaneamente, à mercadorização da vida humana que deixou mais problemática a relação entre os mundos subjetivo e objetivo. Nos termos de Marx, isso teria se transformado em alienação; para a Escola de Frankfurt, criaria uma falsa consciência; para Benjamim, se tornaria um estado de semiconsciência e, para Simmel, uma disputa social e psicológica, onde o consumo passa a ser o local através do qual esta luta é travada.

Outra perspectiva sobre o desenvolvimento da moderna Sociedade de Consumo pode ser encontrada na obra de Thorstein Veblen (Veblen, 1987 *apud* Portilho, 2010). Uma vez que as sociedades crescem em afluência, desenvolvendo fatores como tecnologia e produção em massa, desenvolve-se uma classe de lazer definida e mantida de acordo com suas práticas de consumo. Como resultado da expansão capitalista e da produção em massa, a riqueza das sociedades ocidentais aumentaria e o lazer ganharia a forma de status pecuniário, formando uma “classe de lazer” que compreenderia, basicamente, os nobres, o clérigo e sua comitiva. Trata-se de uma classe cujas ocupações são diversificadas, mas comungam do fato de não serem industriais. Já o lazer é definido como trabalho não-produtivo, que também invoca sua conexão com o consumo. Esta perspectiva traz uma forte crítica à classe média americana do fim do século XIX, e no centro de sua análise está o papel da mulher de classe média ou classe de lazer. As práticas de consumo são relacionadas à ideia de extravagância ou percebidas como tendo status apenas por ser um desperdício de dinheiro e tempo.

Conforme Edwards (2000), as formulações de Veblen têm sustentado a maioria das análises sobre consumo, basicamente por três razões. Em primeiro lugar porque muitas práticas de consumo não são explicadas somente em termos de utilidade ou praticidade, mas, ao contrário, em termos do seu significado simbólico. Em segundo lugar porque o conceito de consumo conspícuo acentua o significado das práticas de consumo como forma de coesão social, de um lado, e de individualismo e divisão social, de outro. E, finalmente, porque tal perspectiva explora a importância de vetores mais amplos de opressão e particularmente as questões de gênero nas práticas de consumo. Não obstante, as ideias de Veblen são acusadas de sexismo e de oferecer uma simples forma de funcionalismo estrutural para explicar o consumo.

Edwards (2000) defende que nenhuma destas visões é certa ou errada, pois estão inseridas em seus respectivos eixos temporal e cultural. As perspectivas iniciais sobre o desenvolvimento da Sociedade de Consumo centram sua análise no estudo da produção, da

classe social e de categorias econômicas relacionadas. Entretanto, uma mudança gradual em direção aos aspectos sociais e culturais do consumo já se apresentava, sobretudo nos trabalhos de Simmel e Veblen, seja na análise das práticas de consumo conspícuo ou na formação e manutenção das posições de classe social. A importância do inconsciente e sua relação com o consumo, levantada por Benjamin, revelam uma abordagem mais crítica sobre alguns dos elementos predeterminados das práticas de consumo. Tal mudança de ênfase provocou uma tensão entre concepções de consumo relacionadas (a) à classe e ao desenvolvimento econômico e (b) a uma concepção mais relacionada a estilos e culturas dos indivíduos e grupos.

A conclusão de Edwards (2000) é que, além de sua importância econômica e política, o consumo incorpora elementos artísticos, estilísticos e culturais. Trata-se de um fenômeno cultural, multifacetado e frequentemente contraditório em seus conceitos e práticas.

2.6. Abordagens contemporâneas sobre as sociedades e culturas de consumo

Há múltiplas explicações para as motivações e significados das mais diversas formas de consumo. Barbosa & Campbell (2006) buscam definir o que seria consumo. Bourdieu (1979/2008) relaciona gosto de classe e distinção social. Douglas & Isherwood (1979/2006) discorrem sobre o uso social dos bens. Miller (2002), com sua Teoria das Compras, traz importantes contribuições sobre a cultura material. Appadurai (2008) preconiza que os objetos possuem biografia e vida social. Shove (2003) preconiza a centralidade da busca por conforto, limpeza e praticidade, nas escolhas de consumo. Warde (2005) resgata as Teorias da Prática para a compressão do consumo. Por fim, são apresentadas algumas contribuições, principalmente de autores brasileiros, sobre o consumo na “base da pirâmide”, ou consumo de “baixa renda” como também é conhecido.

2.6.1. A perspectiva de Livia Barbosa e Colin Campbell

Conforme Barbosa & Campbell (2006), os mesmos objetos do universo da cultura material a nossa volta são utilizados para a reprodução física e biológica, para mediar relações sociais (conferir status, nos distinguir, nos fazer sentir pertencentes a um grupo, estabelecer fronteiras, construir e fortalecer identidades e subjetividades etc.) e para a expressão do “eu”,

dos valores e ideologias, desejos, personalidade, autoconhecimento, experiências etc. Os autores defendem que

na sociedade contemporânea, consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilos de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (BARBOSA & CAMPBELL, 2006, p. 26).

Ainda de acordo com Barbosa & Campbell (2006), o consumo não é fácil de conceituar, pois ultrapassa a simples aquisição de um bem através da compra, de forma que outras práticas também são classificadas como consumo. Atualmente, a fruição, o uso e a ressignificação de bens e serviços que correspondiam a experiências ontologicamente distintas, foram agrupados sob a categoria de consumo. Ao customizarmos nossas roupas, adotarmos certo tipo de alimentação, ouvirmos certas músicas, dentre outras práticas, estamos tanto “consumindo” uma experiência, quanto “constituindo” uma determinada identidade, ou ainda, “autodescobrindo” ou “resistindo” ao avanço do consumismo em nossas vidas (BARBOSA & CAMPBELL, 2006, p. 23). Não obstante, os autores atentam para o fato de que a dificuldade de definir o consumo diz respeito às Ciências Sociais enquanto outras disciplinas têm definições explicitadas sobre o consumo. Para os economistas e profissionais de marketing, por exemplo, o consumo é um processo individual e quantificável de necessidades específicas. Para os ambientalistas, o consumo é todo e qualquer ato que incorra em uso de recursos ambientais, analisados mediante o limite ecológico em relação ao crescimento econômico.

2.6.2. A perspectiva de Pierre Bourdieu

Bourdieu (1979/2008) se ocupa em compreender como são produzidos os gostos e as preferências e em que condições sociais eles são apropriados pelos consumidores. Para tal, propõe um modelo de compreensão dos mecanismos sociais e culturais que retira os fatores econômicos do centro das análises da sociedade. O autor denuncia a existência de uma dimensão de dominação por meio da educação, da cultura e dos bens culturais e, a partir

disso, busca desvendar os mecanismos da reprodução social que legitimam as diversas formas de tal dominação.

Bourdieu (1979/2008) entende que não apenas a riqueza econômica, mas todo recurso ou poder que se manifeste em determinada atividade social se constitui como uma força, ao que o autor chama de “capital”. Desta forma, o autor amplia a concepção marxista, ao postular a existência de quatro tipos principais de capital: econômico, cultural, social e simbólico. Se o capital econômico, de que também trata Marx, consiste em itens como renda e salários, para Bourdieu, o capital cultural abrange saberes e conhecimentos reconhecidos por diplomas e títulos. O capital social, por seu turno, compreende as relações sociais que podem ser convertidas em recursos de dominação. Por fim, o capital simbólico é aquilo que chamamos prestígio ou honra e que permite identificar os agentes no espaço social.

Para Bourdieu (1979/2008) as classes sociais seriam predispostas a exprimir e legitimar as diferenças, num contexto onde a cultura funciona como capital cultural e instrumento de dominação. A cultura é percebida pelo autor como um sistema de significações hierarquizadas. Neste sentido, Bourdieu (1979/2008) entende que o consumo é motivado pela necessidade de agrupamentos sociais, classes ou “frações de classe”, atingirem distinção ou status social reconhecido. O consumo, visto como apropriação e uso dos bens culturais, seria responsável pela reprodução das estruturas sociais vigentes através do gosto: “O gosto classifica aquele que procede à classificação: os sujeitos sociais distinguem-se pelas distinções que eles operam entre o belo e o feio, o distinto e o vulgar” (BOURDIEU, 1979/2008, p.13). Assim, o gosto refere-se a um sistema de classificação constituído pelos condicionamentos associados à condição de determinada posição de classe. Ele tem o papel de reger as relações com o capital objetivado, com o mundo de objetos hierarquizados e hierarquizantes que contribuem para defini-lo, permitindo-lhe realizar-se.

Ao proceder a uma escolha segundo seus gostos, o indivíduo opera a *identificação* de bens objetivamente adequados à sua posição e ajustados entre si por estarem em posições sumariamente equivalentes a seus respectivos espaços – filmes ou peças de teatro, histórias em quadrinhos ou romances, mobiliário ou vestuário – ajudado, neste aspecto, por instituições, butiques, teatros, críticos, jornais e semanários, escolhidos, aliás, segundo o mesmo princípio. (BOURDIEU, 1979/2008, p.217)

As práticas culturais e os gostos seriam produzidos pela educação e pela família, (capitais cultural e social, respectivamente). Nestes espaços são instituídas determinadas

disposições e competências estéticas necessárias para que os agentes atuem nos diferentes campos da vida social. Por disposição estética o autor entende a capacidade de considerar como legítimas tanto as obras de arte, quanto bens culturais da vida cotidiana, tais como comida, vestuário, decoração e férias, entre outros.

Na concepção de Bourdieu (1979/2008), a arte é um campo de produção que atingiu elevado grau de autonomia. Por este motivo, a disposição estética exigida para sua apreciação é indissociável de uma competência cultural específica. Tal competência cultural específica permite identificar, dentre os elementos oferecidos ao olhar, os traços distintivos, os estilos, as escolas, sem que os mesmos sejam claramente enunciados. A mesma disposição estética no campo da arte estende-se a outros campos da prática, de forma que a estilização da vida produz os mesmos efeitos. O processo de estilização da vida pressupõe o primado da forma em relação à função, da maneira em relação à matéria, de forma que os sujeitos se diferenciam pelas distinções que fazem entre o belo e o feio, o notável e o vulgar. A negação da fruição carnal afirma a superioridade daqueles que sabem satisfazer-se com prazeres sublimados, requintados, desinteressados, gratuitos e distintos, interditados aos simples profanos.

Outro conceito fundamental na obra de Bourdieu (1979/2008) é o *habitus*. Ele se refere a uma “disposição prática”, uma espécie de lei social incorporada, permanente, costumeira, automática e, muito provavelmente, despercebida. É produto de um trabalho social de nomeação e de inculcação, ao término do qual uma identidade social é conhecida e reconhecida por todos. A afinidade entre *habitus* também serve para orientar os encontros sociais ajustados e desencorajar as relações discordantes “sem que estas operações tenham de se formular, algum dia, de outra forma que não seja na linguagem socialmente inocente da simpatia ou da antipatia” (BOURDIEU, 1979/2008, p. 226). Através do *habitus* os grupos são capazes de objetificar seu status e posição social aos olhos dos outros, para confirmar e reconfirmar as fronteiras do que constitui “bom gosto” e “mau gosto” e, assim, situar-se no “lado certo” de tais fronteiras.

Então, tem-se que o consumo, para Bourdieu é um mecanismo de reprodução das estruturas sociais reinantes e um meio de legitimação das forças dominantes. Ele expressa e classifica os gostos e os estilos de vida das classes dominantes, gerando distinções sociais. Neste sentido, oferta e demanda não são meramente o efeito da produção impondo-se ao consumo, tampouco são o efeito de um esforço consciente para atender às necessidades do consumidor. Oferta e demanda são o resultado de uma orquestração objetiva de duas lógicas

relativamente independentes: o campo da produção e o campo do consumo. Haveria uma homologia entre o campo especializado da produção, em que os produtos são desenvolvidos, e o campo das classes sociais, em que os gostos são determinados (BOURDIEU, 1979/2008, p. 216).

A Teoria dos Gostos, proposta por Bourdieu (1979/2008), dialoga com a Teoria da Emulação Social proposta por Veblen. De acordo com Veblen (1987), os indivíduos manifestam seu status por meio do consumo conspícuo de bens, de forma que o consumo é definido como um conjunto de atividades motivadas pela demonstração de status. Bourdieu (1979/2008), por seu turno, desenvolve essa ideia mostrando a forma em que diferentes classes desenvolvem um sistema distintivo de “gostos” e “preferências”, a partir da aprendizagem, na escola e na família, de um esquema classificatório específico, reproduzido através das práticas de consumo.

2.6.3. A perspectiva de Mary Douglas e Baron Isherwood

Assim como Bourdieu, Douglas & Isherwood (1979/2006) também acreditam que as atividades de consumo têm origens mais culturais do que econômicas. Os autores se baseiam em evidências antropológicas empíricas de uma variedade de comunidades não-ocidentais e pré-modernas para argumentar que os bens, em todas as culturas, funcionam como (a) como manifestação concreta de práticas e rituais sociais de seus usuários; (b) como parte de um sistema vivo de informações; (c) como forma de criar e comunicar significados culturais (códigos compartilhados e compreensíveis); (d) como forma de ordenação e compreensão do mundo à nossa volta; (e) como forma de comunicar e tornar visíveis e estáveis às categorias da cultura e; (f) como forma de materializar, objetificar e comunicar as relações sociais.

Douglas & Isherwood (1979/2006) criticam as asserções clássicas da teoria econômica, segundo a qual o consumidor seria livre e soberano, não sofrendo qualquer tipo de imposição, e o consumo começaria no momento em que os bens materiais deixam o armazém e chegam às mãos dos consumidores finais. As críticas dos autores partem do pressuposto de que tais definições admitem que o consumo seja um assunto exclusivamente da esfera privada, além de excluir o consumo feito pelas organizações – que, no caso de repartições públicas, é considerado “custo administrativo” e, no caso de empresas privadas, é incluído nos “custos de produção”.

Também é negada a ideia da irracionalidade do consumidor e da irracionalidade nas explicações sobre parentesco, tabus alimentares, magia, práticas higiênicas etc. Para os

autores, se “a função essencial da linguagem é sua capacidade para a poesia, [...] a função essencial do consumo é sua capacidade para dar sentido. [...] [As mercadorias devem ser tratadas como] um meio não verbal da faculdade criativa do gênero humano” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 1979/2006, p.108).

Conforme define Douglas & Isherwood (1979/2006, p. 112), “o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos”. Assim sendo, os consumidores produzem coletivamente um conjunto de valores, com o objetivo de construir um universo inteligível com os bens que escolhe.

Bens de consumo são acessórios ritualísticos para demarcação de significados. Neste sentido, a tarefa de imobilizar os significados torna-se especialmente problemática para a vida social. A mínima base consensual da sociedade desaparece, caso não se disponha de algumas formas convencionais para selecionar e fixar significados que sejam produto de um acordo elementar. Um ritual serve para conter o curso dos significados. Caso o mesmo seja puramente verbal, sem possibilidade de registro, dificilmente poderá contribuir para a delimitação do campo interpretativo. Os rituais mais eficazes utilizam objetos materiais e, quanto mais custosos sejam os instrumentos ritualísticos, mais persistente tende a ser a intenção de fixar significados. Para tanto, é preciso uma dimensão temporal e uma dimensão espacial muito bem demarcadas, cujo passar do tempo e a marcação da diferença entre os espaços podem carregar-se de significados. O calendário registra periodicidades anuais, mensais, semanais, diárias etc., oferecendo uma alternância nas obrigações sociais. Os bens de consumo servem para marcar estas periodizações e os intervalos entre as obrigações sociais.

Para Douglas & Isherwood (1979/2006), os bens de consumo permitem a realização dos objetivos sociais dos indivíduos. As pessoas desejam os bens porque eles são necessários para conferir visibilidade e estabilidade às categorias da cultura. As posses materiais carregam significados sociais e comunicam valores, visões de mundo e posições na hierarquia social. Assim, os bens são a parte visível da cultura e, através de sua posse, se estabelecem e são constantemente criados modelos de diferenciação social, espacial, temporal etc. A atividade de consumo é a produção coletiva de um universo de valores que “utiliza as mercadorias para tornar firme e visível uma série particular de juízos nos mutantes processos de classificação das pessoas e dos acontecimentos” (DOUGLAS & ISHERWOOD 1979/2006, p.83).

Douglas & Isherwood (1979/2006) admitem o consumo como arena onde a cultura é motivo de disputas e remodelações. Desta forma, decisões como o que comprar, quanto gastar e quanto economizar são decisões morais. Elas expressam e geram aquilo que conhecemos

como cultura, no seu sentido mais geral. Ainda tratando de moralidade, os autores lembram que há certas coisas que, ao menos em tese, não podem ser vendidas, a exemplo da honra, voto, apoio político, barriga de aluguel, órgãos humanos etc., bem como produtos que têm sua comercialização e uso controlado pelos governos, tais como carros, drogas, armas, animais silvestres etc. Assim, os autores concluem que o consumo pode ser definido como uma esfera de comportamento protegida por certas regras que demonstram explicitamente que nem o comércio nem a força se aplicam a essa relação.

Conclui-se que, para Douglas & Isherwood (1979/2006), o consumo se refere a um processo de objetificação, uma vez que os bens atuam como marcadores e ordenadores do mundo. Na concepção dos autores, portanto, os bens servem a um propósito essencialmente comunicativo, que é tornar visíveis e estáveis as categorias da cultura. Tal concepção contrasta com a de Bourdieu (1979/2008) para quem o consumo é o lugar onde as lutas de classe são conduzidas por meio da cultura e não apenas a objetificação desinteressada da mesma.

2.6.4. A perspectiva de Daniel Miller

Baseando-se em extenso estudo etnográfico, Miller (2002) analisa especificamente as compras em supermercado³⁰, ou seja, compras para o abastecimento cotidiano do lar. O autor propõe uma teoria segundo a qual este tipo de compra é equiparado ao ritual sacrificial em suas várias etapas. São identificados pelo autor alguns aspectos distintivos das compras. O primeiro deles é a afirmação dos relacionamentos afetivos através da seleção dos produtos comprados e da estratégia de satisfação de todos os gostos familiares, de forma que não é a lógica econômica que determina a compra, e sim a lógica afetiva. Este aspecto seria o conceito de *treat* (presentinho), ou seja, um pequeno prazer autoconcedido ou dirigido a outrem no momento das compras. Há também o conceito de *thrift* (poupar), que se refere à estratégia de economia ou parcimônia adotada ao longo das compras (MILLER, 2002, p.14). Neste caso, chama atenção a percepção de que a própria compra não é considerada, pelo comprador, uma atividade de dispêndio e sim uma oportunidade de poupar. Seguindo na formulação de sua teoria, Miller relaciona estes aspectos com os elementos dos rituais sacrificais, tomando por base etnografias de diversos autores. Ao fazer tal analogia, o autor entende que as compras e o sacrifício se relacionam na medida em que as representações de

³⁰ Miller (2002) admite que sua escolha teórica tem um papel limitado, por aplicar-se apenas às compras destinadas ao abastecimento cotidiano dos lares.

gasto e consumo estão no cerne de ambos, de forma que a ideia de compras parece estruturalmente semelhante ao sacrifício. O autor argumenta que tanto o discurso das compras como o do sacrifício representam uma fantasia de dispêndio e consumo como dissipação.

Miller (2002) critica a discussão sociológica convencional sobre o consumo, para a qual a compra seria um símbolo condenável da “superficialidade pós-moderna dedicada ao materialismo sem propósito”, ou puramente uma característica do nosso espírito de época (*Zeitgeist*). Em lugar disso, propõe uma perspectiva muito diferente ao considerar o ato de comprar como uma prática composta por uma estrutura ritual designada para criação de valor e de relacionamentos sociais.

Na origem das tradições judaico-cristãs, o sacrifício aparece como um importante elemento. Contudo, o judaísmo se fundamentou na substituição simbólica do sacrifício humano. O cristianismo, por seu turno, também faz uma inversão, também simbólica, deste preceito ao se fundamentar na imagem de Jesus, o filho sacrificado pelo pai. Visto como algo primitivo, posteriormente o sacrifício é substituído pela prece (oração) enquanto forma de comunicação com o divino. No judaísmo surgem gêneros abstratos como a interpretação de leis, e no cristianismo aparece uma tendência de foco sobre imagens e práticas como retorno a uma imagem mais literal do sacrifício, o qual se relaciona com o amor devocional cristão. Ao falar em “amor devocional”, Miller (2002) dá um salto histórico e se propõe a discutir o amor na Inglaterra moderna.

Para Miller (2002) o movimento romântico colocou em evidência o amor devocional, ao mesmo tempo em que promoveu o crescimento da secularização. O autor sugere que onde a secularização removeu certas imagens religiosas de devoção, o amor romântico entrou em substituição a elas. No amor romântico, o parceiro é idealizado e torna-se objeto de devoção, sendo este o amor feminino que aparece em obras literárias inglesas do período Iluminista. Se Campbell (2001) entende o desejo hedonista como o outro lado da austeridade da acumulação, que Weber (1904/1996) julgou essencial ao desenvolvimento do capitalismo moderno, Miller (2002) acha pertinente que se entenda o amor enquanto um dever devocional que se espera dos membros para com sua família, e não como secularização dos ideais da devoção. Desta forma, a vida doméstica e a família passam a ser ideologizadas pela distinção

de gênero, onde a figura masculina de Deus é substituída pela figura masculina do marido, como objeto de devoção moderno³¹, ficando relegado à esposa o ato devocional.

O advento do feminismo forjou a imagem de dois gêneros com potencial igualdade. Homens e mulheres dispõem de expectativas normativas e pressões culturais para se desenvolverem como indivíduos, com sua própria carreira e trajetória. Com o declínio do papel do homem, as mães de classe média, estudadas por Miller (2002), conferem às crianças o papel de beneficiárias das compras, numa tentativa de conservar o elo biológico entre elas e seus filhos. Exatamente as mulheres, cuja centralidade está na carreira e no autodesenvolvimento, parecem ser as mais devotadas às suas crianças, contrariando a prática observada na primeira metade do século XX, período em que a criação dos filhos era permeada pelo receio de não “estragá-los” com mimos (criação de filhos civilizados e indulgentes, que acessassem e fossem acessíveis à sociedade).

Então, tem-se que a secularização direcionou a devoção à figura patriarcal do marido e, posteriormente, com o feminismo, o marido é substituído pela criança como objeto de devoção. Miller (2002) alerta que, mesmo com as grandes mudanças provocadas pelo feminismo, a prática doméstica foi pouco alterada, estando ainda presente uma clara divisão das funções por gênero.

Um aspecto importante da teoria de Miller (2002) é a existência de uma expectativa de que a maioria dos compradores subordina seus desejos pessoais a uma preocupação com os outros, e de que isso é implicitamente legitimado como amor. Quase todas as idas ao supermercado observadas pelo autor, incorporam o conceito e a prática de “dar-se um presente” (*treat*) (p.54). O presente seria um elemento das compras destinado a determinado indivíduo, em caráter de exceção em relação ao restante das compras, as quais por sua vez, são direcionadas à necessidade e à moderação em benefício de uma entidade mais ampla, o “lar”. O presente deflagra o ato de separação entre o indivíduo e o domicílio com o ato de separação entre a extravagância e o *ethos* normativo do comprar, que é o da economia. Aquilo que o comprador faz em favor do lar é determinado pela economia, ao passo que sua presença individual é representada pelo presente. Este corresponderia ao primeiro ato do ritual sacrificial.

³¹ Tentativas de generalizar o amor moderno foram empreendidas por autores pós-feministas, como Beck e Beck-Gernsheim (1995) e Giddens (1992), os quais enfatizam o individualismo e a des-tradicionalização, respectivamente.

Miller (2002) defende a ideia de que existe um *habitus*, ou seja, um conjunto de disposições que fundamenta a atribuição de determinadas aspirações aos indivíduos como sendo “sua natureza”. Não obstante, o *habitus* subjacente ao desejo humano de sacrificar-se é tão poderoso que, para cada crítica ao objeto de devoção, surge outro objeto em seu lugar:

O amor [...] torna-se uma característica bem mais básica do que o gênero, [...] [e] a relação entre o sacrifício e o ato de comprar torna-se não apenas uma relação mera de analogia, mas de continuidade do amor, por meio da descontinuidade dos objetos de devoção amorosa [...]. (MILLER, 2002, p. 141)

Se a “acusação genérica do fetichismo” admite que a ênfase na cultura material substitui as relações sociais, Miller (2002, p.144) vê na cultural um meio de intensificar os valores sociais: “não é o amor, e sim [...] a troca, que faz o mundo girar”. A teoria de Miller (2002) sugere que, enquanto a maioria dos objetos é encarada como símbolo alienável do mercado, é o próprio processo de consumo que transforma alguns objetos em propriedades comparativamente inalienáveis.

Outro importante elemento da teoria das compras de Miller (2002) é o aspecto da economia (*thrift*). Para o autor, “a economia representa o ritual central na transformação do ato de comprar de dispêndio em poupança” (p. 145). Gudeman & Rivera (1990 *apud* MILLER, 2002) afirmam que o conceito de economia é essencial à administração eficiente da casa. Segundo Miller (2002), a administração da moradia tornou-se o meio de preservar e estabilizar um objetivo de vida, quase que independente do comportamento dos membros que compõe o “lar”.

Miller (2002) acredita que a economia é uma preocupação moral, mais do que simplesmente funcional. Da mesma forma, a esfera doméstica parece ser uma unidade moral, onde a economia desempenha um papel central, seja para as famílias das classes trabalhadoras ou da classe média. O autor supõe que a “domesticidade” não é um valor que surgiu do consumo contemporâneo, e sim um elemento essencial na vida das classes trabalhadoras, desde que se tem “qualquer conhecimento histórico do contexto e da natureza da vida cotidiana” (PAHL & WALLACE, 1988 *apud* MILLER, 2002, p. 149). A economia que o consumidor faz é atualmente a peça central da ideologia econômica global. Ironicamente, “a legitimação para a continuidade do sofrimento dos produtores se transformou na moralidade dos consumidores” (MILLER, 2002, p. 149). O autor lembra que o significado de economia

não é universal. Em determinados contexto sociais e históricos ela é claramente uma expressão de pobreza, em outros é um meio de competição ou expressão de talento. Tampouco a economia é sempre um meio de poupar dinheiro. Em alguns casos é exatamente para gastá-lo: as pessoas frequentemente fazem do ato de comprar um ritual de poupança, como no caso em que se aproveitam descontos e promoções, entre outros.

A partir destas postulações sobre amor e economia, voltamos à homologia feita por Miller (2002) entre o ato de comprar e o ritual sacrificial. O primeiro estágio, tanto da compra quanto do ritual, é uma visão de excesso, contida no “presentinho” (*treat*), enquanto um pequeno prazer autoconcedido ou dirigido a outrem no momento das compras. Já o segundo estágio nega isso ao operacionalizar o *habitus* da devoção, ou pela transformação do dispêndio em poupança (*thrift*). E por fim, no terceiro estágio a ênfase se desloca para a família ou seus substitutos, enquanto os beneficiários específicos das mercadorias, de forma que o sacrifício e o ato de comprar transformam-se no mecanismo ritual pelo qual os relacionamentos são renovados.

Miller (2002, p.127) supõe que o ato de comprar é uma prática que tem uma estrutura ritual “envolvida na criação de valor e de relacionamentos”. Para o autor, o propósito do sacrifício é construir o divino como um sujeito que deseja e o ato de comprar é a interpretação do *outro* como um sujeito que deseja. Assim, as compras refletem uma busca pela continuidade das relações com os sujeitos que querem as coisas. Sob esta perspectiva, os objetos seriam os meios utilizados para criar e fortalecer relacionamentos de amor entre os sujeitos. De acordo com Miller (2002), o amor é o contexto primordial do ato de comprar. O autor entende o *amor* enquanto anseio por “um centro estável e constante para nossa identidade afetiva” (MILLER, 2002, p.144). Trata-se de um dever devocional que se espera dos membros para com sua família. Neste contexto, o amor enquanto prática incorpora pressões coercitivas.

No que tange à importância do poder de escolha entre mercadorias, não é a diversidade que importa, e sim a escolha vista como uma manifestação de nossas habilidades em lidar com ambivalências e ansiedades dos relacionamentos, e é isso que tem o potencial de adequar variações entre o estável e o inovador, entre o sóbrio e o hedonista. A experiência de compra não seria uma satisfação dos sentidos, em si mesma. O prazer advindo dela está frequentemente associado a um sentido de habilidade, envolvido tanto na economia quanto na monitoração e na sutil alteração dos relacionamentos importantes para aquele que compra.

O ato de compra pode ser uma prática ritual, regida pela lógica sacrificial, que tem como propósito constituir sujeitos que desejam. O sacrifício era baseado em um ritual similar que transformava consumo em devoção. O ato de comprar se inicia com um rito que anula o dispêndio em prol de elevados propósitos da economia e termina com um trabalho de constituição das relações de amor.

2.6.5. A perspectiva de Arjun Appadurai

Appadurai (2008) traz uma nova perspectiva para os estudos do consumo e, em especial, para a Antropologia dos Objetos. O autor foca suas análises nas “coisas” (bens) e suas diferentes esferas de circulação e troca. Os elementos centrais de sua teoria são a defesa de que a política cria o vínculo entre a troca e o valor e, de que, assim como as pessoas, as mercadorias também têm uma vida social.

No senso comum e na tradição acadêmica ocidental, as coisas se diferem das palavras. As coisas seriam referentes ao mundo inerte e mudo, o qual seria animado e reconhecido pelas pessoas e suas palavras. Neste sentido, as coisas não teriam significado afora os que lhes conferem as transações, atribuições e motivações humanas. No entanto, Appadurai (2008) defende que, mesmo nas circunstâncias do capitalismo industrial moderno, as coisas não podem ser separadas da capacidade que as pessoas têm de agir e do poder que as palavras têm em comunicar. Os significados das coisas estão inscritos em suas formas, seus usos e em suas trajetórias. Ao contrário do que postula Douglas & Isherwood (1979/2006), de que as coisas são a parte visível da cultura, Appadurai (2008) defende que as coisas são a substância da cultura.

O ensaio de Appadurai (2008) conta com quatro argumentos principais: (1) As mercadorias não são monopólio das economias industriais modernas; (2) a criação de valor é um processo mediado pela política; (3) o consumo está sujeito ao controle social e à redefinição política e; (4) as políticas de valor são, muitas vezes, políticas de conhecimento.

Ao defender que as mercadorias não são monopólio das economias industriais modernas, Appadurai (2008) admite que as mesmas são completamente socializadas. Sobre a questão da sociabilidade, o autor argumenta que as mercadorias são coisas com um tipo particular de potencial social que se distinguem de “produtos”, “objetos”, “bens”, “artefatos” e outros, mas apenas em alguns aspectos e de um determinado ponto de vista. Mercadorias existem em uma enorme gama de sociedades, embora tenham força e projeção especiais nas

sociedades capitalistas modernas. Para chegar a tal formulação, o autor toma por base os escritos do jovem Marx e de Engels³², segundo os quais, para produzir mercadorias, um homem tem de produzir valores de uso social para os outros e, para se tornar mercadoria, o produto tem de ser transferido para outrem, a quem irá servir de valor de uso, por meio da troca. Appadurai (2008) também aciona as contribuições de Simmel (1978), o qual postula que a troca é a fonte de valor econômico, de forma que o valor jamais é uma propriedade inerente aos objetos, mas um julgamento que sujeitos fazem sobre os objetos. Assim, os objetos não são difíceis de serem adquiridos porque são valiosos, mas são considerados valiosos aqueles objetos que opõem resistência ao nosso desejo de adquiri-los.

Para Appadurai (2008) existem três tipos de troca convencionalmente distintas: a troca de presentes (economia da dádiva), a permuta e a troca de mercadorias. No caso da permuta, ocorre a troca entre objetos, sem a mediação do dinheiro e sem a existência de qualquer tipo de coerção social. Na troca de presentes está o espírito de reciprocidade, sociabilidade e espontaneidade, onde o fluxo das coisas está inserido no fluxo das relações sociais. Mediados pela sociabilidade, os bens estabeleceriam o vínculo entre pessoas e coisas. Já na troca de mercadorias, estaria presente o espírito ganancioso, egocêntrico e calculista. Mediados pelo dinheiro, os bens seriam trocados uns pelos outros, sem a interferência de coerções morais e culturais. Não obstante, permanece presente a ideia hegemônica de que o espírito da dádiva e o da mercadoria são opostos. Para o autor, a fonte desta oposição é a idealização das sociedades de pequena escala e a marginalização e minimização dos aspectos calculistas, impessoais e auto-enaltecadores das sociedades não-capitalistas.

Tomando por base Bourdieu (1979/2008) e Simmel (1978), Appadurai (2008) conclui que não faz sentido distinguir radicalmente a permuta, a troca de presentes e a troca de mercadorias. Todas elas teriam dimensões calculistas, mesmo com variadas formas e intensidades de sociabilidade: tanto a troca de presentes quanto a troca de mercadorias são baseadas no interesse próprio e ambas tendem a mascarar-lo e dissimulá-lo. Para Bourdieu (1979/2008), mesmo a troca de presentes é uma forma particular de circulação de mercadorias e a prática jamais cessa de obedecer ao cálculo econômico, mesmo quando dá uma impressão de completo desinteresse. Desta forma, Appadurai (2008) propõe que se caracterize a troca de mercadorias de um modo comparativo e processual, considerando que existe um processo que transforma *coisas* em *mercadorias* e depois as *desmercantiliza*. Todas as coisas, durante o

³² O autor toma por base a obra de Marx (1887/1971) e não especifica a qual obra de Engels faz menção.

período de sua existência, têm um potencial mercantil, o qual seria caracterizado pela situação em que sua *trocabilidade* por alguma outra coisa constitui seu traço social mais relevante.

Neste sentido, as mercadorias têm uma história de vida, onde a fase mercantil é apenas uma dentre as demais fases deste ciclo: “Mercadoria não é um tipo de coisa, mas uma fase na vida de algumas coisas.” (APPADURAI, 2008, p.32). Não obstante, o autor afirma haver um conflito entre a tendência econômica em expandir a jurisdição da mercadorização e a tendência da cultura em limitá-la. Há casos em que o quadro moral e cosmológico restringe e resguarda a mercantilização. O consumo está sujeito ao controle social e à redefinição política, ao que o autor chama de perspectiva do *desejo e demanda*:

A demanda surge como uma função de uma série de práticas e classificações sociais, em vez de uma misteriosa revelação das necessidades humanas, de uma reação mecânica à manipulação social [...], ou de uma redução de um desejo universal e voraz por qualquer coisa que, por acaso, esteja disponível (APPADURAI, 2008, p.46).

Algumas das políticas de controle da demanda são colocadas em prática através de fatores como dinheiro, moda, desaprovação moral – e ecológica – e Leis Suntuárias:

Os inúmeros tabus das sociedades primitivas, que proíbem determinados tipos de casamento, de consumo de alimentos e de interação [...], podem ser considerados como estritos análogos morais das leis suntuárias, mais explícitas e legitimadas, de sociedades mais complexas e letradas (APPADURAI, 2008, p.49).

Appadurai (2008) também aciona a perspectiva de *conhecimento e mercadoria*, segundo a qual, as políticas de valor são, muitas vezes, políticas de conhecimento. As mercadorias representam formas sociais e, também, partilhas de conhecimento muito complexas. Existem peculiaridades do conhecimento que acompanham os fluxos de mercadoria relativamente complexos, de longa distância e interculturais, bem como, existem distâncias social, espacial e temporal entre produtores e consumidores. Conforme a distância entre estes dois atores sociais aumenta, aumentam também as tensões entre conhecimento e ignorância acerca das mercadorias, a ponto destas tensões se tornarem determinantes do fluxo de mercadorias. Assim, grosso modo, haveria uma divisão entre o conhecimento de produção

(técnico, social e estético) e o conhecimento de consumo, que diz respeito às maneiras de consumir apropriadamente as mercadorias.

Neste contexto, a propaganda tem um papel fundamental, que não se limita às técnicas de sedução, mas forja uma forma de representação cultural das virtudes do capitalismo. Tais modos de representação da propaganda têm por estratégia a transformação de produtos comuns em mercadorias desejáveis. As imagens de sociabilidade subjazem às propagandas (família, pertencimento, intimidade, distinção etc.) e visam a transformar o consumidor, de forma que a mercadoria fica em segundo plano.

A política, no sentido mais amplo de relações, suposições e disputas relativas ao poder, é o eixo que vincula *valor* e *troca* na vida social das mercadorias. O aspecto político, no contexto das inúmeras formas de negociação, não se refere somente ao fato de representar e constituir privilégio e controle social. O político, neste processo, se refere à tensão constante entre os quadros existentes, tais como preço e barganha, e a tendência das mercadorias a romperem tais quadros. Essa própria tensão é decorrente do fato de que nem todas as partes envolvidas numa negociação compartilham os mesmos interesses em qualquer regime específico de valor, tampouco são idênticos os interesses de qualquer uma das partes em determinada troca. Neste sentido, a política é o vínculo entre os regimes de valor e fluxos de mercadoria específicos. Com tais postulações, Appadurai (2008) visa avançar rumo à desmistificação do aspecto da vida econômica relativo à demanda.

2.6.6. A perspectiva de Alan Warde

Warde (2005) critica a visão de que o consumidor é totalmente coagido em suas escolhas de consumo, bem como critica a ênfase somente nos aspectos simbólicos e na formação de identidades, visões que operam com modelos de indivíduos autônomos preocupados com a comunicação simbólica. Para Warde (2005), essas abordagens dão um entendimento apenas parcial do consumo, de forma que o autor extrai da Teoria das Práticas³³ alguns princípios para a análise do consumo. Entre os atrativos deste modelo teórico, Warde (2005) postula que o mesmo entende que as ações de consumo não são nem individualistas nem holísticas e que o modelo apresenta um quadro pluralista e flexível da constituição da vida social.

³³ Borelli (2014) destaca que a Teoria das Práticas é uma abordagem teórica fragmentada, onde não se apresenta uma única definição do que seria uma prática, tampouco um entendimento completamente comum do que a compõe.

A ideia central de Warde (2005) é de que o consumo ocorre quando os itens são apropriados e apreciados no curso do engajamento em determinadas práticas. Neste sentido, ser um praticante competente requer a apropriação de serviços necessários, a posse de ferramentas apropriadas e um nível adequado de atenção na condução da prática em que o sujeito se engaja. Warde (2005) enfatiza a natureza rotineira, coletiva e convencional do consumo, bem como enfatiza que as práticas são internamente diferenciadas e dinâmicas. Para admitir tais formulações o autor aciona as contribuições de outros dois autores: Reckwitz (2002) e Schatzki (1996).

Schatzki (1996, *apud* BORELLI, 2014, p. 58) descreve as práticas enquanto “nexos de fazeres e de dizeres desdobrados no tempo e dispersos no espaço”. Já Reckwitz (2002, *apud* BORELLI, 2014, p. 59) avança ao afirmar que a prática é “uma forma rotineira em que corpos são movidos, objetos são manipulados, indivíduos são tratados, coisas são descritas e o mundo é entendido”.

Schatzki (1996, *apud* WARDE, 2005) identifica duas noções centrais: a prática como uma entidade coordenada e a prática como desempenho.

Enquanto entidade coordenada, a prática envolve três componentes: o *entendimento* sobre o que dizer e fazer; os *procedimentos*, através das regras, princípios, preceitos e instruções e; os *engajamentos*, através de estruturas teleológico-afetivas envolvendo fins, projetos, tarefas, propósitos, crenças, emoções e humores. Estes três componentes ligam o fazer e o dizer na constituição de uma prática, sugerindo que a análise das práticas deve estar preocupada tanto com a atividade em si, quanto com suas representações. Já a prática enquanto desempenho refere-se à sua realização e à performance no fazer e no dizer. Uma prática representa um padrão que pode ser preenchido por uma multiplicidade de ações. O indivíduo pode ser entendido como um agente corporal e mental que segue práticas muito diferentes, sem que elas apresentem necessariamente uma coordenação entre si. Warde (2005) conclui que as práticas são entidades coordenadas que requerem desempenho para sua existência.

Para Warde (2005), todas as práticas requerem e implicam em consumo. O consumo, por seu turno, é um termo sincrético, o qual mostra uma ambivalência crônica entre dois sentidos contrastantes, o da compra e o do uso – ambos inscritos na linguagem cotidiana e na análise acadêmica. No entanto, o consumo não pode ser definido e restrito às trocas no mercado, tampouco pode ser reduzido à demanda. Ele é parte integral da maioria das esferas da vida diária. O consumo, para Warde (2005), é o processo pelo qual os agentes se engajam

em atos de apropriação e apreciação de bens e serviços, desempenhos, informações ou ambientes, seja para fins utilitários, expressivos ou contemplativos, comprados ou não, sobre os quais os agentes têm algum grau de discernimento. Neste sentido, o consumo não é uma prática, mas um momento em quase todas as práticas.

Para ilustrar tal formulação, Warde (2005) cita o exemplo do *motoring* (viajar privadamente de carro). Na execução desta prática são utilizados carros, itens automotivos, petróleo etc. Já para os entusiastas do *hot rod* (carro velho, com motor “envenenado”), a parafernália relacionada a modificar veículos, os manuais e revistas, as peças etc., são os itens a serem consumidos. O consumo deste itens deve ser visto mais como uma consequência do engajamento na prática de um *hobbie* particular do que como gosto ou escolha individual. Os padrões de similaridades e diferenças na posse e uso de carros dentre os grupos de pessoas podem ser vistos como o corolário das maneiras em que a prática é organizada, mais do que o resultado de escolhas individuais, sejam elas restringidas ou não.

Então, tem-se que são as convenções e os padrões da prática que guiam os comportamentos e é o engajamento na prática, mais do que qualquer decisão pessoal sobre uma conduta, que explica a natureza e os processos de consumo.

Práticas sociais não apresentam planos uniformes sobre os quais os agentes participam de forma idêntica. Considerando a capacidade dos agentes, pode-se diferenciá-los entre experientes e iniciantes, teóricos e técnicos, generalistas e especialistas, conservadores e radicais, visionários e seguidores, altamente conhecedores e relativamente ignorantes, profissionais e amadores etc. Estas são diferenças relevantes para a análise do papel dos participantes ou da sua posição na estrutura da prática. As diferenciações no desempenho de uma prática são parcialmente uma questão de compromisso com ela: os diferentes agentes possuem níveis diversos de investimento, conhecimento e experiência em uma determinada prática.

Assim como Appadurai (2008) afirma que os objetos têm uma trajetória, Warde (2005) estende este entendimento às práticas. As práticas tomam uma forma condicionada pelos arranjos institucionais característicos do tempo, espaço e contexto social. A construção social das práticas é influenciada pelo aprendizado coletivo na construção das competências e a importância do exercício do poder na formatação de definições de conduta justificável. Assim, a fonte das mudanças de comportamentos está no próprio desenvolvimento e mudança das práticas.

Além disso, as práticas combinam aspectos de reprodução e de inovação. No que tange à reprodução, podem ser citados hábitos, rotinas, consciência prática, conhecimento tácito e tradição, ou seja, a disposição para agir é enraizada e incorporada. No que tange à inovação, há que se considerar que as pessoas se adaptam, improvisam e experimentam. Assim, as convenções são usualmente contestadas em algum grau e, da mesma forma, as práticas são influenciadas por outras práticas adjacentes e paralelas. O crescimento econômico também tenta persuadir as pessoas a adotarem novas coisas, novos fazeres e novas expectativas. Sobre este último tópico, Warde (2005) afirma que, apesar das tentativas empreendidas pelos agentes de mercado em moldar as práticas de acordo com seus interesses comerciais, as mesmas têm suas próprias convenções coletivamente reguladas, de modo que a influência dos produtores e das agências promocionais é parcialmente anulada. Desta forma, o efeito da produção sobre o consumo é mediado através dos nexos da prática.

Como realizadores de uma prática, os agentes não são nem autônomos nem totalmente influenciados. Eles entendem o mundo e a si mesmos e usam o *know-how* e o conhecimento motivacional de acordo com uma prática particular. O padrão individual de consumo é a soma dos momentos de consumo que ocorrem na totalidade das práticas de um indivíduo. É também resultado de múltiplos engajamentos sociais em uma pluralidade de práticas sociais. O recrutamento de uma pessoa para uma prática ocorre por meio de influências, tais como a socialização familiar e a adesão a associações formais.

Warde (2005) conclui que as práticas são as principais condicionantes do consumo, pois são a fonte primordial de desejo, conhecimento e julgamento.

2.6.7. A perspectiva de Elizabeth Shove

De modo geral, a obra de Shove (2003) foca nas atividades humanas mais comuns e nos objetos utilizados em tais atividades, associando a Sociologia do Consumo e a Sociologia da Tecnologia na tentativa de investigar as mudanças, vivenciadas pelas últimas gerações, no que tange às expectativas de conforto, limpeza e praticidade, bem como, investigar o significado social das práticas. Shove (2003) afirma que o consumo rotinizado é profundamente formatado por forças culturais e econômicas, e controlado por concepções de normalidade da vida social. Não obstante, a autora questiona o significado dessa suposta “normalidade” implícita em nossas práticas domésticas cotidianas. Além disso, Shove (2003)

propõe que as pesquisas e políticas socioambientais, busquem compreender a reestruturação coletiva da expectativa e dos hábitos.

Sem a intenção de definir o que seria normal e o que seria excepcional, a autora analisa um conjunto de práticas e expectativas que constituem a vida diária e formam o que seria comumente visto como o cenário onde os dramas da interação social contemporânea são representados. Casas, escritórios, aparelhos domésticos e roupas têm um papel crucial nas nossas vidas, mas não questionamos como e porque executamos tantos rituais diários associados a eles. As práticas de tomar banho, de resfriamento (ou aquecimento) dos ambientes e de lavagem de roupas, entre outras, são simplesmente aceitas como parte da nossa vida cotidiana normal, mas, em verdade, são uma construção social e histórica. Todavia, tendências não são forças simples nem inevitáveis. Alguns hábitos aderem rápido, velhas maneiras morrem rapidamente e algumas são resistentes à mudança. Mesmo assim, existe uma nova e, certamente, persistente tensão entre produção, apropriação e manutenção das padronizações, além das interpretações localizadas do que seriam práticas normais.

Shove (2003) traz alguns dos exemplos destas práticas e expectativas socialmente construídas, dentre eles, a aceitação global do uso do terno para fazer negócios e a expectativa de sempre usar roupas recém-lavadas. A autora cita também o banho de banheira, que já foi uma característica padrão das famílias inglesas de outrora e acabou por ceder lugar ao banho diário de chuveiro, como uma forma mais valorizada, predominantemente, por sua praticidade. Shove (2003) afirma, ainda, que a expectativa em relação ao conforto térmico do ambiente interno das casas e escritórios mudou substantivamente em menos de uma geração. Embora algumas pessoas ainda mantenham padrões antigos do lado de dentro da casa, a maioria tem acesso aos aparelhos de aquecimento ou ar-condicionado, de forma que as experiências e expectativas de conforto térmico e bem-estar *in door* estão aumentando. Tais exemplos apontam para a importância dos conceitos de *conforto*, *limpeza* e *praticidade*, termos que englobam uma variedade de convenções e práticas interligadas.

A escolha metodológica feita por Shove (2003), ao centrar suas análises nos aspectos de conforto, limpeza e praticidade – 3Cs³⁴ –, tem como razões o fato de que estes complexos de práticas parecem mudar de tal modo que desafiam teorias estabelecidas do consumo e da tecnologia e, ainda, a despeito de variações, de que existem algumas evidências que dão suporte à visão de que conforto e limpeza são mais sujeitos às formas distintivas de intensificação e padronização. Assim, as convenções, uma vez confinadas a uma cultura

³⁴ Shove (2003) denomina como “3Cs” o conjunto formado pelas expectativas de conforto, limpeza e praticidade, correspondentes em inglês para *comfort*, *cleanliness* e *convenience*.

particular, parecem se estender de uma maneira que sugere convergência entre tecnologia e prática.

A autora pondera que, embora os 3Cs não representem todos os tipos de práticas sociais ordinárias, eles englobam os temas-chave da preocupação ambiental com o consumo. Alguns indícios disso são o fato de que cerca de metade da energia do mundo é usada em edifícios e a maior parte disso é usada para manter as casas e escritórios dentro dos padrões de conforto térmico considerados normais. Outro exemplo dado pela autora é que, no Reino Unido, a limpeza usa cerca de 70% do uso da água doméstica e a demanda por água quente está crescendo. Também é crescente a importância da busca por praticidade e por aparelhos desenhados para facilitar a vida.

Estes indícios são lembrados pelos ambientalistas, muitos dos quais estão preocupados com a proliferação de insustentáveis estilos de vida e as consequências dos mesmos para a mudança climática e o aquecimento global. Análises inspiradas nas questões ambientais, usualmente enquadradas em termos de *restrição*, *excesso* e *escolha individual*, tendem a focar no consumo de energia, água e outros recursos naturais, mas não nos serviços e experiências que eles tornam possíveis. Ao focar exclusivamente na ação individual, tais análises falham em detectar mudanças culturais e geracionais de expectativas e práticas. Em resposta e em contraste com essa visão, Shove (2003) adota uma tática diferente, ao começar com uma discussão sobre a transformação sociotécnica das convenções coletivas e, assim, gerar um entendimento social mais minucioso das mudanças ambientalmente significantes.

Para Shove (2003), o interesse pelo consumo de água e energia tem sido confinado ao campo de estudos ambientais, por meio da preocupação com os limites ecológicos para o crescimento, a especificação da capacidade de suporte ambiental etc. Uma consequência paradoxal disso é que as práticas de consumo relacionadas às formas rotineiras de reprodução doméstica, tais como lavar, secar, limpar, aquecer, iluminar, resfriar etc., têm sido estudadas apenas por ambientalistas, feministas e aqueles para os quais o consumo é um negócio. Desta forma, não surpreende o fato de que os programas ambientalmente inspirados sejam guiados por um interesse, não no consumo em si, mas no que este significa para as emissões de carbono, poluição e desperdício de recursos finitos.

Shove (2003) propõe que se abandone o foco nos recursos, base do pensamento ambientalista. Para a autora, as pessoas não consomem energia, elas consomem serviços de energia, ou seja, serviços culturalmente significantes que dependem de gás, óleo ou eletricidade. Isso inclui serviços como aqueles de conforto, limpeza e praticidade. Sob esta

perspectiva, seria necessário considerar não apenas os produtos, mais ou menos verdes, através dos quais as expectativas dos sujeitos são satisfeitas, mas principalmente quais são as expectativas atualmente presentes e, dessa forma, adotar o princípio de seguir as práticas que estão mudando rapidamente e que são problemáticas do ponto de vista ambiental.

2.7. O consumo na “base da pirâmide” ou consumo de “baixa renda”

Conforme Nogami & Pacagnan (2011), o consumo na base da pirâmide, também conhecido como *Bottom of Pyramid* (BOP), não é o termo mais usual na academia brasileira, onde o termo “baixa renda” é mais comum. No entanto, muitos autores se referem à emergente classe C como baixa renda, enquanto outros consideram apenas as classes D e E como sendo a base da pirâmide. Outros termos também são encontrados na literatura³⁵ como: mercado popular, pobres, consumidores emergentes, classe trabalhadora e população com baixo poder aquisitivo, entre outros. Os autores defendem que seria mais adequada a utilização do termo BOP, pois trata-se de pessoas que possuem baixo poder aquisitivo.

Nogami & Pacagnan (2011) destacam a dificuldade em se fazer uma classificação, haja vista as diferenças sociais dentro da própria BOP. Estas diferenças estão relacionadas com a forma e prioridade de consumo, estrutura familiar, fonte de renda, estilo de vida, necessidade básicas a serem atendidas e chefe da família, entre outros quesitos. Os autores concluem que, independente da classificação adotada, o importante é chamar a atenção quanto ao imperativo das populações menos favorecidas em termos globais de renda, porém com particularidades e potenciais que precisam ser observados.

Um dos expoentes do estudo da pobreza é o economista Amartya Sen, segundo o qual a pobreza, mais do que uma situação de pouca renda, é caracterizada pela privação das capacidades básicas de um ser humano. De acordo com Sen (2004), o padrão de vida dos indivíduos determina o que eles almejam possuir e o estado mental do pobre sofre influência de suas limitações financeiras, restringindo seus desejos e os adequando às circunstâncias em que o indivíduo vive:

Os derrotados e oprimidos perdem a coragem de desejar algo que os outros, mais favoravelmente tratados pela sociedade, desejam confiantemente. A ausência de desejo por algo que está além de seus meios não reflete deficiências de valores, mas, sim, uma ausência de esperança, e o medo de desapontamento. O derrotado se conforma

³⁵ Nesta seção são adotados os termos utilizados pelos próprios autores.

com as desigualdades sociais ao ajustar seus desejos às suas possibilidades. (SEN, 2004, p.10-11)

Influenciado pelo pensamento de Adam Smith, Sen (2004) defende que tanto os mecanismos do livre mercado quanto as ações do poder público devem ser responsáveis por gerar justiça e igualdade social.

Hemais *et al* (2011) dividem os estudos sobre pobreza e consumo em duas linhas. A primeira linha³⁶ segue a tradição econômica, segundo a qual, os indivíduos de baixa renda são reféns da pobreza e das dificuldades de acesso ao consumo relacionadas a ela. Esta visão foi desafiada nos anos 2000 pelo professor de estratégia empresarial C. K. Prahalad, fazendo emergir uma segunda linha³⁷ de pensamento, a qual, marcada predominantemente pelos estudos do marketing, considera os pobres como consumidores cujos desejos precisam ser atendidos.

Em âmbito nacional, destaca-se que a significativa indiferença com as “classes CDE” e, em especial, com as classes D e E, foi parcialmente suspensa após o advento do Plano Real e em outros momentos de avanços socioeconômicos. A partir de então, começou-se a se falar no surpreendente crescimento de consumo dessas classes e das oportunidades de negócio que surgiam nesse novo cenário (BARROS & ROCHA, 2007).

No plano internacional, Prahalad (2005), um dos principais defensores do estudo de mercados de baixa renda, afirma que é possível criar, a partir do setor privado, meios para reduzir os problemas crônicos da pobreza e da desigualdade social, sem abdicar dos objetivos corporativos e da sobrevivência empresarial:

Ao se transformarem em consumidores, os pobres ganham mais do que o simples acesso a produtos e serviços. É que dessa forma conquistam a dignidade proporcionada pela atenção do setor privado, anteriormente reservada à classe média e aos ricos, e, também, pelas novas opções de mercado. (PRAHALAD, 2005, p.31)

³⁶ Ver Ratner (1968), Andreassen (1975), Toyer (1968), Sturdivant & Wilhelm (1969) e Jones (1969), entre outros.

³⁷ Ver Prahalad & Hammond (2002), Prahalad & Hart (2002), Prahalad & Lieberthal, (2003), Subrahmanyam & Gomez-Arias (2008), Lazer (1969), Pitta, Guesalaga & Marshall (2008), Altman, Rego & Ross (2009), Anderson & Billou (2007), Gardetti (2007), Kotler, Roberto & Leisner (2006), Lodge & Wilson (2006) e Seelos & Mair (2007), entre outros.

De acordo com Barros & Rocha (2007), até bem pouco tempo, pobreza e consumo apresentavam uma relação pouco provável. Supunha-se que os pobres consumiam em busca do atendimento às necessidades básicas, o que fez com que as populações de baixa renda fossem desconsideradas pelo mercado.

Barros (2006a) aponta duas razões para a ausência dos segmentos populares nas pesquisas sobre consumo e, em especial, nas pesquisas de mercado. A primeira seria um preconceito de classe, onde as camadas populares são vistas como “ignorantes”, “promíscuas” ou mesmo como “classes perigosas”. Não obstante, a dimensão do trabalho frequentemente aparece como elemento central de construção da identidade deste segmento. A segunda razão seria a ideia de que os modismos são gerados pelas camadas com mais poder aquisitivo, educação formal e informação cultural, para depois serem copiados pelos extratos mais populares. Copiar o modo de vida das classes superiores, adotando seus hábitos de consumo, é o fundamento da teoria *trickle-down*³⁸, analisada por Simmel (1978) e Veblen (1987) e atualizada por McCracken (2003). Barros (2006a) rejeita este argumento afirmando que, ao lado da imitação e assimilação do que é criado pelas elites, as camadas populares também rejeitam muitas dessas tendências ou as reformulam segundo seus próprios padrões. A autora também cita o efeito *trickle-up*³⁹, segundo o qual as tendências também são criadas pelos segmentos de baixa renda e, em seguida, são assimiladas pelas classes médias e altas. Exemplos notórios do efeito *trickle-up* são os movimentos de *rap* e *hip hop* norte-americanos e do *funk* carioca, embora, no caso brasileiro, ainda haja uma grande estigmatização do movimento *funk* por parte das camadas médias e altas da população.

Barros (2006a, p.8) afirma que a característica distintiva do ser humano é justamente o fato de ele viver segundo uma lógica simbólica. Neste sentido, a dificuldade de sobrevivência material por parte de alguns grupos não implica que eles sejam movidos exclusivamente por uma lógica prática de subsistência, o que, se fosse verdade, faria deles *menos humanos* do que os outros. É comum que investigações realizadas por consultorias ou por agências de publicidade expressem surpresa ao constatar que o mercado de baixa renda apresenta uma grande “sede” de consumo, que se manifestaria em alguns comportamentos como o “excesso” de compras de aparelhos eletroeletrônicos, o “exagero” de consumo de bens como sabão em pó e amaciantes de roupas, refeições “fartas” etc. A surpresa com o “alto consumo” de bens em famílias trabalhadoras convive com os clichês em relação aos padrões de consumo que eram esperados desses segmentos sociais. O foco na *falta* encobre a dimensão cultural e

³⁸ “De cima para baixo”, numa tradução literal.

³⁹ “De baixo para cima”, também traduzido literalmente.

simbólica que organiza e cria sentido para a vida de qualquer grupo social. Assim, a definição do que sejam as camadas populares urbanas não deve ser reduzida ao eixo de classificação que as confine a uma questão de carência material (Barros, 2006b, p.2).

A autora defende que sejam analisados os aspectos culturais do consumo da população de baixa renda, conhecendo o simbolismo dos objetos, os significados que produtos e serviços transmitem através de nomes e marcas, sua relação com práticas sociais, seu sentido classificatório e seu enorme poder de inclusão e exclusão. A lógica cultural está presente no modo de vida de qualquer grupo social, pois ela é constitutiva do próprio estabelecimento da vida humana e coletiva.

Ao estudar o consumo de um grupo de empregadas domésticas no Rio de Janeiro, Barros (2006b) observa a construção de um “repertório compartilhado” entre elas e suas patroas, onde a mídia, principalmente os programas televisivos, tem um papel fundamental. O respectivo estudo levou a autora a questionar a ideia de que a “escassez” de recursos financeiros determina uma vida guiada exclusivamente por uma lógica prática de sobrevivência. Barros (2006b) defende a existência de uma hierarquia de escolhas, com bases culturais e simbólicas. Para ilustrar este pressuposto, a autora cita uma das famílias que pesquisou, a qual acabou por comprar um aparelho de DVD, mesmo com meses de atraso no pagamento de suas contas de luz. Neste caso, como em outros, o desejo por inclusão na Sociedade de Consumo foi mais importante. A investigação sobre os significados culturais dos atos de consumo sugere que sua dinâmica deva ser entendida dentro de um complexo universo de hierarquia de valores e classificações. Barros (2006b) acredita que o consumo torna expresso um sistema classificatório, uma espécie de totemismo, no sentido dado por Lévi-Strauss (1970), o qual distingue os pobres dos “mais pobres” e os aproxima dos “ricos”. A lógica de consumo das empregadas parece apontar para a explicitação de seu lugar dentro da Sociedade de Consumo, classificando-as como pobres, trabalhadoras e consumidoras (Barros, 2006b, p.10).

Barros & Rocha (2007, p.12-13) afirmam que, no contexto cultural das empregadas domésticas, a definição de uma identidade positiva está centrada no valor do trabalho e de atributos como “estar limpo”, os quais possibilitam a superação da “pobreza” estigmatizadora - ser “pobre e trabalhador” ou ser “pobre e limpo”. Por este motivo, um dos aspectos importantes do consumo da empregada é sua expertise e sua autoridade em relação aos produtos de limpeza.

Barros & Rocha (2007, p.13) também observam a articulação do consumo com a religião. No *ethos* religioso das evangélicas, por exemplo, parece haver uma maior aceitação da autonomia feminina e uma grande valorização da responsabilidade individual para que, através do trabalho diligente, se alcance a prosperidade material, a qual é percebida como um sinal inequívoco da eleição divina, afastando-se assim do fatalismo característico do *ethos* católico. Para os evangélicos, o acesso a determinados bens e a realização de “melhoras na casa”, sinaliza um caminho de prosperidade e ascensão social.

A compra de eletroeletrônicos é denominada pelos autores como “consumo de pertencimento”, pois o acesso aos mesmos possibilita uma entrada na Sociedade de Consumo abrangente. Diversas possibilidades de exercício do papel classificatório são obtidas através das “marcas”. As *marcas* são utilizadas como um modo de consumo conspícuo (VEBLEN, 1987) mas também como insígnias de distinções sociais, onde pessoas e objetos são relacionados dentro de um grande sistema classificatório (SAHLINS, 1979). A classificação nativa dos bens como sendo ou não *de marca*, revela mais um aspecto da busca por inclusão social através do consumo. Além de trabalhar, consumir é uma possibilidade para a saída da condição de “pobre”. Ser um “consumidor” de *marca*, então, surge como uma alternativa bastante desejada, por permitir uma forte visibilidade dentro do meio social em que o grupo pesquisado pelos autores se insere (BARROS & ROCHA, 2007, p.13).

De acordo com Duarte (1986, *apud* BARROS, 2006b, p.3), o valor central para as classes trabalhadoras não é a concepção de um indivíduo autônomo e livre das amarras sociais, como no credo individualista; ao contrário, prevalece neste contexto a noção de *pessoa*, enquanto uma entidade ligada aos laços sociais e à hierarquia:

As relações familiares nesse universo social seguem um padrão tradicional de autoridade e hierarquia, em que o todo (a família) tem precedência sobre as partes (os indivíduos). A hierarquia se manifesta através de uma forte ascendência do homem sobre a mulher, dos pais sobre os filhos, dos mais velhos sobre os mais jovens, etc. A moralidade na qual se assentam as relações familiares não está limitada ao universo da casa, pois se expande para fora, criando um sistema de valores que orienta o modo pelo qual os pobres pensam o mundo social e sua posição nele (BARROS, 2006b, p.3).

Assim, através do estudo da moralidade é possível avançar na compreensão sobre o modo como se constroem as identidades das camadas populares, pois a auto-definição dos

pobres é elaborada por meio de uma ordem social e de uma ordem moral. Neste sentido, o trabalho surge como um forte elemento de identidade social, oferecendo dignidade moral aos indivíduos que se percebem como pobres e trabalhadores, distinguindo-os dos “ricos” e também dos que “nada tem” – nem trabalho nem casa (BARROS, 2006b, p.3-4).

Barros (2006b) observa que as empregadas domésticas possuem um grande desejo de participar dos benefícios da Sociedade de Consumo, evidenciando a ênfase que o grupo coloca na cultura material. A posse e o usufruto de determinados bens permite que o grupo se distinga de outros mais pobres que eles, bem como consolida seu pertencimento à Sociedade de Consumo – ou ao “mundo dos ricos”, como eles próprios definem.

As famílias das empregadas domésticas estão inseridas tanto em um universo de valores hierárquicos quanto na Sociedade de Consumo. Desta forma, mesmo que não tenham condições materiais de comprar produtos e bens oferecidos pelo mercado, elas entram em contato com os símbolos e valores desse universo, graças à enorme presença dos meios de comunicação de massa e, em especial, da televisão. Através dos programas de televisão – assistidos tanto pelas empregadas quanto por suas patroas – são “aprendidos” os códigos e objetos característicos deste modelo de sociedade, no qual a fluência material é a regra. Para estas famílias, a esfera do consumo aparece ora como insígnia de inclusão, ora de ascensão social (BARROS, 2006b, p.9-10).

2.8. Considerações sobre as teorias apresentadas

Em todas as abordagens sobre o consumo apresentadas nesta seção a questão da moralidade parece estar presente, embora de diferentes formas. O aumento dos padrões e níveis de consumo das camadas populares, observados recentemente no Brasil, e em outras economias emergentes, é um advento de grande importância na contemporaneidade e, não obstante, vivenciamos um momento onde se intensificam os discursos que pregam certa restrição ao consumo em todos os segmentos sociais, com vistas a reduzir a degradação ambiental. Seria esta uma nova moralidade no consumo? É o que o capítulo a seguir busca investigar.

CAPÍTULO III – CONSUMO SUSTENTÁVEL: UMA NOVA MORALIDADE?

A inclusão social dos segmentos econômicos menos favorecidos da sociedade brasileira é um fenômeno de grande importância, dada a histórica desigualdade de renda em nosso país. Entretanto, isso acaba por proporcionar uma série de desafios e impasses quando o assunto é analisado do ponto de vista ambiental, em especial dos discursos e propostas de mudança em direção à produção e consumo mais sustentáveis. Afinal, estes “novos” consumidores adquirem poder aquisitivo justamente em uma época onde se intensificam discursos e políticas de cunho ambiental que visam restringir, alterar e regular o consumo.

O processo de surgimento e consolidação do ambientalismo, até seu desdobramento em propostas de desenvolvimento e consumo sustentáveis, é o tema deste capítulo, o qual defende a hipótese de que a incorporação do aspecto ambiental nas práticas de consumo individuais pode ser entendida como uma nova moralidade e, num sentido mais amplo, um novo argumento civilizatório.

O capítulo finaliza com o mapeamento de algumas das instituições que preconizam e defendem o consumo sustentável e a exposição de seus documentos normativos, aos quais chamo de “cartilhas de boas práticas”, cujos pressupostos serviram de parâmetro para a pesquisa de campo.

3.1. Gênese do pensamento ambientalista

O pensamento ambientalista, segundo Herculano (1992, p.12), remonta ao século XVIII, onde a vida simples rural era idealizada e o utilitarismo da nova sociedade industrial emergente era criticado a partir de uma visão romântica e arcadiana. Um dos pontos centrais desta corrente de pensamento é a crítica à ciência moderna que faria com que o ser humano, por meio do conhecimento, se arvorasse em dominar a natureza, tomando-a um mecanismo e recurso a ser controlado, dominado e subjugado. Desta forma, a ciência moderna é tida como responsável por separar a natureza da cultura humana. Ainda de acordo com Herculano (1992), a modernidade europeia – eclodida a partir do século XIV – com suas expansões ultramarinas e revoluções científica e industrial, veio a transformar a cultura em um processo civilizatório estabelecendo, desta forma, uma oposição entre cultura/civilização e natureza.

Assim, no século XX o pensamento ambientalista trazia elementos de crítica e recusa ao mundo moderno e sua ciência.

Para Moreira (2010), o conceito moderno de natureza (como um recurso e instrumento a ser dominado) foi construído sob as hegemonias da razão científica, da ordem política, das revoluções burguesas e das tecnologias industriais: uma tríade concebida pelo Iluminismo e formada por Razão, Estado e Técnica. Segundo a análise do autor, na contemporaneidade esta tríade parece se deslocar para o domínio do Mercado, Estado e Natureza, concebidos pelo neoliberalismo. O conceito hegemônico de natureza, que pressupõe uma entidade a ser dominada, ainda de acordo com Moreira (2010), está no centro das disputas sobre o tema *desenvolvimento sustentável* no âmbito dos diversos movimentos sociais, os quais tencionam o conceito moderno de natureza e, por este motivo, tornam-se cultural e politicamente subalternos e contra-hegemônicos aos interesses dominantes (MOREIRA, 2010, p.3-4).

Analizando a história do movimento ambientalista contemporâneo, McCormick (1992) aponta que este nasceu entre os anos de 1950 e 1960 como um novo movimento de protesto baseado nas preocupações com o ambiente humano e com as atitudes das sociedades em relação ao planeta Terra. Tal movimento esteve restrito, inicialmente, a alguns poucos cientistas, administradores e grupos conservacionistas. Na década de 1970, mais notadamente nos Estados Unidos, surge, no entanto, um movimento de massas chamado por McCormick (1992) de *Novo Ambientalismo*. A percepção dos efeitos indesejáveis das sociedades ocidentais modernas e as críticas ao consumismo materialista desencadearam tal movimento, caracterizado pelo ativismo político. Surgiam novos argumentos contra os padrões de consumo das sociedades ocidentais modernas, considerados socialmente injustos, moralmente indefensáveis e ambientalmente insustentáveis (PORTILHO, 2010). O *Novo Ambientalismo* trazia questões que iam além do mundo natural, questionando a própria essência do capitalismo, conforme McCormick (1992, p. 64-65):

Primeiramente, se a proteção da natureza havia sido uma cruzada moral centrada no ambiente não humano e o conservacionismo um movimento utilitário centrado na administração racional dos recursos naturais, o ambientalismo centrou-se na humanidade e em seus ambientes. Para os protecionistas a questão era a vida selvagem e o hábitat; para o Novo Ambientalismo a própria sobrevivência humana estava em jogo.

3.2. Desenvolvimento sustentável: expressão de um ambientalismo global e institucionalizado

De acordo com a leitura histórica feita por Herculano (1992), o ponto de partida para que as questões ambientais fossem abordadas de forma global e institucional foi um desastre ecológico ocorrido na Baía de Minamata⁴⁰, no Japão, a partir do qual, a Suécia solicitou à ONU, em 1969, a votação de uma resolução em favor da realização de uma conferência internacional sobre meio ambiente. Em 1972, acontecia a Conferência Internacional da ONU sobre Meio Ambiente Humano, conhecida como Conferência de Estocolmo.

A partir da Conferência de Estocolmo foi criado o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente – PNUMA; o Programa de Observação da Terra (*Earthwatch*), o qual monitora diversas formas de poluição; e a Comissão Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento – CMMAD, formada por 21 países membros da ONU e presidida pela primeira-ministra da Noruega, Gro Harlem Brundtland, tendo funcionado entre 1938 e 1987.

Em 1987 a CMMAD produziu o relatório “Nosso Futuro Comum”, ou “Relatório Brundtland”, como ficou conhecido. O modelo de desenvolvimento, baseado apenas em indicadores econômicos foi duramente criticado pelo Relatório Brundtland, o qual propunha compatibilidade entre crescimento econômico e proteção ambiental, o que até então era tido como incompatível (HERCULANO, 1992). Desta forma, emergiam dois conceitos: *desenvolvimento sustentável* e *nova ordem econômica internacional*.

Segundo o relatório, *desenvolvimento sustentável* é definido como aquele que “atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras também atenderem às suas” (RELATÓRIO BRUNDTLAND, 1988, *apud* HERCULANO, 1992, p.11). Em resumo, tratava-se de reduzir o ritmo de exploração da natureza, de forma a salvaguardar recursos para as gerações que se seguiriam.

Diversas críticas têm sido dirigidas à noção de *desenvolvimento sustentável* estabelecida pelo Relatório Brundtland. Moreira (2010), por exemplo, acredita que tal noção, apresentada pelas Nações Unidas no respectivo documento, tornou-se “a matriz discursiva dominante e globalmente hegemônica” (MOREIRA, 2010, p.1). Segundo o autor, tal matriz

⁴⁰ O acidente na baía de Minamata, como ficou conhecido, tomou grandes proporções quando, em 1956, moradores da região começaram a apresentar convulsões severas, surtos de psicose, perda de consciência e coma. Pesquisas científicas, realizadas pela Universidade Kumamoto revelaram não se tratar de uma doença e sim de contaminação por mercúrio, em decorrência das operações da Corporação Chisso, instalada na região em 1932, cuja fábrica de acetaldeído e PVC despejava seus dejetos no mar. Estima-se que, entre as décadas de 1950 e 1960, cerca de 900 pessoas tenham morrido em decorrência de tais sintomas. Fonte: <http://www.ecodebate.com.br/2010/05/05/envenenamento-por-mercurio-mal-de-minamata-artigo-de-roberto-naime/>

orienta a regulação dos usos ambientais e dos fluxos de comércio internacional sem, no entanto, deslegitimar o monopólio sobre a propriedade e o domínio dos territórios ecossistêmicos, sejam eles nacionais ou privados. Assim, o parâmetro discursivo expresso pelas Nações Unidas acaba por estabelecer diretrizes políticas do desenvolvimento capitalista. Para Moreira (2010), o direito capitalista à propriedade privada juntamente com o conceito moderno e hegemônico de natureza, formam os fundamentos para análise do desenvolvimento sustentável. O autor conclui que a sustentabilidade ambiental capitalista aponta, não para uma mudança significativa na ordem vigente, mas para a incorporação dos constrangimentos ecológicos à lógica competitiva intercapitalista (MOREIRA, 2010).

Escobar (2007) também tece críticas ao conceito do desenvolvimento sustentável. Para o autor, o conceito tenta estabelecer socialmente uma “medicina da terra”, tendo como um importante aspecto de seu discurso, a ênfase na gestão (ESCOBAR, 2007, p.323-324). Assim, o discurso que preconiza a responsabilidade e a administração da utilização humana do planeta com vistas a resguardar sua reprodução/sustentabilidade, em verdade, permite que novas manipulações possam ser inventadas para retirar ao máximo os recursos planetários. O autor observa que os grupos que decidem sobre a administração do planeta são compostos por cientistas ocidentais convertidos em administradores, e não por grupos sociais locais e minoritários. Dessa forma, o desenvolvimento sustentável torna-se um novo aparato do desenvolvimento clássico, o qual implica em sustentar e contribuir com a difusão da economia dominante: a inscrição do aspecto econômico na ecologia. A reconciliação epistemológica e política da economia e da ecologia, proposta pelo desenvolvimento sustentável, pretende criar a impressão de que são necessários somente pequenos ajustes no sistema de mercado para criar uma era de desenvolvimento ambientalmente benigno e isto esconde o fato de que a ciência econômica, por si mesma, não pode aspirar acomodar as considerações ambientais sem antes realizar reformas substanciais em seu marco teórico (ESCOBAR, 2007, p.330-331).

As lutas sociais em torno da produção (como, por exemplo, as reivindicações sobre a saúde ocupacional ou as mobilizações para impedir a transferência de resíduos tóxicos aos países pobres) dão visibilidade ao caráter social da produção. Desta forma, as lutas contra a pobreza e a exploração podem ser também lutas ecológicas e as lutas ecológicas podem também ser lutas de gênero. Um exemplo do primeiro caso são as lutas pela manutenção dos recursos naturais necessários à sobrevivência e, do segundo caso, a destruição das condições

de alguns trabalhos exercidos tipicamente por mulheres reestrutura as relações de gênero e de classe.

Escobar (2007) defende que, uma vez que a modernidade se consolida e a economia se converte em uma realidade inevitável, o capital deve abordar a questão da democratização de todas as relações sociais e simbólicas segundo o código da produção. Assim, não é somente o capital e o trabalho que estão em jogo, é a reprodução de todo o código.

3.3. A entrada do consumo sustentável na agenda pública brasileira

A percepção do impacto ambiental dos padrões e níveis de consumo, que havia ganhado força a partir dos anos 1990, atingiu seu ápice na Conferência Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, realizada em Johannesburgo, em 2002. Um dos resultados da conferência, o Plano de Implementação de Johannesburgo, fez um “forte chamado ao mundo”, propondo a elaboração de um marco de programas, com duração de dez anos (10YFP⁴¹), para apoiar e fortalecer iniciativas nacionais e regionais que acelerem as mudanças em direção a padrões de produção e consumo mais sustentáveis. Esse debate deu origem ao Programa de Consumo e Produção Sustentável, que ficou conhecido como Processo Marrakech⁴², coordenado pelas agências UNEP e UNDESA⁴³ e que deveria ser debatido durante dez anos através de consultas regionais (PORTILHO & RUSSO, 2008). Seu objetivo consiste em “dar aplicabilidade e expressão concreta ao conceito de Produção e Consumo Sustentáveis – PCS” (MMA.a, p.11), estimulando cada país a desenvolver seu próprio plano de ação e a compartilhá-lo com as outras nações participantes com vistas à construção do *Global Framework for Action on SCP* (Marco Global para Ação em Consumo e Produção Sustentável⁴⁴). Este programa configurou-se como um novo marco ao incluir a dimensão do consumo nas políticas voltadas à sustentabilidade.

Em 2007, o Brasil aderiu formalmente ao Processo de Marrakech e, no ano de 2008, a Portaria nº 44, de 13 de fevereiro, instituiu o Comitê Gestor Nacional de Produção e Consumo Sustentáveis, onde vários ministérios e parceiros do setor privado e da sociedade civil foram articulados com a finalidade de debater e identificar ações que pudessem levar o Brasil a

⁴¹ Na sigla em inglês para “10-Year Framework Programme”.

⁴² A primeira reunião do Plano de Implementação de Johannesburgo foi realizada em abril de 2003, em Marrakech/Marrocos, razão pela qual o processo global de consultas, elaboração, apoio e fortalecimento de iniciativas nacionais e regionais para acelerar as mudanças em direção a padrões de produção e consumo mais sustentáveis passou a ser chamado de Processo Marrakech (Portilho & Russo, 2008).

⁴³ *United Nations Environmental Program* e *United Nations Department of Economic and Social Affairs*, respectivamente, nas siglas em inglês.

⁴⁴ Disponibilizado em: <http://www.unep.fr/scp/marrakech>

padrões mais sustentáveis de consumo e produção nos próximos anos. A partir de então, foram aprovadas (após quase vinte anos em tramitação) a Política Nacional sobre Mudança do Clima – PNMC, em 2009, e a Política Nacional de Resíduos Sólidos – PNRS, em 2010. Após um longo processo de articulação, consulta pública e discussão com a sociedade, foi aprovado, em 2011, o Plano Nacional de Produção e Consumo Sustentáveis – PPCS, o que pode ser considerado inovador, pois estabeleceu políticas efetivas voltadas ao consumidor, considerando-o como um importante ator na dinâmica do capitalismo contemporâneo, sem o qual a efetividade dos planos nacionais de conservação ambiental não seria possível.

O primeiro ciclo do PPCS vai de 2011 a 2014, tendo como eixos norteadores a reciclagem e a disposição de resíduos, que se constituem nos principais pontos de interface com a Política Nacional de Resíduos Sólidos – PNRS, a qual também contribuiu para a solidez do PPCS, por meio do embasamento de definições conceituais, instrumentos legais e incentivos. Se por um lado, a PNRS, instituída pela Lei nº 12.305/2010, estabeleceu a responsabilidade compartilhada entre todos estes atores para a redução da geração e correta destinação dos resíduos sólidos, o PPCS traz em seu conteúdo um aspecto até então novo no Brasil: a mudança dos padrões de consumo.

Mesmo antes da aprovação do PPCS, já podia ser identificado, nos últimos anos, no Brasil, um crescente o número de campanhas e ações realizadas tanto por organizações não-governamentais, quanto pelo governo e por iniciativas empresariais com o objetivo de informar e conscientizar os consumidores sobre os impactos ambientais de seu consumo, tais como as campanhas *Nota Verde* (MMA), que visa a informar o consumidor sobre o desempenho ambiental de veículos automotores; *Hora do Planeta* (WWF), que chama a atenção para a necessidade de reduzir o consumo de energia; *Mais é Menos* (Instituto Akatu), que mostra os impactos ambientais do consumo predatório; e, finalmente, a campanha *Saco é um Saco* (MMA), que visa à redução do uso de sacolas plásticas⁴⁵ (MMA.a, p. 22-23).

3.4. Eis que o consumo se torna vilão: debates sobre a resolução dos problemas ambientais por meio das escolhas do consumidor

Adiante se apresenta um esforço em compreender como a esfera do consumo passou a ser percebida como corresponsável pelos problemas ambientais das sociedades

⁴⁵ Para uma análise desta campanha, ver Vieira, Portilho & Nunes (2012).

contemporâneas. Também são apontados alguns dos debates sobre as implicações deste fenômeno de ambientalização do consumo.

Segundo Portilho (2010), a exploração excessiva da natureza, juntamente com a desigualdade na distribuição das benesses de tal exploração, levou à reflexão acerca da insustentabilidade socioambiental dos padrões de consumo atuais. A autora identifica dois deslocamentos discursivos da definição da questão ambiental que contribuíram para o processo de ambientalização do consumo.

Inicialmente, o aumento populacional nos países do Hemisfério Sul era identificado como o principal responsável pela degradação ambiental. Posteriormente, a responsabilidade passou a ser atribuída ao modelo de produção, principalmente nos países do Hemisfério Norte. Eis o primeiro deslocamento discursivo, da responsabilização do aumento populacional para a responsabilização do sistema produtivo pela crise ambiental.

A percepção dos impactos ambientais negativos dos padrões e níveis de consumo parece ter se intensificado nos anos 90, culminando em um novo discurso dentro do pensamento ambientalista internacional, o qual relaciona a degradação ambiental não mais exclusivamente ao aspecto da produção, mas também, e principalmente, aos elevados padrões de consumo e estilos de vida dos indivíduos, sobretudo nas sociedades afluentes. Este foi o segundo deslocamento discursivo da questão ambiental, por meio do qual, as esferas de produção e de consumo passaram a figurar quase que desvinculadas, com maior ênfase na responsabilidade do consumo pelos problemas ambientais. Isso não significa que a esfera da produção tenha sido desconsiderada ou tenha perdido protagonismo, mas que o consumo passou a figurar também nos discursos sobre os problemas ambientais. Esta mudança discursiva poderia ser explicada pela tendência a uma mudança paradigmática do princípio estruturador da sociedade da produção para o consumo (PORTILHO, 2010).

Portilho (2010) acrescenta que, em ambos os deslocamentos discursivos, não há superação de uma definição por outra. Nas discussões sobre a crise ambiental, a produção industrial continua presente, ganhando inclusive novas abordagens, tais como a Teoria da Modernização Ecológica⁴⁶ e a Teoria da Sociedade de Risco⁴⁷. Entretanto, a abordagem

⁴⁶ A Teoria da Modernização Ecológica se concentra nos novos processos de modernização da sociedade contemporânea, identificando que a “destruição institucionalizada da natureza” é um equívoco no desenho estrutural da própria modernidade e, assim, propõe a reorganização e a transformação reflexiva da produção e do consumo, segundo critérios ecológicos (Cf. OLIVIERI, 2009). Para mais informações sobre a Teoria da Modernização Ecológica, ver Spaargaren & Mol (1992).

⁴⁷ Segundo essa teoria, a sociedade industrial, cujas características são a produção e distribuição em massa de bens, teria sido substituída pela Sociedade de Risco, a qual caracteriza uma nova forma de capitalismo. De acordo com este paradigma, a integridade humana e ambiental está ameaçada por riscos de diversas ordens, tais

voltada ao consumo ganhou notoriedade a partir dos anos 90, tornando-se uma das principais vertentes na busca pela sustentabilidade.

Portilho (2009) alerta para a existência de uma dicotomia nas justificativas cujo foco se volta ao consumidor: por um lado, estão presentes “argumentos que concordam com a economia neoclássica e enfatizam a soberania do consumidor, a força de seu poder de escolha e a confiança nas escolhas individuais de consumo para mudanças em direção à sustentabilidade” e por outro, “[...] este é um modelo simplista, pois o consumidor regularmente faz uso de posições éticas nas suas escolhas de consumo” (PORTILHO, 2010, p. 60).

Portilho (2010) pontua a existência de autores⁴⁸ os quais consideram que as políticas relacionadas ao impacto ambiental da produção não foram capazes de promover as alterações estruturais necessárias ao sistema de produção capitalista e, por tanto, as ações na esfera da produção ainda não teriam atingido seu limite. A autora lembra que, as recomendações para a produção continuam sendo produzidas nos círculos capitalistas dominantes (OECD, ONU, OMC, UE, etc.) e, a despeito da crescente sofisticação tecnológica, o modelo produtivo se utiliza de quantidades cada vez maiores de energia. Não obstante, os debates costumam aceitar que o consumo é proveniente de indivíduos, o que acaba por desconsiderar o consumo organizacional o qual exerce um significativo impacto ambiental.

Segundo Portilho (2010), a preocupação com o impacto ambiental dos padrões de consumo nos países do Norte poderia ser interpretada como uma resposta às críticas advindas dos países do Sul e dos movimentos ambientalistas em geral, os quais defendiam que seu consumo é desproporcionalmente menor que o dos países do Norte.

Embora as sociedades afluentes tenham assumido o impacto ambiental de seu consumo, em paralelo, começaram a empreender uma tentativa de minimizar este argumento por meio da alegação de que o problema do consumo estaria nos esforços realizados pelos países em desenvolvimento para atingir o mesmo padrão de vida de suas nações (PORTILHO, 2010, p.53).

Sem entrar no mérito dos embates entre Norte e Sul, o fato é que “o consumismo passou a representar um dos principais elementos constitutivos da crise ecológica global” (PORTILHO, 2010, p. 55). Neste sentido, as ações individuais no âmbito das escolhas de

como, ecológicos, químicos, nucleares, genéticos, políticos e econômicos. Estes riscos seriam “produzidos industrialmente, externalizados economicamente, individualizados juridicamente, legitimados cientificamente e minimizados politicamente” (GUIVANT, 2001). Para mais informações sobre a Teoria da Sociedade de Risco, ver Beck (1998 e 1999).

⁴⁸ Pepper (1999); Green *et al* (2000); Paavola (2001a) e Schlesinger (1999 e 2001).

consumo passaram a ser defendidas, por inúmeros pesquisadores e instituições, como sendo uma boa estratégia de mudança rumo a uma sociedade sustentável.

Em concordância com este fenômeno de ênfase na esfera do consumo, a economia parece estar sendo reapropriada por novos atores de mercado, a partir de valores próprios. Desta forma, emergiram mais vigorosamente os movimentos sociais econômicos e, em especial, os movimentos de consumidores.

Os movimentos pró-consumo responsável surgem na esteira dos movimentos de ampliação da cidadania. Visam construir uma nova forma de ação política por meio das práticas de consumo e para tal, atribuem aos consumidores o papel de atores de mercado decisivos, enfatizando que eles atribuam responsabilidades a si mesmos. Portilho (2009) afirma que as estratégias de uso político do consumo não são um fenômeno recente, mas remontam ao século XVII, segundo exemplos históricos de protestos⁴⁹.

Como exemplos de movimentos pró-consumo responsável, destacam-se a ONG *Ethical Consumer*, em âmbito internacional, e as ONGs Faces do Brasil, Instituto Kairós, ICONES (Instituto para o Consumo Educativo Sustentável do Pará) e, de uma perspectiva diferente, o Instituto Akatu para o Consumo Consciente. Estes movimentos parecem apontar para a ideia de “cidadania do consumidor”, ao considerar o consumo como uma prática social, política e ecológica (PORTILHO, 2009, p. 209).

Barros & Ayrosa (2012) destacam o caráter polissêmico do termo *consumo consciente*⁵⁰, o que por sua vez, possibilita que o consumidor o ressignifique e vivencie de diversas maneiras. Uma delas seria utilizá-lo como forma de distinção social, ou seja, consumidores conscientes se considerariam pessoas “melhores”, pois seriam capazes de perceber problemas e adotar soluções que os outros não o são. Outra forma seria o engajamento em algumas práticas sustentáveis (as mais fáceis) como justificativa de seus excessos e práticas não sustentáveis. Os autores destacam ainda que, enquanto boa parte dos pesquisadores busca entender o *consumo consciente* em termos de busca por distinção ou gratificação moral, autores como Michelletti *et al* (2003 *apud* BARROS & AYROSA, 2012) chamam atenção para uma mudança no que os consumidores consideram ser uma “boa vida” e para a emergência do consumo afluente como fonte de ansiedade e também de preocupação

⁴⁹ Ver Blee (1985); Frank (1991; 1994); Linden (1994); Cohen (2001); Ferreras (2001) e Stolle *et al* (2005).

⁵⁰ Os autores enunciados nesta Dissertação adotam diferentes termos, tais como, consumo consciente (BARROS & AYROSA, 2012), consumo responsável (BORELLI, 2014; PORTILHO, 2006, 2009) e consumo sustentável (PORTILHO, 2010). No entanto, o elemento central em ambas as concepções é a consideração de aspectos relacionados ao meio ambiente nas escolhas de consumo. Estes termos são distinguidos na seção 3.8 deste capítulo.

com o consumo *ético* ou *sustentável*. Desta forma, as considerações sobre sustentabilidade e preservação ambiental estariam relacionadas à nova concepção que os sujeitos têm do que seria uma “boa vida”.

Segundo Michelletti *et al* (2003 *apud* BARROS & AYROSA), aqueles indivíduos engajados em práticas de *consumo consciente* realizam escolhas de produtos e fabricantes tendo por objetivo incentivar mudança nas práticas de mercado. As escolhas de consumo destes atores sociais refletiriam uma compreensão de que os bens materiais estão entrelaçados em um contexto social e normativo e, desta forma, estes atores estariam se engajando em um ato político.

Borelli (2014), no entanto, preconiza que nem sempre os indivíduos são voluntários e soberanos, refletindo sobre suas escolhas de forma a utilizar o consumo para forjar sua identidade ou participar politicamente. O consumo muitas vezes é apenas uma necessidade objetiva, cujo significado e o propósito são adquiridos no contexto de uma prática cotidiana na qual os indivíduos se engajam ao longo de suas vidas⁵¹.

Portilho (2010) acredita que, considerar o consumidor como primeiro agente de mudanças ambientais pode ser inadequado e problemático, uma vez que favorece a apropriação privada dos bens naturais e o surgimento de mercados verdes elitizados. Contudo, mudanças nas formas de pensar e fazer política poderiam sim, levar à valorização de novas formas de participação, inclusive pela via do consumo, seja ele individual ou coletivo. Quanto à relação entre a esfera privada do consumidor e a esfera pública do cidadão, a autora ressalta que a ênfase no consumidor enquanto um novo ator social parece reduzir o cidadão à condição de consumidor, uma vez que consumir passa a significar participação na esfera pública. Não obstante, Portilho (2010) acredita que a esfera do consumo surge como uma nova possibilidade de ação política, dado o enfraquecimento das atividades políticas tradicionais e a descrença em partidos políticos, sindicatos e no próprio Estado.

As discussões sobre consumo “ambientalmente responsável” parecem eleger um conjunto de práticas como sendo ideais, adequadas e moralmente superiores. A seção a seguir aborda os pressupostos básicos da sociologia da moral, para que na seção subsequente possa ser desenvolvido o argumento de que, muitas vezes, os discursos ecológicos e, em especial, os pressupostos do consumo sustentável, podem ser entendidos como uma nova moralidade e, consequentemente, como um argumento civilizatório.

⁵¹ Esta visão coaduna com a Teoria das Práticas, abordada por Warde (2005) e especificada no capítulo anterior.

3.5. Sociologia da moral: Uma breve reflexão teórica sobre o lugar da *moralidade* na relação entre indivíduos e estruturas sociais

No campo da filosofia, *ética* e *moral* são conceitos distintos. Enquanto a *ética* é concebida como um conjunto de normas ideais, universais e transcendentais à ação humana, a *moral* seria um conjunto relativo de normas, socialmente construído e culturalmente referenciado a um determinado grupo social ou comunidade de indivíduos. Desta forma, a moralidade é entendida como um conjunto de regras práticas que plasmam o comportamento, os julgamentos e as escolhas individuais cotidianas.

A questão da moralidade é central ao pensamento sociológico, desde os seus fundadores como Durkheim e Weber, até os pensadores mais recentes, tendo sido discutida por abordagens teóricas diversas que a estudam tanto pelo viés dos pequenos grupos quanto pela fenomenologia e pelo interacionismo simbólico (HITLIN & VAISEY, 2010). Tanto para Durkheim quanto para Weber, a ligação entre moralidade e processos sociais é fundamental, haja vista que a moralidade permeia as estruturas sociais na qual ocorrem as práticas individuais.

As estruturas sociais podem ser entendidas como padrões duradouros de relacionamentos, tanto formais quanto informais, que possibilitam não apenas o atendimento às necessidades dos indivíduos, como também as formas de organização de suas vidas nas mais diferentes dimensões: comunidades religiosas, sistemas educacionais, governo, estruturas familiares e classes sociais. Os padrões de acesso e emprego destas dimensões posicionam os indivíduos em uma série de eixos verticais e horizontais de distinção, nos quais ocorre a trama do desenvolvimento humano. Notadamente, o impacto destas estruturas, o acesso às diferentes dimensões e a relação dos indivíduos com estes eixos, tanto no interior dos grupos quanto entre os mesmos, influencia o pensamento moral das mais diversas formas (HITLIN & VAISEY, 2010).

De maneira sucinta, para Weber o fenômeno moral está diretamente relacionado à vida subjetiva dos indivíduos, enquanto que para Simmel a moral está vinculada às formas sociais emergentes. Na perspectiva de Durkheim, a problemática da moralidade possui um estreito vínculo com as necessidades funcionais de diferentes espécies de organização social. Já na visão marxista, os imperativos da produção material e das contradições de classe impõem-se à vida moral dos indivíduos.

Para além das perspectivas sociológicas clássicas, a posição de autores contemporâneos, como Pierre Bourdieu, Anthony Giddens e Michel Foucault, é definida como “heterárquica” – situada entre os extremos “holismo” (Durkheim) e “individualismo metodológico” (Weber) – justamente por possibilitar a explicação da vida social por intermédio da existência de sistemas sociais múltiplos e mutuamente irreduzíveis entre si (POWELL, 2010).

Na perspectiva “heterárquica”, desenvolvida pelo pensamento sociológico contemporâneo, as dimensões individual e social estão inter-relacionadas, porém sem serem irreduzíveis entre si. As ações individuais produzem estruturas sociais dinâmicas. Pode-se entender que a vida social é composta pela relação entre múltiplos sistemas lógicos que competem entre si, cada um com suas próprias contradições, todos eles tentando forjar totalidades sociais, sem, no entanto, serem bem-sucedidos neste projeto (POWELL, 2010). Para Powell (2010), a visão “heterárquica” possibilita conceber a problemática da relação entre indivíduo, estruturas sociais e moralidade, de uma maneira mais sofisticada e complexa, posto ensejar a seguinte questão: “como as moralidades são produzidas e transformadas pela interseção de operações de sistemas sociais múltiplos e contraditórios, e como a conscientização das condições sociais que produzem as normas morais informam aos agentes sobre as suas escolhas morais”? (POWELL, 2010, p. 53).

3.6. Discurso ecológico: um novo processo civilizatório?

Elias (1990) relaciona o conceito de civilização ao processo de afirmação da preponderância da cultura ocidental, ou seja, tal conceito expressa a maneira como o ocidente percebe a si mesmo e a quem atribui seu ufanismo. Ainda segundo o autor, *civilização* refere-se a inúmeros comportamentos e fatos, tais como, nível de tecnologia, ideias religiosas e costumes, habitações e práticas do sistema judiciário, entre outros. No entanto, definir parâmetros para que estes sejam considerados civilizados ou incivilizados é algo muito complexo e perigoso (ELIAS, 1990).

Para Eagleton (2005), o argumento da cultura tem sido utilizado como forma de dominação de algumas nações sobre as outras. Sob a alegação de defender a “civilidade”, banindo o barbarismo da humanidade, as sociedades ocidentais impõem sua cultura. Na concepção do autor, não existem justificativas racionais para se avaliar a superioridade ou inferioridade de culturas específicas, então, “se nenhuma cultura pode ser metafisicamente

assegurada, não pode haver então nenhuma base racional que possibilite escolher entre culturas” (EAGLETON, 2005, p.86). Além disso, a Cultura é uma espécie de insígnia que assume uma conotação local, sendo produto de uma civilização específica, unida à essência universal.

A prática de entender a cultura ocidental como parâmetro de civilização é algo que irá se desenvolver a partir do final do século XIX. A crença na superioridade ocidental passa a servir de subterfúgio para que as nações colonizadoras justifiquem seu domínio, assim como, em períodos anteriores, o conceito de civilização serviu de justificativa para os comportamentos da aristocracia da corte.

A temática do desenvolvimento sustentável parece ter relação direta com sua precursora, a noção de desenvolvimento, a qual teria surgido na década de 1960, principalmente nos EUA, num contexto de Guerra Fria (HERCULANO, 1992). Sua proposta consistia em barrar eventuais avanços do bloco soviético, por meio da modernização/desenvolvimento das sociedades “tradicionais”, tidas como atrasadas, transformando-as em “sociedades internacionais abertas”, sob a influência norte-americana. Outro objetivo do “desenvolvimento” era a expansão capitalista, a qual vivia um novo estágio de acumulação, por meio da nova divisão internacional do trabalho. O *Desenvolvimento* seria, então, a transferência dos traços característicos da sociedade norte-americana aos países “em atraso”. Para Herculano (1992), a ideia de desenvolvimento pressupõe uma trajetória linear a ser percorrida, uma mudança ordenada e universal rumo a um mesmo processo civilizatório: “‘desenvolvimento’ é uma nova roupagem para a ideia de ‘progresso’ que está presente no Iluminismo etnocêntrico de Turgot e Condorcet no século XVIII, e que foi adotado pelo Positivismo de Comte no século XIX” (HERCULANO, 1992, p. 23).

Corrêa (2005) entende que a incorporação dos discursos ambientais no cotidiano das sociedades é um tipo particular de processo civilizador. Embora o foco de seu estudo seja a incorporação dos discursos ambientais pelas empresas, a autora estende sua análise aos demais setores sociais, posto que as empresas são apenas uma das instituições que compõem a sociedade. Corrêa (2005) desenvolve a ideia de que a introdução da questão ambiental nos discursos e práticas sociais pode ser entendida como um novo padrão de comportamento, no que tange à preocupação com o meio ambiente. A autora chama este fenômeno de “ambientalização” e o define como “o processo de aparecimento e adoção, por parte de um agrupamento social ou coletividade, de um conjunto de valores e práticas referentes aos cuidados com o meio ambiente” (CORRÊA, 2005, p.3). Corrêa (2005) defende que, ao

atravessar a chamada “ambientalização”, os grupos estariam tomando parte de um novo processo civilizador, passando a adotar novos padrões de conduta – uma *nova etiqueta*, nas palavras da autora. Neste sentido, *etiqueta* é entendida como um padrão que orienta os comportamentos no convívio social.

Para Lopes (2006), a ambientalização, enquanto processo de internalização de práticas e comportamentos “ecologicamente adequados”, ocorre através da difusão por parte dos meios de comunicação em massa e da educação ambiental – atividade tipicamente escolar ou paraescolar:

A educação ambiental acaba fornecendo códigos de comportamentos corretos sobre usos cotidianos, tais como o uso da água nos procedimentos de higiene corporal, sobre lavagem de pratos e de roupa, sobre a correta disposição do lixo. [...] Há uma ênfase numa normatização de condutas na vida cotidiana. Isto aparenta os ‘manuais de etiqueta’ que surgiram no Renascimento europeu, analisado por Norbert Elias (1990) e seu papel no controle das emoções e na estilização da conduta, fazendo naturalizarem-se e interiorizarem-se em certos comportamentos (LOPES, 2006, p.45).

A ambientalização então passa a assumir uma postura universalizante, ou seja, incorpora comportamentos tidos como desejáveis e esperados de todos os indivíduos ou grupos humanos. Apesar deste caráter presumidamente universalizante, a ambientalização é reinterpretada pelos atores sociais, tomando contornos particulares e sendo vivenciada conforme a conveniência e possibilidade de cada ator (CORRÊA, 2005).

Prado (2003) analisa as propostas da *Agenda 21*⁵², entendendo-a como um conjunto de diretrizes a serem seguidas tendo em vista o desenvolvimento sustentável. A autora defende que os pressupostos do respectivo documento são uma “estratégia discursiva de uniformização e de equalização de interesses” (MELLO, 2001, *apud* PRADO, 2003, p. 4). Assim sendo, os componentes do discurso proposto pela *Agenda 21* são acionados como corretos e irrefutáveis, e tudo deve ter a marca (ou *etiqueta* – nas palavras de Corrêa) de ecológico para se tornar legítimo garantido. Prado (2003) defende que o discurso do ecológico

⁵² Conforme Prado (2003), a Agenda 21 tem se institucionalizado em diversos países; suas ideias-chave são *poder local e participação*. A tradução do referido documento, feita pela Câmara dos Deputados, em 1995, pode ser acessada em: <<http://www.onu.org.br/rio20/img/2012/01/agenda21.pdf>>.

pretende civilizar ecologicamente o outro e, como reação a isto, as realidades locais⁵³ reinterpretam e vivenciam este discurso das mais diversas formas.

A reinterpretação do discurso ambiental e a vivência de seus pressupostos no cotidiano, inclusive nas atividades de consumo, foi abordada por Halkier (1999 *apud* PORTILHO, 2009). Em pesquisa realizada com jovens dinamarqueses, a autora identificou que mesmo os indivíduos bem informados e conscientes de sua suposta responsabilidade socioambiental lidam constantemente com dilemas relacionados ao seu papel no enfrentamento de problemas ambientais e sociais, à efetividade de suas ações e, ainda, as dúvidas a respeito de quem seriam os responsáveis por tais problemas. Não obstante, estes indivíduos constantemente precisam negociar as propostas de considerações ambientais no consumo com outras questões igualmente relevantes, tais como seus desejos e hábitos, restrições financeiras, entre outras.

Halkier (1999 *apud* PORTILHO, 2009) aponta ainda que as propostas de consumo sustentável podem ser interpretadas como uma forma de controle sobre a vida cotidiana, caso os pressupostos ambientais sejam percebidos como uma moral absoluta, conduzindo os indivíduos à racionalização da esfera íntima (GIDDENS, 1991). Uma das consequências disso seria o surgimento de reações de rejeição ao argumento da responsabilidade ambiental, numa tentativa de contrariar o aumento da racionalização. Consequência diferente seria o aumento da autoridade do consumidor, uma vez que ele poderia se reapropriar de conhecimentos que foram perdidos para os sistemas peritos (GIDDENS, 1991; BECK, 1997). Poderia também fazer com que aumente nos indivíduos o sentimento de cidadania e pertencimento à sociedade, à medida que eles passassem a perceber o impacto de seus atos no meio ambiente (PORTILHO, 2009).

Para Portilho (2009) as escolhas de consumo estão sempre enraizadas em experiências concretas de pertencimento a uma determinada comunidade moral, ou seja, um grupo de indivíduos que partilham a mesma base normativa, onde algumas escolhas são consideradas moralmente corretas e superiores a outras. Desta forma, o consumo seria um comportamento permeado por regras e valores morais. O que comprar, onde comprar, quanto pagar e economizar são, portanto, decisões morais que produzem e expressam cultura.

⁵³ Prado (2003) adota o conceito de “indigenização”, proposto por Sahlins, segundo o qual diferentes povos se apropriam de “imposições” do sistema mundial (global/universalizante) e a reinterpretam e vivenciam conforme sua cultura específica (local). O trabalho de Prado (2003) está centrado na análise da tentativa de implantação da *Agenda 21* no município de Angra dos Reis/RJ e em sua maior ilha, a Ilha Grande. Mais informações sobre *indigenização*, ver Sahlins (1992 e 1997).

As “cartilhas de boas práticas” que serviram de parâmetro para a análise dos dados coletados na pesquisa de campo, e cujos pressupostos serão apresentados adiante, parecem confirmar um processo civilizador ou, pelo menos, uma nova moralidade, ao preconizar que os cidadãos adotem práticas e condutas tidas como universalmente corretas e ideais.

3.7. “Boas práticas de consumo”: instituições, definições e ações

Conforme exposto nas seções anteriores, o processo de ambientalização da sociedade traduziu-se em discursos e propostas de sustentabilidade, cuja mensagem, ao dirigir-se também e cada vez mais aos cidadãos-consumidores, objetiva promover alterações em suas práticas cotidianas como uma forma de atingir melhorias socioambientais. Diversas instituições vêm preconizando práticas a serem adotadas pelos indivíduos, com vistas a reduzir o impacto ambiental do seu consumo e garantir as necessidades das gerações futuras. Para tanto, estas instituições tecem argumentos e críticas a certas práticas de consumo, assumindo, desta forma, um tom normativo, moralizante e civilizatório.

Com o objetivo de analisar as práticas dos informantes dessa pesquisa *vis a vis* as formas de consumo preconizadas por estas instituições, foi realizado um minucioso levantamento das mesmas e uma tabela contendo algumas destas práticas. Optou-se por instituições que representassem os três setores sociais (Estado, mercado e sociedade civil), selecionadas por sua atuação relevante no tema *consumo sustentável* e amplitude de divulgação de suas cartilhas. São elas: Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República – SECOM; Ministério do Meio Ambiente – MMA; Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – Idec; Instituto Akatu para o Consumo Consciente; Instituto Kairós e; Associação Civil Alternativa Terrazul. Tais instituições foram selecionadas através de pesquisa na *web*, considerando sua relevância no buscador *Google*, ou seja, as que mais comumente apareciam quando digitado o termo de busca “consumo sustentável”. Como critério de seleção, também foi considerada a abrangência de sua atuação, seja no âmbito territorial, sejam nas parcerias institucionais ou nas ações realizadas. A partir de então, foram pesquisados documentos provenientes destas instituições, os quais continham determinações de práticas de consumo a serem seguidas pelos cidadãos com vistas a obter melhorias socioambientais.

Para contextualizar estes documentos – ou “cartilhas de boas práticas”, como os denomino nesta Dissertação – segue um pouco da história e das ações de cada uma das

entidades que as promulgam. Trata-se de informações prestadas pelas próprias instituições, não sendo objetivo deste trabalho o questionamento acerca da veracidade de tais informações e sim utilizá-las como parâmetro de análise da ambientalização das práticas cotidianas dos informantes desta pesquisa.

3.7.1. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República – SECOM

A Secretaria de Comunicação Social – SECOM – foi instituída pelo Decreto nº 6.650, de abril de 1979, no governo do presidente João Figueiredo. Por meio do Decreto nº 5.849, de 18 de junho de 2006, o órgão passou a integrar a estrutura da Secretaria Geral da Presidência da República, com o nome de Subsecretaria de Comunicação Institucional. No entanto, as últimas alterações foram efetuadas pela Lei nº 11.497/07 que, dentre outras mudanças, retorna ao nome inicial, ou seja, Secretaria de Comunicação Social, e incorpora a antiga Secretaria de Imprensa e Porta-Voz. A SECOM foi o órgão que idealizou, implementou e coordena o Portal Brasil, de onde foram retirados comportamentos de consumo consciente atribuídos à SECOM, apresentadas mais adiante.

O Portal Brasil é um site institucional do Governo Federal Brasileiro, que começou a ser idealizado em julho de 2007 e foi ao ar em 03 de março de 2010. O respectivo site traz informações sobre legislação, cultura, cidadania, meio ambiente e projetos do Governo Federal, entre outras temáticas. O Portal Brasil permite o compartilhamento de informações em redes sociais, a visualização de notícias sobre o país e seus estados e sobre programas sociais do Governo Federal, contendo os endereços eletrônicos dos ministérios.

Embora tanto a SECOM como o Ministério do Meio Ambiente – MMA – sejam órgãos do Governo Federal, optou-se por separar os pressupostos de cada um deles, no âmbito das “cartilhas de boas práticas”. Isto se justifica pelo fato de que a SECOM converge informações prestadas por diversos órgãos públicos federais e suas respectivas redes sociais, o que acaba por incluir maior diversidade de informações e fontes. Não obstante, o MMA é uma entidade direcionada à temática ambiental e, por isso, pode oferecer informações mais específicas sobre o respectivo tema.

Destaca-se que o tema “cidadania” é recorrente no conteúdo do Portal, aparecendo estreitamente relacionado à sustentabilidade e ao consumo:

O bom exemplo de cidadão é aquele que também se preocupa com o meio ambiente: apaga as luzes ao sair de casa, fecha bem as torneiras e separa o lixo para reciclagem. Ele está preocupado com o planeta em que as pessoas viverão dentro de anos, décadas e séculos, mesmo que não esteja mais presente para conhecer as gerações futuras (PORTAL BRASIL.b)

3.7.2. Ministério do Meio Ambiente – MMA

O MMA foi criado em novembro de 1992, tendo como missão:

[...] promover a adoção de princípios e estratégias para o conhecimento, a proteção e a recuperação do meio ambiente, o uso sustentável dos recursos naturais, a valorização dos serviços ambientais e a inserção do desenvolvimento sustentável na formulação e na implementação de políticas públicas, de forma transversal e compartilhada, participativa e democrática, em todos os níveis e instâncias de governo e sociedade (MMA.d).

O Decreto nº 6.101, de 26 de abril de 2007, regulamentou a estrutura regimental do Ministério, estabelecendo como órgão específico singular, a Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental – SAIC, da qual faz parte o Departamento de Produção e Consumo Sustentáveis - DPCS:

O DPCS [...] propõe-se a construir este novo modelo com a sociedade brasileira, envolvendo todos os setores na promoção de padrões de produção e consumo mais sustentáveis. As ferramentas utilizadas serão o diálogo e a parceria, e as estratégias serão a implementação do Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis – PPCS e a realização de campanhas de conscientização do consumidor (MMA.c).

Uma das ações mais relevantes do DPCS foi a concepção do Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis – PPCS. Lançado em novembro de 2011, após consulta pública, ele articula algumas das principais políticas ambientais e de desenvolvimento do País, em especial a Política Nacional de Mudança do Clima e a Política Nacional de Resíduos Sólidos, auxiliando no alcance de suas metas por meio da promoção de práticas produtivas sustentáveis e da adesão do consumidor a este movimento. Dentro do PPCS estão elencados

Pactos Setoriais, Ações Governamentais, Iniciativas Voluntárias, Ações de Parceria e Forças-Tarefa. Estes são os instrumentos para a implementação do modelo de desenvolvimento proposto através do PPCS, abrangendo ações públicas e privadas, individuais ou em parceria.

3.7.3. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – Idec

O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – Idec – é uma associação de consumidores, sem fins lucrativos, formada em 1987. Define-se como independente de empresas, governos ou partidos políticos. A atuação do Idec consiste em prestar informações aos consumidores, por meio de seu site; orientar seus associados e demais consumidores sobre seus direitos; testar produtos e serviços; realizar pesquisas e campanhas; representar os consumidores em comitês, comissões e câmaras técnicas; editar a *Revista do Idec*; mover ações judiciais coletivas em defesa do consumidor e; emitir boletins informativos pela internet. Para o Idec, o conceito de consumidor abrange não apenas aqueles que participam do mercado, como também aqueles que não conseguem acesso a bens e serviços, dada a falta de poder aquisitivo.

Apesar de originalmente voltado para a defesa dos direitos dos consumidores, o Idec assumiu nos últimos tempos a tarefa de informar e conscientizar os consumidores sobre seu impacto ambiental, ampliando sua agenda de ação.

3.7.4. Instituto Akatu para o Consumo Consciente

O Instituto Akatu para o Consumo Consciente, ou simplesmente Akatu, é uma organização não-governamental sem fins lucrativos, financiada por diversas empresas. O Akatu trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o *Consumo Consciente*, acreditando que todos os consumidores podem contribuir para a sustentabilidade da vida no planeta por meio de mudanças no consumo de recursos naturais, de produtos e de serviços, valorizando a responsabilidade social das empresas.

O Akatu foi criado em 2000, quando os dirigentes do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social⁵⁴ perceberam que somente com a valorização por parte dos consumidores as empresas adotariam práticas de Responsabilidade Social Empresarial – RSE.

⁵⁴ O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma Oscip (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público) que, segundo a própria instituição, busca mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável.

Na época, o Instituto Ethos preconizava que, embora os consumidores demonstrassem interesse pelas práticas de RSE das empresas, isso não se refletia em suas decisões de consumo. Desta forma, investiram inicialmente em capacitações sobre o tema consumo consciente professores e lideranças sociais. Em seguida, o Akatu passou a realizar iniciativas de grande impacto social, tais como exposições, campanhas e concursos, com vistas a atingir um número maior de consumidores.

3.7.5. Instituto Kairós Ética e Atuação Responsável

Fundado em 2000, o Instituto Kairós – Ética e Atuação Responsável é uma organização não-governamental, sem fins lucrativos, que adota a prática e o fomento da autogestão e desenvolve suas ações de acordo com os princípios e propostas da economia solidária, bem como da agricultura camponesa/familiar, agroecologia e soberania alimentar. A instituição considera o consumo responsável e o comércio justo como estratégias para combater a desigualdade social e transformar positivamente a relação entre sociedade e natureza.

O Kairós atua a partir de quatro eixos interligados: (a) participação em fóruns, redes e coletivos, (b) cursos ministrados a diversos públicos, tais como professores, lideranças comunitárias e população em geral; (c) elaboração de materiais didáticos; (d) fomento a grupos de compra coletiva, solidária e ecológica. Todos os eixos estão relacionados aos temas economia solidária, ambientalismo, comércio justo, cultura de paz e consumo sustentável.

3.7.6. Associação Civil Alternativa Terrazul

A Associação Civil Alternativa Terrazul foi fundada em 1999, enquanto uma organização não-governamental socioambiental, sediada na cidade de Fortaleza/Ceará. Em 1999, um grupo de sindicalistas, os quais atuavam em suas entidades sindicais coordenando áreas relacionadas a questões ambientais e à saúde do trabalhador, se juntou a ambientalistas, dando início a discussões sobre como aproximar as questões ecológicas aos movimentos sociais. Desta forma, surgiu a ideia de criar uma instituição que pudesse assessorar e organizar projetos, programas e campanhas voltados à sociedade e, em particular, aos movimentos sociais. Suas ações consistem na elaboração de estudos, pesquisas e ações nas

áreas de educação, cidadania, ecologia e saúde, bem como, na realização de programas de educação ambiental.

A Terrazul, em parceria com a Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça e com o Conselho Federal Gestor do Fundo de Defesa de Direitos Difusos, realiza oficinas sobre Consumo Sustentável em diversos municípios do Ceará, e é responsável pela elaboração e divulgação de cartilhas amplamente divulgadas via internet, as quais tratam de temas como justiça social, crise ambiental, consumo sustentável, entre outros.

3.8. As instituições e seus conceitos de consumo ambientalmente correto

O Idec e o Ministério do Meio Ambiente foram parceiros na construção do *Manual de Educação para o Consumo Sustentável* (MMA.f). Este documento preconiza que a ênfase na mudança dos padrões de consumo, como forma de enfrentamento dos problemas ambientais, pode ser vista como uma forma de fortalecer a ação política dos cidadãos. Não obstante, diversas tentativas de definir o que seria uma forma de consumo ambientalmente correta foram elaboradas, tais como, “consumo verde”, “consumo ético”, “consumo responsável”, “consumo consciente” e “consumo sustentável”.

O *consumo verde* seria definido como “aquele em que o consumidor, além de buscar melhor qualidade e preço, inclui em seu poder de escolha, a variável ambiental, dando preferência a produtos e serviços que não agredam o meio ambiente, tanto na produção, quanto na distribuição, no consumo e no descarte final” (MMA.f, p. 18).

As expressões *consumo ético*, *consumo responsável* e *consumo consciente* teriam surgido como forma de incluir a preocupação com aspectos sociais, e não apenas os ecológicos, nas atividades de consumo. Segundo estas propostas, os consumidores deveriam ter compromisso ético, consciência e responsabilidade em suas práticas de consumo, no que tange aos impactos sociais e ambientais que suas escolhas de consumo poderiam causar aos diferentes ecossistemas e grupos sociais (MMA.f).

Por seu turno, o *consumo sustentável* seria uma proposta mais ampla que as anteriores, uma vez que, além das inovações tecnológicas e das mudanças nas escolhas individuais de consumo, enfatiza ações coletivas e mudanças políticas, econômicas e institucionais as quais tem por objetivo fazer com que os padrões e níveis de consumo se tornem mais sustentáveis. Esta proposta deslocaria a ênfase, segundo o manual, da tecnologia de produtos e serviços e dos valores e comportamentos individuais, para o âmbito da desigualdade nos níveis de

consumo, haja vista que o “meio ambiente não está relacionado apenas a uma questão de como usamos os recursos (os padrões), mas também uma preocupação com o quanto usamos (os níveis), tornando-se uma questão de acesso, distribuição e justiça social e ambiental.” (MMA.f, p. 19-20)

Para o Idec o *consumo sustentável* inclui a atitude de

se preocupar não apenas com o preço e a qualidade dos bens e serviços oferecidos, mas ficar atento ao comportamento das empresas no que se refere à sua responsabilidade ética e socioambiental. [...] Nos países em desenvolvimento, consumo sustentável significa também garantir a todos o acesso a produtos e serviços de qualidade que atendam suas necessidades básicas (IDEC.a, p. 3).

Definição semelhante é dada pela Associação Terrazul. De acordo com a associação, *consumo sustentável*

é o que atende as necessidades da geração atual sem prejuízo para as gerações futuras. [...] É saber aprimorar suas escolhas, optando por produtos ecologicamente corretos e socialmente justos! Nos países em desenvolvimento, além de não prejudicar o meio ambiente, consumo sustentável significa também garantir que todos e todas tenham acesso ao consumo de produtos e serviços que atendam as suas necessidades básicas de consumo (TERRAZUL.c, p. 2).

A Associação Terrazul também conceitua o *consumo solidário*. Segundo ela, consumir solidariamente é “selecionar os bens de consumo ou serviços que atendam nossas necessidades e desejos visando tanto realizar o nosso livre bem viver pessoal, quanto promover o bem viver de trabalhadores e trabalhadoras que elaboram aquele produto ou serviço, como também visando manter o equilíbrio dos ecossistemas” (TERRAZUL.b, p.2-3).

O Instituto Akatu entende que o *consumo consciente* implica na avaliação dos impactos gerados pelas escolhas de consumo e de que forma estes impactos podem se minimizados em busca de uma sociedade mais sustentável, um mundo melhor para as próximas gerações (AKATU.b).

O Portal Brasil, site idealizado e administrado pela SECOM, afirma que “[...] todas [as definições de consumo consciente] passam pela prática de consumir produtos com consciência de seus impactos e voltados à sustentabilidade. [...] o conceito de consumo

consciente não envolve apenas *o que*, mas também *como e de quem* você consome e qual será o destino de seu descarte” (PORTAL BRASIL.b).

Já o Instituto Kairós se utiliza do conceito de *consumo responsável*, o qual é definido pela instituição como “a capacidade de cada pessoa ou instituição, pública ou privada, escolher bens e serviços, de maneira ética, para melhorar a qualidade de vida de cada um, da sociedade e do ambiente. [Desta forma, seria um consumidor responsável] aquele indivíduo que inclui uma série de questionamentos em seus hábitos de consumo, ou seja, que enxerga a relação entre as suas escolhas diárias de consumo e as questões socioambientais presentes na sociedade atual” (KAIRÓS.a, p.24).

É possível observar que as definições utilizadas pelas instituições selecionadas determinam que o cidadão incorpore em suas práticas de consumo a preocupação ambiental e também a busca por justiça social. Esta última dimensão se manifesta nas propostas de que todos tenham acesso a bens e serviços, e que haja sustentabilidade dos ecossistemas e das gerações futuras.

Os conceitos que acabaram de ser explicitados parecem admitir certa superioridade moral das práticas de consumo sob o imperativo ambiental, em detrimento das demais, adotando assim, um tom normativo em relação às ações dos indivíduos.

3.9. Ações preconizadas pelas “cartilhas de boas práticas”

As práticas apresentadas a seguir foram retiradas dos seguintes materiais:

Quadro III – Instituições e suas “cartilhas de boas práticas”

Instituições	Cartilhas de boas práticas	Referência no corpo do texto
MMA	<i>Manual de Educação para o Consumo Sustentável</i>	MMA.f
Idec	<i>Consumo sustentável: o que fazer por nós e pelo planeta</i>	IDEC.a
Akatu	<i>Doze princípios do consumidor consciente</i>	AKATU.a
Kairós	<i>Apostila Facilitador comércio justo e solidário</i>	KAIRÓS.a
Terrazul	<i>Sustentabilidade, consumo e gênero</i>	TERAAZUL.b
Terrazul	<i>O que é consumo sustentável</i>	TERRAZUL.c
SECOM	Site Portal Brasil ⁵⁵	PORTAL BRASIL.a

Fonte: Elaboração própria.

⁵⁵ As práticas atribuídas ao Portal Brasil estavam disponíveis em seu site, mas foram retiradas antes da conclusão deste trabalho. O endereço eletrônico de onde foram retiradas as práticas atribuídas à SECOM é: <<http://www.brasil.gov.br/consumoconsciente>>, o último acesso foi em 03 de agosto de 2013. Na época do acesso, as imagens foram salvas e encontram-se disponíveis no ANEXO B deste trabalho.

O Quadro IV, apresentado a seguir, foi elaborado a partir dos documentos citados acima, amplamente divulgados pelas instituições selecionadas. Chamo estas publicações de “cartilhas de boas práticas”, uma vez que as mesmas preconizam a adoção de ações que devem ser seguidas pelos consumidores, com vistas a promover melhorias socioambientais. Destaca-se que nem todas as práticas apontadas pelas cartilhas foram incluídas neste trabalho. Selecionamos apenas aquelas que se repetiam em pelo menos duas fontes e que estivessem relacionadas ao consumo cotidiano.

Todas as práticas preconizadas pelas cartilhas foram resumidas e agrupadas por tema e subtema. Os temas são seções mais amplas, as quais são divididas em subtemas específicos e, nestes, estão contidas as determinações. Por exemplo, o tema “*Compras*” contém o subtema “*preceitos gerais*”, no qual estão incluídas práticas como “*planejar as compras. Evitar a compra por impulso*”, “*levar em consideração o meio ambiente e a sociedade nas escolhas de consumo*” e “*consumir apenas o necessário*”.

Nas colunas à direita do Quadro IV, estão os nomes das instituições que tiveram suas “cartilhas” selecionadas. Um “x” na interseção entre as linhas e colunas indica quais instituições preconizam que práticas. Quando mais de uma célula na mesma coluna está marcada com o “x”, significa que mais de uma instituição preconiza a adoção de determinada prática e que esta foi selecionada para servir de parâmetro para o trabalho de campo.

Quadro IV – “Cartilhas de boas práticas”

COMPRAS						
Preceitos gerais	SECOM	IDEC	MMA	AKATU	KAIRÓS	TERRAZUL
Planejar as compras. Evitar a compra por impulso.			X	X	X	
Levar em consideração o meio ambiente e a sociedade nas escolhas de consumo.				X	X	X
Refletir sobre a real necessidade de um produto ou serviço antes de compra-lo [...].		X	X		X	
Consumir apenas o necessário	X		X	X	X	X
Produtos e empresas	SECOM	IDEC	MMA	AKATU	KAIRÓS	TERRAZUL
Escolher produtos de empresas certificadas (ISO 9000 e 14000), que desenvolvem programas socioambientais e/ou que sejam responsáveis pelos produtos pós-consumo.			X			X
Buscar certificados e selos de origem dos produtos e formas de produção, assim como analisar a qualidade, durabilidade e possibilidade de conserto do produto, etc.					X	X
Comprar produtos duráveis, resistentes e recicláveis, evitando a compra de produtos descartáveis.		X	X		X	X

Evitar a compra de produtos que possuem elementos tóxicos ou perigosos.			X			X
Informação, educação e divulgação	SECOM	IDEC	MMA	AKATU	KAIROS	TERRAZUL
Divulgar o consumo consciente e/ou informações ambientais.				X		X
Buscar informações, antes de adquirir um bem ou um serviço, sobre a forma de produção (mão-de-obra, matéria-prima, tecnologia utilizada: como são utilizadas e quais os impactos, etc.), sobre a postura da empresa que fabrica tal produto ou fornece tal serviço na relação com seus funcionários, clientes, comunidade, entre outros.					X	X
Contribuir para a melhoria de produtos e serviços. Enviar às empresas sugestões e críticas construtivas sobre seus produtos e serviços.		X		X		
Política	SECOM	IDEC	MMA	AKATU	KAIROS	TERRAZUL
Cobrar dos políticos. Exigir de partidos, candidatos e governantes propostas e ações que viabilizem e aprofundem a prática de consumo consciente.			X	X		X
Apoiar iniciativas que visem à implantação de sistemas de tratamento de esgotos, como forma de reduzir a contaminação da água.			X			X
Exigir que o município faça o tratamento adequado dos resíduos.			X			X
Organizar-se em grupos de consumidores para pressionar as empresas para que produzam detergentes, produtos de limpeza, embalagens etc. que causem menores impactos ambientais.		X	X			X
Crédito/ Finanças/Preços	SECOM	IDEC	MMA	AKATU	KAIROS	TERRAZUL
Usar crédito conscientemente. Verificar sua situação financeira antes de comprar um produto.				X	X	
Embalagens	SECOM	IDEC	MMA	AKATU	KAIROS	TERRAZUL
Reutilizar produtos e embalagens.	X		X	X	X	X
Optar por produtos que utilizem o mínimo de embalagem e que esta seja feita com o material menos danoso possível ao meio ambiente (biodegradável, reutilizado/reutilizável, reciclado/reciclável, entre outros), buscando minimizar o lixo – reduzir, reutilizar, reciclar, participar de programas de coleta seletiva, etc ⁵⁶ .	X	X	X		X	X

⁵⁶ O *Manual de Educação para o Consumo Sustentável* (MMA.f) recomenda que, além da opção por embalagens “menos danosas”, deve-se optar por produtos vendidos a granel; produtos concentrados, que possam ser diluídos antes do uso; produtos em embalagens econômicas, que possuem menos embalagem por unidade de produto e; produtos disponibilizados em refil. Tanto o *Manual ...* (MMA.f) quanto a SECOM (PORTAL BRASIL.a), recomendam a utilização das sacolas plásticas fornecidas pelos supermercados para acondicionar o lixo. Alguns anos depois, a campanha “saco é um saco”, promovida pelo Ministério do Meio Ambiente, determinava que as sacolas plásticas fossem substituídas por sacolas biodegradáveis ou recicláveis. Destaca-se que o “Manual de Educação para o Consumo Sustentável” foi lançado em 2005, ao passo que a campanha “saco é um saco” teve seu lançamento em 2009.

HIGIENE E LIMPEZA						
Higiene pessoal	SECOM	IDEC	MMA	AKATU	KAIRÓS	TERRAZUL
Reduzir o tempo do banho, fechando o chuveiro ao ensaboar o corpo e lavar os cabelos.	X	X	X			X
Fechar a torneira ao escovar dentes, lavar o rosto e/ou fazer a barba.	X		X			X
Fazer manutenção em torneiras e, se possível trocá-las por torneiras com sensores automáticos. Certificar-se de que as torneiras estejam sempre bem fechadas.	X					X
Limpeza e organização do vestuário	SECOM	IDEC	MMA	AKATU	KAIRÓS	TERRAZUL
Utilizar a máquina de lavar roupas sempre com a capacidade máxima e, colocar a quantidade recomendada de sabão, no intuito de evitar um segundo enxague.	X	X	X			X
Juntar peças e passá-las com ferro elétrico de uma só vez.	X		X			X
Limpeza do domicílio	SECOM	IDEC	MMA	AKATU	KAIRÓS	TERRAZUL
Quintais e calçadas - Usar a vassoura, evitando o uso de água, e/ou reaproveitar a água da máquina de lavar para lavar estes ambientes.	X		X			X
Cozinha - Utilizar bacias para lavar a louça. Utilizar a máquina lava-louças, somente quando sua capacidade máxima for atingida. Fechar a torneira enquanto ensaboar as louças.	X					X

COMPRA E UTILIZAÇÃO DE APARELHOS ELETRÔNICOS						
Instalações Elétricas - em geral	SECOM	IDEC	MMA	AKATU	KAIRÓS	TERRAZUL
Evitar a utilização no horário de pico (das 18h às 21h), de aparelhos com alto consumo energéticos, tais como, chuveiro elétrico, máquina de lavar a ferro de passar.	X		X			X
Periodicamente, fazer a manutenção das instalações elétricas, com vistas a evitar fuga de corrente.			X			X
Lâmpadas	SECOM	IDEC	MMA	AKATU	KAIRÓS	TERRAZUL
Evitar lâmpadas incandescentes, substituindo-as pelas fluorescentes.	X	X	X			X
Evitar acender lâmpadas durante o dia.			X			X
Apagar as lâmpadas dos ambientes que estiverem desocupados.			X			X

Aparelhos de ar condicionado⁵⁷	SECOM	IDEC	MMA	AKATU	KAIROS	TERRAZUL
Preferir aparelhos com controle automático de temperatura e dar preferência às marcas de maior eficiência (selo Procel).			X			X
Evitar a instalação de aparelhos de ar condicionado em locais onde haja incidência de sol, evitando também a instalação de aparelhos potentes em espaços pequenos e, manter o ar condicionado desligado quando o local estiver vazio.	X		X			X
Manter janelas e portas fechadas quando o aparelho estiver funcionando.			X			X
Manter limpos os filtros do aparelho, para não prejudicar a circulação do ar.			X			X
Televisores	SECOM	IDEC	MMA	AKATU	KAIROS	TERRAZUL
Desligar a televisão quando não houver ninguém a assistindo.			X			X
Não dormir com a televisão ligada ou utilizar a função “desligamento automático” do aparelho.		X	X			X
Geladeira	SECOM	IDEC	MMA	AKATU	KAIROS	TERRAZUL
Na hora de comprar geladeiras e freezers ⁵⁸ , levar em conta a eficiência energética certificada pelo selo Procel e dar preferência aos que utilizam gases inofensivos à camada de ozônio (livres de CFCs).		X	X			X
Conservar limpas as serpentinas (grades) que se encontram na parte de trás do aparelho.			X			X
Regular o termostato da geladeira, no intuito de que ela gele menos no inverno.			X			X
Não utilizar a parte de trás da geladeira para secar panos, roupas etc.			X			X
Não encher a geladeira em demasia, para que o ar frio possa circular em seu interior.	X		X			
Na geladeira e nos freezers, deixar espaço entre os alimentos e guarda-los de forma que seja possível encontrá-los rápida e facilmente.			X			X
Não guardar alimentos e/ou líquidos quentes, nem recipientes sem tampa na geladeira.			X			X
Não forrar as prateleiras com vidros ou plásticos, pois isso dificulta a circulação interna de ar.			X			X
Fazer o descongelamento do freezer periodicamente, conforme as instruções do manual, para evitar que se forme uma camada com mais de meio centímetro de espessura.			X			X
Evitar abrir a porta da geladeira em demasia ou por tempo prolongado.			X			X
Esvaziar e desligar geladeira e freezer em caso de viagem.			X			X
Alimentos – compra, consumo, aproveitamento e armazenagem	SECOM	IDEC	MMA	AKATU	KAIROS	TERRAZUL
Evitar compras além do necessário, sobretudo daqueles alimentos com prazo de	X		X			

⁵⁷ O MMA também preconiza práticas em relação a aquecedores, mas tais práticas não foram incluídas aqui devido ao fato de que nenhum dos pesquisados possui este tipo de eletrodoméstico.

⁵⁸ A verificação da eficiência energética, segundo o Idec, deve ser considerada no momento de compra de todos os aparelhos eletrônicos (IDEC.a, p. 6).

validade curto, como frutas, verduras e legumes.						
Planejar as compras de alimentos.	X		X			
Priorizar a produção local, seja da cidade ou da região ⁵⁹ .	X				X	
Consumir produtos cultivados sem fertilizantes químicos nem agrotóxicos.					X	X
Optar pelos produtos colhidos na estação.	X				X	
Reaproveitar os alimentos ao máximo, utilizando cascas, talos e sementes.	X				X	

Transportes	SECOM	IDEC	MMA	AKATU	KAIRÓS	TERRAZUL
Gastar menos combustível ⁶⁰ /fazer manutenções regulares nos veículos	X		X			
Evitar o uso de combustível de origem duvidosa.	X		X			
Preferir transportes alternativos, tais como, ônibus, metrô, bicicleta, ou andar a pé.	X	X	X		X	
Dar e pegar carona.	X	X	X		X	
Deixar o carro na garagem.	X	X	X		X	
Lixo	SECOM	IDEC	MMA	AKATU	KAIRÓS	TERRAZUL
Buscar consertar, reutilizar ou reciclar os produtos, ao invés de se desfazer dele.		X	X			X
Separar os resíduos orgânicos e os recicláveis (plásticos, vidros, latas, papéis) do lixo impréstatível, encaminhando para a reciclagem.	X	X	X	X		X
Fazer compostagem com o lixo orgânico.			X			X
Não descartar restos de remédios no lixo.			X			X
Não jogar lâmpadas no lixo.			X			X

Fonte: Elaboração própria

⁵⁹ O Kairós preconiza que, além dos produtos locais, sejam priorizados produtos ecológicos/orgânicos, da Economia Solidária, de pequenos agricultores ou de lojas de bairro, que valorizem a cultura local. O Kairós também recomenda que os produtos sejam adquiridos da maneira mais direta possível, em especial participando de grupos de compra coletiva e clubes de troca.

⁶⁰ O site *Portal Brasil* determina algumas ações para que se consiga “gastar menos combustível”, a saber: Fazer regularmente manutenção no carro; respeitar a capacidade de carga máxima do veículo e; desligar o motor nos engarrafamentos. O site não preconiza que se deva abolir o uso de ar condicionado veicular e pneus baixos, mas afirma que carros com estes acessórios aumentam o consumo de combustível em 2% e 5%, respectivamente.

CAPÍTULO IV – QUEM SÃO, O QUE PENSAM E COMO AGEM OS SUJEITOS REAIS DA PESQUISA: EXCERTO DA OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE E DAS ENTREVISTAS

4.1. Objetivos gerais da pesquisa

Conforme explicitado nos capítulos anteriores, a mudança nos padrões e níveis de consumo da grande parcela da população brasileira que ascendeu economicamente nos últimos anos ocorre justamente no momento onde os problemas ambientais ganham notoriedade e os discursos que preconizam sua solução passam a incluir o papel dos indivíduos por meio da adoção de comportamentos ambientalmente benignos, inclusive de compra e consumo. Do ponto de vista analítico, tal situação parece paradoxal, uma vez que, a possibilidade de aumento do consumo e do acesso aos bens materiais, por parte desta camada economicamente emergente, aqui chamada de “nova classe média”, ocorre em paralelo à difusão de discursos propostas que apontam a necessidade de redução nos níveis e mudança nos padrões de consumo como forma de enfrentamento dos problemas ambientais.

Desta forma, as questões que guiam esta Dissertação dizem respeito às práticas cotidianas de aquisição e consumo de bens e serviços, por parte deste grupo social. Buscou-se investigar *se e de que forma*, os sujeitos da pesquisa conhecem, entendem e vivenciam as “boas práticas” apontadas pelas instituições aqui citadas e, paralelamente, conhecer as informações e representações que o grupo tem sobre sustentabilidade⁶¹.

4.2. Definição do perfil amostral

Para definir os pesquisados, adotou-se uma abordagem que combinasse os principais critérios enunciados pelos autores que debatem o fenômeno de ascensão econômica das camadas populares brasileiras, a saber: potencial de consumo, renda média mensal e ocupações. Compõe a pesquisa quatro unidades domiciliares que estão enquadradas na classe C, segundo o Critério Brasil⁶²; as quais auferem renda domiciliar mensal entre R\$ 1.200 e R\$

⁶¹ Entende-se que *sustentabilidade* é uma categoria analítica e, desta forma, abre-se precedentes para conhecer as categorias nativas, apontadas pelos investigados.

⁶² O Critério Brasil estima e pontua o acesso de bens duráveis tais como, TV, rádio e lava-roupas, entre outros, e considera ainda o grau de escolaridade do chefe da família. O Critério Brasil é adotado por Neri (2012, p.78-79) não para definir as fronteiras entre classes, mas para mensurar o potencial de consumo dos indivíduos em cada

5.174⁶³ (cf. NERI, 2012) e; onde os principais responsáveis pela subsistência do conjunto de moradores do domicílio ocupem funções secundárias, temporárias e/ou precárias (cf. BOMENY, 2011; POCHMANN, 2012; SOUZA, 2012; SOUZA & LAMOUNIER, 2010 e VELOSO, 2011).

Vale destacar que uma definição consensual de classe média é improfícua, visto que ela varia de acordo com os critérios objetivos e subjetivos adotados pelo pesquisador (Cf. SOUZA & LAMOUNIER, 2010). Veloso (2011), por seu turno, preconiza a heterogeneidade do grupo que tem sido chamado de *nova classe média*. O perfil dos investigados será exposto adiante. Preliminarmente apresento informações sobre o método da pesquisa.

4.3. Algumas indicações metodológicas

O presente estudo se desdobrou na combinação de duas estratégias metodológicas: a coleta de dados secundários e a pesquisa de campo.

Foi realizado um estudo exploratório qualitativo com quatro unidades domiciliares situadas na zona oeste da cidade do Rio de Janeiro/RJ. Acredita-se que o conceito de unidade domiciliar adequa-se aos objetivos da pesquisa, conforme a definição proposta por Alves (2008) de que, “a família é um núcleo social composto por, no mínimo, duas pessoas ligadas por meio de relações de consanguinidade (parentesco), adoção ou casamento”. As novas configurações familiares presentes na sociedade, tais como as famílias monoparentais e reconstruídas (muitas delas com a presença de filhos de outros casamentos) não são caracterizadas necessariamente pela consanguinidade, limitando a adoção do conceito de família como um sistema que implica em coabitação.

A opção metodológica pela zona oeste carioca buscou minimizar as diferenças urbano-estruturais que poderiam impactar este estudo, tais como os serviços de saneamento disponíveis e os estabelecimentos que os entrevistados dispõem para fazerem suas compras, entre outros. Não obstante, há expectativas de grande crescimento populacional na zona oeste, sobretudo em função dos investimentos públicos em projetos habitacionais para a região⁶⁴, como o Programa *Minha Casa Minha Vida*, cujo público-alvo é a população de baixa renda, a

classe, desta forma o autor trabalha com um índice de potencial de consumo que utiliza a renda como métrica. Destaca-se que foi utilizado o Critério Brasil válido para o ano de 2013 (Vide ANEXO A).

⁶³ Kerstenetzky & Uchoa (2013, p.18) atualizam estes valores, para o ano de 2013, em R\$ 1.315,00 e R\$ 5.672,00. Ressalta-se que, os informantes da pesquisa que compõe esta Dissertação de Mestrado, estão inseridos tanto na faixa preconizada por Neri, em 2012, quanto em seu valor atualizado por Kerstenetzky & Uchoa, em 2013.

⁶⁴ Cf. Instituto Municipal de Urbanismo Pereira Passos (2013).

qual tinha potencial de compor a amostra a ser escolhida. Por último, a escolha desta região deve-se, também, ao método de seleção do grupo a ser pesquisado – seleção amostral do tipo intencional – e, sendo a pesquisadora residente na zona oeste, seus contatos também são provenientes desta região.

A natureza do método de pesquisa escolhido (observação participante e entrevistas individuais em profundidade) influenciou na escolha de quatro unidades domiciliares como sendo o tamanho possível do grupo investigado, haja vista a relação entre a qualidade dos dados a serem recolhidos e analisados, e o tempo disponível para a realização da Dissertação de Mestrado.

Esclarece-se que, em cada um dos quatro domicílios que compuseram a amostra, foi selecionado um informante principal. Um deles é do sexo masculino, reside sozinho e é o responsável exclusivo por seu lar. As outras três informantes são mulheres. Não surpreende que a maioria das informantes seja do sexo feminino, uma vez que, as mulheres são apontadas como as principais responsáveis pelas compras de abastecimento cotidiano das famílias (BARBOSA, 2007 e MILLER, 2002). A organização doméstica também é, prioritariamente, de responsabilidade da mulher (ARAÚJO & SCALON, 2005; BRUSCHINI, 2008 e GOIDANICH, 2012), a despeito das alterações ocorridas na sociedade após a década de 1970 com o advento do feminismo, tal como o ingresso das mulheres no mercado de trabalho. A pesquisa parece confirmar esta tese, uma vez que, as mulheres apareceram como as principais responsáveis pelos afazeres domésticos, com exceção do domicílio onde um homem reside sozinho.

4.4. Método de coleta de dados primários

Como metodologia de coleta de dados primários, foram utilizadas observação participante e entrevistas individuais em profundidade. A observação concentrou-se nos momentos cotidianos de compra e consumo.

Trentmann (2006, *apud* GOIDANICH, 2012, p. 23) preconiza que compra e consumo são atividades diferentes, contudo, inter-relacionadas, uma vez que, nas sociedades contemporâneas, é preciso comprar nos mercados os bens de que se necessita para a realização das atividades de consumo. No entanto, Engel *et al* (2000) avaliam que o consumo envolve os processos decisórios que atencem e que sucedem as atividades de obter,

consumir e dispor de produtos e serviços. Sob esta ótica, o consumo incluiria os amplos processos envolvidos na escolha, na compra, no usufruto e no descarte.

Tomando por base a pressuposição de Engel *et al* (2000), a observação participante concentrou-se (a) nos momentos de compras cotidianas para o abastecimento do lar (da preparação para a ida às compras até a organização dos produtos no domicílio); (b) na preparação de refeições; (c) na limpeza do domicílio e; (d) no descarte dos resíduos.

A escolha destes momentos se justifica pelo seu caráter rotinizado e controlado por concepções de normalidade, as quais são profundamente formadas por forças culturais e econômicas (SHOVE, 2003). Além disso, tais momentos englobam os temas-chave da preocupação ambiental com o consumo. Vale ressaltar que não houve a intenção de definir o que é normal e o que é excepcional, mas analisar o conjunto de práticas e expectativas que constituem a vida diária, ou seja, o cenário onde são representados os dramas da interação social contemporânea.

Haja vista a dificuldade, relatada em outros estudos⁶⁵, em contatar as pessoas durante as compras e obter sua colaboração para observá-las e entrevistá-las, os participantes da pesquisa foram pré-selecionados a partir da indicação de conhecidos da autora, caracterizando uma seleção amostral do tipo intencional. Foram três meses de observação participante (entre agosto e outubro de 2013) que, juntamente com as entrevistas individuais em profundidade, tiveram por finalidade identificar algumas práticas de compra, consumo e descarte, bem como elucidar as representações sociais de sustentabilidade, as motivações, as possíveis tensões, negociações, resignificações de discursos e conjuntos de crenças e valores que permeiam a interface entre consumo e sustentabilidade nas práticas cotidianas de compra e consumo de variados bens e serviços, por parte dos pesquisados.

Segundo Boni & Quaresma (2005), a técnica de entrevistas individuais semi-estruturadas em profundidade permite ao entrevistador tocar em assuntos mais complexos, colaborando com a investigação de aspectos afetivos e valorativos dos informantes, justamente aqueles que determinam os significados pessoais de seus comportamentos. Nas respectivas entrevistas, foram utilizados recursos visuais (imagens e objetos), no intuito de abordar conceitos abstratos e suas representações por parte dos entrevistados (SELLTIZ *et al*, 1987; *apud* BONI & QUARESMA, 2005). Diante do nível de conhecimento e letramento de alguns dos investigados, as entrevistas que compõem esta Dissertação contaram com técnicas projetivas, as quais são caracterizadas pelo uso de figuras (pranchas) e objetos.

⁶⁵ Castañeda de Araújo (2010) e Goidanich (2012).

Angrosino (2009) destaca que a observação participante é especialmente útil quando se deseja entender, descrever e, por vezes, explicar os fenômenos sociais a partir do ponto de vista dos “nativos”. Por meio desta técnica, os próprios conceitos ou hipóteses podem ser desenvolvidos e refinados ao longo do processo. Conforme Flick (2009, p.212), a observação participante “elucida o dilema entre a participação crescente no campo, da qual resulta apenas uma compreensão, e a manutenção de uma distância, da qual a compreensão torna-se meramente científica e verificável”. Caracterizada pela presença no campo e em contato com pessoas e contextos a ser estudados, a observação participante possibilita uma interação mais coerente com o campo e com o objeto de pesquisa.

4.5. Considerações iniciais sobre a pesquisa de campo

A partir desta seção tomo a liberdade de pessoalizar a linguagem, haja vista que o cunho etnográfico da pesquisa abre precedentes para tal. A pesquisa de campo foi iniciada em agosto de 2013, mas sua preparação data de muito antes, quando comecei a buscar pessoas com o perfil socioeconômico de que demandava o estudo. Enturmava-me com alguns dos moradores e trabalhadores do condomínio onde moro, conversava com prestadores de serviço a que tinha contato e participava de diversas aulas na Lona Cultural Jacob do Bandolim⁶⁶, um centro de artes aberto à comunidade, no bairro de Jacarepaguá. Destas relações e contatos iniciais, selecionei cerca de doze pessoas. Entretanto, boa parte delas não se enquadrava nos critérios socioeconômicos adotados ou não se dispunha a participar de minha investigação. Ao final de dois meses tinha o quantitativo de cinco pessoas (quatro delas mulheres e um homem), residentes em domicílios distintos, que aceitaram fazer parte da pesquisa.

Com aproximadamente um mês e meio após o início da observação participante, uma de minhas informantes começou a impor condições e apresentar comportamentos que limitavam a pesquisa: se recusava a me deixar acompanhá-la às compras caso eu não a levasse com meu carro ao supermercado e depois à sua casa e, pedia contribuições financeiras toda vez que nos encontrávamos. Mesmo justificando minhas recusas com o argumento de que eu precisava acompanhá-la em sua rotina, com o mínimo de interferência em suas práticas, ela fez de suas constantes solicitações as condições para me deixar adentrar seu cotidiano. Desta forma, a respectiva participante foi excluída da pesquisa, sob pena de enviesar o estudo em andamento.

⁶⁶ Mais informações sobre a Lona Cultural Jacob do Bandolim podem ser acessadas em: <<http://www.lonacultural.com.br/site/home.asp?lona=7>>

Apesar do projeto proposto como Dissertação de Mestrado prever, inicialmente, um quantitativo de cinco domicílios, a observação participante contou com apenas quatro, uma vez que, quando a participante foi excluída, a investigação já estava em estágio avançado, não havendo tempo hábil para sua substituição. Este foi o maior contratempo da empiria, mas não foi o único. Deparei-me, entre outros, com reservas quanto à exposição da intimidade do cotidiano, por parte de alguns dos participantes, e com as dificuldades de conciliação dos horários – sobretudo no caso das compras, que não costumam ser planejadas. Aparentemente, ir ao supermercado tangencia e compete com outras atividades no que se refere ao uso do tempo enquanto recurso consumível (GOIDANICH, 2012; SHOVE, 2009).

4.6. A casa como unidade de análise

Para fins de seleção dos investigados, foi utilizada a categoria *domicílio*, contudo, no corpo do trabalho e para fins de análise, utilizo a categoria “casa”, na mesma acepção de Da Matta (1987), ou seja, enquanto:

[...] entidades morais, esferas de ação social, províncias éticas dotadas de positividade, domínios culturais institucionalizados e, por causa disso, capazes de despertar emoções, reações, leis, orações, músicas e imagens esteticamente emolduradas e inspiradas. (DA MATTA, 1987, p.15)

A própria definição de Da Matta (1987) justifica a adoção de tal categoria, uma vez que, *casa* compreenderia não somente os aspectos físicos das residências, como também as relações entre pessoas, coisas e espaços, sendo estes, os objetos de análise desta pesquisa. Além disso, como propõe o autor, a *casa* seria uma contraposição à *rua*, e esta, por sua vez, seria o domínio das relações impessoais.

Embora *casa* e *rua* possam ter diferentes concepções, dados os diversos contextos, como por exemplo, um indivíduo tratar sua cidade ou país como sendo a sua casa, estas são categorias relacionais e estão ligadas ao universo interno e externo aos sujeitos. A *casa* seria a província onde reivindicamos nosso direito inalienável e perpétuo ao espaço; a *rua* seria o mundo onde não temos nem paz, nem voz, o local onde somos indivíduos anônimos e desgarrados. Da Matta (1987) defende ainda que, talvez por este motivo, tenhamos desenvolvido um comportamento negativo no espaço físico e simbólico da *rua*.

Conforme Gudeman & Rivera (1990 *apud* Miller, 2002), a casa funciona como metáfora para o parentesco. Ela confere um sentido de identidade transcendente, ao qual os indivíduos pertencem e devotam suas vidas, ou mesmo desprezam e sofrem as consequências de tal desprezo. Carsten & Hugh-Jones (1995 *apud* Miller, 2002, p.147), por seu turno, entendem a casa como um “processo simbólico que carrega a pessoa pela vida, como foco de sua identidade e, talvez, como a posseção inalienável principal”. Ambos os autores veem a casa como um processo mais do que como uma entidade fixa.

4.7. Sujeitos e trajetórias

No intuito de preservar a identidade dos participantes da pesquisa, seus nomes reais foram substituídos por nomes fictícios e optei por me referir aos informantes e suas famílias através de sobrenomes, também fictícios. Assim, temos o Farias, os Lima, os Peres e os Mendonça.

Quadro V – Classificação dos investigados segundo o Critério Brasil, 2010

Variáveis	Domicílios							
	Farias		Lima		Peres		Mendonça	
	<i>Nro de itens</i>	<i>Pontuação</i>	<i>Nro de itens</i>	<i>Pontuação</i>	<i>Nro de itens</i>	<i>Pontuação</i>	<i>Nro de itens</i>	<i>Pontuação</i>
Televisão em cores	2	2	2	2	1	1	2	2
Rádio	0	0	1	1	1	1	1	1
Banheiros	1	4	1	4	1	4	2	5
Automóveis	1	4	0	0	1	4	0	0
Empregados domésticos	0	0	1	3	0	0	0	0
Lava roupa	0	0	1	2	1	2	1	2
Vídeo cassete ou DVD	1	2	2	2	1	2	1	2
Geladeira	1	4	1	4	1	4	1	4
Freezer	1	2	1	2	1	2	1	2

Escolaridade da pessoa de referência

Variável	Domicílios			
	Farias	Lima	Peres	Mendonça
<i>Escolaridade</i>	Médio completo / Superior incompleto	Fundamental I completo / Fundamental II incompleto	Fundamental II completo / Médio incompleto	Fundamental II completo / Médio incompleto
<i>Pontuação</i>	4	1	2	2
Domicílio	Farias	Lima	Peres	Mendonça
PONTUAÇÃO GERAL	22	21	22	20
CLASSIFICAÇÃO	C1	C1	C1	C1

Classe	Pontos	Classe	Pontos
A1	42 - 46	C1	18 - 22
A2	35 - 41	C2	14 - 17
B1	29 - 34	D	8 - 13
B2	23 - 28	E	0 - 7

Fonte: Adaptado de ABEP. Disponível em: <http://www.abep.org/novo/FileGenerate.ashx?id=297>

4.7.1. A casa de Farias

Roberto Farias, 30 anos, cursou o ensino médio e se profissionalizou como “técnico em edificações”. Atualmente trabalha, com carteira assinada, em uma empresa privada, auferindo renda domiciliar mensal de aproximadamente R\$ 3.500, contando salário fixo e comissões. A jornada de Roberto Farias é extremamente elevada: ele não trabalha menos que 11 horas diárias nos dias úteis e, oito horas nos fins de semana.

Roberto Farias é divorciado e mora sozinho em um imóvel próprio localizado em uma das avenidas do bairro Pechincha, na região de Jacarepaguá. Quando perguntado, ele afirma que sua vida melhorou nos últimos anos, citando como insígnias de sua mobilidade social ascendente, a compra do veículo (usado) e do apartamento, sobre o qual ainda paga financiamento, e algumas mudanças de empregos até chegar ao posto atual, onde, é mais bem remunerado.

Seu conhecimento profissional é motivo de orgulho para Roberto Farias: “*Gerencio tudo na obra. Faço de tudo na área da engenharia: elétrica, hidráulica, esgoto, telefonia, tudo, só não posso assinar [laudos e projetos]*”. Mas, admite não sentir satisfação com o

trabalho, sendo orientado pela remuneração financeira: “*faço bem o que eu faço, mas gostar eu não gosto, não. Eu gosto mesmo é do lazer! [...]*” Lazer para Roberto Farias é ir à praia, ver televisão, *curtir* noitadas (boates, bares, forrós, shows), namorar – ainda que não seja com uma única parceira, ressalta ele – e fazer compras de qualquer coisa que seja pra si próprio.

Mills (1950, *apud* BOMENY, 2011) chamou de nova ética do lazer, a cisão entre trabalho e lazer, que identificou em seus estudos sobre a classe média ascendente na América do Norte da década de 1950. Nesta ética emergente, os valores importantes da vida deveriam ser buscados fora do trabalho, sendo o ócio e o entretenimento os objetivos da atividade profissional – destituída de significado após a destituição do modelo de trabalho artesanal. As motivações para o trabalho passam a ser a renda, o status, o poder social sob os subordinados e a segurança proporcionada pela própria renda.

4.7.2. A casa dos Peres

Na casa dos Peres, minha informante principal é Amanda⁶⁷, 49 anos, casada há 16 anos e mãe de uma menina de 12 anos. Ela tem o ensino médio incompleto e seu marido, Paulo Peres (52 anos), cursou o ensino médio profissionalizante. Amanda Peres trabalha, sem carteira assinada, como auxiliar de transporte escolar e, Paulo Peres – o principal provedor financeiro da casa – trabalha, com carteira assinada, como técnico em eletrônica em uma empresa pública de telecomunicações, a Agência Nacional de Telecomunicações - Anatel⁶⁸. Segundo os Peres, sua renda mensal total é de R\$ 4.200.

Amanda Peres relata que sua vida progrediu nos últimos dez anos, e atribui este fato ao atual emprego do marido. Segundo ela, Paulo Peres melhorou de empregos e salários neste período, auferindo hoje o valor de R\$ 3.400 mensais. Como insígnia de tal mobilidade socioeconômica, Amanda Peres cita que a família hoje possui plano de saúde (oferecido pela empresa onde Paulo Peres trabalha), a filha estuda em escola particular, puderam comprar o apartamento onde moram, no bairro Praça Seca, região de Jacarepaguá e adquiriram também um carro usado, modelo Corsa, ano 2004.

⁶⁷ Apesar de Amanda Peres ser minha principal informante na família Peres, a *pessoa de referência*, para fins de classificação no Critério Brasil, é seu marido Paulo Peres, uma vez que a principal renda da família é proveniente dele.

⁶⁸ A Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) é uma autarquia especial criada pela Lei Geral de Telecomunicações (LGT) - Lei 9.472, de 16 de julho de 1997, administrativamente independente, financeiramente autônoma e sem subordinação hierárquica a nenhum órgão de governo (Fonte: <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>)

4.7.3. A casa dos Mendonça

Na casa dos Mendonça, minha informante principal é Marcela, 43 anos. Casada há 18 anos com Luiz Mendonça (45 anos), o casal tem um filho (16 anos). Marcela Mendonça e seu marido concluíram o ensino médio. Ela trabalha, nos fins de semana, em uma casa de festas, onde exerce a função de monitora e garçone. Marcela Mendonça não tem carteira assinada e recebe cerca de R\$ 750 mensais. Luiz Mendonça trabalha em dois empregos, ambos com carteira assinada: durante o dia, vende *softwares* em uma loja de médio porte, no bairro da Tijuca e, no período noturno e em dias alternados, exerce a função de segurança. O rendimento mensal dos Mendonça, segundo os próprios, é de aproximadamente R\$ 4.000.

Quando perguntada, Marcela Mendonça diz que a vida de sua família melhorou nos últimos anos. Ela atribui esta melhoria ao aumento do salário do marido e aponta, como insígnias de tal progressão, a compra de seu apartamento; o aumento do acesso ao lazer, que para ela é representado por viagens, idas ao cinema, a restaurantes e bares; o acesso ao plano de saúde e; a melhoria nos padrões de alimentação:

Eu nunca passei necessidade, assim... mas acho que hoje a gente pode comprar mais carne, tem mais variedade de tudo e quase nunca precisa escolher entre uma coisa e outra para que o dinheiro dê.
(Marcela Mendonça)

Marcela Mendonça compara sua juventude com a de seu filho e justifica seu planejamento familiar:

A infância do meu filho é bem melhor que a minha... ele tem o que quer. Até pra Disney ele foi no ano passado! E, enquanto isso, eu e meu marido nunca fomos nem pro Paraguai! Eu lembro que quando pequena, tinha que dividir tudo com minhas três irmãs. (...) Até por isso que eu não tive mais filhos, queria dar a ele uma vida melhor, e filho é muito caro! (Marcela Mendonça)

Pouco expansiva e aparentemente ciosa de sua intimidade, Marcela Mendonça fala pouco, necessitando de constantes *inputs* para conseguir dela algumas informações. Realizar a observação participante foi um desafio, especialmente a observação no domicílio. Nos primeiros encontros, entrei pela porta da cozinha e ali permaneci. A porta, mesmo aberta, era a barreira invisível que separava a intimidade de Marcela Mendonça de minha curiosidade.

Tal barreira foi transposta nos encontros seguintes, mas outras portas assumiram seu lugar: nunca passei da sala de visitas.

4.7.4. A casa dos Lima

Na casa dos Lima, minha informante é Laura, 32 anos. Ela estudou até o 5º ano do ensino fundamental e atualmente trabalha, com carteira assinada, como auxiliar de limpeza no condomínio onde moro, no bairro Jacarepaguá. Laura Lima alega ter uma renda mensal de aproximadamente R\$ 1.600.

Laura Lima me conta sobre sua infância precária, marcada pela fome e pela violência doméstica. Natural do sertão do Piauí, ela é uma imigrante vinda para o Rio de Janeiro aos 17 anos. Aqui, trabalhou como faxineira, sem carteira assinada, por vários anos. Também, constituiu união estável duas vezes, tendo três filhos destes relacionamentos, dois meninos com 12 e 3 anos de idade e uma menina com 9 meses. Embora mantenha um relacionamento afetivo com seu segundo companheiro, Laura Lima mora sozinha com os três filhos em barracão próprio, sobre o qual, paga um financiamento de R\$ 500 mensais.

Laura Lima diz que sua vida tem melhorado nos últimos anos. Ela atribui a melhoria socioeconômica ao emprego formal e, principalmente, à sua segunda união afetiva, pois após este evento conseguiu adquirir a casa onde mora e pôde alimentar melhor a si e à sua família. Esta percepção evidencia a relação entre mobilidade social e casamento. Ribeiro (2007) defende que mesmo as mulheres que estão no mercado de trabalho de forma consistente costumam se casar com homens que têm posições de classe com status socioeconômico mais alto do que as suas.

Um dos motivos que, na concepção de Laura Lima, a impede de relacionar a mobilidade socioeconômica percebida, prioritariamente, com o trabalho é o fato de que sua renda diminuiu entre 2009 e 2012. Na época ela trabalhava, também com carteira assinada, como empregada doméstica, recebendo vencimentos na ordem de R\$ 1.000 e resolveu sair do emprego, pois sua patroa era “muito chata”. Meses depois estava empregada em seu trabalho atual, que lhe confere rendimentos menores. Ela diz que esta mudança fez com que seu padrão de vida caísse, e por isso se arrepende da troca de empregos.

É curioso pensar que mesmo com a responsabilidade sobre seus três filhos pequenos e tendo baixa escolaridade – o que, em tese, reduziria suas chances de empregabilidade – Laura Lima tenha se arriscado a abandonar o emprego. Ocorre que os anos 2000 foram marcados

pela grande expansão dos empregos formais⁶⁹, sobretudo aqueles cujos rendimentos giravam em torno de 1,5 salário mínimo (cf. POCHMANN, 2012); o que poderia ser explicativo do sentimento de confiança de Laura ao optar pela troca de emprego.

Os rendimentos de Laura Lima são provenientes de variadas fontes: em seu emprego formal recebe salário mínimo e cesta básica; é contemplada pelo programa social Bolsa Família⁷⁰; recebe “ajuda” financeira de seu companheiro; e auferes ganhos financeiros provenientes de trabalhos avulsos que realiza, tais como, fazer faxinas, passar roupas, vender cosméticos (Natura) e comercializar produtos diversos em uma “quitandinha” que montou em casa.

Laura Lima fez um minúsculo armazém em um cômodo na entrada de sua residência. Ela conta que os produtos que recebia mensalmente na cesta básica excediam o consumo de sua família e, então, teve a ideia de vender os itens que sobravam. Laura Lima improvisou prateleiras, comprou produtos de limpeza, cigarros, refrigerantes, biscoitos, doces, balas, e passou a vendê-los aos vizinhos, juntamente com os produtos de sua cesta básica.



IMAGEM 1 – Fachada da quitanda de Laura Lima
Fonte: Izabelle Fernanda Silveira Vieira

⁶⁹ Um detalhamento dos dados microeconômicos do Brasil ao longo das últimas décadas pode ser visto no Capítulo I: “Nova classe média”: *Noção em debate*.

⁷⁰ Implantado em 2003, o “Bolsa Família” é um programa do Governo Federal que objetiva transferência de renda às famílias em situação de pobreza e extrema pobreza - com renda per capita de até R\$ 140 mensais - que associa à transferência do benefício financeiro do acesso aos direitos sociais básicos - saúde, alimentação, educação e assistência social.



IMAGEM 2 – Interior da quitanda de Laura Lima
Fonte: Izabelle Fernanda Silveira Vieira



IMAGEM 3 – O interior da quitanda de Laura Lima ampliado
Fonte: Izabelle Fernanda Silveira Vieira

4.7.5. O interior da casa dos Lima

A casa de Laura Lima merece destaque, pois, para mim, reflete o paradoxo embutido no termo “nova classe média”. A falta de reboco nas paredes, o chão de cimento batido, as portas e janelas substituídas por lençóis e estes, presos por pregos às paredes contrastam com os eletrodomésticos sofisticados da cozinha, com o ar condicionado e as duas televisões, uma delas, a do único quarto onde toda a família dorme, em LCD de 49 polegadas. Longe de ter uma visão moralista (SCHUDSON, 2007) do consumo e das prioridades de Laura Lima, o paradoxo consiste justamente nas condições precárias de subsistência material em contraste com a posse de bens tipicamente atribuídos aos grupos mais abastados (VELOSO, 2011), e cuja aquisição se dá à custa de um imenso esforço pessoal (SOUZA, 2012).



IMAGEM 4 – O quarto da família Lima (parte esquerda)

A casa dos Lima tem apenas um quarto, onde dormem Laura Lima, os três filhos e, eventualmente, seu companheiro.

Fonte: Izabelle Fernanda Silveira Vieira

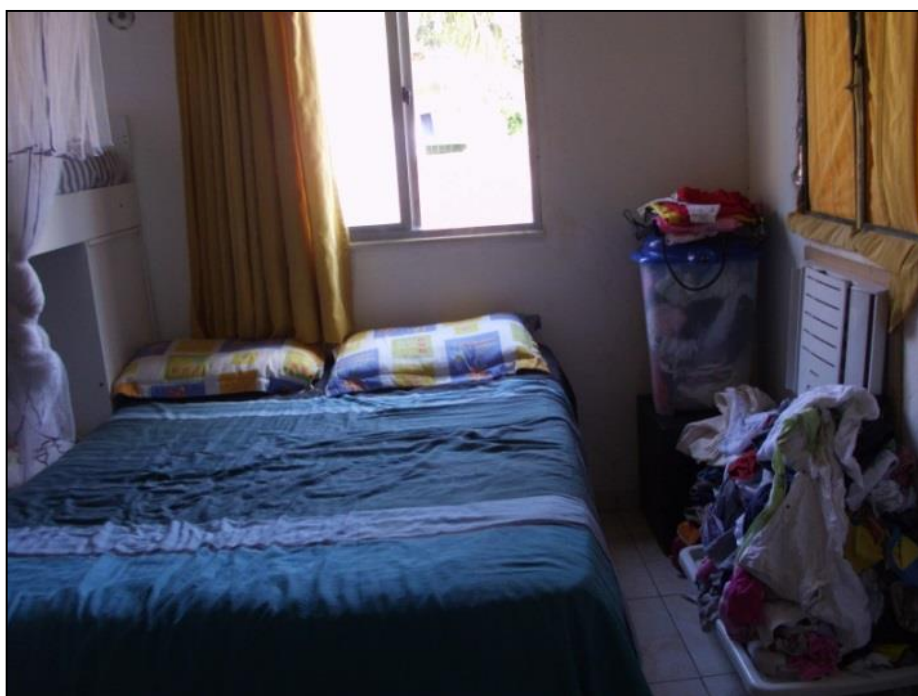


IMAGEM 5 – O quarto da família Lima (parte direita)

A pouca distância entre a porta de entrada e os móveis não permite uma foto do quarto por inteiro, por esta razão, o quarto de Laura Lima foi fotografado em três ângulos diferentes. Nesta imagem é possível ver o aparelho de ar-condicionado no canto direito, acima de uma pilha de roupas e abaixo da janela, sem vidros, coberta por um tecido.

Fonte: Izabelle Fernanda Silveira Vieira



IMAGEM 6 – Móvel do quarto de Laura Lima

Terceira e última foto do quarto de Laura Lima, onde podem ser vistos um dos televisores da casa e dois aparelhos de DVD.

Fonte: Izabelle Fernanda Silveira Vieira



IMAGEM 7 – A cozinha de Laura Lima

Na imagem podem ser vistos os eletrodomésticos, em aço inox, com painéis *touch screen*. A caixa de papelão, no canto direito, contém um exaustor, no mesmo padrão, o qual não foi instalado por falta de espaço no cômodo.

Fonte: Isabelle Fernanda Silveira Vieira

Sobre os eletrodomésticos da cozinha, Laura Lima conta que, quando seus parentes, ainda moradores da zona rural do Piauí, vem visitá-la, ficam impressionados com a beleza e sofisticação dos mesmos, estabelecendo relação entre eles e a condição econômica de Laura:

Eles veem [os eletrodomésticos] e acham que eu tenho dinheiro. Eles me acham metida a besta (sic) também, por causa das minhas roupas, mas é tudo [as roupas] ganhado dos moradores [do condomínio onde trabalha]. (Laura Lima)

Ela lembra que, quando comprou os eletrodomésticos da cozinha, há cerca de três anos, seu marido a criticou, dizendo que ela queria parecer alguém que não era, que queria parecer *rica*. Mesmo ante a esta crítica, Laura Lima comprou os eletros, pois este era um de seus sonhos, que ela enfim tinha oportunidade de realizar.

Grimson (2012, *apud* FIGUEIRO, 2013, p.19) fala da estigmatização dos setores populares como sendo ilegítimos beneficiários de um estilo de vida ao qual não deveriam aspirar, dado que não possuem a cultura necessária para desfrutar de tal modo de vida. A isso, Figueiro (2013, p.20) chama de moralização do consumo e da utilização dos bens. Para o autor, a ilusão democrática do livre acesso a todas as mercadorias se contrapõe à classificação social dos objetos, os quais seriam próprios a cada setor da sociedade. Figueiro (2013, p. 24) também critica o “mito do *homo economicus*”, o qual preconiza que os indivíduos são seres racionais e buscam a maximização de seus recursos:

[...] o discurso sobre a racionalidade gera uma demarcação moral das práticas sociais do consumo – ao fazer do *gasto improdutivo*⁷¹ uma prática exclusiva das classes altas e fazer desta mesma relação social uma patologia dentre os setores pobres – aonde existe uma continuidade que não se vincula unicamente aos recursos disponíveis⁷² (FIGUEIRO, 2013, p. 27, tradução minha).

Barros & Rocha (2007, p.6), por seu turno, chamam de “consumo de pertencimento”, a posse de determinados bens, tais como eletroeletrônicos por parte das populações de baixa renda. Para os autores, a aquisição deste tipo de item permite que o indivíduo supere a identidade de “pobre”, substituindo-a pela de “consumidor” e, desta forma, ele constrói uma identidade positiva junto a seus pares e aos mais favorecidos.

Veloso (2011) acredita que os bens tenham um importante papel no imaginário sobre classes, por parte das camadas populares de nossa sociedade. A autora aponta que a posse de determinados bens poderia ser vista como uma negociação simbólica da tradicional desigualdade entre os indivíduos de classes sociais diferentes.

⁷¹ O conceito de *gasto improdutivo* é utilizado por Figueiro (2013, p. 27), para designar os gastos que não tem por finalidade a produção nem a reprodução do indivíduo ou da sociedade, ou seja, aqueles que se efetua sem que haja uma utilidade aparente.

⁷² O texto original é: “[...] el discurso sobre la racionalidad genera una demarcación moral en las prácticas sociales de consumo – al hacer del *gasto improdutivo* una práctica privativa de las clases altas y al hacer de esta misma relación social una patología de los sectores pobres –, allí donde existe una continuidad que no se vincula únicamente a los recursos disponibles”.

4.7.6. Eu e Laura Lima

Possivelmente eu e Laura não nos conheceríamos, ante os nossas distintas condições de vida e a despeito de morarmos no mesmo bairro, não fosse o fato de que ela trabalha no condomínio onde moro. Convidei-a para participar de minha pesquisa, ao que ela aceitou prontamente, e fizemos a entrevista inicial, onde avaliei que minha candidata a informante se enquadrava no perfil socioeconômico que eu buscava.

Alguns dias depois, em um fim de tarde, fui surpreendida com um telefonema a cobrar e a voz de Laura Lima do outro lado da linha. Ela me convidava a ir até sua casa e “*conhecer a loucura que é sua vida*”. Desci rapidamente e me deparei com Laura Lima, na portaria do prédio, com duas grandes sacolas cheias e uma tábua de passar roupas. Ela ia aproveitar minha companhia para ajudá-la a levar roupas e sapatos que lhe foram doados por moradores do prédio e a tábua de passar roupas, que encontrou na lixeira do condomínio. Antes que eu colocasse o imenso objeto embaixo do braço para seguirmos até a casa de Laura Lima, lembrei-me dele. Era uma tábua de metal antiga, que eu dispensei semanas atrás na lixeira, pois seu forro estava rasgado. Fiquei muito constrangida e achei desnecessário falar qualquer coisa sobre a origem da tábua. Realmente não importava de onde ela vinha, o interesse de Laura Lima era colocar o objeto à venda e conseguir “*uns bons vinte reais*”. Seguimos a pé, conversando durante os vinte ou trinta minutos que separam meu condomínio da casa de Laura Lima, eu com minha velha tábua embaixo do braço e ela com uma grande sacola em cada mão.

A tábua de passar roupas que um dia comprei e, depois, descartei agora se tornaria mercadoria novamente, nas mãos de Laura Lima. Essa história ilustra a tese de Appadurai (2008) de que os significados das coisas estão registrados nas suas formas, nos seus usos e nas suas trajetórias. Para o autor, são as coisas em movimento que mostram o contexto humano e social. Desta forma, mercadoria é uma fase na vida de algumas coisas e, assim como as pessoas, as mercadorias tem uma vida social. Appadurai (2008) concentra suas análises não somente na forma e função das trocas, como também, nas coisas trocadas e, assim, aborda a relação entre mercadoria e cultura.

4.8. Observações acerca dos investigados

Embora esta pesquisa, não trabalhe diretamente com o conceito de mobilidade social⁷³, buscou-se selecionar entrevistados que relatassem melhorias recentes em suas condições de vida, uma vez que a respectiva pesquisa trata especificamente dos sujeitos que compõem o fenômeno de ascensão socioeconômica da população brasileira (CPS/FGV 2008a, 2008b, 2009, 2010a, 2010b e 2011; NERI, 2012; VELOSO, 2011).

As insígnias de melhoria socioeconômica são apresentadas pelos investigados enquanto consequências de seu acesso aos postos formais de emprego e do aumento de sua renda (NERI, 2012 e POCHMANN, 2012), mas estão relacionadas, sobretudo, ao consumo de diversos bens e serviços (BOMENY, 2011; NERI, 2012; POCHMANN, 2012; SOUZA & LAMOUNIER, 2010 e VELOSO, 2011): desde a elevação dos padrões de alimentação e lazer, passando pelo acesso à saúde e educação privados e a aquisição de eletrodomésticos e eletroeletrônicos, carro e casa/apartamento próprios.

Pôde ser observado que os entrevistados trabalhavam em vários empregos/atividades ou tinham uma elevada jornada de trabalho, o que, por seu turno, coaduna com a empiria promovida por Souza (2012). O autor defende que o trabalho disciplinado e regular “permite a percepção da vida como atividade racional, que pode ser vislumbrada como progresso e mudança possível” (SOUZA, 2012, p. 52).

Mesmo não sendo o foco desta pesquisa, vale destacar a separação de gênero no que tange às tarefas remuneradas e domésticas. A pesquisa revelou que as tarefas domésticas são exercidas, quase que exclusivamente pelas mulheres. Mesmo no caso de Roberto Farias, que mora sozinho, suas roupas são lavadas pela mãe e sua casa é organizada por uma diarista. Quanto à subsistência econômica, o homem foi o principal provedor em todas as casas, inclusive no domicílio de Laura Lima que não mora com seu companheiro. Embora as mulheres⁷⁴ destes domicílios trabalhem, sua renda é menor do que a dos companheiros e, comumente, direcionada às despesas pessoais delas e de seus filhos:

O que eu ganho é pouco para comprar o que meus filhos precisam.
(Laura Lima)

⁷³ A noção de mobilidade social refere-se à transição de indivíduos ou grupos de um estrato ou de uma classe social para outra. Seu estudo implica na análise dos fatores que subjazem aos processos de mobilidade, bem como de suas consequências para a sociedade e para os indivíduos. Não sendo este o objetivo direto do trabalho, os estudos sobre mobilidade social não foram incluídos nesta Dissertação.

⁷⁴ A exceção é a casa de Roberto Farias, que reside sozinho.

Eu pago coisas minhas: uma cervejinha, uma coisa que eu, de repente (sic), quero comer, e também pra minha filha: é um salão [de cabelereiro], uma roupa, um passeio... (Amanda Peres)

Meu dinheiro vai todo pras vontades do meu filho! (Marcela Mendonça)

Bruschini (2008) ressalta a persistência da divisão sexual do trabalho, a qual atribui aos homens as atividades de caráter produtivo – geradoras de renda e desenvolvidas no espaço público – e às mulheres as tarefas reprodutivas – de cuidado com o bem-estar físico e moral dos membros da família, tais como, alimentação, limpeza, vestuário, higiene pessoal e saúde física e mental.

Sorj (2004, p.108) defende que sejam estudadas as razões pelas quais a esfera doméstica ainda é tão resistente aos valores igualitaristas, uma vez que especula-se que “esta esfera, mais do que qualquer outra, realiza o valor cultural de que o principal compromisso das mulheres é com a família”.

4.9. Excerto da observação participante e das entrevistas: compras e consumo cotidiano

No que tange às compras no supermercado, pude perceber que os sujeitos pesquisados valorizam muito o tempo, enquanto um recurso, e elaboram estratégias para que o período de duração das compras seja o mínimo possível. Roberto Farias, por exemplo, carrega os produtos em cestas, evitando o tráfego com carrinhos dentro do supermercado. Laura Lima busca reduzir o tempo dispendido nas compras indo ao supermercado no trajeto entre o trabalho e sua casa, no intuito de dedicar mais tempo ao convívio familiar. Amanda Peres, por sua vez, valoriza a compra de produtos que ela acredita que lhe reduzirão tempo e esforço na execução das atividades domésticas.

O cuidado para com a família também é perceptível nas práticas de compra dos investigados, o que coaduna com a tese de Miller (2002) de que as compras são motivadas pelo amor devocional. Isto se manifesta, por exemplo, na tentativa empreendida por Laura Lima, Amanda Peres e Marcela Mendonça de atender aos gostos de seus familiares e conciliar suas preferências, como ilustra a seguinte frase:

Meu marido gosta de Toddy e meu filho prefere o Nescau. Neste caso eu levo o Toddy porque meu marido bebe mais leite do que meu filho,

aí o menino acaba tomando [leite com Toddy] também. [...] Este [bolo] é para o café da manhã... Eu nem ligo, mas eles [filho e marido] gostam muito. (Marcela Mendonça)

Miller (2002) propõe uma analogia estrutural entre a compra e o sacrifício. Ele supõe que o ato de comprar é uma prática que teria uma estrutura ritual “envolvida na criação de valor e de relacionamentos” (MILLER, 2002, p.127). Na concepção do autor, as compras cotidianas são uma forma de intensificar os valores sociais e, assim, os objetos seriam os meios para criar relacionamentos de amor entre sujeitos. O amor de que fala Miller (2002) é um fundamento ideológico para as complexas relações que existem entre os membros de uma mesma moradia. Seria uma espécie de dever devocional que se espera dos membros para com o grupo.

Miller (2002, p.135) defende que, nos domicílios onde mora apenas uma pessoa, o indivíduo é uma variante do lar e, desta forma, desistiria da individualidade, no momento das compras, em favor do carinho devocional e da responsabilidade. As mulheres nesta situação, aparentemente conseguem criar mais facilmente a noção simbólica de lar por meio das compras cotidianas. Miller (2002) sugere que os homens solteiros que moram sozinhos, têm mais dificuldade em abdicar da noção do *eu* individualizado, em detrimento do sentimento de estar vivendo dentro da rotina de um lar. Este seria o caso de Roberto Farias, onde a *devoção* voltada a si mesmo manifesta-se, por exemplo, na preocupação que ele tem com a saúde, ou melhor, com os atributos nutricionais dos alimentos. Holm & Kildevang (1996) preconizam que a alimentação pode ser entendida como uma forma de proteção e bem-estar do corpo, como uma atividade que traria benefícios, tanto em termos de procedimentos quanto de resultados. Destaca-se o estilo de vida adotado por Roberto Farias, onde a prática da atividade física de musculação ocorre todos os dias e o cuidado com cabelos e unhas, além do bronzeado da pele, são tidos como fundamentais.

Outro valor importante para Roberto Farias é a praticidade das embalagens e usos dos produtos, sobretudo a adequação das quantidades. Ele costuma dar preferência por produtos que sejam oferecidos em pequenas porções, pois mora sozinho. Talvez, e justamente por este motivo, o preço não seja um fator tão relevante para Roberto Farias, uma vez que toda a sua renda é direcionada e si próprio.

A economia financeira também é central nas compras dos participantes da pesquisa e se manifesta de variadas formas. Marcela Mendonça, por exemplo, compra muitos itens em promoção. Da mesma forma, Laura Lima chega a comprar produtos os quais diz não precisar,

somente pelo fato de estarem com preço promocional, e deixa de adquirir aqueles itens desejados por ela, devido ao custo. Vale lembrar que são recorrentes na fala de Laura Lima os discursos sobre o quão difícil é obter dinheiro, ante as inúmeras despesas e necessidades que ela e sua família apresentam. É inegável que a situação de extrema pobreza vivida por ela em sua infância, tenha deixado reflexos em suas crenças e comportamentos. A importância que dá à comida, chegando a extremos como retirar alimentos do lixo para consumi-los; a acumulação de roupas e objetos no interior de sua casa e a dificuldade em se desfazer deles, são alguns exemplos das ações justificadas pela própria Laura Lima como consequência da pobreza que vivenciou na infância.

O casal Peres (Amanda e Paulo) também mostra preocupação em economizar durante suas compras, mas de formas bem distintas. Embora concordem em ir aos supermercados “mais baratos”, eles divergem na concepção das formas de economizar: enquanto ele busca produtos de menos valor, que o possibilitaria a aquisição de um maior número de itens, ela busca produtos da “melhor marca”, que geralmente são os de maior custo, pois acredita que eles apresentem maior rendimento e eficácia, o que reduziria os gastos com a recompra de tais itens – e também o tempo que Amanda Peres dispensaria para a realização das atividades domésticas.

Miller (2002) mostra que a concepção sobre “economizar” não é universal. Em determinadas épocas e locais ela foi expressão de pobreza, em outros, foi meio de competição⁷⁵ e, ainda, expressão de talento⁷⁶. O autor também entende a economia como uma extensão das preocupações com as propriedades inalienáveis, com a casa e com a objetificação do valor, haja vista que, tanto os domicílios mais abastados, quanto os mais pobres, traduzem suas compras enquanto uma forma de economia (MILLER, 2002, p.150).

Segundo Miller (2002, p.145), “a economia representa o ritual central na transformação do ato de comprar, de dispêndio em poupança”. Para o autor, a economia não pode ser entendida somente como um meio de gastar ou poupar dinheiro. As pessoas fazem do próprio ato de comprar um ritual de poupança, ao aproveitarem descontos e promoções, por exemplo. Desta forma, conclui Miller, a “economia acabou suplantando a própria casa como processo pelo qual a atividade econômica é usada para criar um modelo moral para a construção de valor” (MILLER, 2002, p.151).

⁷⁵ A economia como meio de competição é exemplificada por Miller (2002, p. 150) pela Ilha de Trinidad, onde as mulheres disputam para ver quem compra o mesmo produto pelo menor valor.

⁷⁶ A economia como expressão de talento é exemplificada pelo autor a partir de suas pesquisas na cidade de Londres. Contudo, Miller (2002) não detalha de que forma a cidade se prefigura como exemplo.

Gudeman & Rivera (1990, *apud* MILLER, 2002, p. 146) acreditam que a lógica de obtenção de lucro, presente na empresa capitalista, se opõe à lógica dos domicílios⁷⁷, onde as regras são baseadas na moral e no parentesco, o que reduziria, em tese, a legitimidade da obtenção de lucro. De acordo com os autores, a casa – enquanto processo e metáfora para o parentesco – funciona por meio da prática da economia.

Miller (2002) considera ainda que a centralidade da economia nas compras tem consequências para a política econômica:

A economia que o consumidor faz é, atualmente, a peça central da ideologia econômica global, com todos os seus efeitos deletérios sobre os produtores do mundo em desenvolvimento [...]. A legitimação para a continuidade do sofrimento dos produtores se transformou na moralidade dos consumidores (MILLER, 2002, p. 149).

Ainda tratando do aspecto econômico, os sujeitos investigados no presente estudo parecem comedidos em relação ao uso do crédito. Alguns deles afirmaram já ter se endividado. Amanda Peres possui um cartão de crédito adicional, vinculado à conta bancária de sua irmã, a quem paga mensalmente o valor das faturas. Da mesma forma, Laura Lima usa o crédito de uma amiga, e dá “*graças a Deus*” por ter se desfeito de seu cartão de crédito, pois quando tinha o seu próprio cartão estava sempre sem dinheiro, embora nunca tivesse feito uma dívida que não fosse capaz de pagar, conforme ela conta. Roberto Farias e Marcela Mendonça comumente pagam suas compras com cartão de débito e/ou vale-refeição, pois, segundo eles, dessa forma não contraem dívidas para o mês seguinte. Roberto Farias afirma, ainda, que é baixo o seu limite de crédito e assim ele prefere.

Para Yaccoub (2011, p.227), oferecer crédito pode ser visto como uma dádiva, na mesma acepção de Mauss (1925/2003). Trata-se de uma prova de confiança que é vista como um presente e que deve ser retribuído por meio do pagamento das parcelas combinadas, para que a relação de confiança não seja abalada. Desta forma, cria-se uma relação de obrigação que vai além da formalidade assinada, e quanto mais rigorosamente o pagador salda suas dívidas, mais se fortalece o contrato, ou presente.

Barros & Rocha (2007) identificaram, nas camadas populares⁷⁸ cariocas estudadas por eles, um grande desejo de participar dos benefícios da sociedade de consumo. E para tal, o

⁷⁷ Gudeman & Rivera (1990, *apud* MILLER, 2002) estão se referindo às famílias camponesas, na zona rural da Colômbia, grupo que estudaram.

⁷⁸ O estudo de Barros & Rocha (2007) foi realizado com empregadas domésticas moradoras das periferias do Rio de Janeiro e da Baixada Fluminense.

parcelamento das compras, oferecido pelas lojas, configura-se como uma estratégia viável para a aquisição de bens.

4.10. Práticas sustentáveis e intencionalidade

Preocupações com os supostos impactos das escolhas individuais de compra e consumo, seja na natureza ou na sociedade, não apareceram espontaneamente nas falas dos informantes. Na observação participante pôde ser verificada a adoção de diversas práticas tidas como sustentáveis, tais como, a compra de vegetais da estação, o zelo pelo bom funcionamento dos eletrodomésticos e eletroeletrônicos, a economia de água e energia elétrica, entre outros. No entanto, as justificativas dadas para tais práticas estão relacionadas à economia de dinheiro e tempo. Destaca-se que, aparentemente, para os investigados, a economia financeira somente se justifica caso não minimize o aspecto do conforto. Isto pode ser exemplificado pela prática do banho.

O banho é relacionado, pelos investigados, não somente com a higiene corporal, como também com o relaxamento e o descanso. Eles alegam que ficar sob a chuveiro é um prazer, enquanto que fechar a torneira para se ensaboarem é um desconforto ao qual não estão dispostos a se submeter. No entanto, alguns dos informantes, como Marcela Mendonça, acreditam que esta não é a melhor prática: *“eu sei que está errado, porque é desperdício... mas é o costume, né?!”*. Marcela Mendonça acrescenta ainda que somente na última semana havia fechado a torneira durante o banho, atendendo ao pedido de economia feito pela síndica do prédio e por ter faltado água em seu apartamento e nas demais habitações da região.



IMAGEM 8 – Porta de entrada da área comum do prédio da família Mendonça. A logomarca do condomínio foi suprimida a fim de preservar a identidade dos informantes
Fonte: Izabelle Fernanda Silveira Vieira

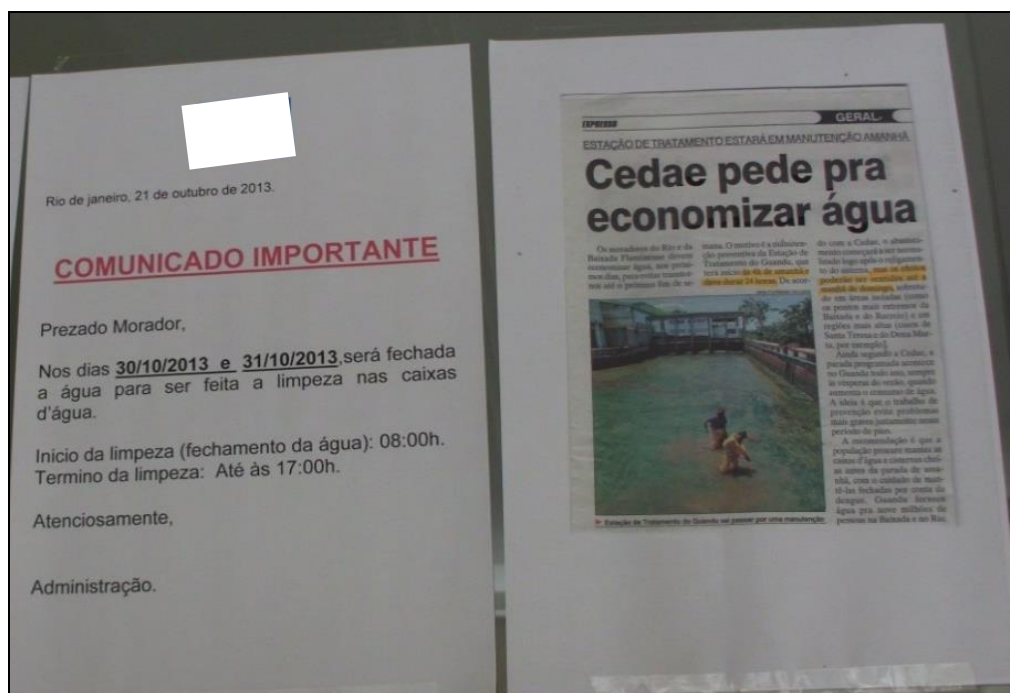


IMAGEM 9 – Dois dos cartazes fixados na porta de entrada do condomínio da família Mendonça. Um cartaz avisa sobre a interrupção no abastecimento de água do condomínio, para limpeza da d'água. O outro é uma reportagem que também informa sobre a interrupção do sistema de abastecimento de água, desta vez, em toda a região.
Fonte: Izabelle Fernanda Silveira Vieira



IMAGEM 10 – Detalhe da reportagem sobre interrupção no fornecimento de água.

A reportagem (sem data e sem fonte) informa sobre a interrupção no abastecimento de água na cidade do Rio de Janeiro e na região da Baixada Fluminense, por conta da manutenção da estação Guandu, que abastece as respectivas regiões.

Fonte: Izabelle Fernanda Silveira Vieira

Marcela Mendonça mudou, ainda que temporariamente, suas práticas de uso da água, motivada pela campanha feita em seu prédio (sob o argumento de que esta medida poderia minimizar o desabastecimento de água) e pela própria escassez que experimentou.

No momento de lavar as louças, todos os investigados costumam fechar a torneira ao ensaboar os utensílios. Os argumentos usados para justificar tal prática foram a economia de tempo e de água, como mostra a fala de Marcela Mendonça: “*tem que economizar, né?! Ficar abrindo torneira toda hora não dá! E tem o tempo que [se] perde também*”. Enquanto ela se esforçava para explicar o porquê de economizar água, seu marido, Luiz Mendonça, a interrompe com uma curiosa fala: “*diz que é por causa do meio ambiente, que fica mais bonito!*”. Marcela Mendonça dá um sonoro riso e logo muda o assunto. Esse foi o único momento, na observação participante, que a questão ambiental apareceu espontaneamente nas falas dos investigados. Isso não significa que os mesmos não conheçam ou pensem sobre o assunto, mas é um indicativo de que esta não é uma de suas motivações mais relevantes.

Quando estimulados a falar sobre alguns aspectos de produtos e empresas, tais como, a toxicidade de determinados produtos e o modo como são fabricados, suas respostas levam às assimetrias de informação entre consumidores e empresas:

Como vou saber se é feito por trabalho escravo ou se prejudica o meio ambiente?! Isto não vem escrito em lugar nenhum! Se eu soubesse, evitaria [a compra de tais produtos] sim. (Roberto Farias)

Eu, sabendo [da toxicidade de algum produto] prefiro não comprar. Mas não fico lendo o rótulo não, senão a gente não compra nada! (Marcela Mendonça)

Vale ressaltar que nem sempre os rótulos dos produtos informam se seus componentes tem algum tipo de toxicidade. Muitas vezes eles informam os elementos que compõem o produto, mas falta ao consumidor informações técnicas sobre estes elementos. Da mesma forma, informações sobre ilegalidades na fabricação de bens como, por exemplo, a utilização de trabalho escravo e a prática de crimes ambientais, também só chegam aos consumidores quando se tornam escândalos públicos. É importante considerar que as respostas contêm certa idealização, não sendo possível afirmar que os informantes mudariam suas práticas de compra e consumo caso tivessem acesso a estas informações, como eles próprios alegam.

Halkier (2009) preconiza a existência de diferentes tipos de relação entre rotinas e reflexividade dos indivíduos, em relação aos desafios ambientais. Segundo a autora, a rotinização ocorre quando entendimentos e engajamentos nas práticas são baseados em conhecimento tácito através da consciência prática. Enquanto isso, a reflexividade ocorre quando entendimentos, procedimentos e compromissos nas práticas são explícitos e refletidos através da consciência discursiva.

Halkier (2009) desenvolve ainda, um modelo explicativo que destaca e diferencia três tipos de performances ambientais como práticas de consumo: a “rotinização de reflexividade”, onde as reflexões sobre as consequências das escolhas ecológicas de consumo tornam-se rotinas apropriadas e incorporadas nas atividades cotidianas; a “ambivalência entre rotina e reflexividade”, onde o consumo cotidiano pode se confrontar/tencionar com os desafios ambientais identificados pelos consumidores e; a “rotinização como alívio da reflexividade”, onde não há muito engajamento normativo entre consumo e meio ambiente. Nesta última performance, a agência é frequentemente colocada em outros atores da sociedade, os quais presume-se que sejam mais poderosos e responsáveis, tais como governos e empresas.

Para a autora, o alívio das reflexões ambientais é conseguido através da instalação de procedimentos cotidianos tácitos, a fim de não ter dúvidas sobre escolhas e consequências. A “rotinização com alívio de reflexividade” aponta para práticas de consumo onde as performances ambientais dependem das instituições sociais, públicas e privadas, para fornecer sistemas de práticas que tornem mais fácil e normal a compra e consumo de produtos ambientalmente amigáveis. Tal argumento é paralelo ao de Shove (2003), sobre as práticas de higiene e uso de recursos.

Shove (2009) enfatiza os serviços que tornam possíveis as práticas de consumo sustentável. As práticas de consumo cotidiano, ou consumo inconspícuo, como denomina a autora, são reguladas por normas coletivas ocorridas no mundo dos sistemas sociotécnicos que tem como efeito estabilizar e normatizar rotinas e hábitos. Para a autora, a falha dos ambientalistas e dos defensores do consumo sustentável em engajar os consumidores em práticas ambientalmente responsáveis repousa na ênfase excessiva no manejo eficiente e consciente dos recursos de consumo, e menos nas expectativas, convenções e hábitos que constroem e regulam tais práticas. Para Shove (2009), a ênfase excessiva no consumo de recursos esconde o fato de que as pessoas não consomem energia, elas consomem serviços culturalmente significativos, os quais dependem da provisão de gás, combustível ou energia elétrica, além de outros que proporcionam conforto e limpeza.

A autora centra suas análises nas práticas cotidianas de consumo referidas pela nomenclatura de “3Cs”: *Comfort, Cleanliness, Convenience* – conforto, limpeza e praticidade, numa tradução livre para a língua portuguesa. Tais temáticas, embora não abranjam a totalidade das práticas de consumo cotidiano, estão diretamente relacionadas aos tópicos mais relevantes para o consumo sustentável.

De acordo com Shove (2009, p.7), a perspectiva convencional do consumo sustentável repousa na premissa de que a “melhor informação” possibilitaria que consumidores tomem “melhores decisões”, normatizando práticas e condutas sustentáveis. “Melhores informações” possibilitariam duas coisas: que os consumidores se interessassem e, conseqüentemente, adotassem comportamentos de compra ambientalmente responsáveis e; que surgisse um mercado de produtos e serviços ambientalmente eficientes (máquinas de lavar ecológicas, geladeiras eficientes do ponto de vista do consumo de energia, fontes de energias “verdes” e renováveis). Para Shove (2009), o aumento da expectativa em relação ao conforto, à limpeza e à praticidade está ligado ao avanço dos sistemas sociotécnicos.

4.11. Algumas das “boas práticas” no cotidiano e no imaginário dos investigados

Devido à quantidade de propostas de consumo sustentável, promulgadas pelas “cartilhas de boas práticas”, nem todas as práticas puderam ser analisadas. Optou-se por investigar as práticas citadas por, pelo menos, cinco das seis instituições levantadas, totalizando quatro práticas, a saber: “consumir apenas o necessário”⁷⁹; “Reutilizar produtos e embalagens”⁸⁰; “Optar por produtos que utilizem o mínimo de embalagem e que esta seja feita com o material menos danoso possível ao meio ambiente (biodegradável, reutilizado/reutilizável, reciclado/reciclável, entre outros)”⁸¹; “Separar os resíduos orgânicos e os recicláveis [...] do lixo imprestável, encaminhando para a reciclagem”⁸².

4.11.1. Necessário x supérfluo

Roberto Farias diz que tenta comprar somente o que precisa, mas admite que nem sempre faz isso. Laura Lima me diz que não consome apenas o necessário, e que gasta mais do que ganha: *“tenho mania de comprar coisas demais. Gosto da geladeira cheia. Às vezes tenho que comprar só um quilo e acabo comprando dois!”*. Apesar de afirmar que “gasta demais”, Laura Lima reconhece que o quanto ganha é pouco para comprar o que ela e seus filhos necessitam. Marcela Mendonça, por seu turno, afirma que não compra somente o

⁷⁹ Citado por MM, Akatu, Kairós, Terrazul e Portal Brasil.

⁸⁰ Citado por Portal Brasil, MMA, Akatu, Kairós e Terrazul.

⁸¹ Citado por Portal Brasil, Idec, MMA, Kairós e Terrazul.

⁸² Citado por Portal Brasil, Idec, MMA, Akatu e Terrazul.

necessário, compra “*muita besteira*”, e Amanda Peres se diz consumista: “*Eu?! Consumo o necessário e o desnecessário!*”.

Há várias suposições sobre o que seriam necessidades básicas e o que seria supérfluo. No campo do marketing, por exemplo, a *Pirâmide de Maslow* é tida como modelo da contestada “hierarquia de necessidades”. Tal modelo pressupõe que o comportamento humano pode ser explicado a partir do entendimento de uma hierarquia de necessidades universais, a qual compreenderia cinco categorias distintas: necessidades fisiológicas, de segurança, de participação e afeição, de estima e de auto-realização. Na medida em que um estágio fosse, ao menos parcialmente atendido, o subsequente estágio de necessidade emergiria em seu lugar.

A suposta universalidade deste modelo é desconstruída quando se verifica a existência de inúmeras sociedades onde o valor do indivíduo não está em primeiro plano. Um exemplo disso é a cultura japonesa, segundo a qual estar em conformidade com a coletividade é fundamental, de forma que a concepção de grupo prevalece sobre a noção de indivíduo. Na cultura norte-americana, ao contrário, é coerente admitir que a “auto-realização” esteja no topo das motivações dos integrantes da sociedade, pois nesta cultura é central a concepção do indivíduo como um ser autônomo, cujo valor consiste no autodesenvolvimento, longe das coerções sociais. Ao admitir os pressupostos centrais da sociedade norte-americana, Maslow incorre no *etnocentrismo*, pois coloca sua cultura como o centro do universo, julgando e interpretando as outras sociedades a partir desse ponto de vista (BARROS, 2006a).

Conforme Barbosa & Campbell (2006, p.37-38), a ideia de “necessidades básicas” tem um apelo político, ideológico e prático, num mundo onde os recursos materiais são distribuídos de forma desigual. O conceito de “necessidades básicas” implica mais do que a reprodução física da existência. Ele inclui também o atendimento de um mínimo necessário para que o indivíduo seja membro efetivo e atuante na sociedade em que vive. Nisso se incluiria o acesso às normas de consumo socialmente estabelecidas. Os autores observam que o supérfluo pode ser considerado como fundamental por determinados grupos e pode ser utilizado para definir critérios de direito, postura moral, participação e constituição nas diferentes sociedades. Não obstante, as noções de básico e supérfluo também permitem que sejam observados mecanismos de poder que lhe são subjacentes: por trás da oposição entre necessário e supérfluo, está a possibilidade de controlar o consumo alheio – especialmente das classes trabalhadoras – e a possibilidade de certos grupos sociais e políticos definirem, autoritariamente, o que se pode e deve consumir. Assim, é considerado digno que as classes menos favorecidas busquem suprir carências culturalmente consideradas básicas, enquanto o

consumo orientado para a reprodução de estilos de vida que vão além de tais necessidades é percebido como inadequado ou irresponsável. A própria definição de “pobre” indica, para as pessoas nesta situação, como devem gastar sua renda, seja quantitativa ou qualitativamente. Barbosa & Campbell (2006) afirmam que a verticalização do consumo para as outras classes sociais é vista com temor, de forma que, a partir da legitimação do consumo de “necessidades” e amedrontamento diante do consumo “supérfluo”, são reveladas as raízes puritanas da sociedade contemporânea.

Voltando à pesquisa, os investigados parecem não acreditar que suas escolhas individuais sejam relevantes para a sociedade, num sentido mais amplo, como evidencia a fala de Amanda Peres: “*não sou eu que vou mudar o mundo!*”

Sobre “comprar apenas o necessário”, conforme recomendam as “cartilhas de boas práticas”, é evidente a subjetividade implícita neste pressuposto, uma vez que a concepção de quais seriam os bens *necessários* difere para cada cultura. Para os entrevistados, a noção de necessidade parece estar relacionada aos aspectos de subsistência física, sobretudo à alimentação. Destaca-se que suas falas evidenciam o quão tênue é a delimitação do que seria *supérfluo* e *necessário*.

[Supérfluas são] *coisas que não fazem falta na alimentação em geral, que não têm os nutrientes necessários e até fazem mal. [...] Eu adoro sorvete, adoro comer um chocolate... eu compro porque é gostoso, é agradável, mas necessário, não é! [...] Higiene pessoal pra mim é muito importante. Você pode escovar os dentes com uma escova e uma pasta de dentes quaisquer. Mas eu gosto da melhor pasta. Isso pra mim não é superfluo. Pra higiene pessoal, eu uso praticamente todos os superfluos!* (Roberto Farias)

Necessário é o que é preciso pra comer, o que eu não deixo de comprar. O resto é o superfluo. O necessário é arroz, feijão, carne... mas eu necessito muito mais do que isso: tem que ter uma besteirinha na minha geladeira e no meu armário. É superfluo, mas eu preciso ter um sorvete, um biscoito, um leite condensado. (Amanda Peres)

Necessário é comida (sic). Mas alguns tipos [de alimentos] não são [necessários]. Pra mim, um biscoito é necessário... quer dizer, é e não é! (Marcela Mendonça)

Eu acho que necessário é o que é saudável, que a gente precisava comer quando era criança. Agora (sic), superfluo é aquilo que você podia economizar mais, é uma coisa que não tem muita utilidade... É difícil, né?! Porque a gente precisa de quase tudo! (Laura Lima)

Miller (2002) já postulava que, no senso comum, o consumo costuma ser alvo de duras críticas. Nas falas dos entrevistados parece não ser diferente: embora o consumo permeie a vida cotidiana dos indivíduos, quando estimulados, os entrevistados relatam que as compras e o consumo se relacionam com a degradação ambiental – a qual parece estar intimamente ligada ao aspecto do descarte.

Quanto maior o consumismo maior a poluição. Isto é claro! (...) Mesmo que você não queira, você acaba consumindo. É praticamente imposto isso a você... pela má qualidade dos materiais, pela própria sociedade que te impõem o que você tem que usar, a moda, o clima dos locais onde você vai... Se você usar as mesmas roupas em todos os lugares você acaba ficando deslocado. (Roberto Farias)

Realmente, do jeito que as coisas vão... é muita poluição, é muito lixo nos rios, no mar... São os produtos que a gente compra, consome e vai jogando por aí! (Amanda Peres)

Comprar gera lixo, é claro! Este é o problema. (Marcela Mendonça)

As pessoas estão consumindo sem controle... Está acabando com o mundo esse negócio de consumir! Onde vai botar tanto carro, tanta poluição. O que eles estão fazendo para dar um fim nisso tudo aí, nesse lixo que fica?! (...) Eu vejo gente jogando fora coisas boas, só para comprar outras e mostrar que têm. Acaba de sair uma coisa nova e a pessoa acha que tem que comprar aquilo. (Laura Lima)

Quando estimuladas a discorrer sobre uma possível mudança de seus padrões de consumo, com exceção de Roberto Farias, os entrevistados afirmam que estariam dispostos a consumir menos. Contudo, suas falas revelam a descrença em relação ao comprometimento dos demais indivíduos como uma justificativa plausível para a não adoção da prática de “consumir apenas o necessário”.

Olson (1971, *apud* PORTILHO, 2010, p.171) identifica como *inação coletiva* a estratégia segundo a qual os indivíduos buscam maximizar seus interesses evitando a participação em ações coletivas, na expectativa de se beneficiarem do resultado coletivo da ação sem, no entanto, arcar com seus custos. A isto o autor chama de estratégia do “carona” ou “*free rider*”.

Isso não funciona. Mesmo que se divulgue, que se gastem milhões em propaganda, a pessoa tem que consumir. Nada dura pra sempre. (...)

Todo mundo sabe que comprar menos contribui com o meio ambiente, mas ninguém quer fazer. (Roberto Farias)

Uma pessoa só não faz milagre. Se uma pessoa (sic) me dissesse assim: ‘você tem que consumir só o necessário’, eu faria sim... mas poxa (sic), só uma pessoa? Aí não, eu não faria. (Amanda Peres)

Se realmente isso fosse pra frente (sic), se todo mundo fizesse, eu deixaria [de consumir o supérfluo]. (Marcela Mendonça)

Eu acho que eu me adaptaria, mas deveria todo mundo consumir menos, então. Só o pobre não! (Laura Lima)

4.11.2. Escolha e reaproveitamento de embalagens

Roberto Farias costuma optar pela compra de produtos em refil, pois não concorda em pagar mais somente pela embalagem. Da mesma maneira, prefere produtos embalados em pequenas quantidades, uma vez que o consumo é menor porque ele mora sozinho.

Laura Lima ressalta que, no momento da escolha de produtos, compra sempre o mais barato, sem se importar com marcas ou embalagens – embora me diga que não gosta de “*nada reciclável*”. Neste caso, Laura Lima associou o termo “reciclável” àquilo que não é reutilizável/reaproveitável, o que evidencia que, apesar de conhecer a palavra e relacioná-la ao descarte de resíduos, seu significado é confundido por ela. Ao pegar salsichas, colocadas à venda em uma bandeja de isopor, Laura Lima chama minha atenção dizendo que acha um desperdício esta forma de armazenagem, mas que para ela isso é bom, pois aproveita as bandejas para guardar carnes em seu refrigerador. Posteriormente, em sua casa, reparo que a garrafa contendo água gelada, com a qual ela se serve, é um recipiente de iogurte, reaproveitado como vasilhame por sua família. Da mesma forma, vi potes de sorvete utilizados para armazenar alimentos e potes de vidros, que anteriormente armazenavam requeijão, sendo utilizados como copos.

Amanda Peres diz não se preocupar se as embalagens dos produtos que compra são recicláveis ou reaproveitáveis, mas afirma reutilizar as embalagens de achocolatado para armazenar óleo de cozinha usado, o qual ela descarta na lixeira, juntamente com os demais resíduos.

Nenhum dos investigados leva sacolas retornáveis ao supermercado. Eles reutilizam as sacolas plásticas disponíveis nos estabelecimentos para armazenar e descartar o lixo de sua

residência. Todos desconheciam a lei vigente⁸³ no Rio de Janeiro, a qual prevê a contraprestação de três centavos a cada cinco itens comprados, caso o consumidor não utilize as sacolas plásticas fornecidas pelos supermercados. Quando citei esta lei, os investigados acharam a contraprestação desvantajosa, em termos financeiros, e não relacionaram a medida a possíveis benefícios ambientais. Roberto Farias e Amanda Peres, por exemplo, rapidamente fizeram cálculos financeiros e disseram não compensar. Laura Lima acrescenta: *“não estou tão pobre assim, para fazer questão de três centavos!”*

Durante a entrevista, apresentei exemplos embalagens de papelão, isopor e plástico⁸⁴. Os entrevistados identificaram diferenças no tempo de decomposição das mesmas, mas afirmaram que esse não é um critério no momento da compra. Embora todos os entrevistados reaproveitem algum tipo de embalagem e afirmem acreditar que tal reaproveitamento faça diferença para o equilíbrio ambiental, as motivações não são ambientais. A estética das embalagens, quando reaproveitadas como utensílios de cozinha, também parece ser um fator relevante. Roberto Farias, Amanda Peres e Marcela Mendonça, por exemplo, não reutilizam copos de requeijão e geleia, alegando que são “feios”. Laura Lima, por seu turno, afirma que utiliza estas e outras embalagens, mas ressalta: *“eu uso... apesar de que é meio feio, né?!”*

4.11.3. Lixo

Os entrevistados tem algum grau de informações sobre coleta seletiva. O símbolo da coleta seletiva (FIGURA 1) é conhecido por eles e o mesmo parece estar amplamente difundido em alguns dos ambientes frequentados pelos entrevistados em seu cotidiano, como é o caso de Amanda Peres, que já viu lixeiras de coleta seletiva nas escolas de onde transporta crianças e nos trabalhos escolares da filha. No local onde Laura Lima trabalha também há lixeira de coleta seletiva. O mesmo ocorre com Roberto Farias, que tem lixeiras de coleta seletiva no prédio onde mora. Ele afirma, porém, que elas não são utilizadas corretamente:

Você vê isso em muitos lugares: no trabalho, nas lixeiras da rua, em alguns prédios mais modernos. Virou até um pouco de modismo. No meu trabalho, por exemplo, tem as lixeiras separadas, mas todo muito joga tudo junto, a empresa não separa, não recicla nada! Mas é bonito ter [as lixeiras de coleta seletiva], os clientes gostam. (Roberto Farias)

⁸³ Lei Estadual 5.502, em vigor desde 2009.

⁸⁴ Ver ANEXO C, onde estão contidas a descrição dos recursos materiais utilizados nas entrevistas, bem como as perguntas que foram feitas.

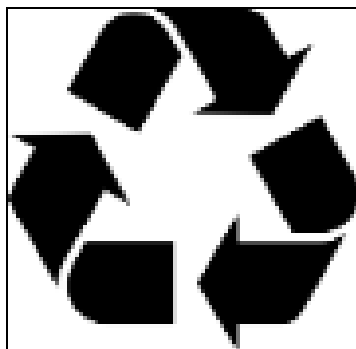


FIGURA I – Símbolo da reciclagem

Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Reciclagem>

No que diz respeito ao tratamento dos resíduos, pôde ser observado que os investigados fazem algum tipo de separação, mas esta prática não visa à reciclagem, exceto no caso de Roberto Farias.

Roberto Farias separa garrafas pet e vidros dos demais resíduos, mas não separa “*coisas pequenas*”, tais como embalagens plásticas e de papelão dos produtos que compra. Ele explica que há lixeiras de coleta seletiva em seu prédio, mas os outros moradores jogam todo tipo de lixo nelas. Um catador (iniciativa privada/trabalho informal) busca a “reciclagem”, semanalmente. Em uma de minhas visitas a Roberto Farias flagrei o tal catador saindo do prédio (IMAGEM 11). Tentei abordá-lo para fazer algumas perguntas, mas ele se encontrava dentro do carro em movimento. A foto a seguir ilustra a precariedade do veículo com o qual trabalha.



IMAGEM 11 – veículo que realiza informalmente a coleta seletiva no prédio de Roberto Farias
O rosto do motorista foi ocultado, a fim de resguardar sua identidade.
Fonte: Izabelle Fernanda Silveira Vieira.

Laura Lima separa, em um saco plástico “limpo”, os alimentos dos demais resíduos. Ela alega que tem medo de se arrepender de dispensar alimentos na lixeira e querer pegá-los de volta, como já fez outras vezes. São recorrentes as falas de Laura Lima sobre a sacralidade dos alimentos:

Comida é muito abençoada. Todo mundo luta pelo mesmo objetivo, que é ter o que comer. (...) Minha mãe dizia que comida é igual a uma lenda, igual a dinheiro: hoje você tem, mas amanhã você não sabe [se terá]. (Laura Lima)

Laura Lima também separa e armazena em sacolas plásticas as pilhas, os remédios e as lâmpadas que não lhe servem mais, mas a lixeira comum é o destino de tais materiais.

Amanda Peres, embora não separe todos os tipos de resíduos, faz alguns tipos de separação: o óleo de cozinha usado é cuidadosamente colocado em uma lata de achocolatado; o lixo do banheiro e o da cozinha são descartados separadamente – mas são jogados na mesma lixeira coletiva, que fica na área comum do prédio onde mora. Amanda Peres conta que dispensa medicamentos, pilhas e lâmpadas juntamente com os demais resíduos, mas relativiza: “*eu faço uma coisa do bem e outra do mal!*” – referindo-se ao fato de separar alguns tipos de lixo (no interior de seu domicílio) e descartar a todos na mesma lixeira (na

área comum do prédio onde mora). A fala de Amanda Peres coaduna com o pressuposto de Halkier (1999), segundo o qual os indivíduos negociam as propostas de considerações ambientais com outras questões igualmente relevantes, tais como seus desejos e hábitos, restrições financeiras, entre outras. No caso de Amanda Peres, a crença de que se deve separar os resíduos tenciona com o hábito de separação desenvolvido por ela, o qual aparentemente está mais relacionado à sua concepção de limpeza e à valorização do aspecto da praticidade.

Marcela Mendonça descarta todos os resíduos em uma mesma lixeira, inclusive latas, pilhas e remédios. Somente lâmpadas e vidros são acondicionados em uma sacola, em separado, no intuito de evitar que o gari se machuque com os cacos, segundo ela explica. Marcela Mendonça conta que, em 2012, recebeu como presente uma lixeira que possuía três compartimentos de cores diferentes (amarelo, verde e azul) e era própria para coleta seletiva. Ela e sua família chagaram a utilizar a lixeira por alguns meses, mas rapidamente concordaram em se desfazer dela, pois ocupava muito espaço na cozinha do apartamento onde moram:

Eu desfiz porque estava ocupando muito espaço. (...) quando ganhei, achei legal... acho que usei porque era moda, mas estava ocupando espaço, e eu dei [a lixeira] pra minha sogra. (...) agora já fiquei sabendo que ela deu [a lixeira] pra outra pessoa. Ninguém quer!
(Marcela Mendonça)

É possível observar que os investigados têm uma concepção própria daquilo que deve ser separado. Sua crença difere do que é normalmente promulgado pelas “cartilhas de boas práticas”, segundo as quais o lixo orgânico (molhado) deve ser separado de itens como metais, plásticos, papéis, papelões e vidros, entre outros, o chamado lixo seco ou reciclável. A separação que fazem, no entanto, parece estar condicionada às concepções de limpeza e contaminação presentes no imaginário dos investigados.

No caso de Laura Lima aparece a sacralidade da comida, uma vez que ela separa os alimentos que dispensa na lixeira. Amanda Peres considera a integridade de quem vai recolher seu lixo, ao separar e acondicionar materiais cortantes. Ela conta que, há muito tempo atrás viu campanhas na televisão sobre o tema e, desde então, passou a adotar esta prática. A praticidade e o conforto também aparecem como valores importantes. Marcela Mendonça, por exemplo, se desfez da lixeira de separação de coleta seletiva para ter mais espaço e, conseqüentemente, conforto em sua cozinha.

Os motivos alegados pelos entrevistados para não separar o lixo são “*falta de tempo*” e “*preguiça*” – este último parece fazer alusão ao aspecto da praticidade. Há também a justificativa de que mesmo que fizessem a separação de seu lixo reciclável, o mesmo não seria descartado corretamente depois de sair de sua residência, uma vez que, é sabido pelos entrevistados, não haver coleta seletiva na região de Jacarepaguá, local onde moram.

4.12. A sustentabilidade no imaginário dos entrevistados

A entrevista revelou que os sujeitos da pesquisa acreditam que o planeta será pior para as futuras gerações e que relacionam isso, sobretudo, à poluição gerada pelo descarte dos resíduos. A dimensão social da sustentabilidade não foi mencionada, evidenciando que, no imaginário das pessoas, a sustentabilidade está mais ligada aos fatores ambientais do que aos sociais. As falas apontam também descrença em relação às mudanças que os próprios entrevistados julgam necessárias e a crença de que suas ações, individualmente, não são eficazes.

Pôde ser identificada uma estreita relação entre inclusão social e consumo, sendo a inclusão percebida como uma consequência do consumo. Os entrevistados parecem concordar que o aumento da renda e dos padrões de consumo, por parte dos segmentos menos favorecidos economicamente, terá consequências nefastas ao planeta. Desta forma, sua noção de *sustentabilidade* parece conflitar com a ideia que fazem de justiça social. Contudo, eles relativizam esta concepção, evidenciando certa preocupação com a dimensão social.

O que satisfaz as pessoas é o que elas tem. (...) O pobre é mais sustentável. Ele já é obrigado a ser mais sustentável. Ele já nasce sendo sustentável. Ele é econômico (...) aproveita roupas, até palito de fósforo que ele acende no fogo duas, até três vezes. (...) Isso [melhoria econômica dos segmentos mais pobres] é muito ruim pro meio ambiente. Porque aumenta o consumo, é logico! E se você consome mais, você gasta mais, produz mais lixo. Mas para as pessoas isso é bom. Até mesmo para o rico, que ia ficar cada vez mais rico. É ruim por um lado e é bom por outro. (Roberto Farias)

O pobre não tem um plano de saúde, tudo para ele é difícil. O próprio lazer ele não tem, comida é feijão, arroz, um ovinho e só. Educação também, escola publica é muito ruim. O rico tem uma vida boa, pode não ser feliz, mas tem uma vida boa. Comida do bom e do melhor, escola boa, plano de saúde. (...) Olhando por um lado sim [o mundo ficaria pior se os ‘pobres’ consumissem mais]: são mais carros nas

ruas, mais apartamentos, mais sujeira... Mas eu não estou dizendo que o 'pobre' não deva ter as coisas. (Amanda Peres)

Eu acho que é esse consumismo mesmo [um problema para subsistência planetária]. Querer sempre o melhor... que é um direito de todos, mais tem que ter moderação. E eu acho que não tem solução. (Marcela Mendonça)

O rico vai lá e compra as coisas que foi o pobre quem fez (...) ganhando um salário lá embaixo. O mundo está muito dividido entre ricos e pobres. Quem ganha um salário mínimo não pode, assim, fazer nem uma festa para o filho. (...) Eu acho que para o planeta seria pior [se os mais pobres puderem consumir tanto quanto os mais ricos], mas nem por isso, o pobre tem que sofrer na pele a pobreza. Você não sabe o que é viver com um salário mínimo tendo três crianças para criar. (Laura Lima)

Como solução para os problemas ambientais identificados pelos entrevistados, eles apontam a atuação do governo, por meio da elaboração e aprovação de leis, da fiscalização constante e da aplicação de multas. A suposta legislação seria dirigida aos cidadãos, e não às empresas. Os entrevistados não associaram espontaneamente a aplicação de tais legislações às empresas e ao próprio Estado. Pode ser que este superdimensionamento do papel dos indivíduos deva-se às perguntas que foram feitas⁸⁵. Tais perguntas versaram, principalmente sobre as ações individuais.

Aí começa o trabalho do governo, de fazer leis. Na verdade, as pessoas têm que fazer sua parte e o governo também, como leis mais rígidas, mais fiscalização. Porque quando dói no bolso... (Roberto Farias)

Eu acho que a prefeitura devia fazer isso; multar essas pessoas que jogam lixo, criar leis. Por que manter o planeta limpo deve custar caro. (Amanda Peres)

Eu acho que o governo devia fazer com que haja leis. Fazer leis que realmente impeçam todos os carros de sair junto pra rua, pra evitar engarrafamento e poluição. A gente até faz algumas coisas pra natureza, mas é pouco. (Marcela Mendonça)

A solução é isso que eu falei, é darem multa, e falar com as pessoas: "não jogue lixo na rua, que entope tudo". Eu acho isso uma forma de ajudar o planeta, não só a cidade, mas o planeta. (Laura Lima)

⁸⁵ O roteiro das entrevistas, onde estão contidas as perguntas, encontra-se no ANEXO C, desta Dissertação.

Com exceção de Amanda Peres, a palavra *sustentabilidade* é conhecida pelos entrevistados. Ela aparece vinculada ao ambiente natural, no caso de Marcela Mendonça e Laura Lima. Roberto Farias, por seu turno, tenta uma explicação semântica. Destaca-se que ele se mostra crítico em relação às ações de seus pares, seja na empresa onde trabalha ou em sua casa.

Hoje em dia a gente aplica esta palavra [sustentabilidade] a tudo. Pra mim, é uma coisa que se sustenta sozinha, que não dá prejuízo (...) e na verdade nada é sustentável, porque você sempre precisa de outra coisa, outra pessoa. (...) O povo fala [em sustentabilidade] por que é bonito. Abre portas pra tudo, até numa entrevista de emprego. (...) se você entrar no site dessas grandes empresas, que degradam pra caramba, está lá: 'somos ecologicamente corretos, sustentáveis', justo nas [empresas] que mais degradam o meio ambiente. (Roberto Farias)

Sustentabilidade?! Ai, Jesus! Não sei o que é, não! Tem a ver com o que? Minha filha já fez trabalhos na escola sobre isso... Menina, a gente ouve direto na televisão! Mas eu não sei o que é não! – Diz Amanda Peres e em seguida chama sua filha para tentar responder. A garota, desconfortável com a indagação, também diz não saber do que se trata.

Sustentabilidade, eu acho que é natureza, meio ambiente, essas coisas. Acho que é cuidar das árvores, das florestas, dos rios. É não deixar derreter essas geleiras, no Polo Norte. (Marcela Mendonça)

Eu já ouvi falar, mas eu não estou ligada (sic) não. (...) Eu ouvi esta palavra, não é estranha. Eu estou sempre ouvindo... no jornal [televisado] às vezes fala. Eu acho que é um conjunto, de um lugar assim tipo Amazônia com a vida do dia-a-dia. É como as pessoas têm que viver dentro desse planeta. (Laura Lima)

5. CONCLUSÕES

De forma bem geral, aspectos como a otimização do tempo, a economia financeira, o cuidado com a família e as concepções de normalidade com relação à concepção de limpeza, conforto e de praticidade apareceram, durante a pesquisa, como valores importantes para os investigados.

A observação participante revelou que muitas das “boas práticas” preconizadas pelas cartilhas analisadas são adotadas pelos investigados. Contudo, suas motivações, apontadas durante as entrevistas, não são de cunho ambiental. Ao que parece, as propostas de consumo sustentável presentes nas “cartilhas de boas práticas” esbarram em questões de ordem filosófica e prática, esta última relacionada aos sistemas de provisão. A inexistência de coleta seletiva no bairro onde os investigados moram é um empecilho prático às ações individuais de separação do lixo e, “consumir apenas o necessário” pode ser considerado como exemplo de um impasse de ordem filosófica, pois a definição de necessidade é classificada dentro do sistema de valores dos sujeitos e, todavia, é constantemente relativizada pelos mesmos.

Os informantes têm algum contato com temas relacionados ao consumo sustentável. O próprio termo *sustentabilidade* é conhecido por quase todos eles, os quais, embora não precisem exatamente do que se trata, relacionam-no, sobretudo, ao mundo natural. Os sujeitos da pesquisa acreditam que a sociedade estaria, de fato, diante da existência de problemas ambientais e, para eles, estes problemas estão relacionados principalmente à poluição gerada pelo descarte de resíduos. A separação do lixo, inclusive, é uma prática em todas as casas, mas não se trata da separação recomendada pelas “cartilhas de boas práticas”, entre lixo seco (reciclável) e lixo molhado (não reciclável). Cada casa tem uma distinção bastante peculiar do que deve ser separado, estando esta convicção associada às noções pessoais de higiene, limpeza, praticidade e, até mesmo, segurança.

O aumento dos padrões e níveis de consumo da população mais pobre também é visto como uma fonte em potencial de degradações ambientais, mas os discursos buscam relativizar este paradoxo, fazendo uma alusão, ainda que bastante precária, à ideia de justiça social. As questões ambientais e sociais aparecem como um domínio onde ou não há agência por parte dos indivíduos, ou sua agência decorreria da ação do Estado. Os entrevistados se veem muito mais como *objeto* de ações de sustentabilidade do que como *sujeitos* de tais ações.

Utilizando a concepção de Da Matta (1987) sobre a *casa* e a *rua* enquanto ambientes físicos e simbólicos, concluo que *sociedade/natureza* parecem ser ambientes análogos à *rua*,

ou seja, onde não há agência e, por conseguinte, não carecem de responsabilidade por parte dos sujeitos, enquanto que o universo doméstico, a *casa*, é o domínio dos indivíduos, onde estes acreditam que podem e devem ter agência. As duas esferas parecem separadas no imaginário dos informantes.

Finalmente, a conclusão aponta o caráter normatizador e civilizatório presente nas propostas de consumo sustentável preconizadas pelas instituições e cartilhas pesquisadas. Quando confrontadas com o cotidiano dos investigados, estas normas parecem ter sido concebidas desconsiderando as lógicas que guiam a percepção do que seria desejável e normal em sua vida prática. Não obstante, os sujeitos da pesquisa constantemente precisam negociar as considerações ambientais no consumo com outras questões igualmente relevantes, tais como seus desejos e hábitos, restrições financeiras, entre outras.

A análise da eficácia das propostas de consumo sustentável para o enfrentamento de um suposto colapso ambiental não é objetivo deste trabalho. Justificá-las, além de requerer conhecimentos multidisciplinares, implicaria em defender a postura normatizadora a qual entendo que as “cartilhas de boas práticas” promulgam. Modestamente arrisco-me a sugerir que as propostas de consumo sustentável precisam solucionar problemas estruturais e de suprimento de bens serviços implícitos nas mesmas, sem desconsiderar as concepções que os sujeitos têm sobre o que seria normal e aceitável em seu cotidiano.

Outro ponto que necessita ser ressaltado é que não se trata de um estudo comparativo, portanto, não há indícios suficientes para afirmar que as crenças e comportamentos identificados junto aos participantes da pesquisa – admitidos como pertencentes à chamada “nova classe média” – sejam exclusivos deste grupo social e não compartilhados por segmentos mais abastados, tais como a “classe média tradicional” ou as elites, o que por seu turno enseja novos estudos e pesquisas sobre o tema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABEP. Critério Brasil. Disponível em: <http://www.abep.org/new/Servicos/Download.aspx?id=02> (Acesso em: 09/09/2013)
- AKATU.a. (s.d.). Doze princípios do consumidor consciente. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Doze-Principios-do-Consumidor-Consciente-trazem-sustentabilidade-para-o-seu-dia-a-dia> (Acesso em 10/09/2013)
- _____ b. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Institucional/OAkatu> (Acesso em 10/09/2013)
- _____ c. Disponível em: <http://1.bp.blogspot.com/-RkID5Y53ph0/TfpNyadZ2cI/AAAAAAAAADPU/CYOMuXNzMMg/s1600/AKATU+CONSUMO+CONSCIENTE.jpg> (Acesso em 06/07/2013)
- ALTMAN, D.; REGO, L. & ROSS, P. (2009). Expanding opportunity at the base of the pyramid. *People & Strategy*, 32(2), 46-51.
- ALVES, J.E.D. (2008) “*A Família Mosaico*”. Disponível em: http://www.ie.ufrj.br/aparte/pdfs/a_familia_mosaico_16nov08.pdf (Acesso em 13/03/2013)
- ANATEL. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do> (Acesso em 12/09/2013)
- ANDERSON, J. & BILLOU, N. (2007) Serving the world's poor: innovation at the base of the economic pyramid. *Journal of Business Strategy*.
- ANDREASEN, A. (1975). *The disadvantaged consumer*. New York: The Free Press.
- ANGROSINO, M. (2009). Etnografia e observação participante. (coord). FLICK Uwe. Tradução de José Fonseca. Porto Alegre: Artmed.
- APPADURAI, A. (2008). Introdução: mercadorias e a política de valor. In: APPADURAI, A. (org.). *A vida social das coisas – as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói, EdUFF, pp. 15-88.
- ARAÚJO, C. & SCALON, C. (2005). (Org). *Gênero, Família e Trabalho no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- AUSLANDER, L. (1996). The gendering of consumer practices in nineteenth-century France. In de Grazia 1996.
- BARBOSA, L. & CAMPBELL, C. (2006) O estudo do consumo nas Ciências Sociais contemporâneas. In: BARBOSA, L. & CAMPBELL, C. (orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro, FGV.

BARBOSA, L. (2007). Feijão com arroz e arroz com feijão: o Brasil no prato dos brasileiros. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, A.13, n.28.

BARROS, C. (2006a). A “Invisibilidade” do Mercado de Baixa Renda nas Pesquisas de Marketing: as Camadas Populares Consomem ou Sobrevivem? In: Encontro de Marketing - EMA, 2º. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD.

BARROS, C. (2006b). Consumo, Hierarquia e Mediação: Um estudo antropológico no universo das empregadas domésticas. In: EnANPAD, 30º. *Anais...* Salvador: ANPAD.

BARROS, C. & ROCHA, E. (2007). Lógica de Consumo em um Grupo das Camadas Populares: Uma visão antropológica de significados culturais. In: EnANPAD, 31º. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD.

BARROS, D.F. & AYROSA, E. (2012). Consumo consciente: Entre resistência do consumidor e discurso identitário. In: Encontro de Marketing da ANPAD, V, 2012, Curitiba. *Anais eletrônicos...* Curitiba: ANPAD Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2012/2012_EMA257.pdf> (Acesso em 12/03/2014)

BAUDRILLARD J. (1995). A sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Elfos.

_____. (1997). O Sistema dos objetos. São Paulo: Perspectiva.

BAUMAN, Z. (2007). *Consuming Life*. London and New York: Polity Press.

BECK, Ü. (1997). A reinvenção da política: rumo a uma teoria da modernização reflexiva. In: GIDDENS, A. *et al.* Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna. São Paulo: Unesp.

_____. (1998). La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad. Barcelona: Paidós.

_____. (1999). *World risk society*. Cambridge: Polity Press.

BECK, Ü. e BECK-GERNSHEIM, E. (1995). *The normal chaos of love*. Cambridge: Polity.

BECK, U.; GIDDENS, A. & LASH S. (1997, orig:1944). Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista.

BENJAMIM, W. (1994). A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica. In: *Magia e Técnica, Arte e Política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense (obras escolhidas; v.1).

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

Blog “Ecologia Urbana: construindo a cidade sustentável”. Disponível em: http://ecologiaurbanacwb.blogspot.com.br/2011_05_06_archive.html (Acesso em 05/11/2013)

BOMENY, H. (2011). Do frango ao avião ou o que é possível dizer sobre a nova classe média brasileira? Notas exploratórias. Rio de Janeiro: CPDOC/FGV.

BONI, V. & QUARESMA, S.J. (2005). Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC*. Vol. 2 nº 1 (3), p. 68-80. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/viewFile/18027/16976> (Acesso em 10/11/2013).

BORELLI, F.C. (2014). Consumo responsável sob a perspectiva prático-teórica: um estudo etnográfico em uma ecovila. Tese (Doutorado) Coppead/UFRJ, Rio de Janeiro.

BORELLI, F.C.; HEMAIS, M.W. & DIAS, P.I.R.C. (2012). Ecológicos ou controlados? Construindo discursivamente o consumidor consciente. *REMARK – Revista Brasileira de Marketing*, v. 11, n. 2, p. 18-42, 2012.

BOURDIEU, P. (2008, orig:1979). A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk.

BOURDIEU, P. (2002). O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

BRUSCHINI, M.A. (2008). Articulação trabalho e família: famílias urbanas de baixa renda e políticas de apoio às trabalhadoras. São Paulo: FCC/DPE. Disponível em: http://www.fcc.org.br/pesquisa/publicacoes/textos_fcc/arquivos/1436/arquivoAnexado.pdf (Acesso em 11/11/2013).

CAMPBELL, C. (2001). A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, N.G. (1996). Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ.

CARSTEN, J. & HUGH-JONES, S. (1995). About the house. Cambridge: Cambridge University Press.

CASTAÑEDA DE ARAUJO, 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 (Mestrado), CPDA/UFRRJ.

CASTELLS, M. (1974). La cuestión urbana. Mexico: Siglo XXI.

CASTILHOS, R.B. (2007). *Subindo o morro*: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. In: EnANPAD, 31º. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD.

COHEN, M. (2001). The emerging international policy discourse on sustainable consumption. In: COHEN, M.; MURPHY, J. (Ed.). *Exploring sustainable consumption: environmental policy and the social sciences*. Oxford: Elsevier Science, p.21-38.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. (1995). *Agenda 21*. Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações. 472p. Disponível em: <http://www.onu.org.br/rio20/img/2012/01/agenda21.pdf> (Acesso 11/03/2014)

CORRÊA, S.B. (2005). O processo ambientizador e a etiqueta ambiental da CNS: a empresa que “pensa verde”. XXIX Encontro Anual da ANPOCS: Caxambu. Disponível em: http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=3645&Itemid=318 (Acesso em 18/02/2014)

CPS/FGV (2008a). A nova classe média. Rio de Janeiro: CPS/FGV/IBRE.

_____. (2008b). Miséria e a nova classe média na década da igualdade. Rio de Janeiro: CPS/FGV.

_____. (2009). Atlas do bolso dos brasileiros. Rio de Janeiro: CPS/FGV.

_____. (2010a). A nova classe média: O lado brilhante dos pobres. Rio de Janeiro: CPS/FGV.

_____. (2010b). A pequena grande década: crises, cenários e a Nova Classe Média. Rio de Janeiro: CPS/FGV.

_____. (2011). Os Emergentes dos Emergentes: reflexões globais e ações locais para a nova classe média brasileira. Rio de Janeiro: CPS/FGV.

DA MATTA, R. (1987). A casa & a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil. Rio de Janeiro: Guanabara.

DICIONÁRIO DO PENSAMENTO SOCIAL DO SÉCULO XX. (1996). OUTHWAITE, W. *et al.* Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar.

DOUGLAS, M. (1997). In defense of shopping. In: FALK, P. & CAMPBELL, C. *The Shopping Experience*. London: SAGE, pp.15-30.

DOUGLAS, M. & ISHERWOOD, B. (2006). O mundo dos bens – Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro, EdUFRJ.

DUARTE, L.F.D. (1986). Da vida nervosa (nas classes trabalhadoras urbanas). Rio de Janeiro: Zahar Ed.

EAGLETON, T. (2005). A ideia de cultura. São Paulo: Editora UNESP.

EDWARDS, T. (2000). Contradictions of consumption – concepts, practices and politics in consumer society. Buckingham: Open University Press.

ELIAS, N. (1990). O processo civilizador. Uma História dos Costumes. Rio de Janeiro: Zahar.

ENGEL, J.F. *et al* (2000). Comportamento do consumidor. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC.

ESCOBAR, A. (2007). La invención del Tercer Mundo: Construcción y desconstrucción del desarrollo. Caracas: Editorial Norma.

ESTADO DO MUNDO (2010). Worldwatch Institute. (Org) Erik Assadourian. 1ª ed. Uma Editora: Salvador, 298 pp.

FALK P. & CAMPBELL C. (eds.) (1997). The Shopping Experience. London: SAGE.

FEATHERSTONE M. (1995). Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel.

FERRERAS, N.O. (2001). No país da cocanha: aspectos do modo de vida dos trabalhadores de Buenos Aires (1880-1920). Tese (Doutorado) IFCH/Unicamp, Campinas.

FIGUEIRO, P. (2013). Lógicas sociales del consumo: el gasto improductivo em um asentamiento bonaerense. 1ª ed. Unsam Edita: Buenos Aires.

FLICK, U. (2009). Introdução à pesquisa qualitativa. Tradução Joice Elias Costa. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed.

FRANK, D. (1991). Food wins all struggles: Seattle labor and the politization of consumption. *Radical History Review*, n.51, p.65-89.

_____. (1994). Purchasing power: consumer organizing, gender and the Seattle labor movements (1910-1929). Cambridge: Cambridge University Press.

GARDETTI, M. (2007). A base-of-pyramid approach in Argentina: preliminary findings from a BOP Learning Lab. *Greener Management International*, 51, 65-77.

GEUS, M. (1999). Ecological utopias: envisioning the sustainable society. Utrecht: International Books.

GIDDENS, A. (1991). As consecuencias da modernidade. São Paulo:UNESP.

_____. (1992). The transformation of intimacy. Cambridge: Polity.

GOIDANICH, M.E. (2012). Mamãe vai ao supermercado: Uma abordagem etnográfica das compras para o cotidiano. Tese (Doutorado) PPGICH/UFSC, Florianópolis.

GREEN, K. *et al* (2000). Greening organizations. *Organization & environment*, v. 13, n.2.

GUDEMAN, S. & RIVERA, (1990). A. Conversations in Colombia. Cambridge: Cambridge University Press.

GUIVANT, J.S. (2001). A teoria da sociedade de risco de Ulrich Beck: entre o diagnóstico e a profecia. *Estudos Sociedade e Agricultura*, pp. 95-112. Disponível em: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/brasil/cpda/estudos/dezesseis/julia16.htm> (Acesso em 19/03/2014)

HALKIER, B. (1999). Consequences of the politicization of consumption: the example of environmentally friendly consumption practices. *Journal of Environmental Policy and Planning*, n.1, p.25-41.

_____. (2009). A practice theoretical perspective on everyday dealings with environmental challenges of food consumption. *Anthropology of food* [Online], S5. Disponível em: <http://aof.revues.org/6405> (Acesso em 21/03/2014)

HARVEY D. (1992). *A condição da pós-modernidade*. São Paulo: Loyola.

HELLER, A. & FEHÉR, F. (1998). *A condição política pós-moderna*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

HEMAIS, M.W.; *et al.* (2011). Visões do que é ser Pobres: Os caminhos do estudo da baixa renda na Economia e em Marketing. In: EnANPAD, 35°. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD.

HERCULANO, S.C. (1992). Do desenvolvimento (in)suportável à sociedade feliz. In: *Ecologia, Ciência e Política: participação social, interesses em jogo e luta de ideias no movimento ecológico*. Coord. Mírian Goldenberg. Rio de Janeiro: Revan, pp. 9-46.

HITLIN, S. & VAISEY, S. (2010). Back To The Future: Reviving the Sociology of Morality in: *Handbook of The Sociology of Morality*. New York: Springer.

HIRANO, S. (2002). *Castas, estamentos e classes sociais: introdução ao pensamento sociológico de Marx e Weber*. 3ª ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2002.

HOLM, L. & KILDEVANG, H. (1996). “Consumers’ Views on Food Quality. A Qualitative Interview Study”, *Appetite*, 27, 1–14.

IBGE. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br> (Acesso em 14/05/2013)

IDEC.a. (s.d.). *Consumo sustentável: o que fazer por nós e pelo planeta*; s.l. Disponível em: <http://www.idec.org.br/uploads/publicacoes/publicacoes/folheto-consumo-sustentavel.pdf> (Acesso em 22/09/2013)

_____. b. <www.idec.org.br> (Acesso em 29/09/2013)

INSTITUTO MUNICIPAL DE URBANISMO PEREIRA PASSOS. (2013). *Projeção Populacional 2013-2020 para a Cidade do Rio de Janeiro: uma aplicação do método AiBi*. In: *Coleção Estudos Cariocas*. Rio de Janeiro.

ISIN, E.F. & WOOD, P.K. (1999). *Citizenship and identity*. London: SAGE.

JONES, M.G. (1969). Deception in the marketplace of the poor: the role of the Federal Trade Commission. In: Sturdivant, F. (ed.) *The Ghetto Marketplace*. New York: Free Press.

KAIRÓS.a. (s.d). *Apostila Facilitador comércio justo e solidário*; s.l.; s.d. Disponível em: http://portal.mte.gov.br/data/files/8A7C816A3ADC4075013AFECE0534696A/Kair%C3%B3s_Apostila%20cjs%20facilitador.pdf (Acesso em 22/08/2013)

_____b. Disponível em: <http://institutokairos.net/2009/04/apresentacao/> (Acesso em 30/03/2014)

_____c. Disponível em: <http://www.institutokairos.org.br/> (Acesso em 15/10/2013)

KERSTENETZKY, C.L. & UCHOA, C. (2013). Moradia inadequada, escolaridade insuficiente, crédito limitado: em busca da nova classe média. In: BARTELT, D.D. (org.). *A “nova classe média” no Brasil como conceito e projeto político*. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll. 184 p.

KONTOPOULOS, K.M. (1993). *The Logics of Social Structure*. New York: Cambridge University Press.

KOTLER, P.; ROBERTO, N. & LEISNER, T. (2006). Alleviating poverty: a macro/micro marketing perspective. *Journal of Macromarketing*, 26(2), pp. 233-239.

LAZER, W. (1969). Marketing's changing social relationships. *Journal of Marketing*, 33(1), pp. 3-9.

LEE M.J. (1993). *Consumer culture reborn: The cultural politics of consumption*. London/New York: Routledge.

_____. (ed.). (2000). *The consumer society reader*. Oxford: Blackwell.

LÉVI-STRAUSS, C. (1970). *O pensamento selvagem*. São Paulo: CEN.

LINDEN, M. (1994). Working class consumer power. *International Labor and Working-class History*, n. 46.

LODGE, G. & WILSON, C. (2006). Multinational corporations and global poverty reduction. *Challenge*, 49(3), 17-25.

LONA CULTURAL JACOB DO BANDOLIM. Disponível em: <http://www.lonacultural.com.br/site/home.asp?lona=7> (Acesso em: 05/10/2012)

LOPES, J.S.L. (2006). Sobre processos de ‘ambientalização’ dos conflitos e sobre dilemas da participação. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 12, n. 25, p. 31-64. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ha/v12n25/a03v1225.pdf> (Acesso em 18/02/2014)

MARTIRANI, L. *et al.* (2006). *Sociedade de Consumo e Ambiente: Valores Sociais, Necessidades Psicológicas e Nova Educação*. III Encontro da ANPPAS, Brasília. <www.anppas.org.br/encontro_anual/.../TA42-06032006-184215.DOC> (Acesso em 11/03/2014)

MARX, K. (1971, orig: 1887). *Capital*. v.1: a crítica analysis of capitalista production. Moscow: progress Publishers.

MAUSS, M. (2003). Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: MAUSS, M. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Cosac & Naif. p. 183-314.

McCORMICK, J. (1992). Rumo ao Paraíso. A história do movimento ambientalista. Rio de Janeiro: Relume-Dumará.

McCRACKEN, G. (2003). *Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.

MICHELLETTI, M. *et al* (2003). Politics, Products, and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.

MILLER, D. (1977). Could shopping ever really matter? In: FALK, P. e CAMPBELL, C. (eds.). The shopping experience. London: SAGE, pp. 31-55.

_____. (1987). Material Culture and mass consumption. Oxford: Blackwell, 1987.

_____. (ed.). (2001). Consumption: critical concepts in the social sciences, v. IV, London/New York: Routledge.

_____. (2002). *Teoria das Compras*. São Paulo: Nobel, 2002.

MILLS, C.W. (1951). *White Collar. The American Middle Classes*. New York, Oxford University Press.

MMAa. (2010) Plano para Produção e Consumo Sustentáveis, versão para consulta pública, 2010.

_____.b. Política Nacional de Resíduos Sólidos. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/112305.htm (Acesso em 21/07/2012)

_____.c. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel> (Acesso em 16/09/2013)

_____.d. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/o-ministerio/apresentacao> (Acesso em 16/09/2013)

_____.e. Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Disponível em: <http://www.onu.org.br/rio20/img/2012/01/rio92.pdf> (Acesso em 11/03/2014)

_____.f. (2005). Manual de educação para o consumo sustentável. . Brasília: Consumers International/ MMA/ MEC/ IDEC, 160 p. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/publicacao8.pdf> (Acesso em 30/03/2014)

MORAES FILHO, E. de, (org). (1983). *Simmel: sociologia*. São Paulo: Atica.

MOREIRA, R.J. (2010). *Cultura, territórios ecossistêmicos e globalizações: A utopia da sustentabilidade*. Ciências Humanas e Sociais em Revista, v. 31, p. 159-174.

NAIME, R. (2010). Envenenamento por mercúrio: Mal de Minamata. In: Revista Eletrônica Ecodebate: Cidadania e Meio Ambiente. Disponível em:

<http://www.ecodebate.com.br/2010/05/05/envenenamento-por-mercúrio-mal-de-minamata-artigo-de-roberto-naime/> (Acesso em 07/01/2014)

NERI, M. *A Nova Classe Média: o lado brilhante da base da pirâmide*. São Paulo: Saraiva, 2012.

NOGAMI, V.K.C. & PACAGNAN, M.N. (2011). Consumo da Base da Pirâmide: Uma análise bibliométrica do estado da arte na produção acadêmica no Brasil. In: EnANPAD, 35°. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD.

OFFE, C. *Contradictions of the Welfare State*. Cambridge, 1984. P. 228.

OLIVIERI, A.G. (2009). A teoria da modernização ecológica: uma avaliação crítica dos fundamentos teóricos. Tese (Doutorado), ICS/UNB, Brasília. Disponível em: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/3808/1/2009_AlejandroGabrielOlivieri.pdf (Acesso em 18/03/2014)

PAAVOLA, J. (2001a). Towards sustainable consumption: economics and ethical concerns for the environment en consumers choices. *Review of social economy*, v. LIX, n.2. June 2001a.

_____. (2001b). Economics, ethics and green consumerism. COHEN, Maurie &

MURPHY, Joseph (org.). *Exploring sustainable consumption: environmental policy ant the social sciences*. Oxford, Elsevier Science, 2001b, pp.79-96.

PAHL, J. & WALLACE, C. (1988). “Neither angels in marble nor rebels in red: privatization and working-class consciousness” In Rose, D. (ed.) *Social stratification and economic change*. Londres: Hutchinson.

PEPPER, D. (1999). Ecological modernisation or the “ideal model” of sustainable development? Questions prompted at Europe’s periphery. *Environmental Politics*, v.8, n.4, Winter.

PITTA, D.; GUESALAGA, R. & MARSHALL, P. (2008). The quest for the fortune at the bottom of the pyramid: potential and challenges. *Journal of Consumer Marketing*, 25(7), pp. 393-401.

POCHMANN, M. (2012). *Nova Classe Média? O trabalho na base da pirâmide social brasileira*. São Paulo: Boitempo.

POLANYI, K. (2000). *A Grande Transformação, as origens da nossa época*. Tradução de Fanny Wrabel. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus.

PORTAL BRASIL.a. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/consumoconsciente> (Acesso em 03/08/2013)

_____.b. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/> (Acesso em 10/09/2013)

PORTILHO, F. (2005). Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. Cadernos EBAPE.BR – Edição Temática 2005.

_____. (2006). Ambientalização do consumo: alianças entre movimentos ambientalistas e movimentos de defesa dos consumidores. Paper apresentado no GT1 do III Encontro Nacional da ANPPAS. Brasília.

_____. (2009). Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. In: Dossiê Política & Sociedade, v.8, no. 15. pp.199-224.

_____. (2010). *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. 2ª Edição. São Paulo: Cortez.

PORTILHO, F. & RUSSO, F. (2008). Processo Marrakech - O consumo sustentável visto pelos organismos internacionais. *IV Encontro Nacional da Associação de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedades* (IV ENAMPPAS), 2008, Brasília-DF. Anais do IV ENAMPPAS, 2008.

POWELL, C. (2010). Four Concepts of Morality: Differing Epistemic Strategies in the Classical Tradition. In: HITLIN, S. & VAISEY, S. (eds.). *Handbook of The Sociology of Morality*. New York: Springer.

PRADO, R. (2003). *A indigenização da Agenda 21: reflexão a partir de um caso na Ilha Grande/Angra dos Reis, RJ*. XXVII Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu. Disponível em: http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=4286&Itemid=316 (Acesso em 18/02/2014)

PRAHALAD, C.K. (2005). A riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro. Porto Alegre: Bookman.

PRAHALAD, C.K. & HAMMOND, A. (2002). Serving the world's poor profitably. *Harvard Business Review*, 80(9), pp.4-11.

PRAHALAD, C.K. & HART, S.L. (2002). The fortune at the bottom of the pyramid. *Strategy and Business*, 26, pp.1-14.

PRAHALAD, C.K. & LIEBERTHAL, K. (2003). The end of corporate imperialism. *Harvard Business Review*. 81(8), pp.109-117.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Lei nº 6.938, de 31 de agosto de 1981. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6938.htm (Acesso em 19/02/2014)

_____. Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l7347compilada.htm (Acesso em 19/02/2014)

RATNER, C. (1968). Educating the low-income consumer: some viewpoints from an action program. *Journal of Consumer Affairs*, 2(1), pp.107-114.

RECKWITZ, A. (2002). 'Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing', *European Journal of Social Theory* 5(2): pp.243-263.

REEVE, J.M. (2006). *Motivação e Emoção*. Editora: LTC.

RIBEIRO, C.A.C. (2007) Casamento ou trabalho? A opção social das mulheres. *Insight Inteligência*, S.l., A.10, n.38. Disponível em: http://www.insightinteligencia.com.br/38/PDFs/mat_04.pdf (Acesso em 17/11/2013)

RIFKIN, J. (1998). *O fim do emprego*. São Paulo: Makron Books.

_____. (2001). *A era do acesso: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia*. São Paulo: Makron Books.

RIOS, J.; LAZZARINNI, M. & NUNES Jr., V. (Orgs.). (2001). *Código de defesa do consumidor comentado. Séria Cidadania*. São Paulo: IDEC/Globo.

RITZER G. (1999). *Enchanting a disenchanted world: revolutionizing the means of consumption*. London: Pine Forge Press.

_____. (2001). *Explorations in the sociology of consumption: fast food, credit cards and casinos*. London: SAGE.

SACHS, J.D. (2005). *The end of poverty: economic possibilities for our time*. New York: Penguin.

SAHLINS, M. (1979). *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Zahar.

_____. (1992). *Cosmologias do capitalismo*. *Religião e Sociedade* v. 16, n. 1/2. Rio de Janeiro: ISER.

_____. (1997). O “pessimismo sentimental” e a experiência etnográfica: por que a cultura não é um “objeto” em via de extinção (parte I). *Mana* 3/2 (Estudos de Antropologia Social), abril/1997. Rio de Janeiro: PPGAS, Museu Nacional, UFRJ/Ed. Contracapa.

SALATA, A. (2014). *Quem é classe média no Brasil? um estudo sobre identidades de classe*. Tese (Doutorado) UFRJ/ IFCS, Rio de Janeiro.

SCHATZKI, T. (1996). *Social Practices: A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social*. Cambridge: Cambridge University Press.

SCHLESINGER, S. (1999). Exportar é preciso viver... *Cadernos de debate Projeto Brasil Sustentável e Democrático*, n.5. Rio de Janeiro: FASE.

_____. (2001). Indústria no Brasil: produção sustentável, consumo democrático. *Cadernos Temáticos - Projeto Brasil Sustentável e Democrático*, n.7. Rio de Janeiro: FASE.

SCHUDSON, M. (2007). Citizens, Consumers, and the Good Society. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 611, The Politics of Consumption/The Consumption of Politics, pp. 236-249.

SCOTT, J. (1996). *Stratification & Power: structures of class, status and command*. Polity Press.

SECOM. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/institucional/historico> (Acesso em 18/10/2013)

SEELOS, C.& MAIR, J. (2007). Profitable business models and market creation in the context of deep poverty: a strategic view. *Academy of Management Perspectives*, 21(4), pp.49-63.

SENNET, R. (1998, orig:1976). *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras.

SHOVE, E. (2003). *Comfort, Cleanliness and Convenience: The Social Organization of Normality*. Berg, Oxford, UK.

SILVA, J.P. (1995). A crise da sociedade do trabalho em debate. *Lua Nova*, n.35, pp. 167-181.

_____. (1999). O “adeus ao proletariado” de Gorz, vinte anos depois. *Lua Nova*, n.48, pp. 161-174.

SIMMEL, G. (1978). *The philosophy of money*. London: Routledge.

SORJ, B. (2004). Trabalho remunerado e trabalho não remunerado. In: OLIVEIRA, Suely; RECAMÁN, Marisol; VENTURI, Gustavo (orgs.) *A Mulher brasileira nos espaços público e privado*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, pp. 107-119.

SOUZA, A. & LAMOUNIER, B.(2010). *A Classe Media Brasileira*. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier.

SOUZA, J. & B. ÖELZE (orgs). (2005). *Simmel e a Modernidade*, UNB, 2005

SOUZA, J. (2012). *Os batalhadores brasileiros. Nova classe média ou nova classe trabalhadora?* Belo Horizonte: UFMG, 2012.

SPAARGAREN, G. & MOL, A. (1992). *Sociology, environment and modernity – towards a theory of ecological modernization*. Society and natural resources.

STERN, P. (1997). Toward a working definition of consumption for environmental research and policy. In: STERN, P. *et al* (eds.). *Environmentally significant consumption*. Washington, Committee on the Human Dimensions of Global Change/Commission on Behavioral and social sciences and Education/ National Research Council, National Academy Press, pp. 12-25.

STOLLE, D. *et al*. (2005). Politics in the supermarket: political consumerism as a form of political participation. *International Political Science Review*. Vol. 26 (3).

STURDIVANT, F. & WILHELM, W. (1969). Poverty, minorities, and consumer exploitation. In: Sturdivant, F. (ed.) *The Ghetto Marketplace*. New York: Free Press, 1969.

SUBRAHMANYAN, S.; GOMEZ-ARIAS, T. (2008). Integrated approach to understanding consumer behavior at the bottom of the pyramid. *Journal of Consumer Marketing*, 25(7), pp.402-412.

TERRAZUL. a. Disponível em: <http://www.alternativaterrazul.org.br> (Acesso em 13/09/2013)

_____. b. (s.d.). *Sustentabilidade, consumo e gênero*; s.l. Disponível em: http://www.terrazul.m2014.net/IMG/pdf/Cartilha_2-2.pdf (Acesso em 13/09/2013)

_____. c. (s.d.). *O que é consumo sustentável*. s.l. Disponível em: http://www.terrazul.m2014.net/IMG/pdf/Cartilha_1-2.pdf (Acesso em 13/09/2013)

TOYER, A. (1968). Consumer education and low-income families. *Journal of Consumer Affairs*, 2(1), pp.114-120.

TRENTMANN, F. & BREWER, J. (eds.). (2006). *Consuming cultures, global perspectives: Historical trajectories, transnational exchanges*. Oxford/New York, Berg.

UNEP. (s.d.). *Marrakech Process. Towards a Global Framework for Action on Sustainable Consumption and Production*. Disponível em: <http://www.unep.fr/scp/marrakech> (Acesso em 02/07/2012)

VEBLEN, T. (1987). A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições. São Paulo, Nova Cultural.

VELOSO, L. (2011). Class as Everyday Imagination and Practice in Brazil. Paper presented at Environmental Awareness and Mobile Lifestyles Conference, Lancaster University, February, 2011.

VIEIRA I.; PORTILHO F. & NUNES, J. (2012). “Saco é um Saco?”: Restrição ao Uso de Sacolas Plásticas em Supermercados e a Percepção de Consumidores da Classe C de Duas Capitais Brasileiras. VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo/II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo. Rio de Janeiro-RJ. *Anais do VI ENEC*.

WARDE, A. (1990). Introduction to the sociology of consumption. In: *Sociology (Special Edition: The sociology of consumption)*, v. 24, n.1, February, pp. 1-4.

_____. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of Consumption Culture*. Vol. 5(2), pp.131-53.

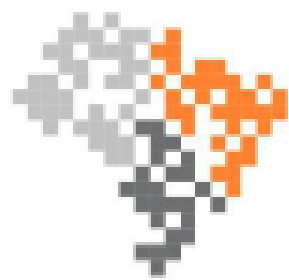
Weber, M. (1996, orig: 1904). *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*. Livraria Pioneira Editora.

WIKIPEDIA. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Reciclagem> (Acesso em 10/11/2013)

WILLIAMS R.H. (1982). *Dream Worlds: mass Consumption in Late Nineteenth Century France*. Berkeley: University of California Press, 1982.

YACCOUB H. (2001). A chamada “nova classe média”: cultura material, inclusão e distinção social. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 17, n. 36, pp. 197-231.

ANEXO A – Critério Brasil



CRITÉRIO
DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA
BRASIL

ABEP
associação brasileira de empresas de pesquisa

Alterações na aplicação do Critério Brasil, válidas a partir de 01/01/2013

A dinâmica da economia brasileira, com variações importantes nos níveis de renda e na posse de bens nos domicílios, representa um desafio importante para a estabilidade temporal dos critérios de classificação socioeconômica. Em relação ao CCEB, os usuários têm apresentado dificuldades na manutenção de amostras em painel para estudos longitudinais. As dificuldades são maiores na amostragem dos estratos de pontuação mais baixa.

A ABEP vem trabalhando intensamente na avaliação e construção de um critério que seja fruto da nova realidade do país. Porém, para que os estudos produzidos pelos usuários do Critério Brasil continuem sendo úteis ao mercado e mantenham o rigor metodológico necessário, as seguintes recomendações são propostas às empresas que tenham estudos contínuos, com amostras em painel:

- A reclassificação de domicílios entre as classe C2 e D deve respeitar uma região de tolerância de 1 ponto, conforme descrito abaixo:
 - Domicílios classificados, no momento inicial do estudo, como classe D → são reclassificados como C2, apenas no momento em que atingirem 15 pontos;
 - Domicílios classificados, no momento inicial do estudo, como classe C2 → são reclassificados como D, apenas no momento em que atingirem 12 pontos;
 - O momento inicial de estudos desenvolvidos a partir de amostra mestra é o da realização da amostra mestra;
 - O momento inicial de estudos desenvolvidos sem amostra mestra é o da primeira medição (onda) do estudo.

IMPORTANTE: As alterações descritas acima são apenas para os estudos que usem amostras contínuas em painéis. Estudos *ad hoc* e estudos contínuos, com amostras independentes, devem continuar a aplicar o Critério Brasil regularmente.

Outra mudança importante no CCEB é válida para todos os estudos que utilizem o Critério Brasil. As classes D e E devem ser unidas para a estimativa e construção de amostras. A justificativa para esta decisão é o tamanho reduzido da classe E, que inviabiliza a leitura de resultados obtidos através de amostras probabilísticas ou por cotas, que respeitem os tamanhos dos estratos.

A partir de 2013 a ABEP deixa de divulgar os tamanhos separados destes dois estratos.

Finalmente, em função do tamanho reduzido da Classe A1 a renda média deste estrato deixa de ser divulgada. Assim, a estimativa de renda média é feita para o conjunto da Classe A.

O Critério de Classificação Econômica Brasil, enfatiza sua função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de “classes sociais”. A divisão de mercado definida abaixo é de **classes econômicas**.

SISTEMA DE PONTOS

Posse de Itens

	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	2	2	2	2

Grau de Instrução do chefe de família

Nomenclatura Antiga	Nomenclatura Atual	
Analfabeto/ Primário Incompleto	Analfabeto/ Fundamental 1 Incompleto	0
Primário completo/ Ginásial Incompleto	Fundamental 1 Completo / Fundamental 2 Incompleto	1
Ginásial completo/ Colegial Incompleto	Fundamental 2 Completo/ Médio Incompleto	2
Colegial completo/ Superior Incompleto	Médio Completo/ Superior Incompleto	4
Superior completo	Superior Completo	8

CORTES DO CRITÉRIO BRASIL

Classe	Pontos
A1	42 - 46
A2	35 - 41
B1	29 - 34
B2	23 - 28
C1	18 - 22
C2	14 - 17
D	8 - 13
E	0 - 7

ANEXO B – Cartilhas da SECOM, disponíveis no Portal Brasil

Boas práticas





Compre produtos ambientalmente corretos

Escolha produtos que permitam o aumento de vida útil – como baterias, pilhas e baterias recarregáveis. Prefira produtos feitos com materiais reciclados e de empresas que investem na reciclagem de seus produtos.



Exerça sua cidadania

Jogue lixo no lixo, de preferência com a destinação correta para vidros, metais, alumínio, papéis, pilhas e orgânicos. Procure saber, cobre e apoie a coleta seletiva em sua cidade.



Economize papel

O papel exige grande quantidade de água e energia para ser produzido, sem contar as árvores derrubadas para conseguir a matéria-prima. Por isso, utilize os dois lados da folha para aproveitá-la por inteiro. Antes de imprimir, revise o texto para não gastar mais papel.



Doe seus bens

Roupas, livros, móveis e brinquedos podem ser doados para conhecidos, entidades beneficentes ou brechós e sebos. Desta forma, terão um melhor destino do que a lata de lixo.



Saco é um saco

O Ministério do Meio Ambiente (MMA) lançou em 2009 a campanha Saco é um saco para chamar a atenção do cidadão sobre o impacto ambiental de toda a cadeia produtiva das sacolas plásticas. Foram dadas dicas sobre como reduzir o consumo de sacolas plásticas e os prejuízos que o uso excessivo desse tipo de material traz para o meio ambiente.



Campanha Coleta Seletiva de Lixo

Em parceria com o Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, o MMA lançou em 2011 a campanha de coleta seletiva de lixo para ressaltar a importância da separação e do descarte corretos dos resíduos e mostrar o que ainda pode ser feito a partir do lixo produzido.

Fonte
Instituto Akatu
Ministério do Meio Ambiente

Princípios do consumo consciente

Ao se informar sobre a procedência dos produtos e priorizar os sustentavelmente responsáveis, o consumidor consciente demonstra que prefere comprar de fabricantes que utilizem um modelo de produção socialmente justo, economicamente viável e ambientalmente correto.

1

Planeje suas compras

Antes de fazer uma compra no supermercado, faça uma lista do que é realmente necessário. A impulsividade gera desperdício e o planejamento reduz gastos.



Avalie os impactos de seu consumo

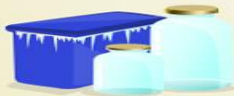
Ao comprar produtos e contratar serviços, considere o custo de produção e as consequências que suas escolhas de consumo vão causar para o meio ambiente, a sociedade e a economia.

2

3

Consuma apenas o necessário

Avalie o que é preciso para viver bem, buscando sempre o equilíbrio entre a sustentabilidade do planeta e a satisfação pessoal.



Reutilize produtos e embalagens

Evite comprar mais de uma vez o que pode consertar, transformar ou reutilizar. Potes de sorvete, de palmito e de requeijão, por exemplo, podem armazenar alimentos ou objetos.

4

5

Separe seu lixo

São Paulo produz 17 mil toneladas de lixo por dia. A reciclagem, contribui para a economia de recursos naturais, a redução da degradação ambiental e a geração de empregos. Pratique esta ideia.



Use crédito conscientemente

O uso do crédito muitas vezes está associado a compras impulsivas. Reflita se não pode adiar compras a prazo, confira a existência de juros e confirme se poderá pagar as prestações.

6

7

Valorize práticas responsáveis das empresas

Valorize empresas que apresentem selos e certificações conscientes e que utilizem processos e matérias-primas socioambientalmente adequados em sua cadeia produtiva.



Não compre produtos piratas ou contrabandeados

Ao optar pelo comércio legalizado, você apóia a geração de empregos formais, o combate ao crime organizado e a fabricação de produtos socioambientalmente corretos.

8

9

Contribua para a melhoria de produtos e serviços

Adotar uma postura ativa é essencial para melhorar a qualidade das opções de consumo. Envie às empresas sugestões e críticas sobre como aperfeiçoar produtos e serviços.



Divulgue o consumo consciente

Sensibilize familiares, amigos, colegas de trabalho e pessoas próximas sobre como reduzir o consumo, reutilizar e reciclar.

10

11

Cobre dos políticos

Antes de votar, conheça as propostas de seus candidatos para preservar o meio ambiente. Exija de partidos e governantes ações que viabilizem a prática de consumo consciente.



Reflita sobre seus valores

Pondere constantemente os princípios que guiam suas escolhas e seus hábitos de consumo.

12

Aprenda a economizar água

Diminua o tempo no banho

banho de 15 minutos*

240 litros de água em apartamentos

135 litros de água em casas

Você pode economizar:

Um banho de cinco minutos já é suficiente. Na hora de lavar os cabelos ou ensaboar o corpo, a dica é fechar o registro. Também é possível reaproveitar a água que cai no chuveiro para lavar a roupa ou fazer outra atividade da casa. Para isso, deixe uma bacia embaixo do chuveiro.

***Você sabia?** Devido à pressão da rede, o consumo de água é maior em edifícios.

Feche a torneira

13 Litros

Fique atento:

Se você mora em um apartamento e escova os dentes com a torneira aberta, saiba que **desperdiça 80 litros de água a cada 5 minutos**. Para moradores de casa, são gastos 12 litros no mesmo período.

Ajude o planeta:

Nós escovamos os dentes, em média, três vezes ao dia. Se fecharmos o registro durante a escovação e enxaguarmos a boca com um copo de água, em cada vez, **serão economizados 79 litros de água em apartamentos e 11 litros de água em casas**.

11,5 Litros

Dica:

Não demore ao lavar o rosto. Em um minuto com a torneira meio aberta são gastos **16 litros de água em apartamentos, e 2,5 litros em casas**. O mesmo vale para quem faz a barba: em vez de gastar 80 litros de água em 5 minutos (apartamentos), feche o registro e consuma de 2 a 3 litros.

Cuidado com a sua torneira

Média desperdiçada por torneira desgastada no Brasil:

46 litros

EM 1 DIA

1.380 litros

EM 1 MÊS

EM 1 ANO

16.500 litros ou cerca de **64 mil** copos de água

64 mil copos

Faça manutenção

Quando perceber que sua torneira deixa pingar água, chame um técnico para consertá-la. Na maioria das vezes, o problema é o desgaste no anel de borracha, conhecido como "courinho". Outra dica é trocar as torneiras comuns pelas com sensores automáticos que controlam a quantidade de água.

Dê descarga só quando necessário

Dicas:

- Como a descarga consome muita água, não use à toa.
- Mantenha a válvula da descarga regulada, essa peça com problema pode gastar até 30 litros de água.
- Nunca use o vaso como lixeira. O papel higiênico pode causar entupimentos.

Vasos sanitários que têm caixas de água acopladas **gastam em média 12 litros de água a cada descarga**.

Use a vassoura para limpar o quintal e a calçada

Lavar o quintal com água...

280 litros

Em 15 minutos:

São perdidos **280 litros de água**

14 mil litros

Em um ano:

Se for lavado uma vez por semana, serão gastos mais de **14 mil litros de água**

145 mil

Em vinte anos:

O gasto daria para suprir a sede de **145 mil pessoas**

Solução

Para manter a calçada e o quintal limpos, basta varrê-los. Se precisar, use um baldo com a água descartada da lavagem de roupa.

Use bacias para lavar a louça

240 litros

Lavar a louça com a torneira aberta:

durante 15 minutos gastam-se 240 litros de água em um apartamento, e 120 litros em uma casa. Com economia, o consumo pode chegar a 20 litros.

40 litros

Lavar a louça com a lavadora:

uma máquina com capacidade para 45 utensílios e 40 talheres gasta 40 litros.

Você pode mudar isso:

Ao optar em lavar a louça com uma bacia cheia de água ou abrir a torneira somente para o enxágue **pode-se reduzir o tempo em que ela fica aberta para cinco minutos e economizar 160 litros de água**.

Dicas

Quando for lavar a louça, retire todos os resíduos do prato com esponja e sabão e só depois abra a torneira para molhá-los. Só ligue a máquina de lavar louça quando ela estiver cheia de utensílios.

Fonte: Sabesp (Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo)

Sustentabilidade no prato

Dicas verdes para consumir melhor

Para durar mais



Carnes: deixe na parte da geladeira que recebe refrigeração extra ou no congelador.

Legumes: podem durar mais se forem branqueados. Para isso, mergulhe-os em água fervente e, alguns minutos depois, em água gelada. Na sequência, seque, embale e congele.

Frutas e verduras: procure armazenar na parte de baixo da geladeira, onde é mais frio e longe da luz. Isso evita o ressecamento das folhas e mudanças de sabor.

Dicas sustentáveis



Priorize a produção local da sua cidade ou região. Assim, você ajuda a reduzir custos de transporte, emissão de poluição e perdas causadas pela manipulação dos alimentos.



Opte pelos produtos colhidos na estação: são sempre mais baratos que os produtos fora de época.



Evite compras além do necessário, especialmente frutas, legumes e verduras, que têm prazo de validade relativamente curto e, por isso, costumam ser o maior desperdício doméstico.



Sujeira nem sempre é um mau sinal. Não leve em conta se verduras, frutas e legumes estiverem "sujos". A "sujeira", nesse caso, funciona como uma proteção dos vegetais, contribuindo para aumentar seu tempo de vida e reduzir o risco de contaminação por produtos tóxicos.



Planeje as refeições da semana. Desta forma, é mais fácil comprar apenas o necessário. Além disso, diminui a probabilidade de algum alimento ser esquecido na geladeira.

Reaproveite ao máximo



Talos de agrião, espinafre e couve: Ficam saborosas no preparo de sopas, omeletes e bolinhos.



Folhas de salsão: Pode ser usada em sopas e bolinhos.



Casca de manga: Dá para fazer um delicioso suco de manga. É só lavar muito bem a casca, batê-la no liquidificador, coar e adicionar água.



Casca de laranja: Pode ser utilizada para fazer doces em calda. O segredo para retirar o gosto amargo da casca é deixá-la de molho em água antes de cozinhá-la.



Sementes de abóbora e girassol: Para fazer aperitivos basta levar as sementes ao forno, tostá-las e temperá-las com sal.



Salsinha: Talos de salsinha são ricos em Vitamina C, cálcio e fósforo e podem ser utilizadas no preparo de temperos.



Mamão: Casca de mamão é uma importante fonte de betacaroteno e ajuda na digestão. Pode ser consumida pura ou em bolos, sucos e ensopados. Já a semente do mamão favorece o funcionamento do intestino e pode incrementar saladas.



Melão: A casca, depois de cozida, pode ser utilizada em farofas e saladas. Ela tem quase seis vezes mais cálcio e fósforo do que a polpa da fruta.

Fontes: Instituto Akatu, Anvisa e Embrapa

Fonte: <http://www.brasil.gov.br/consumoconsciente> (Acesso em 03 de agosto de 2010)

ANEXO C – Roteiro das entrevistas individuais em profundidade

1. Representações sobre “sustentabilidade”

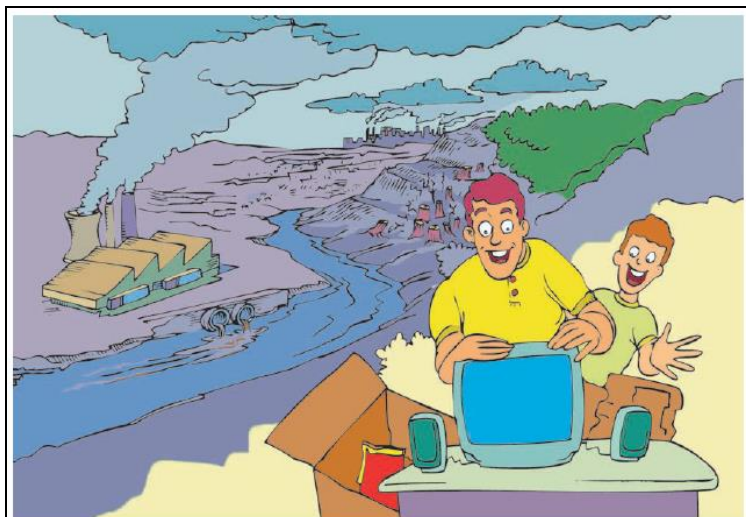
- a) Observe a *Prancha I*? Você acredita que as pessoas de hoje estão destruindo o planeta e que deixarão um planeta pior para as gerações futuras? Por quê? O que estaria causando destruição? Quem seriam os responsáveis por isso? A quem caberia modificar esta situação? Por quê?



Prancha I

Fonte: http://ecologiaurbanacwb.blogspot.com.br/2011_05_06_archive.html

- b) Haveria diferenças entre o modo vida dos pobres e dos ricos (trabalho/consumo)? Quais? Estas diferenças são “naturais” ou deveriam ser diminuídas? Se ricos e pobres tiverem acesso às mesmas condições de vida e aos mesmos bens, o futuro do mundo será pior ou melhor? Por quê?
- c) Você já ouviu falar em *sustentabilidade*? O que seria isso? Onde você teve essa informação? O que pensa sobre isso?
- d) O que você vê na *Prancha II*? Há alguma relação entre o que as duas pessoas estão fazendo e o cenário atrás delas? Em caso positivo, qual seria essa relação?



Prancha II

Fonte: MMA. *Manual de Educação para o Consumo Sustentável*, 2005, p. 140.

2. Necessário x supérfluo

- Uma família qualquer vai montar uma lista de compras. Ela será dividida em duas colunas, uma de itens necessários e outra de itens supérfluos. Gostaria que você me ajudasse a montar essa lista. O que você colocaria na coluna de “necessário”? E de “supérfluo”?
- Como você definiu o que era necessário e o que era supérfluo?
- Você costuma comprar algum destes itens que colocou na coluna de supérfluos? Quais? Por quê?
- Observe a *Prancha III*. O que você acha da afirmação presente nela?



Prancha III

Fonte: Adaptado de Akatu. **Disponível em:** <http://1.bp.blogspot.com/-RkID5Y53ph0/TfpNyadZ2cI/AAAAAAAAADPU/CYOMuXNzMMg/s1600/AKATU+CONSUMO+CONSCIENTE.jpg>. Acesso em 17/11/2013

- e) Se o governo, algumas empresas e ONGs (organizações de pessoas – ele não conhecer o termo ONG) começarem a divulgar a informação de que você deve “consumir apenas o necessário”, o que acharia disso ou como se sentiria? E se estas instituições afirmassem que assim, você estaria contribuindo para o meio ambiente/sustentabilidade (ou outras categorias nativas) faria diferença? Qual?

3. Embalagens: reutilização e materiais de fabricação

- a) Tenho aqui três embalagens de ovos: uma de isopor, uma de papelão e uma de plástico. Qual você delas você costuma comprar? Por quê? Suponhamos que todas sejam da mesma marca e do mesmo tipo de ovo. Qual você compraria? Por quê? Você identifica alguma diferença entre estas três embalagens? Em caso positivo, quais seriam? Qual destes tipos de embalagens você acha que seria menos danosa ao meio ambiente/natureza? Por quê? E o mais danoso? Por quê?
- b) Eu gostaria que você observasse esse folheto do supermercado. Você poderia apontar, quais embalagens você acha que podem ser reaproveitadas em casa, antes de ir pro lixo? Você aproveita alguma delas? Quais? Por que (ou *por que não*)? Você acha que aproveitar embalagens faz alguma diferença para o meio ambiente/natureza/sustentabilidade?



Imagem 4 – Caixas de ovos utilizadas como recursos às entrevistas. As mesmas são confeccionadas nos materiais, papelão, isopor e plástico (da esquerda para a direita, respectivamente). As informações contidas na caixa foram removidas, no intuito de que não influenciassem nas respostas.

Fonte: Izabelle Fernanda Silveira Vieira

4. Lixo

- a) Você já viu este símbolo (*Prancha IV*)? O que acha que ele significa? Onde você o viu/onde obteve esta informação? Onde você mora tem coleta seletiva (para aqueles que sabem do que se trata)? O que você pensa sobre separar o lixo para a coleta de seletiva - influi no meio ambiente? De quem é a responsabilidade (Estado/indivíduo/outros)?



Prancha IV – Símbolo da reciclagem isolado e, símbolo da reciclagem vinculado a um recipiente, com o objetivo de facilitar a associação entre os conceitos “reciclagem” e “lixo”.

Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Reciclagem>