

UNIVERSIDADE VILA VELHA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA POLÍTICA

LILIANE MOREIRA RAMOS

**O CONSUMO POLÍTICO E A CRÍTICA NO DISCURSO DE UM
GRUPO DE EMPREENDEDORES SUSTENTÁVEIS DA GRANDE
VITÓRIA/ES**

VILA VELHA - ES
2018 UNIVERSIDADE
VILA VELHA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA POLÍTICA

**O CONSUMO POLÍTICO E A CRÍTICA NO DISCURSO DE UM
GRUPO DE EMPREENDEDORES SUSTENTÁVEIS DA GRANDE
VITÓRIA/ES**

Dissertação apresentada à Universidade Vila
Velha - ES, como pré-requisito do Programa de
Pós-Graduação em Sociologia Política para
obtenção do grau de Mestre em Sociologia
Política.

LILIANE MOREIRA RAMOS

VILA VELHA - ES
2018

LILIANE MOREIRA RAMOS

O CONSUMO POLÍTICO E A CRÍTICA NO DISCURSO DE UM GRUPO
DE EMPREENDEDORES SUSTENTÁVEIS DA GRANDE VITÓRIA/ES

LILIANE MOREIRA RAMOS

**O CONSUMO POLÍTICO E A CRÍTICA NO DISCURSO DE UM
GRUPO DE EMPREENDEDORES SUSTENTÁVEIS DA GRANDE
VITÓRIA/ES**

Dissertação apresentada à Universidade
Vila Velha, como pré-requisito do
Programa de Pós-Graduação em
Sociologia Política, para obtenção do
grau de Mestra em Sociologia Política.

Aprovada em 07 de maio de 2018.

Banca Examinadora:



Prof. Dr. Augusto Cezar Salomão Mazine (UVV)



Prof. Dr. Alexandre Vieira Werneck (UFRJ)



Profa. Dra. Manuela Vieira Blanc (UVV)
Orientadora

Agradecimentos

Minha curiosidade sempre me levou, nos estudos acadêmicos, a uma trajetória pouco linear, em que meus objetos de estudo me conduziram a novas perspectivas de pensar e fazer ciência. Essas incursões pelo novo foram sempre, para mim, plenas de aprendizados, mas por isso mesmo, permeadas em grande medida por angústias, medos e frustrações, e exigentes de muita persistência, coragem e um quê de fé e esperança.

Embora desde a graduação em comunicação social eu tenha transitado em áreas das ciências humanas, o mergulho nos estudos sociológicos foi uma jornada particularmente estimulante e desafiadora, em sua forma e conteúdo. Este caminho não poderia ter sido percorrido sem o apoio de muitas pessoas, a quem agradeço profundamente.

A Prof^ª. Dra. Manuela Blanc agradeço, antes de tudo, por ter acolhido a proposta deste trabalho e ter-se aberto para suas possibilidades, permitindo que eu exercitasse minhas inquietações científicas. Sua dedicação e disposição para generosa e minuciosamente discutir os pormenores desta pesquisa foram fundamentais para o corpo final deste texto, com estímulo intelectual da mais alta qualidade. Por tabela, agradeço também ao pequeno Francisco, que, mesmo involuntariamente, dividiu comigo, logo nos primeiros meses por esse mundo, algumas das preciosas horas da atenção de sua mãe.

Agradeço também à Prof^ª. Dra. Patrícia Pavesi e ao Prof. Dr. Augusto Mazine por terem contribuído, na banca de qualificação deste trabalho, para a iluminação das possibilidades de discussão teóricas e metodológicas a partir dos recortes pretendidos. Ao Prof. Dr. Alexandre Werneck, agradeço por aceitar fazer parte da banca de avaliação e compartilhar sua experiência com as possibilidades do arcabouço teórico em que tenho a pretensão de me iniciar. Ao Prof. Dr. Augusto Mazine agradeço ainda pela oportunidade de fazer parte do Grupo de Estudos em Ecologia Política e Regulação Ambiental (Ecopol), em que muitas das reflexões aqui desenvolvidas foram debatidas e empiricamente observadas, por meio de outros objetos de estudo.

Aos meus interlocutores de pesquisa agradeço por me permitir o acesso à intimidade de seus universos cotidianos de consumo, com suas visões de mundo, desejos e dúvidas. Em especial ao meu interlocutor privilegiado, agradeço pela disposição em facilitar o caminho desta pesquisa e por compartilhar o processo de amadurecimento de seu negócio, inclusive com suas angústias e fragilidades.

Aos meus colegas de mestrado, especialmente ao Márcio Effgen, à Fabiana Venturim e à Larissa Rigamonte, agradeço pela companhia, pelo compartilhamento das dores e delícias desta jornada e, sobretudo, pela amizade.

A meus pais, Rosa e Joaquim, e a minha irmã, Anellise, não posso deixar de agradecer pelo amor incondicional, pelos colos, pelo estímulo diário e pela disponibilidade a todo o tempo para me auxiliar com os aspectos práticos do dia a dia, principalmente nos agitados primeiros meses de 2018.

E por fim, ao Sandro, meu marido, amigo e companheiro, agradeço pela leveza, pela paciência, pela compreensão e principalmente por reafirmar, todos os dias, a escolha de seguirmos juntos nesta turbulenta, imprevisível e deliciosa caminhada.

O senhor mire, veja: o mais importante e bonito, do mundo, é isto: que as pessoas não estão sempre iguais, ainda não foram terminadas - mas que elas vão sempre mudando. Afinam ou desafinam, verdade maior. É o que a vida me ensinou. Isso que me alegra montão.

Guimarães Rosa, Grande Sertão:Veredas

RESUMO

RAMOS, Liliane Moreira. Universidade Vila Velha - ES, maio de 2018. **O consumo político e a crítica no discurso de um grupo de empreendedores sustentáveis da Grande Vitória/ES.** Orientador: Manuela Vieira Blanc.

Este trabalho teve como objetivo analisar como o processo de crítica se constitui no discurso de consumidores nas relações de consumo politizado e se propôs fazê-lo refletindo sobre a visão do consumo como forma de participação política a partir de um grupo envolvido com o movimento de empreendedorismo sustentável. Investigamos a reflexividade presente neste processo e o desenvolvimento da axiomática da crítica nas práticas de consumo político, reconstituídas nas falas dos interlocutores. Para tanto, nos utilizamos de uma metodologia de inspiração etnográfica, lançando mão da participação observante para acessar sujeitos conectados a um núcleo de empreendedorismo sustentável, por meio de interações pessoais, de entrevistas em profundidade e da netnografia de sua participação em um grupo no aplicativo de troca de mensagens Whatsapp. Os dados foram analisados com o apoio da perspectiva culturalista do consumo, que o vê como produtor de sentido e identidade; na abordagem de consumo político que o expande para além das práticas de compra e venda, incluindo aspectos do estilo de vida e da publicização de questões críticas; e finalmente na perspectiva pragmatista da sociologia da crítica proposta por Boltanski e Thévenot, que propõe analisar o processos de crítica a partir da capacidade dos atores de acionar dispositivos relacionados tanto à agência quanto à estrutura de forma dinâmica para justificar-se uns perante aos outros. Tomando o consumo como um processo moral, identificamos neste trabalho críticas tanto estéticas quanto sociais voltadas prioritariamente para os impactos do modelo de desenvolvimento capitalista, dirigidas às empresas, aos mecanismos de mercado e ao próprio consumismo e expressas em práticas que revelaram diferentes níveis de engajamento. Mesmo quando apresentaram pretensões mais radicais, as críticas identificadas mostraram-se inseridas dentro do que Boltanski e Chiapello definiram como o novo espírito do capitalismo, contribuindo mais fortemente para a definição de novas justificativas ideológicas para o modelo do que para sua transformação.

Palavras-chave: consumo político, empreendedorismo sustentável, sociologia da crítica, novo espírito do capitalismo

ABSTRACT

RAMOS, Liliane Moreira. Universidade Vila Velha - ES, May 2018. **Political consumption and criticism in the discourse of a group of sustainable entrepreneurs of Greater Vitória/ES.** Master advisor: Manuela Vieira Blanc.

This work aimed to analyze how the process of criticism is constituted in the discourse of consumers in the relations of politicized consumption and proposed to do so by reflecting on

the view of consumption as a form of political participation, on the reflexivity present in this process and on how to develops the axiomatic of criticism in the practices of political consumption, reconstituted in the speeches of the interlocutors. For that aim, we used an ethnographic-inspired methodology, using observant participation to access subjects connected to a sustainable entrepreneurship center through personal interactions, in-depth interviews and the netnography of their participation in a group in Whatsapp. The data were analyzed with the support of the culturalist perspective of consumption, which sees it as a producer of meaning and identity; the approach to political consumption that sees its manifestation in buying and selling practices, aspects of lifestyle and the discussion of critical issues; and finally in the pragmatist perspective of the sociology of criticism proposed by Boltanski and Thévenot, which proposes to analyze the processes of criticism from the capacity of the actors to trigger to dinamically actionate agency and structure to justify one another. Taking consumption as a moral process, we identify in this work both aesthetic and social criticism, focused primarily on the socio-environmental impacts of the capitalist development model, aimed at companies, market mechanisms and consumerism itself and expressed in practices that revealed different levels of engagement. Even when presented more radical pretensions, the critics identified were inserted within what Boltanski and Chiapello defined as the new spirit of capitalism, contributing more strongly to the definition of new ideological justifications for the model than for its transformation.

Key-words: political consumption, critic, new spirit of capitalism, sustainable entrepreneurship

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
“ALOHA, BEIJA-FLORES!”: UMA REDE EM TORNO DO EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL	29
1. CONSUMO: PLURAL, CONTRADITÓRIO E DIALÓGICO	43
1.1 Limitações da produção do consumo	46
1.2 O sentido simbólico e distintivo dos bens	51

1.3	Consumo, estilos de vida e construção de identidade	55
1.4	Consumo: espaço de expressão cultural, individual e de diálogo	62
2.	CONSUMO COMO FORMA DE EXPRESSÃO POLÍTICA	30
2.1	O consumo na política da vida cotidiana	63
2.2	Contornos do consumo político	76
2.3	Consumo político: dilemas e tensões	83
2.4	Ambientalização do consumo político	87
2.4.1	“Esverdear” o consumo para consumir sempre	89
2.4.2	Consumo sustentável: ponto de encontro, conflito e transformação	96
2.5	Retratos do consumo político no Brasil	101
2.6	Consumo e política: controvérsias, paradoxos e dilemas	107
3.	A DINÂMICA DA CRÍTICA NO CONSUMO POLÍTICO	110
3.1	A dinâmica da crítica e o consumo político	113
3.1.1	Crítica às empresas	125
3.1.2	Crítica aos mecanismos do mercado	128
3.1.3	Crítica ao consumismo	132
3.1.4	Como ecoa a voz da crítica	140
3.1.5	Negociando com a crítica: hora de abrir e hora de fechar os olhos	149
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	157
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	165
	APÊNDICE I	174

INTRODUÇÃO

Recentemente, temos visto diversas conversas envolvendo questões de ordem pública e o consumo ganharem visibilidade. Em 2017, o banco Santander foi alvo de boicote de movimentos civis e religiosos após inaugurar, em seu espaço cultural, uma exposição de grandes proporções voltada para a temática LGBT¹, a marca OMO envolveu-se em uma controvérsia ao publicar, no dia das crianças, um vídeo em que dirigia-se aos pais com um apelo pela dissociação de noções de gênero de brinquedos e brincadeiras², e a marca de alimentos funcionais e orgânicos Mãe Terra teve seus princípios questionados ao ser vendida para o grupo multinacional Unilever³. No mesmo período, milhares de pessoas se manifestaram nas redes sociais a favor da ação da marca de cosméticos Avon⁴, que patrocinou um documentário sobre a auto-estima feminina a partir dos elogios que pessoas do gênero masculino e feminino recebem na infância, movimento que ganhou ainda maior força quando uma de suas principais concorrentes, a Natura, elogiou a iniciativa, aparentemente baixando a guarda da concorrência por uma causa comum.

A pesquisa da consultoria de comunicação de atuação internacional Edelman (2017) indica que os consumidores trazem cada vez mais suas convicções pessoais para o centro das relações com os bens materiais e imateriais, desde a compra em supermercado até as concessionárias de veículos. Os dados coletados, a partir de respostas de 14 mil pessoas em 14 países, incluindo o Brasil, sugerem que 50% da população global já guia suas compras a partir de crenças que compartilham com as empresas. Este cenário mostra-se particularmente forte entre os jovens, sendo esta visão é afirmada por 60% dos *millennials* (nascidos entre os anos de 1980 e 2000), 51% da geração X (imediatamente anterior aos *millennials*) e 53% da geração Z (imediatamente posterior aos *millennials*). No Brasil, a pesquisa identificou esta propensão em 56% da população.

Problematizar as relações de consumo mostra-se hoje um campo fértil para refletir sobre a intersecção entre as pessoas e os bens materiais, imateriais e os recursos disponíveis para sua vida e tensão e o diálogo estabelecido entre as dimensões privada e pública. Esta intersecção de fato se dá, em grande parte por meio do mercado, mas não apenas: não é possível viver sem consumir, mas este consumo nunca esteve e ainda não está restrito a relações de compra e venda.

¹ Repercutido amplamente pela imprensa, como em https://brasil.elpais.com/brasil/2017/09/11/politica/1505164425_555164.html.

² Disponível no canal oficial da marca, em <https://www.youtube.com/watch?v=CKqCidMtkY&t=6s>.

³ Como pode ser observado nos comentários diante do comunicado postado pela empresa em sua página oficial no Facebook, disponível em <https://www.facebook.com/maeterraprodutosnaturaisorganicos/photos/a.111538955594569.19869.108076542607477/1546373185444465/?type=3&theater>.

⁴ Disponível em <http://www.repenseoelogio.com.br>.

Se até o final do século XX identificamos a pesquisa sobre consumo amplamente associada a um viés produtivista, que localizava as relações de consumo de forma simplista como o resultado do processo produtivo, nas últimas décadas a discussão sobre o consumo cresceu em complexidade, passando a englobar várias atividades, atores e um conjunto de bens e serviços que não se restringem necessariamente aos providos sob a forma de mercadoria (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Autores como Pierre Bourdieu (2005, 2007), Mary Douglas (2004), Featherstone (1987, 1990, 1998) e Colin Campbell (2006) se propõem explorar como o consumo se conecta com outras esferas da experiência humana e em que medida ele funciona como uma janela para o entendimento de múltiplos processos sociais e culturais. Neste sentido, as questões centrais passam a girar em torno das razões que levam as pessoas a consumirem determinados tipos de bens, do significado e da importância do consumo como processo mediador de relações e práticas sociais e do papel da cultura material no desenvolvimento da subjetividade humana (BARBOSA, 2004). Neste tipo de abordagem, de caráter culturalista, o consumo configura-se como uma estratégia que permeia e define as relações sociais porque é utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos para definir situações diversas em termos de direitos, estilo de vida e identidade, e expandem-se para processos simbólicos que ultrapassam a aquisição de um bem em si (BARBOSA e CAMPBELL, 2006).

Ao entender o consumo como um instrumento de construção de sentido, em que os indivíduos têm uma necessidade e agem em função dela, interpretando sensações, experiências e situações e dando sentido a objetos, ações e recursos em relação a essas necessidades (PINTO; BATINGA, 2016), tomamos o consumo como uma forma de produzir cultura, relações sociais e a própria sociedade, que vai além do fato de ter dinheiro para comprar um bem disponível. Deparei-me, então, a partir desta definição conceitual, com o consumo como um campo moral (SASSATELI, 2015), relacionado ao querer e ao poder, que deve tornar-se legítimo perante os olhos de quem consome e daqueles que o cercam.

A partir desta dimensão moral, Portilho (2008) aponta que observações empíricas têm dado luz a valores presentes no processo de consumo, solidariedade, responsabilidade, participação social e cidadania. Com isso, ela chama a atenção para a emergência de uma relação entre consumo e política, em que o consumo pode tornar-se uma estratégia de ação política. Múltiplos termos trataram de dar novas características ao consumo a partir dessa relação entre consumo e política: consumo ético, consumo verde, consumo sustentável, consumo crítico ou consumo cidadão, entre outros. São diversas terminologias que têm em comum a noção de responsabilidade, o compromisso ético e uma consciência quanto aos

impactos sociais e ambientais que as escolhas de consumo podem causar ao ambiente e ao contexto social. Por outro lado, os termos podem causar uma certa confusão: seus paradoxos, contradições e ambigüidades podem acarretar em última instância uma leitura superficial deste tipo de ação (PINTO E BATINGA, 2016).

O conceito de consumo político, que propõe refletir sobre o consumo como espaço para o exercício de um novo tipo de política, que se dirige para a vida cotidiana (PORTILHO, 2008, 2009) e, ainda, se manifesta na negociação do privado com o público (GOIDANICH, 2008, 2014), abarca das discussões contidas nessas diferentes nomenclaturas e nos permite, ao mesmo tempo, ampliar o olhar para a pluralidade das práticas em que se manifesta e identificar suas nuances específicas, na medida em que enfatizam uma ou outra causa ou preocupação moral. Neste perspectiva, a atuação política parece ter um direcionamento claro para a responsabilização individual frente às questões públicas, em uma visão de política que se manifesta fora das instituições políticas tradicionais e aponta para uma visão de cidadania estendida para além da relação com o conceito jurídico-político de Estado. No contexto alta modernidade, essa visão é explorada por diferentes autores, a partir da ótica pós-tradicional, e desenvolvidas em conceitos como o de política-vida (GIDDENS, 1997, 2002, 2003), consumo cidadão (CANCLINI, 1999), das subpolíticas (BECK, 1997) e da cidadania sustentável (MICHELETTI; STOLE, 2012).

A potência da atuação política por meio do consumo mostra-se um campo de amplo debate, que coloca em questão sua capacidade de impulsionar uma ação crítica, organizada e transformadora nos sistemas político e econômico em que se inserem. Notadamente a partir da primeira década dos anos 2000, estudos empíricos buscaram identificar as características deste consumidor político, primeiramente na Europa e nos Estados Unidos e posteriormente também no Brasil. Duas pesquisas amplas realizadas no país por Barbosa *et al* (2011), com jovens universitários, e Echegaray (2012), com a população adulta metropolitana, apontam que cerca de 1/5 dos consumidores brasileiros adotam práticas de consumo político, sendo o *buycott* (consumo intencional, ou consumo positivo) mais difundido que o boicote (abandono do consumo, ou consumo negativo). O Ministério do Meio Ambiente do Brasil, em estudo também de 2012 com população adulta urbana e rural do país, indica que 14% dos consumidores tem intenção de pagar mais caro por produtos que não utilizem agrotóxicos ou promovam a economia de energia. De forma muito mais expressiva, mais de 82% dos entrevistados tem interesse em comprar produtos que gastam menos combustível, produtos concentrados e embalagens recicláveis, que associam benefícios ambientais a economia de recursos financeiros.

Os números de envolvimento em *buycotts* no Brasil ainda é muito inferior ao dos países com maior tradição nesta forma de atuação, como a Suécia, a Finlândia e a Suíça, em que mais de 50% dos consumidores declara praticar *buycott* regularmente (Micheletti e Stolle, 2012), mas superam países europeus como Portugal (7%), Espanha (11%) e Itália (6%) e estão longe de ser inexpressivos. Echegaray (2012) encontra maior predisposição ao consumo político em adultos entre 24-44 anos, das classes mais altas, que tem maior interesse sobre a política e mantém laços de identidade com partidos e Barbosa et al (2011) encontraram leve correlação do consumo político com idade e renda, indicando uma possível influência do poder aquisitivo nessas relações.

Estudos de natureza qualitativa tem sido produzidos sistematicamente para aprofundamento dos aspectos relacionados a essa questão, principalmente relacionados a motivações e hábitos de compra (BERNARDINO, 2015, GOIDANICH, 2012, CASTAÑEDA, 2010, PORTILHO, 2008) e menos freqüentemente, aprofundando questões relacionadas a estilo de vida (QUEIROZ, 2012). Estes estudos apresentam recortes de pesquisa focados em tipos de produtos, como por exemplo, alimentos orgânicos (CASTAÑEDA, 2010, PORTILHO, 2008), em canais de venda, como, por exemplo, consumo em supermercados (GOIDANICH, 2010) ou ainda em perfis de consumidor, como por exemplo, consumo de ativistas ambientalistas (QUEIROZ, 2012). Esforços foram feitos tanto fora (ROUX, 2007) quanto no Brasil (CHAUVEL et al, 2012) para mapear também as investigações sobre as práticas de consumo como forma de resistência.

Ainda mais recentemente, tem ganhado espaço pesquisas referentes ao tema do consumo colaborativo, modalidade de consumo em que se prioriza o acesso aos produtos em vez da aquisição e posse deles (COSTA, 2014; MAURER et al, 2015; ROHDEN et al, 2015; VASCONCELOS, 2016). Estas investigações não utilizam as categorias de análise divididas em boicote, *buycott* e a racionalização do uso de bens e serviços, mas podem ser consideradas reflexões sobre a politização do consumo na medida em que estão permeadas por preocupações ambientais associadas às práticas de consumo e à postura crítica ao hiperconsumismo.

Também vimos emergir interesse de pesquisa com relação ao consumo político na região da Grande Vitória, nosso local de pesquisa, com o desenvolvimento de trabalhos trazem o consumo político de forma mais ou menos central. Bernardino (2015) utiliza-se de método quantitativo para identificar o perfil dos consumidores de uma feira de alimentos orgânicos em Vitória e constata que o consumo de alimentos extrapola questões referentes a dietas e a nutrição e abrange questões sociais e ambientais, tornando-se um movimento social coletivo, sendo uma

ação política na medida em que busca uma mudança que estende em direção a justiça social, para além de hábitos e práticas individuais. Também refletindo sobre o consumo de alimentos orgânicos, Komino (2017) identifica a formação de uma tribo urbana que compartilha essa prática, que se identifica por formas de construção de estilo de vida. Em outra direção, Oliveira (2016) analisa as práticas de consumo na comunidade de baixa renda do Jaburu, em Vitória, e lança luz para as práticas de economia solidária, em que o consumo descola-se de do que ele denomina projeto consumista das sociedades capitalistas modernas e constitui-se como uma forma de resistência e pode ser visto como possibilidade de engajamento para com a transformação da realidade local.

As pesquisas realizadas no Brasil e em outros países indicam que o campo de investigação, embora seja objeto cada vez mais constante de pesquisa, mostra-se ainda bastante fértil para o aprofundamento de questões relacionadas aos processos de politização do consumo, suas motivações, as relações entre discursos, práticas e estilo de vida e, ainda, as relações com o sistema econômico e político em que estão inseridos. A partir dos contornos já explorados do perfil, hábitos e desdobramentos específicos das práticas de consumo político em diferentes modalidades de prática, *loci* de consumo e grupos sociais, nos pareceu haver ainda um espaço para a ampliação da compreensão de como a crítica se manifesta no consumo, particularmente no contexto da Grande Vitória, onde localizamos os sujeitos de nossa pesquisa.

Boltanski e Thévenot (1991) definem a crítica como o momento de ruptura da ordem, de desequilíbrio, de disputa, de questionamento, em que um estado de grandeza é questionado dentro de uma situação, propondo um reordenamento de seres humanos e coisas. Estudar os mecanismos da crítica, para eles, é uma forma de refletir e colocar à prova a relação entre o particular e o geral, o local e o global. Esta nos pareceu uma abordagem potente para nos auxiliar a decifrar como as dimensões políticas e críticas se articulam nas práticas de consumo. Esta abordagem, de caráter pragmatista, propõe superar a dualidade sociológica clássica entre agência e estrutura, e voltar a atenção para como tanto uma como outra dimensão são articuladas nas diferentes situações para sustentar uma justificativa coerente com uma determinada lógica. Boltanski e Thévenot (1991) defenderam, no que denominaram sociologia da crítica, que os motivos para a agência são encontrados dentro de regimes de justificação, ou seja, em conjuntos de “princípios cuja validade intrínseca seja reconhecida em situações onde o julgamento é, real ou virtualmente, submetido a uma crítica em situação pública” (BOLTANSKI, 2001, p.15). Nesta visão, diferentes conjuntos de princípios, ou regimes de justificação, convivem nas sociedades modernas em um mesmo espaço social e são invocados de acordo com a situação.

O caráter de produção de sentido e de identidade assumidos pelo consumo faz com que as pessoas tenham que lidar, diariamente, com diferentes universos de justificação em todas as etapas deste processo. Boltanski desenvolve, em particular, em conjunto com Éve Chiapello (2009), a relação das críticas com a evolução do que chamam de “novo espírito do capitalismo”. Partindo do pressuposto que o sistema capitalista não beneficia igualmente todos os atores, os autores vêem o capitalismo como um modo de produção que precisa de justificações morais para envolver os indivíduos em seu funcionamento, e ao mesmo tempo, é incapaz de encontrar essas justificações em si mesmo. Por isso, ele deve incorporar um espírito capaz de oferecer perspectivas sedutoras e estimulantes de vida, oferecendo garantias de segurança e razões morais para fazer o que se faz. O espírito do capitalismo assim, simultaneamente serve e constrange o sistema capitalista, na medida em o justifica, mas também traz entraves para a acumulação, a partir da sugestão de que: “ [...] nem todo lucro é legítimo, nem todo enriquecimento é justo, nem toda acumulação importante é rápida e lícita” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009, p.31).

O consumo, como um dos mecanismos propulsores do capitalismo, vê-se, assim, envolvido continuamente em uma espiral de justificação e crítica, em que é necessário que se reconstruam os motivos que determinam o que deve ser consumido, de quem, quando, em que quantidade, em que circunstâncias e com que objetivo. Como apontado por Portilho (2010), o consumidor político não pode ser enquadrado como uma classe social nos moldes marxistas, que une força em direção à emancipação. No entanto, vistos sob a ótica da sociologia da crítica, os consumidores políticos podem ser analisados em uma tarefa mais modesta do que a superação do capitalismo ou da sociedade do consumo, mas, ainda assim, engajados em ações que mudam os subsistemas e, em certo grau, podem gerar mudanças na sociedade. Esta perspectiva analítica nos permite, sobretudo, avaliar o seu potencial crítico, bem como os referenciais que fundamentam as suas críticas, abrindo novas perspectivas sobre o próprio consumo.

Neste cenário, então, no intuito de aprofundar a compreensão das relações de consumo político a partir das práticas dos atores, este trabalho busca aprofundar a discussão do consumo como uma possível esfera de manifestação política a partir da análise do processo de crítica e justificação presente nessas relações. Para tanto, buscaremos responder: **como o processo de crítica se constitui no discurso de consumidores nas relações de consumo politizado?**

Tomamos como objetivo geral desta pesquisa analisar como as justificações presentes nos discursos dos consumidores representam um processo de crítica em relação ao contexto

sócio-econômico-político em que se inserem e como essas justificações são articuladas. Desde o momento em que delineamos este objetivo, um grande desafio metodológico se impôs. Sob o risco de me estender demasiadamente nesta introdução, opto por compartilhar aqui alguns desafios metodológicos, porque a pesquisa sobre consumo em ambiente urbano, principalmente aquela com inspiração antropológica a que nos propusemos, são um campo em amadurecimento, pleno de questões (GOIDANICH; MEZABARBA, 2014). As experiências dos pesquisadores com seus objetos, métodos e *loci* de pesquisa pode contribuir para a melhor compreensão deste campo de estudo.

O primeiro aspecto de nosso desafio metodológico diz respeito à definição dos sujeitos de pesquisa. Não nos interessava, a princípio, pesquisar a politização das práticas de consumo de um grupo específico, organizado em torno de um estilo de vida, de um tipo de consumo particular (como por exemplo, os vegetarianos), ou de uma categoria de consumo específica (como por exemplo, itens para casa, ou vestuário). Nossa intenção era justamente poder identificar, a partir de um olhar aberto, quais são as práticas mais articuladas quando se trata de consumo político, e refletir sobre isto como um dado importante do campo. Mas se não há, de forma estruturada, esta classe “consumidor”, sendo, ao fim e ao cabo, qualquer pessoa elegível à pesquisa, e se as relações de consumo estão imersas na cotidianidade, por vezes despercebidas (GOIDANICH, 2014) como conseguir um recorte que possibilitasse discussão rica e aprofundada?

Além do desafio de não fechar o trabalho em tipos ou em um *locus* de consumo específicos, tínhamos ainda o desejo de analisar o processo de crítica e justificação presente nas relações de consumo politizadas, o que tornava fundamental adotar uma metodologia que permitisse acessar sujeitos engajados em práticas de consumo político, de forma a favorecer a emergência de justificativas minimamente articuladas, sob a pena de o trabalho não conseguir produzir as reflexões almejadas. Ainda com este horizonte nebuloso, no princípio de 2017 dei início a uma pesquisa exploratória de práticas de consumo críticas que estivessem acontecendo na região da Grande Vitória⁵, a que eu pretendia circunscrever meu estudo. Por meio de contatos em redes sociais, conheci Otávio⁶, um dos interlocutores desta pesquisa, que está desenvolvendo um projeto com foco em consumo colaborativo. A partir de minha abordagem, quando me apresentei como professora universitária e pesquisadora de marketing e sociologia,

⁵ Usamos neste trabalho a expressão Grande Vitória, expressão que não possui conceito político oficial, para fazermos referência à presença dos interlocutores em alguns municípios que compõe a região metropolitana da Grande Vitória, mais não em todos eles. Este conceito geralmente refere-se aos municípios mais centrais desta região: Vitória, Vila Velha, Serra e Caracacia.

⁶ Todos os nomes citados neste trabalho são fictícios, inclusive os nomes das empresas e iniciativas de propriedade dos interlocutores e dos projetos por eles mencionados, evidenciando sua importância não por sua identidade, mas por apresentarem-se como sujeitos exemplares entre os possíveis.

interessada em novas formas de consumo, Otávio imediatamente aceitou tomar um café e me contou de uma série de outras iniciativas que ele considerava também terem este foco. Ficamos em contato e meu passo seguinte foi procurar uma das pessoas indicadas por Otávio, o Ângelo, que estava à frente do Núcleo de Empreendedorismo Sustentável BeijaFlor, apresentado por Otávio como um espaço para discutir as questões sobre as quais havíamos conversado, entre elas sustentabilidade, papel dos negócios, novas formas de consumo e o empreendedorismo.

Ângelo, assim com Otávio, mostrou-se extremamente receptivo ao meu contato, feito por meio de uma rede social, e prontamente me convidou para conhecer seu espaço. Fui conhecer o núcleo de empreendedorismo sustentável nesta fase exploratória, ainda sem clareza de como ele poderia se inserir nesta pesquisa. Mesmo assim, desde a interação inicial com Otávio, mantive um diário de campo para registrar elementos desta etapa de observação assistemática (BONI; QUARESMA, 2005). Ângelo me apresentou suas ideias, o espaço, ainda em construção, e me convidou para fazer parte da rede do núcleo, um grupo de pessoas que estavam discutindo, segundo ele, “questões relacionadas à sustentabilidade” e desenvolvendo iniciativas de empreendedorismo em diferentes frentes. Na prática, como me explicou Ângelo, o espaço, que neste momento ainda não havia sido inaugurado, propunha-se a ser um local para capacitação de “empreendedores sustentáveis” (percepção que aprofundaremos mais adiante), com diferentes cursos na área de gestão e produtos sustentáveis, e ainda um espaço de *coworking*⁷, que proporcionasse a conexão da rede de pessoas envolvidas com o tema, gerando troca de experiências e oportunidades de negócios.

Em junho de 2017, Ângelo me convidou para fazer parte do grupo de Whatsapp do núcleo, espaço virtual em que esta rede estava conectada. Logo que entrei no grupo, apresentei-me da mesma forma como havia introduzido a Ângelo e Otávio: professora universitária e pesquisadora, interessada em relações de consumo e em novos modelos de negócio, principalmente aqueles “alternativos”, ou seja, que de alguma forma colocassem em questão os impactos negativos sociais e ambientais do sistema capitalista vigente, e curiosa para saber mais sobre as iniciativas desta natureza sendo desenvolvidas no Espírito Santo.

Com o amadurecimento do projeto de pesquisa, a participação no grupo de Whatsapp e após ter feito mais duas visitas ao núcleo de Ângelo, em que me reuni com Otávio e algumas outras pessoas envolvidas com o seu negócio de consumo colaborativo, identifiquei nestes

⁷ Coworking é um modelo de trabalho que se baseia no compartilhamento de espaço e recursos de escritório, reunindo pessoas que trabalham não necessariamente para a mesma empresa ou na mesma área de atuação, podendo inclusive reunir entre os seus usuários os profissionais liberais, empreendedores e usuários independentes.

atores uma possibilidade de acessar o tipo de reflexão que eu intencionava. Observei que a rede ao redor do núcleo, presente no grupo de Whatsapp e em palestras realizadas no local, que passei a acompanhar, era composta por diferentes sujeitos que se aproximaram do núcleo seja por interesses profissionais seja por relações pessoais com Ângelo e sua sócia, Heloísa, ou por afinidade com o tema, como eu mesma.

Pareceu-me, então, uma boa porta de acesso para pessoas que, supostamente, tinham algum contato com um discurso crítico, que poderia me proporcionar o acesso às argumentações desejadas. Consultei Ângelo sobre esta possibilidade e ele mais uma vez não hesitou me dar acesso ao grupo e tornou-se ainda meu interlocutor privilegiado, disponibilizando-se a mediar o contato que eu precisasse com os demais membros da rede e a me ajudar a desenvolver alternativas de acesso aos interlocutores, caso eu tivesse dificuldade. Ao longo do trabalho, embora não tivesse sido a intenção inicial de pesquisa, ficou claro que havia ali um recorte. Meus interlocutores não eram apenas consumidores, mas estavam diretamente envolvidos com o movimento de empreendedorismo sustentável (definição que discutiremos em seguida) e, portanto, atuando em pelo menos dois pontos deste eixo: na proposição de uma forma específica de fazer negócio, de produzir e comercializar produtos e serviços, e no consumo diário de itens e experiências que poderiam ou não estar vinculados a este contexto. Os interlocutores não são todos empreendedores privados, mas estão diretamente relacionados com a ideia do empreendedorismo, mesmo que atuando na esfera pública ou como funcionários de empresas privadas. O empreendedorismo sustentável passou então a ser um importante pano de fundo para a compreensão e análise do campo.

Defini, então, três estratégias de coletas de dados: visitas ao núcleo de empreendedorismo sustentável, a análise das interações realizadas no grupo de Whatsapp do núcleo e a realização de entrevistas em profundidade. Estes procedimentos foram úteis para que eu atingisse objetivos específicos neste trabalho:

- analisar como se manifesta a reflexividade no processo de consumo dos sujeitos pesquisados e que motivações são associadas por eles a este processo;
- analisar a visão dos sujeitos sobre o consumo como forma de participação política;

- analisar a axiomática da crítica presente nas práticas de consumo político, reconstituídas em suas falas.

A observação de inspiração etnográfica foi utilizada como orientação metodológica para este trabalho porque, ao reconhecer o potencial de riqueza da análise justamente na sensibilidade para o confronto ou diálogo entre as teorias acadêmicas e nativas (PEIRANO, 1995), mostrou-se como um recurso particularmente útil para minha inquietação original. Peirano (1995) lembra Geertz para afirmar que os etnólogos não estudam aldeias, mas em aldeias, buscando um repertório em que conceitos gerais como integração, racionalização, símbolo, ideologia, entre outros, se entrelaçam na esperança de tornar cientificamente eloqüentes pequenas ocorrências. É neste repertório de pequenas ocorrências que mora nosso interesse ao sacar a lupa e investigar as práticas de consumo e foi neste sentido que aplicamos as três técnicas de coletas de dados.

A conexão dos sujeitos com o núcleo, seja por meio da participação em eventos de seu espaço físico, seja mediada pela tecnologia digital, no Whatsapp, não foi tomada como definição, *a priori*, de que estes eram consumidores políticos. O Núcleo Beija-Flor de Empreendedorismo Sustentável constituiu, para os fins deste trabalho, um espaço de observação, físico e virtual. As visitas iniciadas, como dito, antes da definição metodológica, e realizadas durante a pesquisa de campo, não foram feitas com frequência definida, mas a partir de eventos de interesse que acontecessem no núcleo e que pudessem reunir a rede, como o próprio evento de inauguração do espaço, realizado em setembro de 2017, a participação em uma palestra sobre negócios sociais e a reunião com projetos como o de Otávio, no papel de mentora.

Minhas incursões ao local tinham como objetivo poder encontrar e observar as pessoas que orbitam ao redor deste negócio, entendendo quem são, o que fazem, como se conectam entre si e com o próprio núcleo, de que temas falam e que questões as mobilizam. Pelo fato de o núcleo ter tido sua construção e decoração realizadas de forma colaborativa, o próprio espaço é um repositório de objetos que refletem uma intenção crítica e politizada. Todos os móveis foram doados ou adquiridos “de segunda mão” e oficinas foram realizadas para ensinar técnicas de produção ao mesmo tempo em que decoravam o espaço, como a oficina de bioconstrução, que ergueu paredes no local com esta técnica, a oficina de mosaicos, que produziu algumas mesas de apoio, e a oficina de paisagismo, que encheu o espaço de plantas e flores. Assim, o contato presencial no núcleo me possibilitou identificar um repertório de objetos emblemático

de um espaço que se pretende sustentável, já povoando meu imaginário com referências materiais para as diferentes argumentações que eu pudesse encontrar entre meus interlocutores.

Também foi enriquecedora a análise das interações pelo grupo de Whatsapp. A esta técnica chamaremos de netnografia, entendendo o termo como uma proposta de metodologia de fato etnográfica, que sinaliza com o prefixo “net” que se trata de um objeto de investigação que está inserido também em contextos digitais (SÁ, 2005) . Mantém, assim, procedimentos básicos da tradição etnográfica, como a postura inicial de estranhamento do pesquisador em relação ao objeto, a consideração da subjetividade como elemento fundante, dados resultantes da observação, como construções do pesquisador sobre interpretações feitas por outras pessoas e, a visão do relato etnográfico como “[...] uma tradução da qual resulta um texto antes de tudo entretecido por textualidades múltiplas” (2005, p. 29). O ciberespaço, nessa visão, não foi tomado como um espaço dissociado das relações estabelecidas face a face, mas como uma outra dimensão do campo, em uma estratégia solidária, que soma-se e existe com a rede “física” (OLIVEIRA; BARBALHO, 2017).

Mesmo possuindo tanto em comum com os princípios etnográficos, consideramos que justifica-se a ênfase no termo netnografia porque, como destacado por Polinov (2013), os ambientes digitais têm características próprias, dispendo dados materialmente distintos daqueles coletados em encontros presenciais, como textos escritos, *emoticons*, imagens e links publicados pelos usuários, por exemplo. O Whatsapp, dispositivo tecnológico usado por Ângelo para conectar a rede do núcleo de empreendedorismo sustentável, é um aplicativo de mensagens multiplataforma criado em 2009 que permite trocar mensagens pelo celular. Os usuários dessa tecnologia móvel podem enviar imagens, vídeos e documentos em PDF, fazer ligações sem custos desde que haja conexão com a internet. Santos Silva (2017) destaca como uma das principais funcionalidades deste aplicativo justamente a possibilidade de promover conversas em grupos, permitindo partilhar todo tipo de informação com os usuários inscritos, como é o caso do grupo em questão nesta pesquisa. Para o autor, essa interação em grupo é facilitada por possibilitar diversas formas de ação ao aproximar pessoas com interesses comuns através da própria iniciativa individual que se inicia com o administrador do grupo.

Nas interações realizadas no grupo de Whatsapp pudemos observar, como destaca Lévy (1999), que as relações mediadas por tecnologia estão permeadas por emoções, por responsabilidade individual e por julgamentos, longe de serem um ambiente frio e protegido pelo anonimato, constituindo-se um fértil campo para análise. Este tipo de relação, para o autor, constitui um novo espaço para a opinião pública, complementar aos encontros físicos, em que

interações acontecem na busca de uma reputação de competência constituída a longo prazo e reconhecida no que ele chama de comunidades virtuais. Nossa observação netnográfica ocorreu de 22/06/2017, dia em que fui incluída no grupo, até 05/11/2017, totalizando pouco mais de 4 meses de dados recolhidos. Pude perceber que, neste período, as questões abordadas pelos membros do grupo passaram a ser recorrentes, atingindo seu ponto de saturação. Por isso, embora tenha continuado a fazer parte do grupo, decidi por este recorte temporal para a análise dos dados, que, com uma comunicação diária intensa, já se avolumavam. O grupo contava, no período analisado, com 84 membros. Além da autorização de Ângelo para acessar o grupo como espaço virtual de pesquisa, ao ingressar na plataforma apresentei-me como pesquisadora e observadora das conversas ali estabelecidas para fins acadêmicos, e não obtive qualquer objeção dos membros quanto ao trabalho. Todas as postagens realizadas neste período foram salvas e analisadas, com a seleção daquelas relacionadas ao universo do consumo. Ao citá-las ao longo deste trabalho, mantivemos sua linguagem original, mais parecida com a linguagem falada do que escrita, com o uso de abreviações e por vezes sem rigor ortográfico e gramatical.

Por fim, recorreremos às entrevistas qualitativas em profundidade, realizadas com o auxílio de um roteiro semi-estruturado. Esta escolha metodológica permitiu uma abordagem aprofundada do objeto, por sua capacidade de alcançar o nível dos significados, motivos, aspirações, atitudes, crenças e valores que se expressam na vida cotidiana. Se as interações pessoais e as interações do grupo de Whatsapp já relevaram elementos importantes dos contextos acionados pelos atores para justificar suas práticas de consumo, politizadas ou não, as entrevistas permitiram uma aproximação íntima entre sujeito e objeto, de forma que as ações e relações tornaram-se significativas a partir das intenções e projetos dos atores (Minayo e Sanches, 1993).

O roteiro de entrevista (APÊNDICE 1) foi dividido em três blocos, permitindo que fossem abordadas as práticas de consumo mas também que fossem explorados aspectos mais amplos da vida dos entrevistados, que permitissem colocar essas práticas em contexto. O primeiro bloco trazia temas relacionadas à trajetória de vida, buscando entender os hábitos de consumo no contexto da família original, e o estilo de vida, abordando questões relacionadas à local de moradia, ocupação profissional, tempo livre, hábitos de lazer, orientação religiosa e política. Um segundo bloco voltava-se mais diretamente para as práticas de consumo, buscando orientar um inventário das práticas de consumo e suas motivações, principalmente aquelas relacionadas diretamente ao consumo político, como *boycotts*, compra intencional, uso racional de recursos (MICHELETTI, 2002, PORTILHO, 2010) e práticas de consumo colaborativo ou

compartilhado (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Também buscava explorar as formas de socialização dessas práticas e a intenção nelas depositadas. Por fim, um terceiro bloco tinha com objetivo identificar a conexão do interlocutor com o núcleo de empreendedorismo sustentável, sua participação no grupo de Whatsapp e sua visão sobre a idéia de empreendedorismo sustentável.

Foram realizadas 08 entrevistas em profundidade, entre 01/11/2017 e 09/01/2018. Para acesso aos entrevistados, fiz um convite no grupo de Whatsapp, explicando que estava na fase entrevistas de minha pesquisa – que já havia compartilhado com eles que estava realizando – e que gostaria de bater um papo sobre hábitos de consumo com quem se dispusesse. Pedi que os interessados se manifestassem para que eu pudesse entrar em contato por mensagem privada (fora do grupo) e explicar os detalhes. Além de Ângelo, meu interlocutor privilegiado, e sua sócia Heloísa, que já haviam aceitado participar da entrevista, outras 12 pessoas se manifestaram na meia hora posterior à postagem de meu convite. A agenda foi um desafio. Envolvidos em muitas atividades, geralmente os interlocutores marcavam a entrevista com muitos dias de antecedência e não raro tínhamos reagendamentos. Entretanto, quando nos encontramos, todos dedicaram tempo à conversa e não tive qualquer constrangimento para apressar as questões. Ao final, dos 12 voluntários, 6 foram entrevistados. Apenas um deles, Carlos, eu já conhecia pessoalmente, pois havíamos estado juntos em uma reunião no próprio Núcleo Beija-Flor, em que discutíamos o projeto de consumo colaborativo de Otávio. As entrevistas foram realizadas pessoalmente, tiveram duração entre 40 minutos e 2h30 e foram todas gravadas com a utilização de um telefone celular, com a autorização dos interlocutores.

Solicitei a todos que as entrevistas pudessem ser realizadas em seu local de residência, como forma de ter acesso a elementos concretos de seu estilo de vida, enriquecendo o repertório que povoa seus mundos com objetos e materialidades que poderiam me auxiliar a aprofundar seus relatos. Três dos oito interlocutores – Ângelo, Diego e Fabiana - propuseram, apesar de minha insistência em encontrá-los na residência, que a conversa fosse feita em outros lugares. As três explicações, entretanto, em vez de mostrar, como eu imaginei no início, uma tentativa de restringir meu acesso a um contexto mais íntimo, se articulam com suas percepções de si e desses espaços como representativos ou não de suas práticas de consumo. Ângelo vive com sua mãe e Diego com seus pais, e ambos agendaram a conversa em seus escritórios por considerar, de forma mais ou menos explícita, que aquele era o universo que os representava, em que suas decisões de consumo estavam materializadas. Ângelo tem 35 anos e vive com a mãe há quatro, desde que deixou seu emprego em um órgão público para “decidir o que fazer da vida”, processo

que terminou por levá-lo ao empreendedorismo. Ao longo de nossa conversa, fazia referência à forma como tinha construído e mobiliado o núcleo para ilustrar a visão de mundo expressa em seus relatos, e chegou mesmo a me dizer: “viu como não poderíamos ter conversado na casa da minha mãe? A minha casa eu quero fazer igual eu fiz aqui”. A sensação de pertencimento dele e de identificação se dava com o núcleo e não com a casa da mãe, que, embora habite há alguns anos, não considera sua. No caso de Ângelo, ele ainda justificou-se dizendo que “não é que a mãe seja consumista”. O caso é que no núcleo ele pôde exercitar suas escolhas particulares.

Já Diego tem 25 anos, sempre morou com os pais e está noivo, com casamento marcado para agosto de 2018, prestes a deixar a casa familiar para ter sua própria. Encontrei-me com ele no escritório de advocacia de que é sócio em uma tarde de um feriado nacional, dia em que ele estava trabalhando, o que me disse não ser incomum. A justificativa oficial que ele me deu para nos encontrarmos em seu escritório foi a de que a casa de seus pais era distante, situada em um bairro de um município vizinho, a 12km de seu escritório. Entretanto, durante nossa conversa também fui percebendo o quanto ele se sentia à vontade em seu escritório e se referia as escolhas feitas ali ao me contar sobre suas práticas de consumo, como a mesa usada que tinham adquirido para a sala de reunião onde conversamos, justo o lugar em que queriam causar uma melhor impressão nos clientes. Chamou minha atenção também para os valores de sua empresa, ilustrados em cartazes pendurados na parede em frente ao lugar onde tinha me sentado, que, segundo ele, buscavam contrapor o distanciamento e o excesso de formalidade associado aos advogados e construir uma relação de proximidade e uma comunicação mais humana com os clientes. Nas poucas vezes em que se referiu a casa onde vive, falou sobre o quintal “de sua mãe” e tratou como seu espaço apenas o seu quarto.

Fabiana, por sua vez, preferiu me encontrar em uma cafeteria dentro de um shopping em uma das principais regiões comerciais de Vitória. No início, achei a escolha bastante impessoal, mas ao longo da conversa, entendi que o local era estratégico em sua logística diária, que segundo ela mesma me explicou, precisava ser bastante bem planejada porque ela vendeu o carro e passou a se locomover prioritariamente com o uso do transporte público. Nossa conversa havia sido encaixada entre dois compromissos do dia, e a cafeteria se situava justamente ao meio do caminho de um para outro, enquanto sua casa fica em um bairro a 7km de distância deste *shopping*.

Os demais 5 interlocutores me receberam em suas residências. Geralmente nos acomodávamos na área social da casa, sentando-nos na mesa da sala de jantar, para minha maior

comodidade ao fazer anotações e também para apoiar o telefone celular que eu utilizava para a gravação. Em um caso, o de Carlos, conversamos no escritório que mantém em seu apartamento. Com mencionei, apenas Carlos era meu conhecido antes da entrevista, mas nosso contato havia sido breve, durante uma reunião com um grupo maior de pessoas. Por isso, embora todos os interlocutores tenham me recebido com grande cordialidade, os primeiros momentos da conversa continham a estranheza de, de repente, eu me ver lançada ao universo íntimo de pessoas que eu nunca tinha visto. Por isso, logo de início, tentei estabelecer alguma conexão, que nos deixasse um pouco mais à vontade na situação. O bloco 3 de temas do roteiro semi-estruturado, que abordava a relação com o núcleo de empreendedorismo sustentável, acabou por ser o meu recurso para estabelecer esta conexão, por se referir ao contexto que eu tinha em comum com os interlocutores e funcionar, portanto, como o necessário quebra-gelo. Eu começava contando da minha pesquisa, que foi o que me levou ao Núcleo Beija-Flor, e logo em seguida perguntava por que eles participavam do grupo de Whatsapp.

Desta conexão em comum com o núcleo de empreendedorismo decorreu o segundo desafio metodológico deste trabalho. Minha postura como pesquisadora se iniciou como observadora participante, considerando minha integração ao grupo pesquisado, como parte ativa de sua rede (BONI; QUARESMA, 2005). Ao longo do tempo, contudo, por minha área de atuação profissional e acadêmica, acabei me tornando consultora de projetos como o de Otávio e passei a participar de reuniões deste projeto na posição de mentora. Embora não me conhecessem anteriormente, os interlocutores demonstraram associar, ao aceite em conceder a entrevista, a possibilidade de acesso a minhas competências profissionais, tanto como possível consultora quanto como parceira em seus negócios. Este lugar ocupado por mim, que passou da de observação participante para participação observante, trouxe implicações para minha posição como pesquisadora e também para a postura dos entrevistados. Como propôs Fauret-Saada (2005), aceitei ser afetada e fazer de minha própria participação um instrumento de conhecimento. Ela alerta que esta postura não implica “identificar-se com ponto de vista nativo, nem aproveitar-se da experiência de campo para exercitar seu narcisismo” (FAURETSAADA, 2005, p.160). Pressupõe, sim, fazer da participação um instrumento de conhecimento e assumir o risco de ver o próprio projeto de conhecimento se desfazer, abrindo espaço para que dados relevantes emirjam do e no processo de interação.

Sem a intenção ingênua de ser neutra, a parcialidade foi para mim um objeto constante de reflexão. De minha parte, o esforço foi dedicado para despir-me, pelo menos inicialmente, do papel de consultora. As entrevistas invariavelmente passavam pelos diferentes projetos em

que os interlocutores estavam envolvidos, em conexão com o núcleo de empreendedorismo ou não, e tive que conter minha vontade constante de *ajudar*. O desafio foi grande porque, como bem definiu Lima (2004), a dificuldade de lidar com duas identidades é que, com frequência, os atores é que resolviam o que eu seria a cada momento, alterando, de forma súbita, o andamento da conversa. Não apontar oportunidades, falhas ou compartilhar boas práticas – o que eu faria como consultora - foi um desafio e tanto, exigindo que eu contornasse, em muitos momentos, a própria expectativa dos interlocutores. Outro cuidado que precisei tomar, conduzindo de forma muito atenta e ativa as conversas, foi não deixar que o tema empreendedorismo tomasse a pauta, em vez das práticas de consumo. Me esforcei para esclarecer que, embora os tenha identificado por meio do núcleo de empreendedorismo sustentável, meu interesse não era em seus negócios, mas em seus hábitos de consumo. O bloco de temas voltado para a trajetória de vida me foi especialmente útil para conduzir a conversa para uma dimensão mais pessoal. Em alguns casos esta separação foi mais difícil, como na conversa com Diego, que durou 2h30 e foi pontuada por diversas digressões em que discutimos modelos de gestão e projetos de empreendedorismo em que ele estava envolvido.

Da parte dos interlocutores, foi freqüente o interesse, logo no começo da entrevista, por minha área de formação e atuação. Essa conversa inicial, de apresentação mútua, algumas vezes deu margem para que eles identificassem possibilidades de atuação em conjunto e de parcerias comigo. Percebi que alguns deles haviam aceitado o convite para a entrevista com interesse nessa troca de experiências e na abertura de oportunidades de cooperação em seus negócios. Algumas vezes, após finalizar a entrevista, trocava o chapéu de pesquisadora para conselheira membro da rede e passávamos algum tempo discutindo essas questões. Preferi recorrer a este expediente – trocar de chapéu no final - para não frustrar a expectativa dos interlocutores, que buscavam algum tipo de auxílio, e para preservar o máximo possível o roteiro de nossa conversa em torno do consumo. Esta conversa final, que poderia ser vista como um desvio do foco inicial, e mesmo as digressões em maior ou menor medida para outros temas durante a entrevista, foram aproveitadas por mim como uma forma daquilo que Blanc (2013) definiu como método coquete, em que a pesquisadora é também objeto de sedução, fazendo com que os dados surjam justamente neste processo de negociação de um ponto subótimo, em haja benefícios para que ambos – pesquisadora e interlocutor – possam prosseguir. Abrir espaço para interações que percorreram caminhos não previstos nos temas pautados para esta pesquisa foi uma forma utilizada por mim para acessar representações da realidade vivenciada relatada por meus interlocutores, que, como reforça Blanc (2013), podem trazer dados significativos para compreensão de suas práticas e percepções.

O terceiro desafio metodológico disse respeito à dificuldade já identificada por outros etnógrafos (GOIDANICH; MEZABARBA, 2014) ao fazer antropologia do consumo. Voltar o olhar para o ambiente urbano, onde vivemos, já nos coloca em contato com um outro não necessariamente exótico, que pode nos ser familiar mesmo que não seja conhecido. Além disso, ao voltar o olhar particularmente de para o consumo, é inevitável que o investigador se envolva com seu objeto de estudo, de tal modo que passe a enxergá-lo em toda a parte, e a pesquisa acaba por acontecer o tempo todo (GOIDANICH, 2014). Entretanto, mesmo que onipresente em nossa vida social, o papel de consumidor não é totalitário e definidor de nenhum de nós, que no ambiente urbano estamos imersos em relações de multipertencimento (VELHO, 2003). Para Velho (2003), é justamente esta condição que nos permite analisar nossa própria sociedade e, dentro dela, situações em que temos algum tipo de envolvimento, com estranhamento crítico diante do próximo. Estranhar o familiar, neste sentido, é possível, mas de forma alguma fácil.

Meus interlocutores, como argumentarei ao longo deste texto, demonstraram grau bastante desenvolvido de reflexividade com relação a suas práticas de consumo. Ainda assim, algumas perguntas pareciam pegá-los de surpresa e estimulá-los a pensar sobre coisas que, em geral, fazem “no automático”. Senti ainda que alguns argumentos estavam sendo articulados por eles precisamente por causa da situação provocada pela entrevista, em que eu, ao ler os diferentes sinais dos contextos em que nos encontrávamos, lançava a eles elementos para desenvolver as reflexões. Acredito que isso, somado ao fato de que incontestavelmente tínhamos um pano de fundo em comum que tratava do conceito de sustentabilidade, ainda que de forma bem ampla e generalizada, pode ter influenciado algumas posturas de auto-crítica.

As análises que realizei a partir das três formas de coleta de dados foi centrada na lógica argumentativa dos sujeitos pesquisados, expressa em seus relatos. O processo de análise discursiva tem a pretensão aqui de interrogar os sentidos estabelecidos em diversas formas de produção, que podem ser verbais e não verbais, bastando que sua materialidade produza sentidos para interpretação (CAREGNATO; MUTTI, 2006). Os próprios discursos são tomados como práticas, reflexivamente ligados àqueles que os descrevem, e constituem, importantes objetos de estudo, uma vez que podem nos informar sobre as formas pelas quais as pessoas extraem sentido do mundo, o qualificam e a suas próprias práticas, e neste todo baseiam suas ações (SASSATELI, 2015). Esta escolha privilegia a análise do que Boltanski e Chiapello (2009) definem como a dimensão ideológica da crítica, ou seja, o modo segundo o qual se realiza a formulação da indignação e da denúncia de uma transgressão ao bem comum. Esta orientação, de caráter pragmatista, se atenta para o momento reflexivo de retorno sobre o que se passou ou de interpretação do que está em curso, buscando dirigir o questionamento às

intenções, às crenças e à análise da busca a que procedem as pessoas elas mesmas, notadamente aquelas que se entregam a um processo de intenção (BOLTANSKI; THÉVENOT, 1991).

Para Boltanski e Chiapello (2009), ao passar a este tipo de análise nos expomos ao risco de ser acusados de interesse “apenas” pelos discursos, em detrimento do que seria “real”, mas eles mesmos apontam a relevância deste olhar: o escrutínio da lógica argumentativa presente nos discursos “[...] põe a tônica numa parte essencial do trabalho da crítica, que é a codificação daquilo que não funciona e a procura das causas para essa situação, com o objetivo de caminhar para soluções” (2009, p.78). Boltanski e Thévenot (1991) completam: esta entrada analítica não é envezada pela importância dada à justificação, ela leva em conta os limites a que os atores são constrangidos para identificar as ações dos outros e as suas próprias. O conhecimento dos atores forma-se justamente na detecção da falha, do incomum, nas dificuldades e o interesse do pesquisador recai, então, “[...] sobre as dificuldades que conduzem os atores, fora da presença dos demais e forçosamente na presença dos demais, a explicitar os ataques às coisas ou pessoas envolvidas em uma situação (1991, p. 428).

Nosso esforço, neste trabalho, foi o de reunir o mundo dos atores não para julgá-los, mas para compreendê-los (VANDENBERGUE, 2006). Desta forma, este trabalho não possui ambição de generalizar o perfil de comportamento de consumo politizado na região da Grande Vitória, mas sim a de aprofundar o entendimento deste fenômeno a partir de sujeitos específicos, envolvido com práticas identificadas como consumo político. Todos os nomes citados neste trabalho são fictícios, inclusive os nomes das empresas e iniciativas de propriedade dos interlocutores e dos projetos por eles mencionados, evidenciando sua importância não por sua identidade, mas por apresentarem-se como sujeitos exemplares entre os possíveis. Os nomes reais de empresas foram mantidos apenas quando elas se apresentavam como alvo de práticas de consumo e de críticas que de alguma forma já tivessem sido publicizadas.

Esta escolha metodológica nos permitiu perseguir os objetivos traçados em sua complexidade, buscando a exploração dos significados, correlações e contradições do objeto pesquisado, cientes sempre, decerto, da incompletude inerente a uma jornada como essa, de caráter singular e experimental. Organizamos nossas reflexões em três capítulos. No primeiro capítulo, discutimos as abordagens sociológicas sobre o consumo, percorrendo a abordagem influenciada pela teoria crítica e pela lógica pós-moderna, que entende o consumo como um processo em relação direta com reprodução social, estetização e comoditização da realidade; e abordagens de viés culturalista, que situam o consumo como um ponto de acesso para o

entendimento de múltiplos processos sociais, uma dimensão estrutural e estruturante de qualquer sociedade humana.

No segundo capítulo, aprofundamos a articulação entre consumo e política, abordando as origens do uso do consumo como instrumento político, as principais manifestações históricas deste tipo de ação e a evolução do conceito de consumo político. Em seguida, será abordada a noção de política em que as ações de consumo se inserem atualmente, a partir da abordagem da política da vida cotidiana, que se manifesta fora das instituições políticas tradicionais e aponta para uma visão ampliada de cidadania, estendida para além da relação com o conceito jurídico-político de Estado. A partir desta visão de política, serão apresentadas as tensões presentes nas discussões atuais sobre o consumo político, abordando as características do consumidor político, as críticas à politização do consumo e suas limitações. Estas discussões serão conduzidas a partir de abordagens de fora do Brasil, pioneiras no tema, em diálogo com abordagens brasileiras, que exploram o tema de forma crítica a partir da realidade local.

No terceiro capítulo, apresentamos as possibilidades de articulação crítica das práticas de consumo político, a partir de uma perspectiva pragmatista. O processo de crítica no consumo político será analisado a partir da teoria da crítica, desenvolvida por Boltanski e Thévenot (1991) que propõe uma articulação dinâmica entre agência e estrutura inserida em regimes de justificação. Em seguida, as práticas de consumo político serão objeto de reflexão à luz da leitura do novo espírito do capitalismo, proposta por Boltanski e Chiapello (2009). Discutiremos, nesta ótica, como as justificações presentes no discurso dos consumidores se articulam em um processo de crítica em relação ao contexto sócio-econômico-político em que se inserem e como suas práticas de consumo e seu estilo de vida estão relacionadas a essas justificações.

Antes de passarmos às reflexões possibilitadas por esta pesquisa, paremos para uma breve explanação sobre os sujeitos pesquisados e o contexto em que os acessei – o ambiente auto-proclamado de empreendedorismo sustentável – que, embora não fosse o foco desta pesquisa, nos ofereceu elementos ricos para compreender a visão de mundo de nossos interlocutores e as formas pelas quais transitam na dinâmica social.

“ALOHA, BEIJA-FLORES!”: UMA REDE EM TORNO DO EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL

“*Aloha* Beija-Flores!”: é assim que Ângelo inicia suas freqüentes postagens no grupo de Whatsapp, onde pode compartilhar um edital de financiamento de iniciativas empreendedoras, apresentar um novo membro do grupo, dar dica de alguma oportunidade formação que julga relevante para a rede, divulgar as atividades do núcleo de empreendedorismo ou também discutir, sugerir e incentivar “práticas de consumo sustentáveis”, termo usado todo o tempo não apenas por Ângelo, mas por todos os membros da rede, em interações pessoais, virtuais e nas entrevistas.

Uma de minhas maiores curiosidades, desde o início, era exatamente compreender o que os fundadores e os participantes desta rede entendiam por “empreendedorismo sustentável”.

Supunha que a parte do empreendedorismo já me fosse mais clara, e que a referente à sustentabilidade me custaria mais definir. Ledo engano. Em nossas interações e em minhas oportunidades de observação, ambos os conceitos se mostraram complexos e multifacetados nos moldes por eles acionados.

Na apresentação oficial do núcleo de empreendedorismo sustentável Beija-Flor em sua página de uma rede social, a iniciativa é descrita como um “núcleo de pessoas que fomentam ideias, geram negócios com práticas sustentáveis através das ações individuais que possam ser multiplicadas”. O texto diz, em seguida, que sua missão é inspirar as pessoas a desenvolver a consciência ambiental, a fim de buscar alternativas para desenvolver suas atividades de maneira racional e inovadora, contribuindo para melhoria do meio ambiente. Nos chamou a atenção, ao contrapor esta definição formal com o que encontramos nas interações no campo, o amplo espectro de pessoas que se conectam de alguma forma com o núcleo, e não apenas aquelas que possuem negócios próprios. A mítica em torno do empreendedorismo, que pareceu ser reconhecida pelos atores, parece também ir além da ideia do criador da própria empresa.

Como explica Casaqui (2015, 2016), a figura do empreendedor ganha força no contexto da contracultura dos anos 1960, como uma forma de redenção ante as mazelas do mundo do trabalho que geravam dissonâncias com o espírito libertário juvenil, ao separar atividade laboral e felicidade, trabalho e lazer. Na contemporaneidade, o empreendedor, para Casaqui, ocupa o lugar que antes fora do inventor, e é hoje o auto-proclamado responsável pela inovação, seja ela aplicada a novos negócios, a empreendimentos sociais, a novidades inseridas no ambiente interno de organizações. A *expertise* empreendedora estaria ligada a uma capacidade de mudar o mundo, resgatar relações e inventar o futuro. Essa imagem do empreendedor carrega uma dimensão heróica, de um estilo de vida orientado pela tomada de riscos, em uma sociedade que vê como justa a concorrência interindividual. Emerge, deste cenário, em sintonia com o que Boltanski e Chiapello (2009) identificaram como o novo espírito do capitalismo,

a imagem contemporânea do homem conexcionista, adaptado ao trabalho em redes e à flexibilização das relações laborais, identificado com a indústria criativa, com o espírito empreendedor, com a cultura globalizada, com as tecnologias digitais como ambiente de sua atividade (CASAQUI, 2016, p.4).

Esta imagem se contrapõe à busca pela eficiência, marca da lógica industrial que regia o espírito do capitalismo em momentos anteriores (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). Constrói, no lugar, uma narrativa que passa por um “*turning point*” na trajetória de vida, influenciando que o empreendedor renove seu olhar em direção a uma disrupção que será capaz

de gerar novos negócios direcionados ao mercado, mas relacionados com a noção de propósito – ou seja, a serviço da realização de uma espécie de missão de vida (CASAQUI, 2016).

Os interlocutores que encontrei são exemplos emblemáticos desta narrativa em diferentes dimensões. A primeira corresponde à acepção mais geral, dos empreendedores que dirigem seus próprios negócios. Neste espectro, Ângelo, Carlos e Bruna deixaram suas carreiras como funcionários de outras empresas para abrir seus negócios próprios. Ângelo, meu interlocutor privilegiado, é engenheiro ambiental e desenvolveu a maior parte de sua carreira no setor público, ocupando posições de gestão em secretarias de meio ambiente de gestões municipais em cidades da Grande Vitória e no órgão estadual de meio ambiente. Ele relata que, cansado principalmente da ineficiência e da falta de autonomia do setor público, decidiu “largar tudo” e pensar no que fazer da vida. Acabou por decidir-se pelo empreendedorismo como forma de realizar seu propósito de vida. Para economizar recursos para investir em seu negócio, há 3 anos voltou a morar com a mãe. Sua rotina diária divide-se entre Vila Velha, onde vive, e Vitória, onde se localiza o núcleo Beija-Flor. Vai também com frequência ao interior da Bahia, onde mora sua noiva, e ao interior de Minas, para a fazenda em que foi criado, no lugarejo onde ainda vive seu pai.

Carlos, 34 anos, também deixou um emprego estável em uma grande empresa brasileira para dirigir seu próprio negócio, aliás, negócios. Com um sócio externo ao núcleo, dirige uma empresa de consultoria empresarial e, com Otávio, possui uma outra empresa de venda de sementes, plantas ornamentais, hortaliças, medicinais e plantas para temperos. Gerencia os dois negócios de um escritório em seu apartamento, onde vive sozinho, em Vila Velha, na região metropolitana da Grande Vitória. Uma interrupção não prevista de seu contrato anterior de aluguel fez com que se visse em apuro financeiro e aceitasse a oferta de sua tia, que emprestou a ele o apartamento onde mora, amplo, com 3 quartos, a duas quadras da praia, em um bairro de população de média e alta renda. Sua rotina está toda voltada para a gestão das duas empresas, e divide seu dia entre seu apartamento, reuniões com clientes e entregas das plantas e sementes, que realiza pessoalmente. Como mora perto da casa de seus pais, não abre mão de almoçar com eles todos os dias. Em seu tempo livre, gosta de explorar as opções de cafeterias e restaurantes do próprio bairro onde mora. Aproximou-se do universo sustentável, principalmente das práticas relacionadas ao consumo colaborativo, por meio de Otávio, seu sócio no negócio de plantas, que também desenvolve um projeto voltado para este tema. Foi Otávio também que o colocou em contato com Ângelo e o inseriu no grupo de Whatsapp do Núcleo Beija-Flor.

Bruna é outra multi-empresendedora. Aos 45 anos, esta designer e artista plástica gerencia seu ateliê de esculturas produzidas por meio da técnica do *upcycle*⁸, presta consultoria para empresas para que, usando a mesma técnica, possam aproveitar os resíduos de seu processo de produção, ministra palestras sobre hábitos sustentáveis e faz parte da organização de um grupo de empresenedores da economia criativa. Ela também já trabalhou em empresas, mas diz que decidiu pelo empresenedorismo por ser uma possibilidade de exercer o que acredita com autonomia, uma vez que, para ela, trabalhar como funcionária de outras pessoas significa “ficar presa em um quadradinho e não pensar”. Hoje mantém uma oficina no apartamento em que vive com o marido em um bairro de Vila Velha, e um ateliê e *showroom* no apartamento de sua irmã, em um outro bairro na cidade de Vitória, que ela considera mais central para receber possíveis clientes e fazer reuniões de negócios. Foi ali, inclusive, que nos encontramos. Bruna conheceu Ângelo no programa Shell Iniciativa

Empresenedora, um programa de capacitação de empresenedores oferecido anualmente pela empresa Shell para que o participante possa começar ou reestruturar seu negócio. Uma das iniciativas de Ângelo no Núcleo Beija-Flor é justamente manter a rede dos participantes deste programa da Shell conectados, e isso o fez manter o contato com Bruna.

Já Diego e Eric também dirigem seus próprios negócios, mas escolheram o empresenedorismo como primeira opção de carreira. Diego, como já vimos, tem 25 anos e é sócio de um escritório de advocacia, que ele se orgulha de dizer que vai “na contra-mão” das expectativas que as pessoas tem de um advogado, fazendo uso de uma linguagem mais próxima e informal. Ele optou pelo empresenedorismo porque não compartilhava a visão dos escritórios de advocacia ditos tradicionais e via ali uma oportunidade de mercado para se conectar com os clientes de forma diferente. Noivo, ele ainda vive com os pais em uma casa no município da Serra, também na Grande Vitória, de onde pretende se mudar quando se casar. Sua vida gira em torno de seu negócio, como pudemos perceber no próprio processo de agendamento de nossa entrevista, que aconteceu em um dia de feriado nacional, em que ele estava trabalhando em seu escritório. Seu lazer e tempo livre estão voltados para se desenvolver como empresenedor e ele me contou que estimulou a própria noiva, estudante de direito, a partir para a carreira empresenedora, para que ela pudesse compartilhar sua visão de mundo e acompanhá-lo nos eventos voltados para o tema que frequenta e organiza. Diego conheceu Ângelo em um encontro de uma outra rede de empresenedores, voltada para a economia criativa, e se impressionou com aquele cara que “chegou ali de bicicleta” e apresentou o projeto do núcleo Beija-Flor, ainda no

⁸ Forma de reaproveitamento de resíduos em que materiais são reutilizados, empregados para outros fins diversos de sua utilidade inicial, sem sofrer transformação de suas características próprias.

plano das ideias. Desde então acompanha o desenvolvimento do núcleo e das atividades desenvolvidas por lá, porque o seu escritório de advocacia quer apoiar, com permuta de serviços, iniciativas como essa.

Eric tem 27 anos e é filho de empreendedores. Seus pais tem uma corretora de seguros, de que ele é sócio. Mas desde que entrou na faculdade de administração, quis ter seu próprio negócio, o que alcançou com sua agência de marketing digital, que hoje ele gerencia de seu apartamento em um bairro de classe média de Vitória. Ele mora neste apartamento de um quarto em uma rua movimentada do bairro há um ano, com sua namorada. Decidiu sair de casa porque queria sua independência e porque considera o bairro onde vive atualmente mais bem localizado para fazer negócios do que aquele em que morava com sua família. Como sempre viveu em uma família empreendedora, diz saber das vantagens e desvantagens de empreender, mas acredita que os benefícios do modelo são superiores aos problemas. Em seu negócio, valoriza particularmente o fato de não precisar de uma sede física e de sua empresa ser “ele mesmo”, possível de operar de qualquer lugar do mundo. Para 2019, inclusive, pretende mudar-se para o interior da França para acompanhar sua namorada, que irá cursar um curso de doutorado por lá. Eric também foi participante do programa Shell Iniciativa Empreendedora, com um projeto de empresa de gestão de eventos que não foi para frente. Por ter feito parte do programa, foi convidado pelo Ângelo para uma reunião de ex-participantes do programa no Núcleo Beija-Flor e passou a fazer parte do grupo de Whatsapp.

Heloísa, Fabiana e Gabriela, por sua vez, tem trajetórias distintas das que vimos até agora. Heloísa tem 52 anos e é executiva em uma empresa privada de aterro sanitário na região da Grande Vitória, mas enxerga no empreendedorismo uma possibilidade de fazer mais, de promover algum impacto com o conhecimento que acumulou. Pensa que, em sua aposentadoria, quer envolver-se em algo que seja positivo para a sociedade e tirar, assim, um bom proveito da experiência de sua carreira. Por isso, quando Ângelo, com quem já havia trabalhado, apresentou a ela a ideia do núcleo Beija-Flor ela “se convidou” para ser sócia do negócio. Hoje ela segue trabalhando como executiva na empresa e, por ter uma rotina de trabalho mais autônoma e flexível ali, também consegue dedicar pelo menos um dia por semana às atividades do núcleo Beija-Flor. Heloísa mora sozinha em um apartamento em Vitória, mas há oito anos passa os fins de semana em Vila Velha, onde mora seu namorado. Com frequência divide o tempo livre com viagens para o interior de Minas Gerais, onde a família de seu namorado vive.

Gabriela é formada em arquitetura há 3 anos e trabalhava em uma construtora em Vila Velha. Com a crise no mercado imobiliário local, a construtora fechou e ela foi demitida. Passou

então a fazer trabalhos de arquitetura residencial, condomínios e sítios como *freelancer* e participou do programa da Shell em 2017 com um projeto de reforma de casas populares. Ela acha que ainda precisa amadurecer o projeto, por isso ele ainda não foi implementado. No momento de nossa entrevista, ela estava focada em participar de outros processos de formação e obter mais mentoria para que a proposta de negócios se tornasse viável. Enquanto isso, Gabriela vive com sua mãe no apartamento em que foi criada, um amplo imóvel situado na avenida à beira-mar em um bairro de classe alta de Vila Velha. Ela é amiga de Ângelo, com quem tem outros amigos em comum, e o conhece bem antes de o núcleo existir. Ela conta orgulhosa que viu o projeto nascer e “trocou muita ideia” com Ângelo na fase de desenvolvimento do empreendimento. Hoje, continua perto do núcleo para fortalecer seu próprio projeto de empreendedorismo e sempre que pode faz os cursos oferecidos por lá, como o de bioconstrução e o de paisagismo, que tem relação com sua área de atuação.

Por fim, dos oito interlocutores que entrevistei, Fabiana é a única que trabalha no setor público. Aos 40 anos, ela é uma funcionária pública de carreira, turismóloga, que hoje exerce função na secretaria de cultura do estado do Espírito Santo, mas que já passou por secretarias de meio ambiente e turismo. Logo no início de nossa conversa, ela se interessou por minha formação acadêmica em inovação, informação que ela já tinha previamente. Me contou que trabalha diretamente com o tema, tendo feito parte de um laboratório de inovação no setor público, movimento que considera fundamental, porque ela vê o cidadão ocupando funções que antes eram deste setor, e conseguindo “resolver problemas de forma muito melhor”. Ela se aproximou do núcleo Beija-Flor porque trabalhou com Ângelo em uma secretaria municipal de meio ambiente. Essa aproximação hoje a estimula a pensar projetos para refletir sobre o impacto ambiental, como uma intervenção artística que pretende fazer para discutir o uso de areia para a produção de garrafas de cerveja.

Já os interlocutores participantes das conversas de Whatsapp relatadas são prioritariamente empreendedores privados, que dirigem seus próprios negócios. Além de Ângelo, administrador do grupo, e Heloísa, sócia do núcleo, que possuem uma interação constante, são citados outros sete interlocutores neste trabalho. As informações de que dispomos sobre eles são aquelas disponibilizadas no grupo e em geral estão relacionadas aos seus negócios, permitindo pouco acesso a dados pessoais como idade, local de residência, constituição familiar, entre outros. Otávio é o único que conheci pessoalmente, portanto do qual possuo mais informações a partir de minhas interações no campo. Ele é profissional de próteses dentárias, dirige uma ONG voltada para a formação de promotores voluntários em programas de sensibilização e desenvolvimento sustentável, dirige, junto com Carlos, o e-commerce para

venda de plantas e desenvolve um projeto de um portal voltado para o consumo colaborativo. É casado, tem um filho de 5 meses e vive com sua família em um sítio no município de Santa Leopoldina, na região serrana do Espírito Santo.

Com Kelly tive um breve contato pessoal na inauguração do núcleo, quando ela ministrou uma palestra sobre hábitos sustentáveis no dia a dia. Ela se apresenta como engenheira ambiental especialista em sustentabilidade e eficiência energética, consultora, palestrante e blogger. Paula, Ingrid, Júlio, Marcelo e Nuno eu conheço apenas das interações do grupo e, portanto, tenho acesso às informações compartilhadas por eles. Paula possui um brechó de roupas em Vitória, Ingrid possui uma loja de reforma de roupas utilizando a técnica de *upcycle*. Marcelo possui uma empresa de bonsais⁹. Nuno é fisioterapeuta, mas identifica-se com o grupo por dedicar-se à agricultura urbana, que pratica em sua casa, em um bairro residencial de Vila Velha. Por fim, não foi possível identificar informações sobre Júlio nas postagens analisadas no grupo de Whatsapp.

Estes perfis demonstram uma diversidade de sujeitos no universo pesquisado, extrapolando a ideia do empreendedor comercial privado, dono do próprio negócio, para incluir pessoas com atitude empreendedora, espírito empreendedor ou perfil empreendedor (SANTOS et al, 2014). Além disso, pelo fato de o núcleo associar explicitamente empreendedorismo e sustentabilidade, nos encontros presenciais, estive com outras pessoas, geralmente do círculo de relações pessoais dos sócios do núcleo, como mãe, tio, vizinhos, que se aproximaram por causa do conteúdos relacionados a este último tema.

Mesmo não sendo o objetivo deste trabalho discutir o empreendedorismo, uma vez que este é o pano de fundo para as interações dos nossos interlocutores, é importante compreender que aspectos deste contexto são articulados por eles e buscar entender como estes aspectos podem impactar sua visão de mundo e sua práticas, inclusive as relacionadas ao consumo. Busquei, nas entrevistas e conversas ao longo deste trabalho, tentar entender o que estes atores entendem por esta definição. Encontrei um conceito com limites bastante difusos, mas que em geral aludiam ao desejo de fazer negócios considerando a geração de benefícios sociais e ambientais. Ângelo, fundador do núcleo, quando questionado sobre o que queria dizer com este título, foi reticente com relação aos rótulos:

Negócios sustentáveis, sociais, tudo é modelo de negócio, são mecanismos que eu uso para desenvolver minha missão como ser humano. São formas que o mercado tem, [*então me pergunto*] como o mercado funciona? Eu preciso sobreviver nesse mercado, nesse modelo que tá aí. Por que eu comecei a falar de co-working? Porque é um termo

⁹ Técnica de origem chinesa aperfeiçoada por japoneses para criação e manutenção em vaso de árvores em miniaturas.

que o mercado entende, e eu precisava virar o negócio. Precisa se fantasiar de alguma coisa, aí depois você fala pro cara: isso aqui não é prá ganhar dinheiro, é para um propósito maior (ÂNGELO, 35 ANOS)

Esta explicação de Ângelo deixa claro que a articulação entre sustentabilidade e mercado é um terreno pantanoso, em que ele articula uma lógica de mercado a uma busca por satisfação e auto-expressão. Para ele, trata-se de um propósito, um objetivo, de uma vontade de promover uma consciência nas pessoas que mistura a preocupação ambiental com o desejo heróico de transformar o mundo. O modelo de negócios, para ele, que já teve uma ONG, é a alternativa viável, no sentido de viabilizar a atuação, principalmente no que diz respeito à arrecadação de recursos.

Esta visão de empreendedorismo – direcionado a um propósito maior - indica uma responsabilização dos entes de mercado por questões públicas. Sarfati (2013), em defesa de uma cultura empreendedora, afirma que o empreendedorismo torna-se cada vez mais relevante para o desenvolvimento econômico de um país por sua capacidade de gerar e manter novos empregos, expandir a atividade econômica e inovar na criação de novos mercados e aponta para a correlação positiva entre o crescimento da atividade empreendedora e o crescimento da economia, o aumento do emprego, a diminuição da desigualdade social; desenvolvimento da cadeia produtiva das empresas multinacionais e desenvolvimento de iniciativas de sustentabilidade.

O próprio Ângelo e outros interlocutores, embora tenham sido reticentes em dar um conceito fechado sobre a dimensão sustentável do empreendedorismo, fizeram referência a termos que nos ajudam a compreender a noção de responsabilidade privada por problemas públicos presente nos repertórios acionados por eles, como os conceitos de setor 2,5 (setor dois e meio) e negócios sociais. Os termos negócios sociais e setor 2,5 estão relacionados a outros como Empreendedorismo Social, Empresa Social e Negócios Inclusivos, e são alvo de discussões tanto na produção acadêmica quanto na prática. Apesar disso, pode-se considerar que eles convergem na tentativa de preencher falhas do sistema econômico e da administração pública atuais, provendo o bem estar social e o desenvolvimento a populações desfavorecidas (CREMONEZZI et al, 2013).

O conceito de negócios sociais ganhou proeminência a partir do trabalho do professor bengali Muhammad Yunus, ganhador do Prêmio Nobel da Paz em 2006 por seu projeto de microcrédito Grameen Bank, que fornece micro-empréstimo a famílias como forma de combate à pobreza. Segundo a organização Yunus Negócios Sociais (2018) que representa a visão do professor, este tipo de empresa pode ser definida como aquelas que tem como única missão

solucionar um problema social, são autossustentáveis financeiramente e não distribuem dividendos. São empreendimentos que teriam em comum com as ONGs uma missão social, mas ao mesmo tempo, como um negócio tradicional, gerariam receitas suficientes para cobrir seus custos. Neste tipo de empresa, um possível investidor pode recuperar seu investimento inicial, mas o lucro gerado deve ser reinvestido na própria empresa para ampliação do impacto social. O sucesso do negócio, neste sentido, seria medido impacto criado para as pessoas ou para o meio ambiente, e não pelo total de lucro gerado em um determinado período.

Ângelo não categoriza o núcleo Beija-Flor como um representante da visão de negócios sociais, mas dialoga de forma próxima com o tema, tendo, inclusive, incluído em seu evento de inauguração uma palestra com o representante capixaba da Yunus Negócios Sociais Brasil, em que foram dadas explicações e exemplos sobre a abordagem. Tanto Ângelo quanto os demais interlocutores, apesar de mencionar o contexto do negócio social, deram mais ênfase ao conceito de setor 2,5 ao nomear suas práticas. Esta ideia trata de uma forma de empreendedorismo que agrega elementos do segundo setor, como os fins lucrativos, as técnicas e tecnologias advindas do mercado, e do terceiro setor, com o objetivo de gerar impacto socioambiental positivo ou transformação social. Portanto, diferentemente do negócio social, no setor 2,5 é legítimo falar de lucro revertido para investidores ou acionistas (CABRAL, 2013).

Com frequência os interlocutores mencionaram também a Shell Iniciativa Empreendedora, projeto da empresa Shell desenvolvido no Espírito Santo e no Rio de Janeiro, como um importante propulsor das iniciativas de empreendedorismo sustentável. O projeto da empresa privada é realizado anualmente para fornecer capacitações para participantes que queiram começar ou reestruturar seus negócios, por meio de formações em gestão de empresas e mentorias. Sua missão é desenvolver empreendedores locais que possam ser inseridos na cadeia de óleo e gás. Entre seus objetivos, está o de Fomentar nos empreendedores uma cultura de ética, transparência e sustentabilidade e estimular os processos de cooperação em redes¹⁰. Vários dos interlocutores se conheceram em algum tipo de interação promovida pela Shell Iniciativa Empreendedora, de que foram alunos, mentores ou visitantes. Os interlocutores atribuem grande valor à participação nesta iniciativa, que conta com um processo de seleção no início e ao fim seleciona alguns projetos para serem validados e receberem um selo. Não há qualquer prêmio monetário, mas os participantes fazem alusão às vantagens da consultoria em negócios e da conexão com uma rede empreendedora. Ângelo, tendo feito parte do programa em 2016 com o projeto do núcleo, tomou para si a missão de ser um conector das pessoas que

¹⁰ Apresentação do programa disponível em <https://www.iniciativaempreendedora.org.br/programa>.

passaram pela iniciativa da Shell e já promoveu três encontros desta rede no núcleo, para troca de experiências entre os empreendedores e estímulo mútuo.

Foi por causa dos encontros da rede, que Eric, por exemplo, um dos nossos interlocutores, se conectou à rede de Whatsapp. Embora a iniciativa afirme que um de seus objetivos principais é fomentar nos empreendedores uma cultura de ética, transparência e sustentabilidade e estimular os processos de cooperação em redes, Eric relatou que só agora, em contato com o núcleo, é que está de fato entendendo melhor o assunto. Durante o programa, ele, que levou o projeto de uma empresa de eventos, “forçou” a sustentabilidade em sua proposta de negócios, interpelado pelo movimento, mais para constar que havia contemplado o item do que para de fato construir uma proposta de valor que se voltasse para tanto.

Mesmo sem ter obtido no campo uma definição precisa do que seja empreendedorismo sustentável, nossas observações nos permitem apreender um desejo, na esteira do conceito de setor 2,5, que nega o movimento empresarial tradicional (segundo setor) e também a atuação por meio de organizações sem fins lucrativos (terceiro setor). Losekann et al (2011), ao analisar diferentes movimentos da sociedade civil no Espírito Santo, nos auxiliam na compreensão sobre o espaço reivindicado por nossos interlocutores nesta dinâmica social. Fica claro que a posição dos interlocutores da pesquisa é diferente daquelas de representantes de movimento empresariais que não se rotulam como sustentáveis. É nítido, por exemplo, o distanciamento de propostas como a da ONG ES em ação, mencionada pelos autores, que mostra-se vinculada aos valores e à lógica de mercado e almeja ser reconhecida como referência do pensamento empresarial capixaba e agir como catalisador de interesses originários de setores empresariais. A base de atuação do perfil de Ângelo busca uma estratégia de mercado, mas não a qualquer custo: a partir da responsabilidade que associa à noção da sustentabilidade.

Neste sentido, parece se aproximar mais com o papel que Losekann et al (2011) atribuem à sociedade civil, esfera que consideram estar ressurgindo. Os autores destacam uma diferenciação clara da sociedade civil com relação às instituições políticas tradicionais, por não estarem movidas pela conquista do poder, com relação aos agentes econômicos, ligados diretamente à competição do mercado. Buscam, por sua vez, a autonomia, solidariedade, influências e impacto na esfera pública. Embora se aproximem do contexto da sociedade civil no que diz respeito aos objetivos, a rejeição de nossos interlocutores ao modelo de ONG é clara. A principal razão relatada por eles diz respeito ao fato de que as ONGs, em geral, dependem de contribuições voluntárias de tempo e dinheiro (LOSEKANN et al, 2011), ficando à mercê da captação de recursos com empresas ou da boa vontade individual.

Ângelo me conta que o projeto do núcleo era originalmente o de uma ONG, mas que a participação na iniciativa da Shell o fez mudar o pensamento:

Ouvi uma coisa que me abriu os olhos: Bruno, vc já ouviu falar do setor 2,5? Uma empresa com características do terceiro setor? Nem falava de negócios sociais, esse ano começou negócios sociais, negócios sustentáveis então, era a Shell, que estava propondo um selo. A partir desse momento senti que tinha que ser uma empresa. Eles me falaram: você vai gastar tudo o que você tem e seu negócio não vai prá frente, porque você vai depender de dinheiro dos outros, e você não vai nem ter lucro, vai ter no máximo um salário e ainda vai ser mal visto por isso – não porque é ilegal, mas porque é imoral, as pessoas vão achar que você está querendo tirar proveito (ÂNGELO, 35 anos).

O relato de Ângelo evidencia a busca por um contexto moral mais adequado às expectativas de obter uma boa situação financeira, que lhe propicie um estilo de vida confortável e também lhe dê autonomia, mas que não seja mal visto como uma tentativa de usar um projeto social para benefício próprio. Mesmo que diga não ter domínio preciso do que é o termo setor 2,5, ele sente-se confortável ao encontrar uma nomenclatura com que possa se identificar a partir de seu desejo de participação no mercado.

Apesar de rejeitar o modelo de atuação de ONGs, o diálogo com elas é freqüente, com o intuito de auxiliá-los na descoberta de novas fontes de renda que não dependam apenas de patrocínios e doações. Eu mesma fui a uma reunião em que o projeto de Otávio foi apresentado aos diretores da Federação das Fundações e Associações do Espírito Santo (FUNDAES), com o incentivo para que as ONGs ali representadas fizessem uso do portal de consumo colaborativo para obter renda a partir da venda de produtos.

Embora não estejam situados no poder público, vêm sua atuação de forma complementar a esta esfera, como me explicou Gabriela, que é arquiteta, ao falar sobre seu projeto de reforma de moradias populares:

Vejo muita política no negócio social. Moradia é uma responsabilidade pública, da esfera da prefeitura, a prefeitura que tomaria conta. E a gente vê que as políticas de habitação social são voltadas para novas habitações, e eu estou propondo voltar prá o que já tem. Muita gente tem telhado gotejando, mofo em casa, às vezes a casa não foi projetada direito, não tem ventilação, as crianças tem doenças por causa da infiltração, e resolveria com uma janela. Acho que tem espaço para as duas formas de atuação (GABRIELA, 27 anos).

Spink (2013) resgata a noção de ação pública para definir este espaço ambicionado pelo empreendedorismo, chamando a atenção para a constituição de situações híbridas, em que se mesclam diferentes atores, entre eles as instituições públicas e o próprio público. Ele destaca a importância da articulação entre estes esses diferentes atores como pontos de partida de estratégias para a ação. É o que aponta Bruna, 45 anos, que fundou um atelier artístico e uma

consultoria empresarial para produzir artigos a partir das técnicas de *upcycle*, ao refletir sobre papel governamental no movimento empreendedor e enfatizar a importância de iniciativas públicas darem visibilidade e impulso aos projetos de empreendedorismo sustentável:

Não acho que esse sistema vai resolver a vida das pessoas, capitalismo, socialismo. Alguém tem que pensar em alguma coisa diferente. Mas eu percebo que tem pessoas tentando fazer coisas diferentes. Por isso que eu achei importante esse negócio do Sinapse [*edital de inovação lançado pelo Governo do Estado do Espírito Santo para financiamento de projetos de inovação*]. Eu adorei porque mostrou o quanto tem gente preocupada em fazer a coisa acontecer aqui no Espírito Santo, achei que não tivesse. Mais de 3 mil propostas. A vontade de fazer a coisa acontecer está presente no Estado. Então essas coisas estão acontecendo por aí, eu não perdi as esperanças (BRUNA, 45 anos).

É freqüente a postagem no grupo de Whatsapp de oportunidades como a mencionada por Bruna, de fomento a projetos via financiamento ou capacitação de empreendedores, promovidas por entes públicos como o governo do Estado do Espírito Santo, prefeituras, institutos federais de ensino e empresas públicas, indicando uma ênfase na promoção de empreendedorismo e abrindo espaço para a discussão das implicações desta intersecção entre políticas públicas e o empreendedorismo privado. Neste sentido, uma série de problematizações tem sido objeto de discussões teóricas sobre a articulação de empreendedorismo e sustentabilidade. Não é nosso objetivo aqui aprofundá-las, uma vez que fugiria do objetivo desta dissertação, que volta-se para as relações de consumo. É importante mencioná-las, pois dizem respeito diretamente às tensões no repertório acionado pelos sujeitos pesquisados. Costa (2009) aponta riscos de tomar o empreendedorismo como “a panacéia” para os males do país e do mundo, encarando-o como a solução para o desemprego, a má distribuição de renda, a desigualdade de oportunidades e a violência. Para ele, ao fazer do empreendedorismo uma visão de mundo, tende-se a fragmentar os indivíduos, cada um ficando responsável apenas por si mesmo, tornando as relações sociais frágeis e movidas pela concorrência. Costa alerta que este movimento poderia tornar os indivíduos cada vez menos capazes de agenciarem-se em torno da invenção de novos modos de vida, de existencialização e de sensibilidade que não aqueles apregoados pelo mercado.

Focando-se especificamente no empreendedorismo sustentável ou social, Cremonuzzi et al (2013) destacam, antes de tudo, a tensão entre a busca pelo crescimento e retorno financeiro, com a pressão exercida por fundos de investimento que por vezes financiam este tipo de iniciativa. Questionam também a pretensão à escalabilidade, que prevê que o negócio deve atender à maior quantidade de pessoas possível, pois assim amplia seu impacto social para além do local e melhora a vida de um maior número de pessoas. Os autores chamam a atenção, neste caso, para o risco de a escalabilidade trazer a generalização do problema, ou seja, tratar

uma questão de natureza local, específica, como se fosse um cenário amplamente detectável. Por fim, os autores apontam para o questionamento do que de fato se considera impacto social: levar bens de consumo para pessoas de baixa renda é democratizar o acesso ou expandir o nicho de mercado para grandes corporações?

É relevante que tenhamos em contexto essa problematização do empreendedor e do estímulo público à cultura do empreendedorismo. Estes aspectos críticos, entretanto, não foram articulados em nenhum momento pelos interlocutores. Em nossa observação, vimos sujeitos que se colocam como empreendedores – de negócios, projetos, iniciativas pessoais ou profissionais, dentro de empresas ou de forma autônoma – e se vêem como protagonistas e co-responsáveis pela solução de problemas públicos. Consideram que seu projeto de transformação da sociedade é viabilizado por meio do encontro de uma posição no mercado competitivo (CASAQUI, 2016), que vêem como uma forma de viabilizar as transformações almejadas. Seu ato de resistência está em buscar oportunidades de usar o sistema vigente para produzir lucro de maneiras que consideram mais justas, conscientes e com maior impacto social e ambiental.

Identificar características de grupo e definir os interlocutores como tal não é o objetivo deste trabalho. Entretanto, contribui para nossas reflexões observar como muitas das características expressas pelos interlocutores acessados correspondem ao que Boltanski e Chiapello (2009) definiram como o novo espírito do capitalismo, ou seja, as novas formas de justificar o engajamento no sistema capitalista. Eles se articulam com naturalidade em um mundo de conexões, em rede, de que o próprio núcleo Beija-flor é exemplo. Ângelo reclama para o núcleo e para si a missão de atuar como articulador dessa rede, como o mediador que, como explicam Boltanski e Chiapello (2009), põe a rede em relação, estabelece laços e contribui para adensar a tecitura dessa própria rede. Os interlocutores usam essa rede para construir e melhorar seus projetos, assim mesmo no plural. São multi-empreendedores, como Carlos, Bruna e Otávio, e estão envolvidos em diferentes atividades ao mesmo tempo. Evitam a perspectiva de ficar sem projetos e sem atividades, como ilustra Heloísa, ao buscar uma alternativa para se envolver produtivamente na aposentadoria enquanto ainda atua como executiva em uma empresa.

Os conceitos de gestão parecem exercer para eles função ideológica: é corrente no vocabulário o uso de termos apropriados pelo mundo empresarial, como o propósito e projetos, e por vezes é difícil a separação entre a vida privada e a vida profissional, como no caso de Diego que dedica seu tempo livre para atividades relacionadas ao empreendedorismo, tendo inclusive trazido sua noiva para este contexto. Eric também ilustra este ponto, quando me diz

que sua principal atividade de lazer é a leitura e que tem se dedicado justamente à literatura de gestão. Se ainda apresentam aspectos que indicam compromissos de longo prazo, como relações afetivas estáveis, emprego público ou sociedades, vemos alguns indícios da valorização da flexibilidade, como Eric que prefere morar de aluguel e não investir em carro próprio para que seja possível se mudar de cidade ou mesmo de país com agilidade, como planeja agora com a ida de sua namorada para a França.

Identificar essas características não significa que este seja um padrão linear e uniforme de comportamento. Mas constitui, de forma bastante relevante para a análise que se seguirá, um contexto em que os elementos de justificação associados ao novo espírito do capitalismo são familiares e articulados como forma de expressão de valor moral positivo. Como as relações de consumo se manifestam e são justificadas neste contexto, se e como se relacionam com o bem comum, de forma politizada, é o que pretendemos explorar.

1. CONSUMO: PLURAL, CONTRADITÓRIO E DIALÓGICO

Nos contextos sociais contemporâneos, o colorido das rotinas individuais e coletivas está permeado de práticas de consumo. A sobrevivência, o movimento, as conexões, a expressão e as realizações dos indivíduos estão entrelaçados de forma inexorável com as relações de troca, em grande parte mediadas pelo dinheiro, mas não apenas. A relevância do consumo nas práticas sociais é um fenômeno que encontra suas raízes no século XVII, mas ganhou contornos notadamente mais complexos e dinâmicos a partir do século XX, marcado pela evolução dos modos de produção, das formas de gerar, transacionar e expressar valor, de acumular capital, e pelo crescimento dos conglomerados urbanos e o surgimento de novos fluxos de informação e relação globalizados.

Já na primeira década do século XX, Simmel (2004, 2013a) observava os impactos das relações de consumo na vida social das grandes cidades altamente monetizadas. Para ele, a passagem de uma economia de pequenos grupos sem a existência de um equivalente universal para a lógica monetária das grandes cidades, em que o dinheiro exerce o papel de mediador principal das trocas, são marcadas pela impessoalidade, objetividade e pelo nivelamento da relação com os distantes – impacto direto do distanciamento dos consumidores dos processos produtivos. Mas se a cultura moderna possibilita a articulação dos diferentes sob condições iguais fornecidas pelo dinheiro, ela também dá espaço para a elaboração independente e autônoma do indivíduo. A economia monetária, ao mesmo tempo que “possibilita um interesse geral uniforme e meios de conexão e comunicação eficazes por toda parte, por outro lado, proporciona à personalidade uma crescente reserva, individualização e liberdade” (SIMMEL, 2013a). A dimensão do dinheiro permite ao homem a distinção entre sua “ação econômica objetiva” e sua “coloração individual”, permitindo espaço para que, sem o contato direto necessário com pessoas e coisas, ele se retire para suas camadas mais íntimas e possa desenvolver uma vida subjetiva, secreta e metafísica.

Assim, ao mesmo tempo em que a lógica do dinheiro e, por consequência, do consumo, tira a peculiaridade das coisas e traz consigo a ameaça da massificação e pasteurização do estilo de vida, também dá espaço para o outro extremo do conflito: os indivíduos precisam provar que são únicos e singulares. Aqui, a mesma extrema divisão e especialização do trabalho que distancia e liberta os consumidores da relação direta com produto e produtor, torna-se o campo de expressão de uma utilidade individual, que não pode ser facilmente substituída. Nas grandes cidades, o estilo de vida marcado pelas relações monetárias encontra o cenário para expressar-se em todas as suas cores e deixa explícitas as tensões que provoca. O habitante da cidade grande adapta-se à intensidade da vida, recolhe-se e protege-se da overdose de estímulos, ao mesmo tempo em que sente-se oprimido pela cultura quantificada, automática, impessoal, que faz dele apenas mais um “grão de areia” (SIMMEL, 2013b). No conflito entre dependência e singularidade, os indivíduos tentam vencer o processo de atrofia de sua individualidade, buscando os aspectos que os tornam únicos e incomparáveis. É justamente a tensão entre esses dois pólos que vai prover o terreno para o desenvolvimento das diferentes nuances das relações de consumo ao longo do século.

A visão de Simmel, entretanto, foi expandida e, hoje, analisar as relações de consumo exige extrapolar a observação das trocas de mercadorias mediadas pelo dinheiro ou adquiridas no mercado. É possível considerar consumo, por exemplo, relações em contextos distintos como o conjunto de serviços providos pelo estado ou mesmo os serviços domésticos, geralmente associados a afeto, amor, laços familiares e ao trabalho doméstico feminino (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Além disso, o consumo não está necessariamente associado à posse de bens, podendo ser constituído em relações de troca, de empréstimo, em redes de compartilhamento e colaboração (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Discutir consumo, então, não se restringe mais a discutir “quem compra o que”, mas quem obtém o que, por que obtém essas coisas e não outras, em que condições de acesso e que uso faz das coisas adquiridas. Para Barbosa e Campbell,

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 de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e 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, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (2006, p.26).

Até a década de 1980, no entanto, a tradição intelectual que prevaleceu nos estudos sociológicos sobre o consumo foi marcada por um *bias* produtivista, que concentrava os esforços para o entendimento dos aspectos relacionados à produção na equação econômica, em

detrimento dos aspectos relacionados à demanda, a partir do pressuposto que entender a produção era a chave para entender o consumo. Portilho (2010, p. 72) aponta que uma mudança paradigmática alterou “o princípio estruturante e organizador da sociedade” da produção para o consumo, a partir do esgotamento do regime de produção fordista. O consumo assume, dessa forma, relevância na sociedade contemporânea, identificado as experiências que estruturam as práticas da vida diária e configurando um espaço de disputas e remodelações. Portanto, decisões a respeito de o que consumir, o que comprar, não comprar, como comprar, quanto gastar, são baseadas em juízos morais e tanto geram quanto expressam a cultura, em seu sentido mais geral.

Barbosa (2004) alerta para a importância de distinguir a crítica moral às desigualdades e opressões geradas pelo capitalismo e pelo socialismo real da crítica moralizante sobre o consumo e a sociedade de consumo. Ela chama a atenção para o fato de que o apego aos bens materiais não é uma característica exclusiva nem da sociedade contemporânea nem daqueles que possuem riqueza material. As práticas de consumo são, em sua visão, essencialmente culturais, porque centrais no processo de reprodução social de qualquer sociedade:

através do consumo, atos locais e mundanos são relacionados a forças globais de produção, circulação, inovação tecnológica e relações políticas que nos permitem mapear e sentir na vida cotidiana aspectos que de outra forma nos parecem extremamente distanciados e presentes apenas nas discussões políticas sobre as desigualdades regionais e sociais (2004, p.13).

A partir desta compreensão da dinâmica do consumo, fica evidente que a discussão extrapola a simples satisfação de necessidades materiais e de reprodução social: o consumo passa a ser um veículo para discussão de questões acerca da natureza da realidade, uma janela para outras esferas da experiência humana e para o entendimento de múltiplos processos culturais (BARBOSA, 2004).

Atualmente as relações de consumo ocupam grande espaço nas discussões sociais, relacionadas a questões tão amplas e diversas como identidade, liberdade e cidadania. As próprias dimensões dos modos de produção, em vez de dominantes sobre as dimensões do consumo e condicionantes dele, passam a ser discutidas como parte indissociável deste processo, uma vez que as condições de produção por trás de uma mercadoria passam a ser parte integrante do que é o oferecido, compondo sua oferta de valor (BARBOSA e CAMPBELL, 2006).

Este contexto abre espaço para discussões teóricas plurais e contraditórias no campo dos estudos do consumo, que apresentam uma diversidade de discursos e significados relacionados ao consumo e ao consumidor. As diferentes perspectivas divergem no objeto de sua ênfase, que hora privilegia as estruturas sociais, hora os consumidores em si mesmos e ainda as práticas

contemporâneas de estilo e estética. Tornam, assim, a discussão sobre consumo um campo ambíguo, em que se entrelaçam significados positivos e negativos atribuídos às formas como nos apropriamos, utilizamos e usufruímos do universo a nossa volta, abrindo um amplo leque de ideias associadas ao consumo que variam entre exploração, manipulação, experiência, exaustão, esgotamento e realização e expressão de identidade

(FEATHERSTONE, 1990; BARBOSA, 2004; BARBOSA e CAMPBELL, 2006; PORTILHO, 2010).

Neste capítulo, percorreremos algumas abordagens chave sobre o papel das dinâmicas do consumo nas relações sociais: a visão do consumo como campo subordinado à produção, em que os produtores de bens de consumo teriam uma posição de dominância na indústria cultural, gerando, como consequência, uma manipulação ideológica das relações de consumo; uma segunda perspectiva que posiciona os bens e mercadorias como elementos de diferenciação de classes e extratos sociais, em que o consumo é o meio para criar e sustentar vínculos e distinções sociais, de uma forma estruturada socialmente; e por fim a análise do consumo como espaço de expressão de estilos de vida e identidade, na dinâmica individualista, complexa, instável e transitória das sociedades contemporâneas.

1.1 Limitações da produção do consumo

A objetivação, a impessoalidade e o distanciamento no consumo são a ênfase principal na abordagem do que Featherstone (1990) chama de produção dos bens de consumo. Esta visão é associada à abordagem da indústria cultural, marca do movimento teórico que ficou conhecido como Escola de Frankfurt e está baseada na necessidade de a indústria educar os consumidores para o consumo de um contingente cada vez maior de produtos, enfatizando o valor de troca em detrimento do valor de uso das mercadorias, que tenderia a ser esquecido.

Nessa perspectiva, Featherstone (1990) chama a atenção para a tendência de autores como Theodor Adorno e Max Horkheimer a atribuir ao consumo a mesma racionalidade instrumental que marca a produção dos bens. As técnicas de publicidade ganham peso nessa análise, a partir de sua suposta capacidade de acoplar imagens de romance, desejo, beleza e realização aos bens mais mundanos como sabonetes, máquinas de lavar, carro e bebidas alcoólicas. Dessa forma, os produtores de bens de consumo teriam uma posição de dominância na indústria cultural, gerando, como consequência, uma manipulação ideológica das relações de consumo. É possível ainda identificar nessa perspectiva o domínio da dimensão quantitativa

sobre a qualitativa, na medida em que a ênfase no valor de troca provoca o calculismo racional de todos os aspectos da vida, fazendo com que todas as diferenças essenciais, tradições culturais e qualidades sejam transformadas em aspectos quantitativos.

Para Adorno e Hockheimer (2002), a produção dos diferentes bens de consumo não está fundada na realidade, mas sim, segundo a lógica da indústria cultural, destinada a “classificar e organizar os consumidores, a fim de padronizá-los” (ADORNO;HOCKHEIMER, 2002, p.7), segundo seu nível indicado nos índices estatísticos. Neste sentido, ao consumidor resta apenas dirigir-se à categoria de produto preparada para seu tipo específico, que já fora antecipadamente classificado.

Barbosa (2004) aponta que, dessa forma, a lógica do mercado a que os consumidores estariam submissos coloca tudo e todos no mesmo nível, transformando a cultura em mercadoria devido à ausência de padrões e instituições que estejam investidos de autoridade para discriminar e hierarquizar a produção cultural. Barbosa e Campbell (2006) destacam que, neste sentido, os consumidores são vistos como sujeitos passivos do capitalismo, do marketing e da propaganda e seus corpos são encarados como “cabides de símbolos”, nos quais se encontram camadas de significado.

Nesta abordagem, é freqüente a utilização do termo sociedade de consumo, principalmente por autores que tratam da pós-modernidade. As questões discutidas sob este rótulo consideram o consumo como dimensão central da dinâmica social, com características específicas atribuídas a ele, e remetem à relação “íntima e quase causal entre consumo, estilo de vida, reprodução social e identidade, autonomia da esfera cultural, a estetização e a comoditização da realidade” (BARBOSA, 2004, p.10). O signo passa a ser visto como mercadoria e o consumo é em geral associado a um conjunto de atributos negativos como perda de autenticidade das relações sociais, materialismo, ostentação, hedonismo e superficialidade.

Diferentes autores, como Featherstone (1990), Barbosa (2004) e Portilho (2006), destacam a contribuição de Jean Baudrillard para as reflexões baseadas na indústria cultural, na medida em que acrescenta a ela justamente o aspecto da manipulação dos signos. Segundo estes autores, para Baudrillard, a sociedade de consumo é aquela em que o signo é a mercadoria, ou seja, o valor das mercadorias está associado exclusivamente com seu aspecto simbólico. Enfatizando a superioridade dos meios sobre os fins, o objeto significativo torna-se manipulável pela mídia e pela indústria publicitária para se descolar da objetividade da mercadoria e ganhar associações em contextos totalmente diversos. A preponderância passa, então, da produção para

a reprodução, com a repetição dos signos e imagens pela mídia que faz esmaecer a diferença entre imagem e realidade. O efeito do descolamento dos significado da realidade da mercadoria causaria, assim, a perda de estabilidade de sentido e a autonomia do significado tornaria a sociedade de consumo um universo saturado de imagens que levaria à estetização da realidade. Para Portilho (2010), na perspectiva de Baudrillard, o sistema de consumo é tão totalitário quanto impenetrável à resistência, uma vez que caberia aos consumidores apenas assimilar os significados transferidos para dentro deles via manipulação do código da mercadoria pelos profissionais de marketing.

Esta abordagem da produção do consumo, popular ainda nos dias atuais e disseminadas por autores como Bauman (2001, 2011), é criticada por uma postura ideológica e limitada, permeada por um tom acusatório, normativo e moralizante sobre o consumo e a sociedade do consumo. Para Featherstone (1990), a visão da produção do consumo concentra-se apenas em uma perspectiva da tensão presente na economia monetária (a da dependência massificação), que não é suficiente para endereçar as complexas e paradoxais práticas de consumo. A análise da indústria de consumo como a produtora de uma massa homogênea que ameaça a individualidade e a criatividade é criticada por ele pelo seu elitismo e inabilidade para examinar os processos de consumo que revelam respostas complexas e diferentes dos diversos públicos aos usos de bens de consumo.

Barbosa (2004) acrescenta que, na ótica da produção do consumo, os agentes sociais praticamente não tem visão sobre seus próprios atos. Trata-se, para ela, de uma visão teórica universalizante sobre o papel do consumo na vida cotidiana das pessoas, que não distingue os tipos de consumo, os grupos sociais e os múltiplos significados da atividade de consumir. A autora chama a atenção ainda para a dificuldade de definir, no campo do consumo, a fronteira entre o controle e a persuasão, uma vez que não há, no mercado, punição para o não consumo ou obrigação de fazê-lo. Em reflexão seguinte, conjunta com Colin Campbell, Barbosa (2006) afirma também que, apesar da dimensão espetacular e encantadora dos ambientes de compra, não se pode reduzir a aventura de consumo considerando que racionalidades e subjetividades individuais tornam-se anuladas. Os autores consideram limitada uma perspectiva que deixa de lado as dimensões da experiência (as ressonâncias no físico e nos sentimentos) e da reflexão (cognitiva), que para eles são partes constitutivas e centrais das identidades.

Entre os sujeitos envolvidos com o núcleo Beija-flor de Empreendedorismo Sustentável, vimos um espaço em que se revela a complexidade implicada nas práticas de consumo mencionada por Barbosa (2004) e Barbosa e Campbell (2006), em um movimento que se

contrapõe à visão do consumo como um campo passivo e manipulado, enfatizada pelos autores da escola crítica. Uma troca de mensagens do grupo de Whatsapp, por exemplo, deixa as elaborações emocionais e cognitivas sobre o consumo de explícitas. Ao receber no grupo a Ingrid, uma empreendedora do ramo de customização de roupas, membros do grupo reagiram com entusiasmo e elogios ao modelo de consumo fomentado por ela, deixando entrever os aspectos envolvidos no julgamento de valor da prática apresentada:

Ângelo: Aloha Beija-Flores!!! Estou no núcleo trocando idéia com a Ingrid. Uma menina acelerada e cheia de vontade para fomentar a sustentabilidade através da customização de roupas. @Ingrid explica melhor para nós e fala sobre vc!! Aqui só tem gente bacana!!!

Júlio: □□□□□

Kelly: ebaa!! sustentabilidade!! Acabei de voltar do Peru e lá tinha umas coisas muito legais em roupa ! Algodão organico com producao toda sustentável coisa linda amo moda!! quero saber mais

Lara: Que bacana, estou agora mesmo lendo um trabalho sobre slow fashion do qual serei banca, discussão atualíssima. Sincronicidade?

Tampouco pudemos perceber, entre os sujeitos observados, a aceitação acrítica do discurso publicitário de que tratam Adorno e Hockheimer (2002), colocando em questão a suposta dominância cultural e a manipulação ideológica das relações de consumo. O relato de Fabiana, 40 anos, consultora empresarial e funcionária pública da secretaria estadual de cultura, deixa clara sua relação com a lógica da propaganda das celebridades:

Para uma atriz ou uma influenciadora digital me influenciar, não é mais só a opinião dela. Eu faço pesquisa antes, de preço, de o produto funciona, se está ligado a alguma coisa estranha. Me influencia mais consumir uma coisa que tenha a ver com uma causa. Busco sempre na internet, em documentários. Semana passada vi um documentário sobre umas modelos que foram ao Camboja visitar as fábricas da H&M¹¹ e viram o trabalho escravo, condições insalubres. Eu nunca entrei numa loja da H&M, mas eu acho que eu não entraria mais (FABIANA, 40 anos).

A visão de Barbosa (2004) e Barbosa e Campell (2006) e os resultados da observação do campo vem ao encontro da visão de modernidade já preconizada por Simmel, no nascer do século XX. Embora considere, como Adorno e Hockheimer (2002), uma excessiva racionalização da vida cotidiana, provocada principalmente por uma vida centrada na economia monetária e no papel do dinheiro como fim, e não como meio, diferentes destes últimos Simmel (2013a) vê este movimento coordenado com uma maior autonomia individual. O dinheiro, e o consumo, por consequência, neste sentido, são aspectos de um contexto em que o individualismo quantitativo, possibilitado pelo denominador comum representado pelas

¹¹ Loja de departamento internacional, de origem Sueca, que comercializa produtos de vestuário e acessórios de moda (<http://about.hm.com/en/about-us/h-m-group-at-a-glance.html>). O documentário a que a interlocutora se refere é a série norueguesa "Sweatshop - Dead Cheap Fashion" (2014), trailer disponível em https://www.youtube.com/watch?time_continue=6&v=-SCHfV97D7I.

moedas, é a base para o individualismo qualitativo, crítico, e oposto mesmo à ideia de homem universal. O individualismo qualitativo é associado ao romantismo e leva, através do exercício da distinção e da diferença, a uma parcial ruptura com a impessoalidade característica da modernidade, trazendo de forma subjacente, a crítica à razão universal e a ênfase no fato de que a distinção e a diferença se tornam uma reafirmação dos sentimentos e da interioridade (MOCELLIM, 2007). Fabiana, em seu relato, reforça justamente os aspectos relacionados à capacidade de reação crítica às ofertas do mercado, seja por meio da possibilidade de buscar informações, para escolher que valores quer reforçar, como no caso de produtos com “causa”, e aqueles que quer rejeitar, como os associados à exploração de mão-de-obra.

A abordagem simmeliana nos permite analisar casos como este de Fabiana como uma manifestação não de autonomia individual preponderante, mas de uma realidade ambígua, capaz de reunir eventos contraditórios, em que massificação, controle, por um lado, e individualismo e identidades em constante (re)construção, por outro, não se excluem em um período de tempo em uma passagem da modernidade para a pós-modernidade, mas se complementam (2013a). Neste sentido, Simmel identifica na própria modernidade aspectos que os autores da teoria crítica atribuem à noção pós-modernidade, como o individualismo e a centralidade da construção das identidades individuais. Por isso, neste trabalho, buscaremos explorar visões teóricas que nos permitam analisar o consumo neste contexto mais complexo, em que as camadas se sobrepõem e dialogam entre si, para além das abordagens da indústria cultural, da perspectiva de pós-modernidade e da sociedade de consumo, que vêem o conjunto das relações sociais estabelecidas em torno primordialmente da lógica do consumo; e definem essa lógica justamente com a ênfase no consumidor ideologicamente manipulado, reproduzidor de significados previamente estabelecidos principalmente pelos produtores de bens de consumo.

Com a perspectiva de autores que propõem uma abordagem de cunho culturalista ao consumo, buscaremos tratar o sentido do consumo como um conjunto de práticas articuladas com outras dimensões da vida social (BARBOSA; CAMPBELL, 2006), capazes de produzir sentido e atuar como veículo de transformação (PORTILHO, 2010), em uma íntima relação com a construção de símbolos de distinção social (BOURDIEU, 2005, 2007; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004); identidade e estilo de vida (FEATHERSTONE, 1987, 1990, 1998; CAMPBELL, 2006; AMARAL, 1996).

1.2 O sentido simbólico e distintivo dos bens

Outras teorias, diferentes da abordagem da produção do consumo, buscam observar de forma mais ampla este processo. Entre estas teorias sobre o consumo, mas não necessariamente a partir uma sociedade de consumo, é relevante a perspectiva que posiciona os bens e mercadorias como elementos de diferenciação de classes e estratos sociais. Nessa abordagem da cultura do consumo, que enfatiza o modo de consumo em vez do modo de produção, o consumo é o meio para criar e sustentar vínculos e distinções sociais, de uma forma estruturada socialmente. Aqui, o simbolismo não está associado apenas à imagem e ao design da produção de bens de consumo, mas pode ser usado e renegociado para enfatizar as diferenças nos estilos de vida que demarcam as relações sociais. Os produtos passam a ser vistos como marcadores de diferenças sociais e como comunicadores dessas diferenças (FEATHERSTONE, 1990).

Pierre Bourdieu (2005, 2007), Mary Douglas e Baron Isherwood (2004) são autores centrais para esta discussão. Barbosa (2004) lembra que nenhum deles, no entanto, teorizaram sobre a cultura do consumo ou sobre a sociedade de consumo especificamente. A autora destaca que Bourdieu estava interessado nas relações de dominação e submissão e analisou o consumo sob este prisma, considerando que os bens ocupam posição central nesta dinâmica, na medida em que grupos dominantes procuram possuir ou estabelecer o monopólio de bens posicionais. Douglas e Isherwood (2004), por sua vez, buscaram questionar as pressuposições adotadas nas teorias econômicas sobre o consumo e focaram seu trabalho no fato de que o uso das mercadorias é relacionado apenas em parte ao consumo físico das mesmas, sendo crucial o seu uso enquanto marcadores sociais no interior de um sistema informacional. O componente informacional das mercadorias aumenta na medida em que as pessoas sobem na escala social. Portanto, para os três autores, demonstra a autora, o consumo é menos um prazer em si mesmo e mais uma forma prazerosa de preencher obrigações sociais.

Bourdieu (2005, 2007) argumenta que os indivíduos aprendem a consumir com base no pertencimento a uma determinada classe social. O aspecto central das relações de consumo, para ele, está relacionado à maneira de fazer uso dos bens, considerando que essa maneira é “uma manifestação simbólica, cujo sentido e valor dependem tanto daqueles que a percebem quanto daquele que a produz” (2007, p.65). Não só a posse de bens, mas particularmente a maneira de usá-los torna-se, então, um dos marcadores de classe e um instrumento das estratégias de distinção e demarcação de distâncias.

O uso de bens para distinção social cria, para Bourdieu (2007), a oposição entre dois tipos de consumo: por um lado, o consumo distinto, raro, típico das frações mais bem providas de capital cultural e econômico, e por outro lado, o consumo vulgar, fácil e comum, desprovido de capital cultural e econômico. Na fração intermediária, situam-se as práticas pretensiosas, em que há uma dissonância entre as ambições e suas possibilidades de realização. Nesta visão, os objetos não são objetivos, ou seja, carregados de sentido universalizante independentes dos gostos e dos interesses de quem os consome. O consumidor “contribui para produzir o produto que ele consome, mediante um trabalho de identificação e decifração” (BOURDIEU, 2007, p.95), que caracteriza a apropriação da mercadoria.

Portilho (2010) observa que, desta forma, o consumo se torna o lugar das lutas de classe conduzidas por meio da cultura. Esta relação de poder pode ser observada no consumo porque, segundo Bourdieu (2005), a lógica da posse e da maneira de uso dos bens simbólicos não pode ser reduzida nem somente às regras do jogo econômico e tampouco à pura subjetividade de indivíduos em busca de prestígio. O consumo dos bens está carregado de relações de sentido que “se estabelecem no interior da margem restrita de variação deixada pelas condições de existência, apenas exprimem as relações de força, sujeitando-as a uma transformação sistemática” (BOURDIEU, 2005, p.25).

O gosto, aprendido, desenvolvido e lapidado, é, para Bourdieu, “o operador prático da transmutação das coisas em sinais distintos e distintivos” (2007, p. 13), na medida em que transforma práticas objetivamente classificadas em práticas classificadoras, em expressão simbólica da posição de classe. Torna-se o julgamento discriminatório, ou seja, o conhecimento ou capital cultural que permite que grupos ou categorias de pessoas em particular entendam e classifiquem os novos bens apropriadamente e saibam como usá-los para sustentar a distinção social desejada. A manifestação deste processo de marcação das diferenças sociais pelos grupos dominantes se dá, para o autor, a partir da “estilização da vida”, em todos os campos, com o primado da forma com relação à função e da maneira com relação à matéria:

nada determina mais a classe e é mais distintivo que a capacidade de constituir, esteticamente, objetos quaisquer (...) ou a aptidão para aplicar os princípios de uma estética “pura” nas escolhas mais comuns da existência comum – por exemplo, em matéria de cardápio, vestuário ou decoração da casa – por uma completa inversão da disposição popular que anexa a estética à ética (Bourdieu, 2007 p.13).

Resgatando o pensamento de Max Weber, Bourdieu (2005) pontua que, enquanto a classe social pode ser identificada pela posse de determinados bens, os grupos de *status*, ou seja, aqueles que possuem distinção na hierarquia social seriam definidos “menos por um ter do que por um ser” (2005, p.15), por sua maneira de usar os bens, que se cristaliza em tipos específicos de estilo de vida.

Os *status* social, porém, precisa ser constantemente perseguido e nutrido na medida em que os produtos simbólicos são apropriados por outras classes sociais. Quando uma classe se apropria de produto de distinção de outra classe, as classes produtoras da associação simbólica original precisam, então, investir em novos bens informacionais para restabelecer a distância social desejada. Nesse sentido, a duração e a intensidade do tempo investido para adquirir competências para lidar com as informações, bens e serviços, e o esforço diário para praticar, conservar e manter essas competências, é um critério de distinção social.

No entanto, Featherstone (1990) ressalta que, em sociedades ocidentais modernas, o fluxo de mercadorias em contínua mudança tornam o problema de ler o *status* de um grupo a partir dos bens consumidos mais complexo, uma vez que torna-se mais difícil estabilizar apropriadamente bens de distinção. Ele argumenta que há que se levar em conta a quantidade e velocidade de mudança dos bens disponíveis, que torna cada vez mais difícil definir a estabilidade da distinção social, e também “as pressões que agem no sentido de deformar o *habitus*, o gosto e as escolhas classificatórias” (FEATHERSTONE, 1990, p.13). O autor argumenta que é possível que estejam emergindo diferentes maneiras de formação e deformação de identidade e *habitus*, que tornam o significado do gosto e das escolhas de estilo de vida mais indefinidos, se não na estrutura social como um todo, pelo menos em alguns setores, como por exemplo entre os jovens e em alguns estratos da classe média.

Neste sentido, Featherstone (1987) aponta a influência nesta visão da cultura do consumo de uma nova categoria em ascensão na classe média: os novos intermediários culturais, profissionais ligados à mediação comunicacional, artística e do entretenimento que fazem uso do estilo de vida de artistas e especialistas do meio cultural para expandir o leque de estilos disponíveis para os consumidores. Assim, os indivíduos modernos, como novos narcisistas, buscam a auto-expressão em tudo que os circunda, seja em sua casa, decoração, carro e atividades de lazer, que podem ser lidos para mais além do que a presença ou ausência de gosto. A preocupação em construir um estilo de vida não está somente com grupos sociais específicos, libertando-se da visão de uma estrutura social rígida e fechada: a cultura do

consumo sugere que todos têm espaço para auto-desenvolvimento e auto-expressão, independente da classe ou idade.

Douglas e Isherwood (2004) adicionam à visão de Bourdieu o papel das escolhas como marcadoras também de hostilidade cultural. Para eles, embora as pesquisas de padrões de consumo tenham se concentrado nos desejos de consumo, o foco deveria recair mais sobre o que elas rejeitam, uma vez que as rejeições são mais constantes e reveladoras. As mercadorias não são neutras e objetivas, portanto, o consumo é entendido por eles como um campo de crítica e enfrentamento e como uma forma de protesto. O consumo, neste sentido, é utilizado para dizer alguma coisa sobre os próprios consumidores, sua família, sua localidade, e essas afirmações podem ter um caráter desafiador, buscando “a concordância de outros consumidores para redefinir certos eventos tradicionalmente considerados menos importantes como mais importantes, e vice-versa” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 116).

As decisões tomadas na decoração do espaço de convivência do Núcleo de Ângelo e Heloísa ilustram esses aspectos destacados por Douglas e Isherwood (2004). Lá, uma das paredes foi construída com uma técnica de bioconstrução¹² e foi mantida com o barro aparente. Há uma mesa com quatro cadeiras de papelão e os demais itens de mobiliário são dispostos de forma harmônica, mas não perfeitamente uniformes e coordenados, uma vez que todos foram fruto de doação de diferentes empresas e pessoas ou foram comprados já usados, e Ângelo se orgulha de dizer que o único item que ele comprou novo foi um tanque, que ninguém vê. Para Ângelo, essa é a expressão de seu ponto de vista, que faz questão de exibir e valorizar:

Quando chegam aqui, as pessoas nem percebem que é reaproveitado. Quando eu falo, elas tomam um tapa, positivo claro. O ambiente já é o cartão de visita, aquela parede ali, por exemplo [*com barro aparente, feita a partir da técnica de bioconstrução*] (ÂNGELO, 35 anos).

As práticas de consumo de Ângelo e Heloísa para decorar o espaço onde recebem pessoas profissionalmente não está voltado para reforçar códigos de pertencimento e *status* definidos pelas classes sociais a que pertencem, como proposto por Bourdieu (2005, 2007). Se não chegam a ser atos de hostilidade cultural, suas escolhas refletem um desejo de enfrentamento dos códigos vigentes como estratégia de mercado, contrapondo as expectativas que eles imaginam que as pessoas que visitam o local teriam e traduzindo a própria proposta do núcleo Beija-Flor. Neste sentido, Barbosa e Campbell (2006) alertam para a importância de se

¹² As técnicas de bioconstrução tem por objetivo estimular a adoção de tecnologias de mínimo impacto ambiental nas construções de moradias, por meio de técnicas de arquitetura adequadas ao clima, que valorizem a eficiência energética, o tratamento adequado de resíduos, o uso de recursos matérias-primas locais, aproveitando os conhecimentos e saberes gerados pelas próprias comunidades envolvidas (Ministério do Meio Ambiente do Brasil, http://www.mma.gov.br/estruturas/sedr_proecotur/_publicacao/140_publicacao15012009110921.pdf)

relativizar a interpretação de que as pessoas buscam nos bens na dimensão simbólica para apenas a obtenção e manutenção de um *status*. Para eles, focar-se apenas neste aspecto é perder a oportunidade de explorar o papel e o significado da cultura material no mundo contemporâneo em diferentes grupos e explorá-los de forma comparativa e aberta para múltiplas e enriquecedoras constatações.

1.3 Consumo, estilos de vida e construção de identidade

Carregados de características simbólicas, as relações de consumo ganham espaço, no final do século XX, nas discussões acerca da identidade, mas não apenas da identidade social, ligada ao conceito de semelhança, conforme explorado por Bourdieu (2005, 2007) e Douglas e Isherwood (2004): passam a ser analisadas como expressão da noção de unicidade e singularidade, na busca do sujeito de saber quem é, ao mesmo tempo, como ser individual e social. As reflexões sobre este tema são marcadas pela visão de que a construção de identidade na sociedade contemporânea é complexa, uma vez que os indivíduos vivem uma realidade com múltiplas possibilidades de escolha para moldar a própria identidade, a partir de sua vontade e sem estar necessariamente presos a pré-definições sociais (SANTOS, 2013).

Para Elias (1994), a construção da identidade dos indivíduos se altera em um processo de civilização, na medida em que eles “deixam para trás os grupos pré-estatais estreitamente aparentados, e, dentro de sociedades cada vez mais complexas, eles se descobrem diante de um número crescente de opções” (ELIAS, 1994, p. 104). Nestas sociedades complexas, as funções de proteção e controle, antes exercidas por pequenos grupos como a tribo, a paróquia ou guilda, passam para as mãos dos Estados “altamente centralizados e cada vez mais urbanizados” (idem, p.103), rompendo com a coesão dos grupos e exigindo que os indivíduos tenham que decidir cada vez mais por si. No que chama de alta modernidade, Giddens (2002), trata a construção da identidade como um “projeto reflexivo” do eu, enfatizando que “a esfera do que hoje passamos a chamar de relações pessoais oferece oportunidades de intimidade e de auto-expressão ausentes e muitos contextos mais tradicionais” (GIDDENS, 2002, p.19).

As escolhas possíveis para a constituição das identidades, no entanto, não se situam em um vácuo de sentido, e, se não são determinadas por uma “ordem invisível”, dentro de uma perspectiva estruturalista, são, se alguma forma, delimitadas por ela, dentro de uma gama aos indivíduos mais ou menos restrita de funções e modos de comportamento possíveis (GIDDENS, 2002, ELIAS, 1994; TAYLOR, 2005). É preciso, portanto, cuidado ao tratar as decisões individuais neste contexto, no sentido de não embarcar em uma armadilha do tipo indivíduos x

sociedade (ELIAS, 1994). Para Giddens (2002) as oportunidades de autoexpressão não devem ser encaradas como autônomas ou deslocadas de um contexto e de uma dimensão de tempo-espço. Elas são delimitadas pelas estruturas, as propriedades que possibilitam a existência de práticas sociais sistêmicas semelhantes por dimensões variáveis de tempo e de espaço, e guiadas por regras. Embora as regras normativas, como as leis, carreguem a reputação de grande influenciadoras da relações sociais, Giddens (2002) chama a atenção para os procedimentos aparentemente triviais da vida, que podem exercer na dinâmica social influência maior e até mesmo mais profunda. Esta visão da construção de identidade, neste sentido, admite um processo crítico e de modificação mútua da estrutura e dos agentes. A fonte da identidade, porém, não está apenas em uma busca pelas “coordenadas dentro de si mesmo” (TAYLOR, 2005), mas no diálogo entre o contexto cultural, que configura o horizonte em uma pessoa é capaz de tomar decisões, as suas redes de interlocução e as tomadas de decisão individuais:

Minha identidade é definida pelos compromissos e identificações que proporcionam a estrutura ou o horizonte em cujo âmbito posso tentar determinar caso a caso o que é bom, ou valioso, ou o que se deveria fazer ou aquilo que endosso ou a que me oponho (TAYLOR, 2005, p.44).

A construção da identidade, neste sentido, aconteceria, então, no entrelaçamento dos aspectos íntimos da vida pessoal com conexões sociais de grande amplitude, globais, e o projeto reflexivo do eu deve ser explorado e construído como parte de um processo de conectar mudança pessoal e social (GIDDENS, 2002). É um processo que tende tomar a forma de um movimento silencioso, menos marcado por “bandeiras revolucionárias”, que se manifesta em diversas ações do dia a dia e que vão transformando as formações de classe, ocupação, papéis dos sexos, família nuclear, setores empresariais e também com as formas contínuas do progresso técnico-econômico da sociedade industrial (BECK, 1997).

É a partir da compreensão deste movimento que o consumo passa a ser visto de forma mais enfática como meio não apenas para expressão de uma identidade dada e apreendida, mas como instrumento para construção e transformação de identidades. McCracken (2007) explicita esta relação entre o contexto cultural, os bens de consumo e a construção de identidade propondo que os significados culturais apreendidos no consumo são resultado de um percurso com três estações: inicialmente, os significados culturais residem no mundo culturalmente constituído, ou seja, no mundo formado pelas crenças e premissas da cultura; deste mundo são transferidos para os bens de consumo em si, principalmente pelos meios publicitários e pelos mecanismos da moda; e finalmente os significados culturais são apropriados pelo consumidor, por meio de rituais de troca, de posse, de cuidados pessoais e de alienação. A consequência de abordar o consumo desta maneira – a partir de uma trajetória com múltiplos processos de

transferência simbólica e ampla gama de opções quanto aos significados que podem ser extraídos dos bens - é extrapolar a importância do status e assumir que os significados culturais advindos das práticas de consumo são alienáveis, móveis e manipuláveis, em um processo em que os indivíduos “satisfazem sua liberdade e cumprem a responsabilidade de autodefinição” (McCRACKEN, 2007, p.110).

Neste sentido, Featherstone (1987) observa que a busca pela singularidade em que o indivíduo do século XX se engaja para fazer frente à lógica massificadora dá origem à geração não mais de um estilo de vida, mas de diferentes estilos de vida identitários possíveis, que são realizadores, expressivos e mediados pelo consumo aspiracional e pela apresentação performática de si. Os novos heróis da cultura de consumo não escolhem um estilo de vida por hábito ou tradição, mas fazem do estilo de vida um projeto de vida e manifestam sua individualidade e senso de estilo na particularidade do conjunto de bens, práticas, experiências, aparência física que de que eles são portadores.

Featherstone (1987) destaca, em sua análise dessa perspectiva que chama de cultura do consumo, a relevância de dois pontos principais na experiência do consumo: o reconhecimento do desenvolvimento de um fluxo de informações múltiplo e mutante, marcado por estímulos estéticos e emocionais característicos de determinados locais de consumo e do caráter imagético da cultura do consumo; e a mudança de perspectiva de uma cultura da escassez para uma cultura do excesso (FEATHERSTONE, 1987).

No nascer do século XX, Simmel (2013b) já apontava as grandes cidades como o lugar onde se expressa o conflito entre singularidade e dependência, em um cenário delineado pelas características do estilo de vida da economia monetária. Naquele contexto, o autor analisava que o ambiente urbano exigia alta capacidade de adaptação à intensa vida nervosa, com múltiplos estímulos, mudança rápida e ininterrupta de impressões exteriores e interiores, provocando nos indivíduos, ao mesmo tempo, um distanciamento, um mecanismo de proteção objetivo contra o desenraizamento de seu meio exterior, e uma necessidade de buscar a peculiaridade, de reagir contra a massificação e provar que são únicos e singulares.

No final do mesmo século, Featherstone (1987) observa o agravamento deste cenário. Por um lado, ele aponta que a vida nas grandes cidades torna-se estetizada, uma vez que a paisagem mercadológica oferece uma gama sempre nova de objetos que constroem seus sentidos apartados de seus contextos originais e apóiam-se sobre misteriosas conexões, apreendidas da superfície das coisas. Por outro, para controlar o crescimento desproporcional e o excesso, o autor chama a atenção para o fortalecimento da carnavalização da cultura consumo,

com a criação de espaços limítrofes em que – como um paralelo às feiras e festivais pré-modernos – permitem-se as emoções descontroladas, o prazer individual, a expressão do fantástico e dos tabus, em uma concretização das imagens já carnavalizadas na mídia, no design na propaganda e no cinema. Os elementos carnavalescos persistem e transformam-se em locais de consumo como clubes, resorts, estádios de esporte, parques temáticos, lojas de departamento e *shopping centers*, presentes em grande medida na rotina dos habitantes dos centros de consumo. Barbosa (2004) chama a atenção para o fato de que estes podem ser vistos como territórios de compensação de forças contraditórias que atuam na sociedade contemporânea: o estímulo ao trabalho árduo, ao mesmo tempo em que há a promessa do prazer e da satisfação das necessidades por meio da superação da escassez.

Esta visão da cultura de consumo como um espaço expressivo em constante (re)construção explícita com cores próprias as tensões identificadas na produção do consumo e no consumo como marcador de distinção social. A busca pela singularidade é perseguida e deflagrada não apenas pela criação de símbolos substitutos aos massificados, mas também pelos novos atores, que adotam estratégias subversivas e buscam a descontinuidade, a revolução e criam novos campos para deslegitimar os campos tradicionais, como o rock, a moda e o cinema, por exemplo. Para Featherstone (1987, 1990), a cultura de consumo supera a dicotomia entre o total controle e o total descontrole, tornado-se uma estrutura flexível e generativa em que ambos tomam forma e se influenciam mutuamente. Ela está ligada a um espaço socialmente estruturado onde vários grupos, classes e frações de classes competem para impor seus gostos particulares e transformá-los “nos” gostos legítimos e, quando necessário, nomear e renomear, classificar e reclassificar, ordenar e reordenar o campo.

McCracken (2007) também identifica nesta dinâmica a possibilidade de resignificação do contexto cultural. Embora considere que a transferência de sentidos se dê mais comumente na direção do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo e finalmente para o indivíduo, McCracken considera que esta trajetória pode adotar outros sentidos, que terminem por modificar o próprio sistema cultural, como no caso em que grupos como os *punks* e os *hippies* deram aos bens outros significados com o intuito de subverter a ordem estabelecida e mesmo resistir a entrar nesta ordem. Esta visão permite refletir como os mesmos mecanismos utilizados para transmitir os significados culturais do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo, como a moda, podem ser instrumentos de crítica e modificação deste mesmo sistema, como por exemplo o movimento *slow fashion*, que questiona a lógica de mercado vigente ao abordar a valorização de recursos locais e distribuição de recursos na produção de

vestuário, sistema de produção mais transparentes e com menos intermediários entre produtor e consumidor e produtos com vida útil maior, menos “descartáveis” (CLARK, 2008).

Campbell (2006) vê neste tipo de elaboração do consumo um espaço para um senso contínuo de identidade individual, com bases metafísicas. Para ele, mais do que re-criação de identidades, o consumo permite a confirmação das identidades individuais, uma vez que por meio do consumo nos reconhecemos em produtos que reafirmam e satisfazem nossos gostos preferenciais. A visão de Campbell opõe-se frontalmente ao argumento pós-moderno de que ao fazer uso da grande e constante oferta de novos produtos na sociedade de consumo moderna, os indivíduos, excepcionalmente abertos e flexíveis, estão engajados no processo de recriar a si mesmos e “trocaram de estilo e identidade como se troca de roupa”, sem qualquer ancoragem cultural ou individual para o senso de identidade (2006, p.50). Ele defende que o consumo possui bases metafísicas, na medida em que

são nossos estados emocionais, mais especificamente nossa habilidade de querer, desejar e ansiar por alguma coisa, sobretudo nossa habilidade de repetidamente experimentar tais emoções, que na verdade sustentam a economia das sociedades modernas desenvolvidas (2006, p. 47).

Para Campbell, esses estados emocionais são traduzidos em nossas vontades, que são subjetivamente estabelecidas, e, portanto, o “consumo é legitimado por decisões firmemente enraizadas no *self*” (2006, p.49). Assim, em vez de agravar a crise de identidade, o consumo é “na verdade, a principal atividade pela qual os indivíduos resolvem esse dilema” (2006, p.51). A multiplicidade de escolhas de consumo tem o papel de oferecer oportunidades para que os indivíduos descubram quem são e testem a si mesmos, na medida em que buscam responder se gostam ou não de algo. Mas o autor chama a atenção para o fato de que a construção da identidade não reside nos produtos em si, mas em nossas reações a eles. É por meio do monitoramento dessas reações que a atividade de consumir pode ser considerada “caminho vital e necessário para o auto-conhecimento, ao mesmo tempo em que o mercado começa a se tornar indispensável para o processo de descoberta de quem realmente somos” (2006, p.53). A renovação dos estímulos de consumo, neste sentido, não significa o abandono ou a superação das primeiras tentativas, mas a identidade em desenvolvimento.

De forma distinta de Featherstone, Campbell (2006) pondera acerca da inevitabilidade da prática de consumo para expressão de identidade, afirmando que ninguém precisa necessariamente fazer compras ou se engajar em uma atividade de consumo para buscar sua identidade e significado ou para assegurar a realidade da própria existência. Ele considera, no entanto, que mesmo não sendo indispensável, o consumo é um contexto ideal para tanto.

Nos relatos colhidos, a importância das práticas de consumo para afirmar a identidade e o caráter dinâmico desta construção se revelaram todo o tempo. Os atores, com frequência, fizeram alusão a um evento, a um fato, a um marco em suas trajetórias que os fizeram começar a “tomar consciência” e a “pensar diferente” com relação aos seus hábitos de consumo, indicando que a reflexividade crítica com relação às práticas de consumo não esteve sempre presente em suas vidas, mas foi sendo impulsionada e modificada a partir de episódios vivenciados socialmente que simbolizam mudanças em sua percepção. Estes episódios, que não necessariamente tiveram a ver com situações de consumo, fizeram com que os atores se dessem conta de novos valores, que foram sendo incorporados na medida em que, entre outras coisas, mudavam seus hábitos de consumo. Para Fabiana, um curso de auto-desenvolvimento estimulou que ela repensasse algumas questões, que passaram a se refletir em suas escolhas de consumo, como o questionamento sobre o quanto consumir. Eric relata que após uma viagem de estudo para a Califórnia, nos Estados Unidos, percebeu “como as pessoas são mais sustentáveis” ali e, ao retomar sua rotina no Brasil procurou refletir os valores que viu por lá em seu estilo de vida: hoje ele não tem carro, locomove-se de bicicleta e, quando quer comprar algo, pensa mais, como Fabiana, sobre a real necessidade de consumir. Já para Heloísa foi uma situação de doença na família que provocou que ela pensasse no que de fato “tem valor” e abandonasse a ideia de trocar de apartamento e de redecorar a casa, para privilegiar estar mais próxima das pessoas que considera importantes.

As práticas de consumo funcionaram, para eles, como forma de reforçar os novos valores incorporados a partir dessas situações de transformação da identidade e mesmo aprofundar a compreensão da reconstituição *self*, a partir, como apontou Campbell, da escolha de que tipo de coisa pertence ou não a este novo momento de identidade. Amaral (1996), em análise sobre a espiritualidade da Nova Era, reforça e ainda amplia este sentido, lançando luz sobre a importância das práticas de consumo para a atualização da cultural moral e mesmo espiritual dos indivíduos. A autora destaca um movimento em que as pessoas não se sentem mais constrangidas em querer “melhorar a si mesmas” (AMARAL, 1996, p. 8), e em que o consumo, principalmente das experiências de práticas e vivências espirituais, neste caso, são os mecanismos de transformação. Amaral reafirma que, conforme defendido por Campbell (2006), o consumo torna-se um mecanismo de mobilização de disponibilidade, desejo e vontade para realizar transformações individuais, e que, portanto, espaços como os dos festivais da Nova Era analisados por ela não são

apenas uma oportunidade para seus frequentadores consumirem bens simbólicos e culturais para, por meio deles, expressarem ou afirmarem uma identidade já existente, em afinidade com seus papéis sociais ou sua posição na ordem social.

Eles são, principalmente, uma oportunidade, para produzir valores, no caso, construir um sentido de *self* por meio desse consumo, tanto em relação à identidade individual - através da possibilidade de colocar em suspenso suas obrigações rotineiras para servir ao “espírito” do *self* - quanto em relação ao nível propriamente cultural de reconhecimento do significado moral desse *self* (AMARAL, 2006, p.12).

Relatos como os de Fabiana e Eric, que tiveram a mudança de hábitos de consumo e estilo de vida impulsionada por cursos que fizeram e lugares que visitaram, reforçam, como propõem Campbell (2006) e Amaral (1996), a própria experiência de consumo não apenas como reflexo mas como um meio, um instrumento para perceber novas nuances de si e transformar a identidade. O interesse de alguns interlocutores por atividades no tempo livre que proporcionem o desenvolvimento pessoal e profissional também indicam este lugar ocupado pelo consumo: as experiências, como afirma Amaral, servem como possibilidades de rever e produzir valores.

Desta forma, Campbell (2006) e Amaral (1996) buscam deslocar as pessoas engajadas em práticas de consumo do rótulo de vítimas de uma aquisitividade e de um materialismo egoísta. Citando April Benson, Campbell (2006) reforça que consumir é um processo de colocar para fora nossa personalidade através das diversas possibilidades, em um processo interativo em que dialogamos não apenas com pessoas, lugares e coisas, mas também com parte de nós mesmos, em um processo dinâmico e reflexivo. Em vez de alimentar as incertezas e a instabilidade, a sugestão de Campbell é de que o consumo pode ajudar a propiciar “a significância e a identidade que os seres humanos modernos tanto desejam” (2006, p. 64) e possam, assim, combater o senso de insegurança ontológica. O consumo, nesta perspectiva, pode ser capaz de se relacionar com questões profundas que as pessoas possam se fazer, relacionadas com a natureza da realidade e com o verdadeiro propósito da existência.

1.4 Consumo: espaço de expressão cultural, individual e de diálogo

As diferentes vertentes teóricas apresentadas neste capítulo ilustram a pluralidade e complexidade das análises das relações de consumo e de seu papel na dinâmica social contemporânea, que vão muito além das tentativas encaixá-lo no rótulo de vilão ou herói.

Mais do que apenas um espaço de indivíduos passivos e manipulados por forças de produção e propaganda, as contribuições de autores de viés culturalista como Bourdieu (2005,

2007), Douglas e Isherwood (2004), Featherstone (1987, 1990, 1998) Campbell (2006), Barbosa (2004) e Portilho (2010) situam o consumo não necessariamente como o centro da vida social, mas definitivamente intrincado na construção e significação das relações sociais. Essa relação é marcada por um individualismo que se reflete na liberdade de escolha de consumo dos indivíduos, mas não está isolada do contexto cultural, que oferece parâmetros para estas escolhas. Também estão arraigadas em um processo de construção de identidade, apoiado no reforço da legitimidade de gostos de grupos sociais específicos e ao mesmo tempo, em um processo de auto-conhecimento e desenvolvimento individual, em que se pode tatear, pelo consumo, frações não reveladas de si.

O consumo, como espaço de expressão cultural e individual, também é um território de diálogo, em que cabem o protesto, o enfrentamento, a experimentação, a conexão com modos de produção e circulação e mesmo a negação do próprio consumo. Abre-se, assim, para possibilidades de expressão de valores como solidariedade, responsabilidade, participação social e cidadania, podendo abarcar dimensões políticas. São estes elementos do consumo, de caráter individual e coletivo, que dão origem às reflexões sobre suas possibilidades de politização, que examinaremos no capítulo a seguir.

2. CONSUMO COMO FORMA DE EXPRESSÃO POLÍTICA

A abordagem culturalista do consumo, que o vê imerso na teia cultural como produtor de sentido e identidade, para além do ato de aquisição em si e ligado a necessidades que extrapolam o nível meramente funcional, abre espaço para elaborações teóricas que indicam a presença de valores como solidariedade, responsabilidade ambiental, participação social e cidadania na dinâmica de consumo, e sugerem a emergência do conceito de consumo político:

em geral, a percepção e o uso das práticas e escolhas de consumo como uma forma de participação na esfera pública (MICHELETTI, 2002, STOLE et al; 2005; MICHELETTI e STOLE, 2012; PORTILHO 2008, 2009, 2010; ECHEGARAY, 2012).

Diferentes esforços conceituais trataram de dar novas características ao tema a partir da visão de uma ação de consumo reflexiva, crítica, potente e engajada. As investigações e conclusões neste campo, contudo, estão longe de ser um consenso acadêmico. Múltiplos termos definem este tipo de consumo – consumo ético, consumo verde, consumo sustentável, consumo crítico, consumo político ou consumo cidadão, entre outros – não sem causar uma certa confusão: seus paradoxos, contradições e ambigüidades podem acarretar em última instância uma leitura simplista que leva a discussão para a superficialidade e o descolamento do contexto em que se inserem (GOIDANICH, 2014).

Este capítulo tem como objetivo refletir sobre a politização das relações de consumo. Inicialmente, discutiremos a noção de política que abarca o tema e se dirige para a esfera privada e a vida cotidiana. Posteriormente, apresentaremos a evolução dos conceitos relacionados à politização do consumo, as contribuições mais recentes para o tema e o movimento de ambientalização do consumo, temática predominante nas discussões sobre consumo político no Brasil, que abarca questões relacionadas ao modelo de desenvolvimento capitalista. Em seguida, apresentaremos o estado atual de compreensão do consumo político no Brasil, a partir da análise de estudos quantitativos realizados no país. Por fim, articularemos a compreensão do consumo como espaço de expressão política, enfatizando suas características, limitações e potencialidades.

2.1 O consumo na política da vida cotidiana

“É galera... direta ou indiretamente nós somos responsáveis pela poluição nos oceanos...” Assim Marcelo, um dos participantes do grupo de Whatsapp, começou uma reflexão, a partir de uma reportagem que Ângelo compartilhou, que explicava a economia circular como uma forma de reuso e melhor aproveitamento dos recursos para conectar os elementos da cadeia produtiva em um ciclo fechado e contínuo¹³. A postagem também teve o apoio de Heloísa:

Ângelo: www.projetodraft.com/economia-circular-a-chave-da-sustentabilidade/

¹³ www.projetodraft.com.br, matéria disponível em www.projetodraft.com/economia-circular-a-chave-da-sustentabilidade/, acesso em 22/01/2018.

Heloísa: Mto boa a reportagem, eu q desenvolvo meu trabalho na área de resíduos tenho a dimensão de quanto a nossa sociedade descarta indevidamente.

Marcelo: É galera.. direta ou indiretamente nós somos responsáveis pela poluição nos oceanos.. temos que ter uma consciência mais ativa e produzir menos lixo, reaproveitar materiais, etc.. muitas coisas que não servem pra nós, podemos levar pra pontos de coleta e trocar por alimentos, produtos de limpeza, etc.. e eles vão transformar essa matéria em outro tipo de produto. Telhas, parede, artesanatos, uma infinidade de coisas..

Pensar o consumo como um espaço de expressão política requer, antes de tudo, a compreensão dos contornos que a participação política adquire na contemporaneidade. A descrença nas instituições políticas tradicionais, os processos de globalização e intensificação das formas de comunicação, novas visões sobre cidadania promoveram reflexões sobre um novo tipo de política, que se transfere da esfera pública para a esfera privada, e se manifesta de forma não institucionalizada, por meio de canais individuais, a partir das decisões do dia-a-dia (BECK, 1997; CANCLINI, 1999; GIDDENS, 2002, 2003; PORTILHO 2010; MICHELETTI E STOLE, 2012). Este deslocamento da atuação política torna campos antes associados essencialmente com a vida privada, como o consumo, em contextos passíveis de análise como um espaço de relação com esfera pública, como sugere a reflexão de Marcelo ao assumir a responsabilidade por um problema privado de implicação coletiva – a geração de resíduos e seu tratamento mais ou menos eficiente – e, não menos importante, ao inserir esta reflexão em um meio tão corriqueiro, tão do cotidiano, como as trocas de mensagens simultâneas por um aplicativo para telefones celulares. Para Marcelo, não apenas somos responsáveis, direta ou indiretamente, como “temos que ter uma consciência mais ativa” e “podemos” tomar atitudes para mudar esta situação.

A possibilidade deste debate pode soar constrangedora, se tomamos em perspectiva o agravamento das desigualdades sociais intra e entre países, o aumento do desemprego, da fome, da violência, do terrorismo, que podem parecer temas com maior impacto e relevância. No entanto, o interesse pelo tema se dá justamente pela abertura para pensar política a partir de esferas em que normalmente este sentido está ausente (PORTILHO, 2010).

Assim como as visões sobre o consumo e seus sentidos na sociedade contemporânea, também o debate sobre a politização do consumo é controverso. Não há, de partida, unanimidade em considerar o consumo como arena para participação política (GOIDANICH, 2014). No contexto do deslocamento da política para a vida privada, as relações de consumo são vistas tanto como sinal de dissolução, morte ou declínio da política, quanto como espaço para emergência de uma nova cultura política. Na perspectiva do consumo como um campo de despolitização, prevalece a visão de que as práticas de consumo fortalecem os mecanismos de

desintegração social e de declínio da dimensão política e do espaço público, reduzindo o cidadão à categoria de consumidor e reduzindo os vínculos de solidariedade e transferindo a responsabilidade do Estado e do setor produtivo para a esfera individual. Por outro lado, ao analisar o consumo como um espaço possível de politização, enfatiza-se a emergência de uma nova cultura política a partir de novas práticas, com possibilidade agregadora emancipatória, capaz de fortalecer o interesse e a participação individual e coletiva nos dilemas e decisões políticas cotidianas (PORTILHO, 2010).

Na abordagem da despolitização, Bauman (2011) vê o consumo como um cenário acrítico, portanto, pouco favorável à expressão política. Para ele, as relações de consumo na contemporaneidade, relacionadas à realização dos caprichos e desejos dos consumidores, privilegiam a extinção do pensamento crítico e da capacidade de imaginar ou sugerir um tipo diferente de sociedade, uma vez que nas práticas de consumo os indivíduos agiriam centrados em si mesmos, sem se preocupar com as conseqüências e repercussões de suas escolhas para além de suas próprias sensações.

Em um processo que chama de “privatização da política”, Bauman observa que a reprodução das condições de vida social deixam de ser realizadas por meios coletivizados ou sociais, típicos das esferas públicas estatais e da tomada pública de decisões. Este movimento tem, para ele, duas conseqüências: a transferência da responsabilidade pela integração social e reprodução sistêmica do espaços de poder societal para a iniciativa privada e a desinstitucionalização da participação política, constituindo processos que devem partir do zero, a partir de “esforços individuais de faça você mesmo” (BAUMAN, 2011, p.153). Neste contexto, o livre mercado seria responsável por ditar as regras éticas, por meio de mecanismos de marketing e publicidade e a responsabilidade da escolha recai sobre o ator individual, mas não em forma de competência moral, e sim como habilidade de compra. Dessa forma, não há a quem “culpar” ou apresentar reclamações se não a si mesmo.

O consumo não se configura, assim, para Bauman (2011), como arena de resistência e solidariedade. Nesta visão, Portilho (2010) destaca que reconhecer a politização do consumo significa reduzir o cidadão a consumidor e assumir, portanto, que participar do mercado significa ser cidadão e o acesso a bens de consumo torna-se a forma de acesso à cidadania. Para Bauman (2011), mesmo ações de mercado com pretensão de crítica – como o consumo de bens ambientalmente menos impactantes e a criação de mercados minoritários, como aqueles dedicados a negros, homossexuais, idosos, entre outros – serviriam apenas como alimento ao

próprio sistema, na medida em que são apropriadas pelo modelo capitalista, e teriam, portanto, como consequência, sua manutenção, e não sua transformação.

Autores como Beck (1997), Canclini (1999) e Giddens (2002, 2003), no entanto, discordam de Bauman e identificam no cotidiano a possibilidade de os atores recusarem-se a simplesmente reproduzir comportamentos impostos pela cultura de massa e promoverem um processo inverso, de crítica, configurando um reposicionamento da política. Na visão destes autores, as relações de consumo são contempladas em sua complexidade, sem cair na armadilha de tomar o consumidor como receptáculo passivo e tampouco como agente soberano, mas considerando sua implicação em relações profundas e amplas de poder (PORTILHO, 2010).

Na visão de Giddens (2002) sobre a construção da identidade do indivíduo na alta modernidade, o projeto identitário ocupa o centro das relações sociais, constituindo o que apresentamos anteriormente como um projeto reflexivo do eu. Este fato poderia implicar um afastamento das relações políticas e um estreitamento do universo de interesses individuais, mas, para o autor, o efeito é o contrário: em vez de afastar da política, esse aspecto possui em si implicações políticas.

A política, neste caso, não é vista em sua acepção restrita, como tomada de decisão na esfera governamental do Estado, mas em seu sentido amplo, que vê como políticos quaisquer modos de tomada de decisão relacionados à resolução de debates ou conflitos onde houve algum choque de interesses ou valores opostos, que Giddens (2002) chama de política-vida. Nesta perspectiva, a questão não é que o processo reflexivo do eu da alta modernidade seja intrinsecamente subversivo, mas as transições sociais pelas quais ele passa no processo de autoconhecimento é que carregam esse caráter: da expansão da reflexividade das práticas sociais duradouras no tempo-espaco (reflexividade com relação às instituições), da incidência sobre as relações sociais de sistemas de significado abstratos e da interpenetração entre o local e o global.

Para entender a constituição da dinâmica da política-vida neste contexto, Giddens (2002) a confronta com a abordagem da política emancipatória. A política emancipatória tem como principal interesse libertar os indivíduos e os grupos das limitações que afetam negativamente suas oportunidades de vida, com foco em superar a dominação ilegítima de alguns indivíduos sobre outros, libertando os grupos não-privilegiados de sua condição negativa ou eliminando as diferenças relativas entre grupos na sociedade. Relaciona-se mais diretamente com a noção hierárquica de poder e almeja, como resultado, um equilíbrio entre liberdade e

responsabilidade: indivíduos libertam-se das condições limitadoras impostas a eles, mas devem agir responsabilmente com relação aos outros e obedecer obrigações coletivas.

Para Giddens (2002, p.197), “enquanto a política emancipatória é uma política das oportunidades de vida, a política da vida é uma política do estilo de vida”, uma política de auto-realização a partir das decisões da vida, que acontece em um ambiente reflexivamente organizado, onde a reflexividade liga o eu a sistemas de alcance global. Essa ligação permite uma relação de influência mútua, em que os aspectos globalizantes penetram no projeto reflexivo do eu e, inversamente, onde os processos de auto-realização influenciam as estratégias globais.

A partir desta compreensão da reflexividade na agência, na concepção da política-vida o pessoal torna-se político. Os atos cotidianos, mesmo os mais privados, colocam a capacidade de adotar estilos de vida livremente escolhidos em tensão com os dilemas morais. O processo da política-vida, então, envolve a criação de formas moralmente justificáveis de vida que promovam a auto-realização no contexto da interdependência global, em uma remoralização da vida social. Para Giddens (2003), a agenda moral da política-vida se refere à maneira pela qual própria existência deve ser percebida e vivida e desenvolve uma ética relativa a “como devemos viver?” numa dinâmica que evoca o pano de fundo de questões existenciais.

Os atores conectados ao Núcleo de Empreendedorismo Sustentável fazem uso do discurso do “empoderamento”, termo hoje excessiva e desgastadamente utilizado em diferentes frentes de ativismo, como pano de fundo da politização do cotidiano. Um dos vídeos compartilhados no grupo de Whatsapp, produzido por Kelly para veiculação no blog de consumo colaborativo mantido por Otávio, essa visão fica explícita: “queremos empoderar o mundo, empoderar o cidadão para ele ter não apenas consciência, mas a certeza de que o que ele está fazendo [*no dia a dia*] vai mudar o mundo”. Para estes atores, se as instituições públicas tradicionais são vistas como um território movido por interesses privados, o universo privado, por sua vez, tanto no sentido das ações da vida cotidiana quanto da atividade empresarial, é enxergado como um espaço de canalização e solução das demandas públicas, a partir da vontade de “fazer acontecer”. “Faço política o tempo todo, em casa. É o que tem a ver com o meu propósito. Ou soma ou some”, declara Ângelo.

Giddens (2003) vê nos problemas ecológicos contemporâneos um reforço para este conceito de política-vida, na medida em que enfatizam a noção de interdependência e sugerem como caminho para sua solução a adoção de novos estilos de vida. Neste sentido, em sua visão,

os riscos ecológicos relacionados ao esgotamento dos recursos naturais só seriam mitigados a partir de mudanças generalizadas de estilo de vida e da diminuição da importância atribuída à contínua acumulação econômica. A interdependência surge nos discursos dos interlocutores justamente como a razão pelas quais deve-se assumir responsabilidade política nas práticas cotidianas. No encerramento do vídeo citado acima, Kelly encerra a fala com uma frase que, embora redundante, é dita com ares de efeito: “juntos somos muitos”. Esta visão encontra eco no grupo e é reforçada por comentários elogiosos, como os de Heloísa: “Parabéns, ficou excelente. Mta sensibilidade envolvida p o desenvolvimento de uma nova consciência.” Outro vídeo compartilhado reforçava mensagem semelhante, ao apresentar os dizeres “muitas vezes somos egoístas, pensamos só em nós, desperdiçamos muita coisa boa. [...] mas chega, nosso grupo pode mudar tudo isso, podemos muito. Basta sermos unidos até mesmo com quem não conhecemos”, também com reações positivas dos membros. A reflexividade, neste sentido, indica a ideia do co-lugar, colocando a sustentabilidade como consequência desta consciência.

No bojo justamente desta “nova consciência”, o processo reflexivo do indivíduo na política-vida poderia ser, então, o eixo de uma transição para uma nova ordem global, que alicerça seus valores no distanciamento em relação à acumulação econômica e na possível substituição dos processos econômicos de crescimento ilimitado pelo crescimento pessoal, com o cultivo das potencialidades de auto-expressão e criatividade. Reconhecer a política-vida como campo possível de prática política não vai colocar um fim a política emancipatória, apenas acrescenta a ela mais uma dimensão. Praticamente todas as questões da política-vida trazem em si problemas de política emancipatória e muitos processos emancipatórios pressupõem mudanças no estilo de vida. A articulação dessas dimensões apenas evidencia a complexidade da análise das transformações impulsionadas pelas ações cotidianas.

Na concepção de política-vida de Giddens (2003), o consumo, como condição inerente da vida, pode ser visto como espaço para o exercício de ações políticas. Este espaço torna-se mais politizado na medida em que os debates ou conflitos, choques de interesses ou valores opostos existentes em suas relações tornam-se mais evidentes. A ênfase na relação das decisões da política-vida com a construção da identidade e a auto-realização do indivíduo na alta modernidade aponta para este movimento a partir de uma moral individualista: nessa perspectiva, a transformação desejada não se dá com a substituição de uma ótica individual e privada por uma ótica coletiva e pública, mas sim pela reelaboração da ótica individual, que passa a abarcar em sua constituição novos valores relacionados não só à independência mas à interdependência. Quando Fabiana foi questionada, de forma geral, sobre que critérios levava

em conta ao consumir, ela de pronto respondeu reforçando este eixo de interdependência apontado por Giddens:

Minha consciência no consumo vem da minha percepção de que eu faço parte e tenho poder, eu demando e recebo o ato político no consumo, eu sei que isso impacta a minha vida e a das outras pessoas. Se eu quero ter a vida boa, eu preciso proporcionar isso às outras pessoas (FABIANA, 40 anos).

Fabiana situa sua noção de individualidade, de busca por “uma vida boa” em um contexto mais amplo, de preocupação com aqueles que irão sofrer os impactos de suas escolhas. Ângelo também relata enxergar o caráter político do consumo, as situa essa atuação em uma relação mais específica entre consumidor-empresa:

Eu acho que basta a gente mudar a forma de consumir prá mudar. Imagina se a gente fala ‘eu não quero esse, quero esse’ [*produto*], porque esse fala de tal coisa. As empresas vão ter que se adequar (ÂNGELO, 35 anos).

Canclini (1999), assim como Giddens, vê a degradação da política e a descrença em suas instituições tradicionais como uma oportunidade de fortalecimento de outros modos de participação nas questões públicas, mas avança na problematização dos contornos desta modalidade de participação, que conceitua como consumo cidadão, justamente para escapar de uma visão excessivamente simplista. O mercado, na concepção de Canclini (1999), é protagonista na dinâmica social contemporânea, na medida em que desacredita a política e exhibe-se como meio mais eficaz para organizar a sociedade, submetendo-a às regras do comércio e da publicidade. A cultura política para ele, então, torna-se errática: deixa de ser guiada pelos relatos históricos emancipadores, que viam as ações presentes como parte de uma história e procura de um futuro renovador, e passa a seguir as seduções imediatistas do consumo. Neste contexto, perguntas próprias dos cidadãos como “a que lugar pertenço e que direitos isso me dá?”, “como posso me informar?”, “quem representa meus interesses?” passam a receber respostas cada vez mais por meio do consumo privado e menos por meio das regras da democracia. Este contexto analisado por Canclini é o mesmo em que se discute o empreendedorismo como panacéia para os problemas atuais (COSTA, 2009), de responsabilização do indivíduo e de incorporação de valores de mercado, como a concorrência, na definição de questões públicas.

Em vez da morte da política, porém, Canclini defende que este movimento leva a um novo olhar para o exercício da cidadania. Consumo é visto pelo autor, nesta abordagem, como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos” (1999, p.77), capaz de construir parte da racionalidade comunicativa de uma sociedade e extrapolar o exercício de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo julgamentos

moralistas ou atitudes individuais. O consumo, embora prática privada, se dá no espaço de relação com o público, uma vez que vai além da posse individual de objetos isolados e torna-se “apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens” (1999, p.90). Para Canclini, quando consumimos definimos o que consideramos publicamente valioso e as formas como nos integramos e distinguimos na sociedade, combinando o pragmático e o aprazível.

Neste sentido, o mercado torna-se não só um espaço de troca de mercadorias, mas abarca interações sociais mais complexas, na medida em que o consumidor pode ser um ator social crítico que “pensa”: suas escolhas diárias estão permeadas por decisões políticas e morais, em que o consumidor reelabora o sentido social. As mercadorias e produtos, por sua vez, serviriam para ordenar politicamente a sociedade, na medida em que os desejos se transformam em demandas e atos socialmente regulados. Canclini vê o consumo, desta forma, como um espaço em que é possível o exercício da cidadania, entendendo que

ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento e fazem com que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e de satisfação das necessidades (1999, p.46).

Canclini (1999) enfatiza o papel exercido pelos meios de comunicação eletrônicos, como a internet, para o fortalecimento do exercício da cidadania na esfera do consumo, já que eles possibilitaram novas maneiras de obter informação, entender as comunidades a que se pertence, conceber e exercer os direitos. Ele alerta, contudo, para o risco de esse movimento tornar-se restrito a uma elite econômica, com acesso aos bens de consumo, e tecnológica, com acesso aos meios eletrônicos de comunicação, e reflete sobre as condições necessárias para que o acesso a bens materiais e simbólicos andem junto com o exercício global e pleno da cidadania.

Para que seja possível articular consumo e cidadania, seria necessário garantir i. Uma oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativos da variedade internacional de mercados, de acesso fácil e equitativo para as maiorias; ii. informação multidirecional e confiável a respeito da qualidade dos produtos, cujo controle seja efetivamente exercido por parte dos consumidores, capazes de refutar as pretensões e seduções da propaganda; e iii. participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se organizam os consumos, estendendo-se, por exemplo, desde o controle da qualidade dos alimentos até as concessões de frequências radiais e televisivas. A partir do avanço na direção dessas condições, Canclini (1999) acredita que o

consumo pode ser um instrumento para a reconquista criativa dos espaços públicos, tornando-se útil para pensar e agir na vida social de forma significativa e renovadora e estimulando o reposicionamento do mercado na sociedade.

O envolvimento de outras esferas da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se organizam os consumos foi o fator problematizado por Diego, advogado de 25 anos, e Bruna, artista plástica de 45 anos, ao refletir sobre o consumo como espaço político. Eles acreditam que seja importante “fazer sua parte” e estar engajado em práticas para redução do impacto ambiental, como o esforço que faz Diego para reduzir a zero os resíduos do escritório de advocacia de que é sócio, mas ponderam que a voz do consumidor, se apenas individualizada e difusa, não tem força suficiente para promover transformações:

O consumidor por si só não tem voz, ele tem que ter uma voz pública, institucional. As empresas estão embaixo. O poder público não vê. O poder público tem que regular a empresa, não educar o consumidor igual a criança. Tem que punir a empresa, educar a empresa. A gente pode criar um movimento social de consumo, mas fazendo essas ações diretas com pequenas empresas. Quem vai transformar é o pequeno empresário (DIEGO, 25 anos).

Bruna também reflete de forma semelhante. Para ela, “fazer sua parte” é importante, como reforça nas palestras que ministra sobre hábitos sustentáveis no dia a dia, mas a transformação não acontece se a mentalidade “dos negócios” não mudar:

Já criei confusão, de fechar trânsito. Mas percebi que não muda, não adianta. Se você não mudar os hábitos de quem está à frente do negócio, não adianta. Eu tentei o caminho de baixo pra cima, mas não funciona, tem que ser de cima para baixo. Agora trabalhando com empresas vejo isso. A empresa é a cara do dono, então se o dono não muda a visão, não muda, mesmo que tenha que pagar multas (BRUNA, 45 anos).

Beck (1997) define este sentimento explicitado por Diego e Bruna como uma medida de força do tipo Davi *versus* Golias, que surge quando a participação política fica centrada apenas na mobilização dos consumidores. Para ele, assim como para Canclini (1999), o consumo ganha relevância como caminho para o exercício da cidadania quando vai além e propõe uma atuação articulada entre pessoas, movimentos organizados e as próprias instâncias governamentais, exigindo que o sistema político seja repensado e sejam criados governos e organizações abertos, suportados por públicos mais bem informados e por organizações mais conscientes, todos eles confrontados com as consequências de suas ações.

Beck (1997, 2011) compartilha com Giddens (2003) a ênfase no caráter reflexivo dos indivíduos nas sociedades contemporâneas e vê o consumo como um dos principais espaços

de exercício do que ele considera um reposicionamento da política. Para Beck (2011), vivemos em uma sociedade de risco: no que ele chama de modernidade reflexiva, o capitalismo gera riscos ou males ambientais, uma vez que a produção social de riqueza é acompanhada da produção social de riscos. O contexto social é marcado por incertezas e ambivalências, sob a ameaça constante de desastres em uma escala inteiramente nova, e as mudanças na sociedade são entendidas a partir dos temores diante das novas formas de risco a que ela está submetida, notadamente aqueles relacionados à segurança.

Beck (1997) aponta que, na sociedade de risco, o sistema político tradicional é insuficiente para solucionar os problemas da crise ambiental, uma vez que é preciso um sistema não apenas de aplicação de regras e leis, mas de transformação e reinvenção delas. Com a perda da força das classes sociais, dos sistemas sociais e das organizações unitárias torna-se necessário então o renascimento da política como condição fundamental da existência, a partir da invenção de novas formas de fazer política em espaços sociais antes considerados apolíticos. Neste contexto, as ameaças e perigos estão sendo confrontados na esfera individual, sendo cada vez mais percebidos, interpretados e resolvidos pelos próprios indivíduos, tornando a vida privada o espaço das relações políticas, que acontecem na negociação entre as condutas pessoais e os problemas globais. Este novo tipo de política exercida para além das instituições tradicionais Beck (1997) chama de subpolíticas: um tipo de atuação que desaparece do sistema tradicional e reaparece, modificada, em todos os campos da sociedade, sob a pressão dos desafios que a sociedade enfrenta.

O principal campo de subpolítica apontado pelos interlocutores deste trabalho, fortemente inseridos em uma agenda empreendedora, é a atuação empresarial. O direcionamento da expectativa política para a esfera da iniciativa privada parte da descrença nas instituições políticas tradicionais, como governos democráticos e partidos políticos, como analisado por Giddens (2002), Canclini (1999) e Beck (1997). A política tradicional é vista por eles como um território de ineficiência, em que as ações são orientadas por interesses privados dos representantes políticos, altamente mediadas por trocas de favores e benefícios pessoais. Ângelo, que atuou em secretarias municipais de meio ambiente e em um órgão ambiental estadual traduz essa percepção ao dizer que trocou o poder público pelo empreendedorismo por ter a sensação de estar “enxugando gelo”. Fabiana, que ainda trabalha em uma secretaria estadual de governo, vê como um dos sinais dessa ineficiência do poder público o fato de os cidadãos estarem se organizando para cumprir as funções do setor público, e segunda ela, “fazendo muito melhor, porque tem grupos de pessoas que dizem que se “o problema está aqui, vamos resolver”.

Nesta visão, as relações de consumo e o próprio mercado são espaços de exercício de subpolíticas, fazendo com que a “ecologia invada a economia” (BECK, 1997) e aportando sobre as empresas a pressão para que seus processos de produção, contratação e distribuição, entre outros, não sejam mais realizados e decididos a portas fechadas; em vez disso, submetam-se a padrões de legitimidade política e traduzam expectativas de outros agentes, como os consumidores, mas não restrito a eles. O consumidor se torna o “confessor” do mercado, que torna-se relevante, político, controverso, sujeito à codeterminação e mesmo a requerer consenso. Beck (1997) não reduz o exercício da cidadania às relações de consumo, mas vê, neste movimento, o surgimento de “novas armas” para os cidadãos no exercício da democracia e uma forma de retorno à participação política direta, em que os indivíduos, e não somente seus representantes, podem participar das decisões políticas.

Assim como Beck, também a partir de uma ótica influenciada pela agenda ambiental, Micheletti e Stole (2012) articulam o consumo com o que conceituam como cidadania sustentável. A partir de discussões contemporâneas sobre a cidadania, que extrapolam a relação dos indivíduos com o governo e inclui preocupações sobre o bem estar humano de forma global, a biodiversidade, a natureza, e confere grande peso a valores democráticos, direitos humanos e aos recursos naturais, as autoras apontam que o consumo é capaz de expandir a noção de cidadania em três dimensões: temporal, espacial e material. Na dimensão temporal, o consumo passaria a ser um espaço de reconhecimento de como injustiças do passado influenciam o presente e como o presente influencia o futuro; na dimensão espacial, permitiria que as preocupações dos cidadãos de estendessem para além dos limites de suas comunidades, nacional e internacionalmente; e por fim o consumo poderia trazer uma dimensão material para a cidadania, depositando o foco na importância das relações econômicas e de consumo para o desenvolvimento de um mundo mais sustentável.

A discussão sobre o potencial de politização, como visto por Giddens (2002, 2003), Canclini (1999), Beck (1997), Michelletti e Stole (2012), aponta para um espaço em que novas formas de participação política podem ser estabelecidas, na interseção entre a vida privada e os interesses públicos. Vasconcelos (2005), em análise das motivações e valores por trás da decisão de consumidores recorrerem ao órgão de defesa do consumidor, no caso dele o PROCON de Vitória, oferece ainda uma perspectiva complementar. Para ele, o reconhecimento do consumidor dentro de aparatos legais voltados para as relações de troca, com a criação de serviços públicos destinados a atendê-los em situações de conflito com as empresas, contribui para o reconhecimento da relação entre consumo e cidadania e da conformação de um espaço

em que, a partir do consumo, se desdobram novos direitos e deveres. As interações mediadas pelo direito do consumidor não são o foco deste trabalho, mas reconhecer este campo dos ajuda a vislumbrar que ao mesmo tempo que podemos observar os movimentos no sentido contrário da institucionalização, como argumentado por Giddens (2002, 2003), Canclini (1999), Beck (1997), Michelletti e Stole (2012), também há um movimento no sentido da institucionalização, por meio do direito, deste ator consumidor.

Vasconcelos, entretanto, nesta análise, enfatiza a centralidade do consumidor como agente social. Neste aspecto, consideramos importante o alerta de Portilho (2010). A autora chama a atenção para que, ao entender que as práticas de consumo podem ser um vetor de expressão política, não se estabeleça que o consumidor é o novo “ator social”. Para ela, o consumidor como ator político não pode “ser enquadrado na visão estruturalista de um centro organizador único, como uma classe social nos moldes marxistas, que une força em direção a emancipação” (PORTILHO, 2010, p. 168). Não haveria, assim, para a autora, um movimento da classe consumidora articulado para a superação do sistema capitalista presente, mas sim pessoas que, em seu papel de consumidoras, buscam constituir novos projetos, novas utopias e novas formas de luta política por meio de possibilidades de ação e de mudança das relações sociais realocadas e empreendidas em todos os sistemas e subsistemas, incluindo a vida cotidiana. Assim como o consumidor não se constituiria como a nova classe responsável pela superação do sistema econômico, Portilho também não o vê como o portador de um novo instrumento político em substituição aos tradicionais. O consumo, para ela, é mais uma esfera de participação, mas não a única, e deve estar articulado com a participação em instituições tradicionais, como o voto, por exemplo.

Neste sentido, os interlocutores vêem a atuação política no âmbito da vida cotidiana como um complemento a outras formas de participação, institucionalizadas em maior ou menor grau. Fabiana e Gabriela dizem freqüentar reuniões comunitárias em que discutem questões relacionadas ao bairro onde vivem ou a políticas públicas de seu interesse. Diego se engaja em instituições representativas de movimentos empresariais. E Ângelo e Fabiana, mesmo descrentes do sistema político que viveram (no caso de Ângelo) ou ainda vivem (no caso de Fabiana) de forma direta, e também do sistema eleitoral partidário, consideram até a possibilidade de se candidatarem a cargos legislativos, em nome do desejo de imprimir o olhar de gestão eficiente à política e fazer a diferença, dada a “escala de impacto positivo” possível na esfera pública. O consumo, para eles, embora considerado como uma arena politizada, que oferece possibilidades de debates, conflitos, choques e interesses de valores, não é considerado “a” alternativa política ou o principal canal de manifestação de sua visão de mundo e

reivindicações. Ainda assim, a atuação política via consumo exerce tanto o papel de ocupar espaços em que o poder público não foi capaz de atuar quanto o de pressionar empresas por condições de produção mais justas e com menor impacto ambiental.

Entender as práticas diárias de consumo como espaço potencial para expressão política, como exposto, é um processo permeado de controvérsia, tanto nas elaborações teóricas quanto nas percepções colhidas nesta pesquisa. Se há, por um lado, uma concordância em admitir a decadência das instituições políticas tradicionais e a ampliação da relevância da esfera privada, vimos que o entendimento das ações de consumo neste processo não é consenso entre os autores. A visão pós-moderna reforçada por Bauman (2011) chama a atenção para a excessiva individualização da vida e vê o consumo como a esfera dominante da vida diária, responsável pela extinção do pensamento crítico e voltada apenas à satisfação de desejos e caprichos inconseqüentes. A reflexão, contudo, mostra-se capaz de ser ampliada, a partir da possibilidade de ver o contexto privado e as práticas de consumo como espaço de reflexividade e crítica. Ao entender as práticas de consumo como uma conexão possível da esfera pública com a esfera privada, elas podem ser vistas como mais uma alternativa (e não “a” alternativa) para expressões de visões de mundo, descontentamentos e desejos de mudança.

2.2 Contornos do consumo político

A partir da compreensão da possibilidade de as relações privadas serem um espaço de expressão política, esforços para conceituação do que seria o consumo político surgem a partir da década de 1990 (ECHEGARAY, 2012). Como o fenômeno é relativamente novo, desestruturado e multidimensional, no entanto, ao buscar definições para o termo nos deparamos com uma diversidade de expressões, como consumo sustentável, consumo consciente, consumo ético, consumo responsável, que se misturam quase como se fossem sinônimos, em uma “cacofonia”. Estes termos aplicam-se, por sua vez, a diferentes temas, desde o vegetarianismo, o impacto ambiental dos hábitos de consumo e o aquecimento global até a defesa dos direitos do consumidor e as relações envolvidas na produção. No Brasil, particularmente, as discussões sobre a politização do consumo são fortemente marcadas pela temática ambiental e por diferentes expressões da crítica ao modelo de desenvolvimento capitalista (GOIDANICH, 2014). Por isso, optamos aqui por apresentar os contornos conceituais, mesmo que ainda difusos, do consumo político, buscando identificar as diferentes perspectivas sobre o tema e esclarecer as principais tensões presentes nas reflexões sobre ele.

Embora o início dos esforços analíticos específicos sobre o consumo político ganhem visibilidade na década de 1990, o uso do consumo para fazer frente ao sistema político não pode ser considerado um fenômeno recente. Movimentos desta natureza são registrados desde o século XVII, como formas de protestar contra o aumento de preços, condições de trabalho, a estrutura de produção e distribuição e movimentos mais amplos por direitos civis quando os cidadãos se sentiam ignorados pelo sistema político ou não atendidos em suas reivindicações (MICHELETTI, 2002; PORTILHO; 2008, 2009, entre outros).

Micheletti (2002) cita a importância de movimentos de consumo, por exemplo, na Revolução Americana, nas décadas 1760 e 1770, em produtos que simbolizavam a união do “império” nacional eram boicotados, e na luta pela independência da Índia da colonização britânica, em que o consumo de produtos *swadeshi*, ou seja, produzidos no país, mesmo com menor qualidade percebida e preços mais altos, era um símbolo da valorização do país e de sua autonomia. Portilho (2009) também recupera o papel do consumo no movimento operário de Seattle, nos Estados Unidos, entre 1919 e 1929, em que os trabalhadores organizaram atividades para pressionar seus empregadores não apenas no ambiente de trabalho, mas também nos ambientes de consumo; estratégia semelhante também foi utilizada pelo movimento operário em Buenos Aires, entre 1880 e 1920.

O uso do consumo como prática para influência em relações políticas, contudo, nem sempre teve caráter democrático. Micheletti (2002) lembra, neste sentido, os boicotes para promover o anti-semitismo, que assume-se que tiveram início no final do século XIX em diferentes países e estimulava que não fossem comprados produtos judeus ou de comerciantes judeus.

Historicamente, os movimentos de uso político do consumo tem caráter mais voltado para o consumo negativo, ou seja, à decisão de não consumir determinados produtos e serviços como forma de pressão política, boicotando-os, do que para o consumo positivo, em que se dá preferência ao consumo de produtos que tenham características específicas relacionadas à causa em questão. Ainda assim, há registros de casos de consumo positivo nos séculos XIX e XX, como a criação de cooperativas de consumo para pressionar por preços baixos, ou a rotulagem de produtos cujas empresas tinham alto percentual de funcionários sindicalizados. A *White Label Campaign*, iniciada nos Estados Unidos em 1898, é um exemplo deste tipo, em que um selo para fabricantes de roupas infantis foi criado como o objetivo de identificar os produtores que respeitavam os direitos do trabalhador, o ambiente salubre de trabalho e a proibição de trabalho infantil. O uso do consumo para fins políticos é visto também como um espaço que

deu voz às mulheres de alguma forma, quando elas ainda não tinham expressão política formal, permitindo que elas pressionassem a partir de seus papéis de mães e esposas (MICHELLETTI, 2002, PORTILHO, 2008, 2009).

A partir da década de 1960, questões relacionadas ao impacto ambiental das escolhas de consumo ganham peso neste tipo de ação. Empresas envolvidas com negócios de alto impacto, como a Shell, passam a ser alvos constantes de boicotes, muitas vezes estimulados por organizações não-governamentais de ativismo ambiental. É curioso notar que a mesma Shell que é alvo de movimentos de consumo politizado, mais de 50 anos depois é vista pelos interlocutores como uma protagonista na promoção do empreendedorismo sustentável, desviando o olhar para as iniciativas da rede fomentadas por ela, que ganham apoio e também a responsabilidade de trazer ética, sustentabilidade e inovação para a cadeia de óleo e gás.

No Brasil, registros históricos são raros, sendo o registro mais importante a Revolta das Barcas, ocorrida em 1959, quando usuários do serviço de transporte hidroviário entre as cidades do Rio de Janeiro e Niterói depredaram tanto o patrimônio das barcas quanto a sede da empresa, em protesto quanto às condições precárias de serviço ocasionadas pelo contexto de negociação da empresa com o sindicato dos trabalhadores hidroviários (PORTILHO, 2009).

A análise desses movimentos sugere a transição da “soberania do consumidor” para a “cidadania do consumidor”, como discutido anteriormente, em que “os indivíduos constituem o consumo como uma ativa prática social, política e ecológica” (PORTILHO, 2009, p. 209). Inicialmente, as ações diretamente relacionadas à compra de produtos e serviços eram o eixo principal do consumo político. Naquele momento, Micheletti (2002) sintetiza consumo político como

a escolha do consumidor por produtores e produtos com base em atitudes e valores relacionados ao bem-estar pessoal ou da família e também como uma manifestação ética e política com relação a práticas governamentais e de mercado favoráveis ou desfavoráveis (MICHELETTI, 2002, p.219).

Nesta visão, as principais práticas de consumo político são o boicote, ou consumo negativo, e o *buycott*, ou consumo positivo, usado para valorizar ou condenar comportamentos das empresas com base em questões relacionadas a temas como direitos humanos, proteção ambiental, direitos dos trabalhadores e igualdade de gênero. Recentemente, entretanto, os esforços de conceituação do consumo político tem indicado uma ampliação das práticas envolvidas neste contexto. O exemplo de Fabiana nos ajuda a entender a nova extensão adquirida pelo tema.

Apesar de, em meu convite, como em todos os casos, eu sugerir que nossa conversa acontecesse em sua casa, Fabiana propôs que nos encontrássemos em uma cafeteria de um *shopping* em uma região movimentada da cidade. Considerando que o ambiente da conversa fosse ser menos rico em informações sobre os hábitos de consumo diários de Fabiana, insisti na possibilidade de encontrarmos um horário para que eu pudesse visitá-la em sua residência, mas ela foi irredutível. Durante nossa conversa, ao explicar sua rotina, enfatizou a razão de sua escolha: Fabiana havia vendido seu carro há seis meses e desde então se locomovia pela cidade principalmente de transporte público. Para se encontrar comigo, ela encaixou nossa conversa entre uma consulta com o acupunturista e o horário de iniciar o trabalho, e para tanto, a localização do *shopping* era ideal, pois estava a meio caminho de ambos os locais. Para ela, a venda do carro se deu por razões financeiras, pois percebeu do alto custo das despesas relacionadas ao veículo, mas tornou-se uma bandeira, ao perceber o impacto dessa mudança de hábito na sua relação com a cidade: “hoje eu praticamente só ando de ônibus”, ela me conta.

Além de ter vendido seu carro e não considerar comprar outro, Fabiana também não consome produtos transgênicos, porque não acredita no discurso de que a agricultura de alta escala é a única solução para o mundo e por não confiar nos impactos deste tipo de alimento à saúde. Ela também deixou de comprar na Zara¹⁴ depois que viu a notícia sobre utilização de mão-de-obra escrava e já vimos que, após assistir a um documentário sobre as más condições de trabalho nas fábricas no Camboja, diz que nunca entraria em uma loja H&M. Como ela acredita que o consumo é uma forma de impactar a sua vida e a das outras pessoas, ela faz suas compras de hortifrutigranjeiros sempre na feira de alimentos orgânicos de seu bairro, porque considera uma forma de gerar renda direta para os produtores rurais, de quem ela se sente próxima e cujo trabalho admira, por vê-los sempre montando suas barracas desde as 22h, em um local próximo de onde mora. Na feira, ela nem negocia preço. Também deixou de assinar revistas para comprar diretamente na banca perto de sua casa, para gerar riqueza para “aquela pessoa que está ali”, e prefere comprar em lojas locais, como na última vez em que precisou comprar biquíni e deu preferência para uma lojinha de Iriri, cidade balneário que frequenta. Essa é a mesma razão pela qual ela prefere sempre presentear as pessoas com algum produto artesanal local, feito no Espírito Santo.

Mas mais do que pensar na hora de comprar, Fabiana diz pensar sobre a necessidade de consumir. Em sua casa, por exemplo, “é minimalista” e em 5 anos ela me diz que nunca teve

¹⁴ Zara é uma loja de departamento internacional, de origem espanhola, presente no Brasil, especializada em itens de vestuário e acessórios. Ganhou visibilidade na mídia brasileira ao ter sido alvo, em 2011, de denúncias a respeito da utilização de mão-de-obra escrava na produção de suas roupas (<http://economia.ig.com.br/2017-11-14/zara-trabalho-escravo.html>).

mesa de jantar. Por pensar na necessidade de consumir, também, mudou completamente a forma como faz compras no supermercado. Hoje, ela escolhe os itens e fecha a compra pela internet e vai até a loja buscar as mercadorias. Com esse sistema, ela diz ficar “imune à sedução” e aos apelos de venda dos supermercados que frequenta e se auto-impõe um limite de valor a ser gasto, para não exceder em itens desnecessários. Se a compra final ultrapassar este valor, ela retira itens do “carrinho” virtual. Pensa, antes de comprar itens de vestuário, na utilidade das peças e, quando compra algo que acaba não usando, diz se sentir mal. Preocupada com a vida útil dos produtos, Fabiana vende itens que não vai mais usar, como os livros que já leu, roupas e sapatos que não a interessam mais, por meio de uma plataforma virtual. Também doa alguns desses itens, acondicionando-os em sacolas plásticas transparentes com um adesivo “para doação”, que coloca junto com outras sacolas de lixo para que “pessoas que precisam” possam identificar e levar. Além disso, se preocupa com o uso de recursos com energia e, em sua casa, diz não deixar qualquer aparelho eletrodoméstico ligado na tomada quando não está em uso, em modo *stand by*.

Para Fabiana, a transparência e o respeito ao consumidor na relação com as empresas é fundamental. Ela desconfia dos grandes bancos de varejo, que cobram “muitas taxas” que não são bem explicadas, se esforçam para fazer uma venda e não estão disponíveis quando o cliente precisa. Tem considerado, por isso, deixar o banco onde tem conta e aderir a novos modelos de serviços financeiros, como os bancos 100% digitais. Quando algo a agrada ou desagrada em uma experiência de consumo, ela dá “feedback” para as empresas e coloca a boca no trombone, seja pessoalmente ou virtualmente. Diz postar com frequência de um grupo de avaliação de estabelecimentos comerciais na rede social Facebook, com mais de 150 mil membros, e não perdeu a oportunidade, em nossa conversa, de falar mal da academia que frequentava e me desencorajar a ser cliente, por causa de uma situação de desrespeito ao direito do consumidor que viveu com o estabelecimento.

Ufa. Os relatos de Fabiana abarcam uma grande diversidade de práticas e motivações para o consumo crítico, cujos extratos serão ainda retomados ao longo deste trabalho em diferentes análises. Neste momento, nos interessa observar como o consumo político ganhou contornos mais amplos, muito além das práticas centradas no ato de compra, seja ele positivo, como no *buycott*, ou negativo, como nos *boicotes*.

Para Portilho (2009, 2010) e Echegaray (2012), a politização do consumo ocorre por meio de “práticas individuais de seleção ou rejeição de produtos e/ou produtores com base em considerações socioambientais, políticas ou éticas, e com o objetivo de promover algum

resultado de cunho político” (ECHEGARAY, 2012) e da “percepção e uso das práticas e escolhas de consumo como uma forma de participação na esfera pública” (PORTILHO, 2009), entendendo o consumo como um processo mais amplo e mais complexo do que apenas as relações de compra. Para estes autores, além das ações de boicote e *buycott*, o uso racional de recursos naturais, como água, energia, e racionalização da geração de resíduos também são uma manifestações importantes do consumo político. Este olhar sugere uma abordagem mais sistêmica do consumo, que deixa de ser apenas *o ato* de compra e passa a remeter ao *processo* de consumir. Echegaray (2012) chama a atenção que esta mudança de olhar promove a abertura de um novo tipo de relação entre consumidores e provedores de bens e serviços, em que um contato transacional efêmero no ponto de venda se transforma em um tipo de contato em que ambas as partes têm obrigações que além do objeto de compra e venda e se relacionam com as conseqüências de produzir e vender, por parte das empresas, e de consumir e descartar, por parte dos consumidores. É o que vemos, por exemplo, quando Fabiana diz refletir desde o momento em que decide se precisa de fato consumir algo, até definir onde comprar, como comprar, de quem comprar, como usar um produto ou serviço e como se desfazer dele.

Além da ampliação da visão do consumo político para um processo que extrapola a ação de aquisição de produtos e serviços, o conceito também foi estendido para incluir práticas discursivas como um de seus elementos constitutivos. O consumo político passa a ser considerado então, o contexto em que as pessoas “se engajam em práticas de consumo ou em discursos sobre práticas de mercado com o objetivo de utilizar o mercado para expressar preocupações políticas” (STOLLE et al, 2005). Para Portilho (2010), o engajamento em discussões sobre as práticas politizadas de consumo é uma das formas de fazer a ponte entre ações individualizadas e silenciosas, portanto politicamente difusas, para uma dimensão mais coletiva, que propiciaria a reapropriação das competências na vida diária e o fortalecimento da autoridade individual em relação às lógicas institucionais. É o que faz Fabiana ao participar do grupo sobre avaliação de experiências de consumo no Facebook, ao espalhar, para as pessoas com quem conversa, sua opinião sobre experiências positivas e negativas com empresas, e ainda ao buscar, quando quer presentear alguém, um item que carregue e, portanto, comunique sua visão de mundo.

Mais recentemente, Michelleti e Stolle (2012) incluem formalmente as questões relacionadas ao estilo de vida no arcabouço das práticas do consumo político. Neste sentido, as autoras vêem o consumo político inserido no contexto do que denominam cidadania sustentável, que encara a esfera privada e a vida econômica como espaços de exercício da cidadania e está

focada na mudança de valores e práticas para promover o desenvolvimento sustentável, envolvendo estilo de vida, rotinas diárias, hábitos e escolhas. O consumo político assim, para elas, seria uma forma de refletir sobre como as práticas e crenças do presente podem reproduzir injustiças sociais e ambientais do passado e impactar negativamente o bem estar de outros seres humanos e da natureza hoje e no futuro. As autoras usam o exemplo de uma pessoa vegetariana para ilustrar a extensão desta visão: ela rejeita produtos com carne (boicote), compra produtos vegetarianos ou veganos (*buycott*), discute e problematiza a relação das escolhas alimentares com o bem estar animal e o meio ambiente (prática discursiva) e tenta seguir diretrizes de mudança de estilo de vida para preservar o bem-estar animal (evita produtos testados em animais, não consome entretenimento que promova crueldade animal, adota animais de estimação em vez de comprar, etc.).

O exemplo de Fabiana contribui para expandirmos o olhar para as implicações do conceito ampliado de consumo político proposto Micheletti e Stole (2012). É possível, ali, identificar mudanças no estilo de vida, como o fato de apenas se locomover pela cidade de transporte público ou compartilhado. Por não ter carro e por privilegiar os estabelecimentos locais, ela também acaba por ter uma vida social mais voltada para as opções de lazer – principalmente bares e restaurantes - do bairro onde vive. Entretanto, o relato de Fabiana nos permite refletir sobre o exemplo da pessoa vegetariana sugerido por Micheletti e Stole (2012) em caráter didático, e, por isso mesmo intencionalmente simplificado. Nossa observação de campo mostrou pelo menos dois eixos que trazem complexidade à articulação das práticas de consumo politizado, em um sentido que não obedece a narrativa linear em torno de uma só causa, como o vegetarianismo, expressa nas diferentes práticas de consumo político.

Primeiro, é possível notar a adoção das diferentes práticas por diferentes atores, em um contexto em que cada um compõe seu próprio repertório, ajustado a suas demandas de caráter simbólico e funcional. Além disso, as práticas que identificamos não se organizam em torno de uma narrativa única, como o caso do não consumo de carne, mas advém de diferentes motivações e articulam distintos aspectos de crítica, tanto de natureza mais coletiva, como a preocupação com a geração de renda local, a economia de recursos naturais não-renováveis, o aumento da vida útil dos produtos, a preocupação com as condições de trabalho, entre outras, e ainda aspectos de caráter mais individual e privado, como a economia financeira e o desejo de ter produtos exclusivos. As práticas identificadas, tanto de consumo negativo quanto de consumo positivo, uso de recursos naturais e estilo de vida, reforçam o caráter difuso e pouco

organizado do consumo político. Essa realidade permite identificar os questionamentos que sugerem limitações das práticas de consumo como participação política.

2.3 Consumo político: dilemas e tensões

A primeira dificuldade derivada desta realidade é a mensuração dos impactos reais da politização de consumo. Como saber quantas pessoas estão envolvidas de fato em ações de boicote ou de compra intencional, por exemplo? O caráter menos estruturado e mais transitório das práticas de consumo as tornam mais difíceis de serem medidas de maneira acurada (STOLE et al, 2005; ECHEGARAY, 2012).

Por um lado, este caráter pouco organizado pode gerar iniciativas *bottom-up* inovadoras, que não necessariamente estão na pauta de instituições tradicionais. Mas por outro lado, corre-se o risco de estas iniciativas não serem duradouras e de suscitarem baixo nível de comprometimento, ou seja, da mesma forma em que há facilidade de adesão às práticas, também há a facilidade para o desengajamento. Esse caráter desarticulado e difuso das práticas, com o possível baixo nível de comprometimento, ainda levaria a uma baixa próatividade de consumidores, que poderiam pensar que não precisam se envolver, já que esperam que outras pessoas façam isso e transmitam a mensagem por eles (ECHEGARAY, 2012). Há ainda a vulnerabilidade à situação econômica, em que práticas politizadas de consumo podem ser preteridas devido a restrições financeiras. Stole et al (2005) questionam se, a partir do caráter predominante econômico das práticas de consumo político, não seria este um movimento caro e elitista?

O consumo político, dessa forma, mostra-se dependente da liberdade de escolha e iniciativa, o que, ao mesmo tempo, dá as pessoas espaço para agir de forma ampliada no exercício da cidadania e também fornece opções fáceis para escapar dessas práticas. Portilho (2010), contudo, defende que o consumo político não enfatiza os consumidores institucionalizados em movimentos como as organizações de defesa dos direitos do consumidor; os movimentos anti-consumo, vinculados à crítica à sociedade de consumo, como o movimento americano “Os minimalistas” (www.theminimalists.com), que pregam viver com o menor número de bens materiais possível; e os movimentos pró-consumo sustentável, como aqueles que defendem os selos para alimentos geneticamente modificados. Para ela, o consumo político teria seu foco justamente naqueles atores não organizados e difusamente politizados, como os descritos acima, que se situam entre o anonimato e a vontade de exercer um papel político. Micheletti e Stole (2012), por sua vez, acreditam que, mesmo com essas características, a politização do consumo pode ser ampliada a partir da atuação de instituições governamentais

e não governamentais no fornecimento de informação, orientação, apoio e infra-estrutura para encorajar níveis mais elevados de engajamento e cidadania via ações de consumo.

Vimos que a multiplicidade de práticas reforçou o caráter ampliado do consumo político, entendendo-o como um *processo*, e não *apenas* como um ato de compra ou negação de um produto, e percorrendo trajetos reflexivos com possibilidades de parada (não obrigatórias) em estações que vão desde a decisão de consumir até o uso e descarte de produtos. Há ainda vias alternativas, onde não é necessário comprar e o consumo se efetiva por meio de práticas não monetizadas como as trocas, compartilhamento e doações. Enfatizamos *trajetos*, no plural, justamente porque, diferente do exemplo da pessoa vegetariana de Micheletti e Stole (2012), as narrativas que sustentam as práticas de consumo politizado são múltiplas. Não há um único fio condutor que conecte de forma coerente todas as ações, mas um emaranhado de pontos relevantes que se cruzam, lembrando a imagem de um mapa de metrô metropolitano.

Nestas linhas, misturam-se motivações de ordem mais individual e privada com outras de caráter mais coletivo e público. Este é mais um ponto teórico em discussão. Para Micheletti (2002), a politização do consumo permite identificar dois tipos de atitude: a do cidadão-consumidor e a do consumidor-cidadão. O cidadão-consumidor, em sua visão, é aquele que orienta suas escolhas de consumo pela preocupação com o outro, ou seja, por razões mais relacionadas à esfera coletiva e pública, boicota alguns produtos e busca certificações em outros e até se abstém de comprar coisas que gostaria de comprar. Escolhe produtos “moralmente superiores”, mesmo que sejam mais caros. O consumo é mais uma forma de manifestação política em sua vida e ele tende a subordinar seus interesses pessoais aos interesses públicos. Embora não tenhamos encontrado nenhum exemplo de cidadãoconsumidor puro em nossos interlocutores, este é o comportamento que vemos, por exemplo, quando Fabiana diz preferir comprar revistas na banca de seu bairro por gerar renda local, pensando no benefício social de sua escolha de consumo, mesma postura relatada por Heloísa quando conta preferir objetos de artesanato local para presentear outras pessoas, de forma a dar visibilidade à cultura local e valorizar o negócio do pequeno artesão. Também fica expresso na decisão de Ângelo por mobiliar o núcleo apenas com móveis usados ou produzidos com reaproveitamento de material, e na decisão de Bruna de levar as roupas que ganha de sua irmã para um processo de renovação com a técnica de *upcycling*, em que a própria peça ganha uma nova “cara”, em vez de adquirir novos produtos, de forma a reduzir ao máximo o impacto ambiental de suas práticas de consumo.

Já o consumidor-cidadão, por outro lado, teria o interesse pessoal, privado, como ponto de partida, e esses interesses podem ou não adquirir contornos políticos. Este consumidor poderia, para Michelletti, comprar os mesmos produtos certificados que o consumidor anterior, mas o faz por razões diferentes: seu interesse privado, relacionado ao bem-estar de sua família, sobrepõe-se às questões públicas. Suas principais questões estão relacionadas ao seu círculo de relações mais diretas. A autora refere-se aqui a um comportamento como o de Fabiana, que diz não consumir alimentos transgênicos pela incerteza a respeito de seus efeitos na saúde e *também* pelos impactos negativos do sistema de cultivo deste tipo de alimento, ou Gabriela e Carlos, que passaram a repensar a quantidade de itens que consumiam a partir de uma situação de redução de renda. Ainda como o caso de Heloísa, que após uma situação de doença decidiu dedicar-se a uma dieta para melhorar sua saúde de forma global, incluindo nela o maior consumo de alimentos orgânicos.

A motivação para o consumo político, seja ela de orientação mais pública ou mais privada, para Micheletti, não é um fator que descaracteriza o consumo politizado ou o desmerece. A autora enfatiza, inclusive, que é raro que se encontrem consumidores totalmente orientados para a dimensão pública, uma vez que o território do consumo é permeado de tensões entre o público e o privado. Para ela, as motivações de natureza mais privada, como o interesse da família, poderiam gerar um nível maior de engajamento em movimentos e causas relacionados ao consumo, como uma forma de proteger as pessoas próximas a si. Além disso, em conceituação conjunta com Stole (2005), Micheletti considera como práticas de consumo político tanto as ações de compra em si como o contato com as empresas, a participação de discussões sobre o consumo e o engajamento em movimentos de consumidores com maior ou menor nível de organização.

Portilho (2008, 2009, 2010), por sua vez, identifica os consumidores políticos com aspectos específicos dotados de uma forte orientação para o coletivo e o público. Para ela, o consumidor politizado é aquele que apresenta como características:

- a) grande envolvimento com questões socioambientais; b) se auto atribuem responsabilidades e deveres com relação a melhoria do meio ambiente e da qualidade de vida; c) não são, necessariamente, engajados em movimentos sociais institucionalizados; d) preferem agir na esfera do consumo do que através de ações políticas convencionais; e) se auto-identificam como um ator social importante; e, finalmente, f) acreditam na importância e na eficácia de suas ações (PORTILHO, 2009, p.219).

Portilho (2009) enfatiza que, em sua visão, o consumo como expressão política acontece apenas quando as práticas individuais se tornam uma ação coletiva, como em movimentos de

boicote, ou seja, de recusa de consumo de um determinado produto ou serviço, ou em associações cooperativistas de consumo, que buscam benefícios compartilhados ao consumir determinados tipos de bens. A limitação do consumo crítico a ações individualizadas e silenciosas, para ela, emite um sinal fraco, politicamente difuso, dirigido apenas aos provedores de determinado produto ou serviço, que não alimenta discussões sobre alternativas viáveis e, por isso, mantém o consumidor em uma posição dependente do que é disponibilizado pelo mercado ou indicado por especialistas. Dar dimensão coletiva às relações de consumo, para a autora, significa estender a reflexividade presente no consumo para além das rotinas privadas, envolvendo as redes sociais da esfera micro-pública a qual cada um pertence, e é justamente neste movimento que reside sua potência política.

Como alertado por Micheletti (2002), encontramos um híbrido de motivações de ordem privada e pública em nossos interlocutores. Eles acionam razões associadas aos dois contextos, em um esforço que nos parece mais preocupado em formar um quadro o mais amplo possível de exemplos de práticas “moralmente superiores”. Nossa análise não nos permitiu perceber uma relação clara entre engajamento com as práticas de consumo político e motivações de natureza pública ou privada. Encontramos casos em que a razão pública foi acionada como força principal para a prática, como quando Eric conta que sua namorada é vegetariana por causa de sua preocupação com a qualidade de vida dos animais. Mas para o próprio Eric essa razão não foi suficiente para tornar-se vegetariano: ele conta que até tentou, movido pela mesma justificativa, mas depois de dois meses desistiu, uma vez que para ele, que não sabe cozinhar, era preciso sempre sair para buscar opções que, em sua opinião, não estão muito disponíveis no bairro onde mora.

Ainda no que diz respeito à relação entre público e privado, questiona-se se discursos favoráveis à politização do consumo poderiam ser vistos como uma excessiva racionalização da vida privada, associadas a uma moral absoluta, e, por isso, em lugar de estímulo para a expressão das visões de mundo, serem rejeitadas como excesso de controle. Portilho (2009), entretanto, pondera que este mesmo aspecto poderia ser um sinal de ampliação do sentimento de pertencimento à sociedade, de conexão com as esferas local e global, e de sentimento de utilidade e significado das ações cotidianas (PORTILHO, 2009). Os aspectos que pudemos observar nos relatos dos nossos interlocutores reforçam essa visão. Mesmo quando trazem uma conotação desta racionalização da vida privada, como quando Ângelo diz que seu guarda-roupas é composto primordialmente por peças doadas por outras pessoas, ou quando Heloísa cita o exemplo de seu cunhado, que se veste, fora do trabalho, apenas com camisetas brancas

de uma única marca, para não ter que consumir outros tipos de roupa, essas práticas são tomadas como bandeiras, como forma de identificação com valores que reforçam o sentido que estes consumidores dão para os bens.

As divergências na definição do consumo político e suas práticas deixam entrever um contexto com contornos ainda em discussão, em âmbito nacional e internacional. Os autores reconhecem, contudo, a riqueza analítica deste tipo de prática política justamente na “encruzilhada” repleta de potenciais conflitos entre valores e desejos, entre capacidade política e restrições sócio-econômicas, que estabelece uma arena de negociação e incorporação de ideais de solidariedade (PORTILHO, 2009). Neste espaço teórico em construção e permeado por tensões, a potência e as limitações do consumo como forma de manifestação política são um espaço de discussão e exploração empírica, que dão margem a diferentes questões. A partir de nossa experiência de campo, as tensões identificadas ao longo desta sessão nos inspiram menos a tentar resolvê-las, e mais a analisá-las sob uma outra perspectiva. Em vez de contrapor um aspecto a outro, nos interessa aprofundar em que situações e de que forma uma ou outra característica levantada é acionada e articulada pelos interlocutores em suas lógicas argumentativas, em uma dinâmica em que aspectos aparentemente contrapostos podem conviver, se alternar ou mesmo se complementar. Vimos, em nossos interlocutores, um híbrido de desejos privados e preocupações públicas, como mencionamos, vimos práticas de consumo (ou ausência dele) motivadas por restrições econômicas, como nos Carlos e Gabriela, que perderam suas fontes estáveis de renda, vimos desejos de mudança para um consumo “mais sustentável” entrarem em choque com valores de expressão pessoal, como no caso de Heloísa. É esta análise a que nos propomos construir no capítulo três deste trabalho, quando trataremos para o foco a cartografia dos mecanismos da crítica presentes nas práticas de consumo político observados e as negociações de valores morais que aí se apresentam.

Antes disso, porém, é importante incluir nesta discussão os contornos específicos que o consumo político adquire no Brasil. Voltando o olhar para a realidade brasileira, Goidanich (2014) aponta que o ponto principal de diferença do que se discute e pratica aqui para o consumo político vigente principalmente na Europa pode ser atribuído à ênfase no discurso sobre os impactos ambientais, centrado no indivíduo que questiona ou confirma, por meio de suas práticas, o comportamento das empresas, sua postura política, suas práticas trabalhistas, sua visão estratégica, seu posicionamento com relação a temas públicos. Nesta perspectiva, o consumo político seria direcionado mais fortemente às empresas do que ao governo e estaria relacionado a diferentes níveis de crítica ao modelo de desenvolvimento capitalista. Alguns

indícios dessa realidade podem ser apreendidos dos discursos e práticas discutidos até aqui. A relação desta crítica com o modelo de desenvolvimento a que se volta, entretanto, merece ser aprofundada, como faremos no tópico a seguir.

2.4 Ambientalização do consumo político

Bruna me conta que não consome materiais descartáveis para não aumentar a geração de lixo no planeta, problema, para ela, de difícil gestão. A economia de recursos e redução do lixo é um dos principais temas nas palestras que ministra sobre sustentabilidade. Heloísa me relata uma disciplinada rotina de separação de resíduos em sua casa e na casa de seu namorado, resíduos que leva para o aterro onde trabalha para que possam ser reciclados. Ângelo me fala da preferência por objetos usados, para aumentar a vida útil dos produtos e evitar uma maior produção, com maior uso de recursos naturais. Essa também é a principal justificativa utilizada por Otávio para explicar a relevância de seu negócio voltado para o consumo colaborativo: “um produto pode ser utilizado muitas vezes por muitas pessoas diferentes, não precisamos estimular a produção de novas coisas o tempo todo, o que acaba gerando maior quantidade de lixo”. O lixo, aliás, é uma das questões que mais preocupa Carlos, que menciona um vídeo que viu na internet¹⁵, em que um homem é confrontado com a imensa geração de resíduos como resultado do modo de vida urbano capitalista moderno. Ao final do vídeo, o homem senta-se em um trono em meio a uma paisagem de lixo que se estende na tela sem limites. Júlia, membro do grupo de Whatsapp, nos vídeos que posta em seu canal no Youtube voltado para “hábitos sustentáveis” e que compartilha no grupo, advoga todo o tempo em favor de hábitos mais “verdes”, como substituir o consumo de produtos por experiências, reformar bens em vez de comprar novos, utilizar produtos com ingredientes que considera ambientalmente corretos, como cosméticos veganos.

A facilidade de encontrar relatos relacionados a questões ambientais associados às práticas de consumo político reforça a relevância deste tema, como sugerido por Goidanich (2014). Desde a década de 1960, os processos capitalistas de produção e consumo baseados na comoditização dos recursos, no avanço do conhecimento científico e tecnológico e na força das instituições do mercado, juntamente com a lógica do crescimento econômico ilimitado, tem sido apontados como causadores de efeitos danosos nas condições para uma sobrevivência humana sustentável, como desigualdade social, pobreza e degradação ambiental (LEFF, 2004; HEALY et al, 2015). Mais de 40 anos após a intensificação desses debates, os dados sobre a

¹⁵ Animação intitulada “Man”, disponível em https://www.youtube.com/watch?v=5XqfNmML_V4.

crise ambiental apontam para seu agravamento em diferentes escalas e para a insuficiência das ações adotadas. Neste contexto, observa-se o aumento da percepção do impacto ambiental gerado pelos elevados padrões de consumo das sociedades e classes afluentes, com a mudança “do discurso e da definição da crise ambiental dos problemas relacionados à produção para os problemas relacionados ao consumo” (PORTILHO, 2008, p.6), como os relatos de nossos interlocutores permitem perceber.

Múltiplos termos trataram de dar novas características ao consumo a partir de sua relação com os impactos sócio-ambientais do sistema capitalista vigente: consumo ético, consumo verde, consumo sustentável, consumo crítico ou consumo cidadão entre outros. Pinto e Batinga (2016) destacam que as terminologias têm em comum a noção de responsabilidade, o compromisso ético e uma consciência quanto aos impactos sociais e ambientais que as escolhas de consumo podem causar ao ambiente e ao contexto social. Por outro lado, podem causar uma certa confusão: os autores alertam para a presença, nessas noções, de paradoxos, contradições e ambigüidades.

As reflexões sobre consumo e impactos sócio-ambientais surgem no Brasil a partir da combinação de ambientalismo público, ambientalização do setor empresarial e percepção do impacto ambiental do consumo, particularmente a partir da década de 1990, movimento que leva os indivíduos comuns a serem cobrados por suas ações cotidianas diante crise ambiental, a partir de estímulos/exigências para que mudem seus padrões de consumo (PORTILHO, 2010). A análise desses movimentos, como argumentam Goodman e Goodman (2001), está profundamente arraigada na própria visão do sistema capitalista: é a diferença de abordagens sobre meio ambiente e o modelo de desenvolvimento vigente que propicia as distintas aproximações entre meio ambiente e consumo, tornado-se, portanto, impossível analisá-las isoladamente. Os exemplos que acabamos de ver indicam essas diferentes perspectivas: a preocupação voltada para destinação do lixo oriundo do consumo demonstra uma aproximação do modelo capitalista e das questões sócio-ambientais – conseqüentemente do conceito de sustentabilidade - diferente daquela manifesta pelo desejo de reduzir o consumo ou aumentar a vida útil dos bens. Vejamos as implicações destas questões.

2.4.1 “Esverdear” o consumo para consumir sempre

Para Goodman e Goodman (2001), a aproximação mais difundida entre consumo e meio ambiente está baseada em um ponto de vista universalista, que entende o capitalismo como uma racionalidade presente em todas as áreas de interação humana, torna todos os aspectos da vida

social e econômica “mercantilizados” e entende que as relações capitalistas são ubíquas. Desse ponto de vista universalista, a aproximação entre o consumo e a sustentabilidade constitui apenas um subconjunto de relações capitalistas generalizadas. Marcado por contornos tecnológicos e ligados às forças da produção, a ambientalização do consumo não propõe uma transformação da sociedade capitalista em uma racionalidade distinta, mas sim “ajustes” para reorientar o nexos produção-consumo na direção de tecnologias de produção mais ambientalmente amigáveis.

Portilho (2010) chama a esta visão da ambientalização do consumo de “consumo verde”, um tipo de consumo que pode ser situado dentro da perspectiva de uma economia verde, que defende a possibilidade de um modelo de desenvolvimento sustentável. A definição deste modelo começa a ganhar contornos mais claros em 1987, com a publicação do relatório “Nosso futuro comum” (posteriormente conhecido como Relatório Brundtland) pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento da Organização das Nações Unidas (ONU), oficializada na Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, a Rio-92 (ABRAMOVAY, 2012; LEFF, 2004). Definiu-se, então, desenvolvimento sustentável como “o processo que permite satisfazer as necessidades da população atual sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das gerações futuras” (LEFF, 2004, p.103), conceito que foi em grande medida apropriado pela linguagem oficial e pelo senso comum.

A mercantilização dos recursos naturais não é novidade: ocorre desde que o sistema capitalista começou a colonizar novos espaços, tempos, pessoas e processos em sociedades e paisagens. O que é recente e marca desta discussão é o esforço das empresas capitalistas para internalizar os recursos naturais como componentes integrantes da produção para uma gestão sustentável de longo prazo, visão que evoluiu com a consolidação da perspectiva neoliberal (Fletcher et al, 2015). Nesta perspectiva, para Leff (2004), as causas econômicas para os problemas ecológicos desaparecem e a crise ambiental deixa de ser efeito da acumulação de capital para passar a ser consequência da falta de direito de propriedade privada e de atribuição de valores de mercado aos bens comuns.

Nas propostas de desenvolvimento sustentável busca-se eliminar a contradição entre meio ambiente e crescimento. Dessa forma, os mecanismos de mercado apresentam-se como o meio mais eficiente para incorporar as condições ecológicas e os valores culturais ao crescimento econômico (LEFF, 2004).

Para Fletcher et al (2015), o cerne do modelo de desenvolvimento sustentável é colocado, assim, como a necessidade de gerar receita a partir dos recursos naturais sem degradá-

los substancialmente com o tempo. Visto de outra forma, ele configura-se como uma proposta de buscar dentro do próprio modelo capitalista de desenvolvimento a solução para os problemas causados por ele tanto para o ambiente físico quanto para as pessoas que neles habitam. Sob a ótica do desenvolvimento sustentável, o consumo está centrado na expectativa de que “ações individuais conscientes e bem informadas apareçam como uma nova estratégia para a resolução dos problemas ambientais e para a mudança em direção à tão esperada sociedade sustentável” (2010, p.113).

O consumidor verde, então, seria aquele capaz de extrapolar a variável qualidade/preço em seu poder de escolha, incluindo também a variável ambiental e preferindo produtos que não agridam, ou são percebidos como não agressivos ao meio ambiente (PORTILHO, 2005). Seguindo princípio semelhante, o consumidor ético pode ser definido como aquele que busca levar em conta em suas decisões a postura ética e socialmente responsável das empresas ofertantes de produtos e serviços.

Ambas as classificações apontam para uma preocupação mais coletiva do consumidor, que se volta para as relações estabelecidas pelas empresas com os diferentes públicos com que se relaciona (PINTO; BATINGA, 2016). Pressupõe ainda que as considerações ambientais “se tornariam parte das experiências e negociações diárias sobre o que escolher e como agir, tornando-se uma questão da prática da vida diária” (PORTILHO, 2010, p.114).

Às empresas, neste contexto, cabe incluir em seus diferenciais competitivos indicadores públicos e sintéticos dos efeitos da produção e do uso de produtos na vida social e no patrimônio natural em que ela se assenta (ABRAMOVAY, 2012). Aos consumidores, cabe ser a mola propulsora que estimula a competitividade empresarial, o desenvolvimento de produtos ecologicamente corretos e o uso de tecnologias limpas, exercendo a pressão capaz de promover a transformação dos mercados. Suas principais armas, para tanto, são as ações de boicotes à marcas e aos produtos que desrespeitam o meio ambiente, as escolhas intencionais de compra de produtos declaradamente verdes e o uso de tribunais e da internet para pressionar as grandes corporações a adotarem práticas mais compatíveis com as exigências ecológicas e sociais (PORTILHO, 2010). As iniciativas do núcleo Beija-flor e de grande parte dos projetos e negócios que orbitam em seu entorno refletem esta visão, de incorporação de diferenciais sustentáveis em seus modelos de negócio. O programa Shell Iniciativa Empreendedora, que é tido como referência por muitos dos interlocutores propaga esta visão em seu site e estimula os empreendedores, segundo os relatos dos interlocutores, a incluir preocupações sustentáveis em seus modelos de negócio, como formas de redução do impacto ambiental.

Goodman e Goodman (2001) consideram o discurso do consumo verde dentro desta perspectiva universalista do capitalismo como um espelho no qual os atores sociais podem claramente discernir as conseqüências ambientais de suas atividades sociais e ambientais. As conseqüências do modo antigo de consumo são colocadas de forma transparente para estimular um processo reflexivo que irá direcionar uma demanda individual e coletiva por processos menos ambientalmente degradantes. Assim, o consumidor teria sua culpa amenizada e não precisa se preocupar ao consumir produtos que já trouxessem uma garantia de ter feito a escolha certa, uma vez que a responsabilidade foi assumida por outra instância para além dele, como as empresas produtoras ou os comerciantes, por exemplo. Neste tipo de prática de consumo, a preocupação recai prioritariamente sobre que tipo ou marca de produto comprar, ou, no momento pós-consumo, sobre como neutralizar os seus impactos (FONTENELLE, 2010). Goodman e Goodman, ponderam o caráter reducionista desta visão, uma vez que situa o consumo em uma dimensão basicamente econômica, a ser resolvida a partir dos parâmetros do capitalismo instrumental: mudanças discursivas que influenciam novos hábitos cotidianos e comportamentos nos consumidores, criando oportunidades comerciais lucrativas para mercadorias produzidas de forma mais sustentável.

É este o caso de exemplos já emblemáticos de consumo verde, como os citados por Heloísa quando conta que procura consumir itens de limpeza com refil ou embalagens grandes, para reduzir o consumo de plástico e o impacto posterior desta matéria-prima no meio ambiente, além do mencionado cuidado na separação dos resíduos e destinação para a reciclagem. Essas são práticas que fortalecem um novo tipo de produto, tido como “verde”, mas não questionam a lógica de mercado hegemônica de produção ilimitada e geração de lucro. Permite-se que se consuma como sempre se consumiu, desde que os produtos sejam ambientalmente corretos. Além de características mais comumente citadas, relacionadas às características verdes do produto, práticas que envolvem o consumo de roupas usadas também podem ser analisadas sob este viés. Aparentemente menos voltadas para o estímulo de um mercado verde, porque relacionadas com o reaproveitamento de bens e, portanto, com o refreamento da produção, as compras de produtos de vestuário em brechós e outras formas de consumo alternativo, como bazares de troca, também estão relacionado à manutenção do desejo de exclusividade e diferenciação perante à massa e à ideia de uma forma inteligente de adquirir um padrão de vida desejado, adquirindo roupas de luxo desembolsando pouco ou nenhum dinheiro, em uma renovação econômica (KRÜGER, 2011). Este discurso de renovação econômica, conforme articulado por Krüger, foi o argumento utilizado por Eric quando relatou que começou a vender itens usados em um site na internet para liberar espaço de seu guarda-roupas, em que tinha

muitas peças. Hoje ele, que gosta moda, costuma frequentar um brechó onde encontra itens com design europeu de sua preferência, modificando sua forma de consumir. Mas reforçando a lógica da exclusividade, ele enfatiza: “é um brechó pouco conhecido, que a gente não divulga muito, para não perder a qualidade”.

Gabriela, por sua vez, valoriza ter diversidade em seu guarda-roupa porque “enjoa” e gosta de ter diferentes coisas para vestir, mas, em vez de comprar novas coisas, promove sessões de troca com suas amigas mais próximas: “às vezes tá tão novinho que acho bom trocar, saber que a outra vai usar”. Para Krüger (2011), esse movimento de consumo vem se “despindo” do caráter social e “vestindo-se” de novos significados diferentes, como descolado, inteligente, exclusivo, alternativo ou excêntrico com relação ao vestuário. Mais do que questionar a lógica do mercado, as trocas e o consumo de produtos usados, neste sentido, podem alimentar um outro tipo de mercado, alternativo, que propõe formas diferentes de acesso aos bens de consumo, principalmente, neste caso, relacionados à expressão performática do *self* (FEATHERSTONE, 1987), sem questionar a necessidade de adquiri-los e tampouco aspectos relacionados a sua forma de produção. Consumir em brechó e de forma alternativa está “na moda” (KRÜGER, 2011), reforçando, como apontado por McKracken (2007), a própria moda como um mecanismo que influencia na dinâmica de atribuição de significados culturais aos bens. Nesta linha, Portilho (2010) aponta para a insuficiência das ações de boicote e de escolha intencional de produtos típicas do consumo verde, porque elas se resumem a escolhas entre diferentes ofertas do mercado, e não à opção entre consumismo e não consumismo, “esverdeando o estilo de vida sem questionar seus limites” (2010, p.118).

Leff (2004) enfatiza que esforços como estes, em direção ao consumo verde, abordados sob a ótica da racionalidade econômica somente, criam a ilusão de que as pessoas podem evitar o colapso ecológico a partir de sua consciência cidadã, suas demandas individuais e sua soberania como consumidoras. Ele chama a atenção para o fato de que, nesta abordagem, o sentido da existência e a qualidade de vida tornam-se presas do mercado. O autor aponta ainda uma questão fundamental que fica de fora desta discussão: o hiperconsumo, que segue estimulando a necessidade de crescimento da produção, de exploração do trabalho, de espoliação da natureza e de contaminação do ambiente.

Essas dimensões ficam claras em práticas voltadas para o reaproveitamento ou descarte de resíduos, em que são associadas as questões relacionadas a evitar o colapso ecológico a partir de uma ação isolada de consumo (LEFF, 2004) por meio de ações para mitigar os efeitos danosos do sistema (FONTENELLE, 2010). Heloísa, que, além de ser sócia do núcleo de

empreendedorismo sustentável, trabalha em um aterro sanitário privado, reflete, em sua visão sobre o lixo, este posicionamento:

Falar de lixo hoje, é um super mercado, porque todo mundo produz lixo. Vejo o lixo como um produto, não uma coisa para ser descartada simplesmente. Tenho insights como “vamos produzir vassoura com garrafa pet”? Mas a força que é feita para transformar o lixo em produto, é super complexo. No Brasil, o lixo é o que se dá menos importância. As pessoas não sabem pra onde conduzir, a não ser pro lixo. Não temos nem uma coleta seletiva de fato, como vamos falar de queima de resíduo para produção de energia. A gente está muito aquém do que seja o ideal. (HELOÍSA, 52 anos).

A postura de Heloísa, que entende o lixo como um mercado, já reflete sua preocupação em tratá-lo, mas não em evitar sua geração. Coordenadora do programa de visitas de estudantes ao aterro onde trabalha, ela relata ser essa sua preocupação quando se dirige às crianças: fazê-las entender para onde vai o lixo e a importância de seu tratamento e destinação corretos, sem ênfase nos aspectos relacionados às decisões de compra. O tratamento que dá aos resíduos em sua casa, por vício profissional, é realizado de forma bastante minuciosa. No dia da entrevista, ela me convidou para ir até a cozinha e me mostrou com orgulho como organizou a coleta seletiva doméstica:

Vou te mostrar como eu faço: vou juntando as embalagens e levo uma vez por mês pra uma cooperativa. Ela [*a funcionária que trabalha em sua casa*] lava todas as embalagens [*mostra uma caixa com diferentes tipos de embalagem já lavadas e organizadas*]. Eu olho aqui e vejo, por exemplo, essa embalagem aqui [*mostra uma embalagem plástica*], eu não preciso jogar fora, vou reutilizar. Na casa do meu namorado, a gente faz mais específico ainda. Lá toma muita cerveja, então a gente separa o lacre da latinha, a borrachinha que vem da feira a gente guarda, tem um vidrinho só da tampinha. Eu junto tudo aqui, levo pro aterro, junto com o que a gente coleta e levo na cooperativa. Também passei a fazer minha compostagem lá no aterro e coloco nas plantas do meu escritório (HELOÍSA, 52 anos).

Mesmo com preocupações como o reuso de materiais, que tocam na questão da produção, para Portilho (2010), este é um processo de transferência de responsabilidade para o consumidor e de simplificação dos sentidos existentes nas relações de consumo. O Estado transfere a responsabilidade para o mercado, que deve atuar por meio de mecanismos de autoregulação, e as empresas transferem os altos custos dos produtos verdes – seja aqueles envolvidos em sua produção ou em seu descarte - para o consumidor. Ao mesmo tempo, o consumidor tem a consciência no consumo associada diretamente à informação sobre os produtos, desconsiderando que o mero acesso ao conhecimento não leva a práticas e estilos de vida mais ambientalmente corretos, e tem a dimensão simbólica do consumo minimizada, considerando que as escolhas são feitas de forma racional e independente. Ao longo prazo, para a autora, os efeitos dos níveis de consumo cada vez mais altos neutralizariam as vitórias obtidas com a adoção de tecnologias mais eficientes e produtos verdes.

Bryant e Goodman (2004) destacam ainda neste tipo de discurso de consumo verde elementos do discurso do desenvolvimento sustentável, como o conservacionismo que vê a natureza como um éden instigante e selvagem, e a solidariedade, que provoca o vínculo de consumidores com realidades de produção distantes geograficamente e não diretamente relacionadas com eles. Essas dimensões foram observadas pelos autores em estratégias de consumo comuns na perspectiva do desenvolvimento sustentável, como os produtos que utilizam ativos da biodiversidade apresentados com um caráter exótico (olhar conservacionista), e em produtos com o selo de associações de comércio justo (olhar da solidariedade), que apresentam mercadorias produzidas principalmente no sul do globo em forma de espetáculo de consumo alternativo para os consumidores do norte.

Entretanto, se por um lado, como apresentado, o consumo verde carrega em si críticas ao sistema capitalista que visam mais a sua manutenção do que a sua transformação, estes mesmos autores identificam oportunidades para que as práticas de consumo estimulem novas formas de entender o mercado e alternativas ao modelo de desenvolvimento. Diante de esforços que sugerem a criação de uma economia verde (ABRAMOVAY, 2012) intrincados na própria lógica capitalista, discussões sobre a sustentabilidade passam a apontar para a necessidade de uma nova racionalidade, que ultrapasse a visão centrada na dimensão econômica, seja capaz de discutir os limites do próprio sistema capitalista e enxergar para além de suas possibilidades (CASTORIADIS, 1981; LEFF, 2004; ABRAMOVAY, 2012; FLETCHER ET AL, 2015). Neste sentido, a busca da sustentabilidade deixa de ser um processo centrado no esverdeamento do capitalismo e passa a buscar a formulação de uma nova lógica econômica, que opera sobre a base dos potenciais ecológicos do planeta, do poder dos diferentes saberes, da ciência e da tecnologia e das formas culturais de significação da natureza.

Essa nova racionalidade, chamada de racionalidade ambiental, em contraponto à racionalidade econômica capitalista vigente, teria como base a equidade e a democracia como centro da convivência social, em uma mudança de eixo que deixa de ter apenas as empresas e os consumidores como principais atores impulsionadores da mudança e passa a considerar relevantes os diferentes grupos e atores sociais capazes de mobilizar processos políticos (LEFF, 2004). Trata-se de ir além da economia verde e da geração de benefícios para os envolvidos em toda a cadeia de produção e consumo, voltando os objetivos para a expansão das liberdades substantivas dos seres humanos e a garantia da permanência e da regeneração dos serviços essenciais ecossistêmicos (ABRAMOVAY, 2012). As soluções sustentáveis passam, dessa

forma, pelo direcionamento de práticas éticas, pela distribuição igualitária de excedente e por relações de consumo respeitadas e conscientes (FLETCHER ET AL, 2015).

2.4.2 Consumo sustentável: ponto de encontro, conflito e transformação

Para manifestação de uma crítica transformadora, Abramovay (2012) chama a atenção para a importância de re-significar o conceito de mercado. Para o autor, mais do que “pontos abstratos de encontro de compradores e vendedores, mecanismos automáticos e impessoais de coordenação dos indivíduos independentes entre si” (idem, p.137), o mercado é um conjunto de estruturas sociais e de formas recorrentes de interação. A incorporação aos mercados de valores ambientais, éticos e de equidade social não significa que os mercados serão os encarregados de resolver os desafios políticos das sociedades atuais, mas sinaliza que eles não são autônomos e independentes; encontram-se mergulhados na vida social e sujeitos inteiramente a suas influências.

Nesta visão reconstruída de mercado, Leff (2004) considera os conceitos de território, autonomia e cultura como conceitos políticos, que questionam os direitos de ser e as formas de apropriação produtiva da natureza. Dessa forma, para ele,

em um cenário de diversidade cultural, soberania nacional e autonomias locais, a nova ordem sustentável não poderá constituir-se pela globalização do mercado, mas sim através de processos sócio-culturais em que são definidas novas estratégias de apropriação, uso e transformação da natureza e onde a economia global haverá de constituir-se como a articulação de economias locais sustentáveis. Estes processos de transformação implicarão o encontro de diversas racionalidades, algo muito mais complexo e complicado, porém mais viável do que os ditames do mercado (Leff, 2004, p. 192).

Neste esforço de abertura de novos espaços de conexão e diálogo, a racionalidade ambiental é, de certa forma, uma utopia a ser perseguida (LEFF, 2004). Na perseguição desta utopia alguns aspectos podem ser reforçados, em um esforço de transformação do mercado. Fletcher et al (2015) apontam que as estratégias desta ordem devem buscar alternativas que estimulem, por exemplo, uma governamentalidade “de baixo para cima”, enraizadas em cosmologias não dualistas, que envolvem colaboração entre *stakeholders* locais e pesquisadores em ação para a oferta de soluções criativas e inspiradoras.

Este é um movimento que aborda os desafios da sustentabilidade à luz da análise das diferentes escalas dos problemas e das relações de poder em realidades socialmente construídas, aprofundando a compreensão dos movimentos emancipatórios, da autonomia dos saberes, dos significados subjetivos e da criatividade humana, que possibilitam a constituição de novos valores e novas formas de relação sócio-política-econômica (Leff, 2004). Mesmo que de forma

superficial, a preocupação com a escala local surge como um ponto relevante nos relatos de interlocutores como Fabiana e Heloísa. Longe ainda de se configurar como um movimento de caráter emancipatório, elas manifestam preocupação que refletem aspectos como a solidariedade, os significados subjetivos e a criatividade.

Fabiana, como vimos, deixou de fazer assinaturas de revistas para comprar da banca de seu bairro, como uma forma de gerar renda diretamente para a comunidade onde mora. Heloísa também diz privilegiar fornecedores que moram na região do entorno de sua casa, como marceneiros, com o mesmo objetivo. Outra prática citada por ambas é o hábito de presentear com o artesanato local. Elas dizem preferir valorizar o trabalho não apenas do artesão, mas do artesão do bairro, um produto “capixaba”. Fabiana, que é graduada em turismo, diz que, por causa dessas práticas, já conheceu diversos artesãos e tem vontade até de criar um site para divulgar o trabalho deles. O ato de presentear é particularmente emblemático, neste caso, porque esta prática indica o desejo de propagar estes valores simbólicos atribuídos por quem presenteia ao produto em si, acreditando que estes valores são possíveis de reconhecimento social (McKRACKEN, 2007). Em uma postagem no grupo de Whatsapp, Kelly pede indicações e Heloísa reforça a qualificação que associa a essa prática:

Kelly: Genteeee sábado é niver da minha prima de 4 anos alguém faz alguma arte que dá para uma criança de 4 anos?? Não sou mais de presente coisa de loja dou serviços ou algo feito local.

Kelly: A galera que faz a arte dos vasos n faz bonecas ou uma bolsa mochilinha sei lá??

Heloísa: Te passo amanhã, tenho ótimas opções do artesanato capixaba, coisas lindas e super local, além de sustentáveis

Mesmo ainda fortemente inseridos em um contexto mercadológico tradicional, essas práticas já sugerem a presença de outros valores, que convivem, contribuindo para tornar os mercados uma mistura entre “o público e o privado, o individual e o cooperativo, a busca do ganho e a participação motivada por interesses não diretamente econômicos” (ABRAMOVAY, 2012, p. 153). Pode-se interpretar uma rejeição de Kelly pela dinâmica tradicional do mercado quando ela diz “não sou mais de presente coisas de loja”. Os mercados, dessa forma, podem ser vistos como uma arena privilegiada em que objetivos fundamentais como justiça, solidariedade, participação social, preservação e valorização da biodiversidade são cada vez mais expostos e configuram um campo de conflitos e disputas em torno de interesses e visões de mundo, em vez de um projeto pronto e acabado sobre como organizar o mundo (ABRAMOVAY, 2012).

Nesta visão de mercado como um ponto dinâmico de encontro, conflito e transformação, diferentes teorizações sobre a sociedade capitalista, racionalidades alternativas e formas de

organização social podem coexistir e o processo de mercantilização da vida não é visto de forma igual em todas as dimensões. Para Goodman e Goodman (2001), formas alternativas de organização social podem mesmo evoluir em conjunto, uma vez que o capitalismo não é totalmente autônomo, mas está, sim, estruturalmente acoplado a outros sistemas com lógica própria e aos mundos da vida formados por várias relações sociais, identidades, interesses e valores não ancorados em sistemas específicos. O consumo passa a ser visto não mais com o rótulo de “verde”, mas com a característica de “sustentável”: uma forma de re-ordenar as relações sociais com a natureza via o crescimento de novas redes de relações entre produtor-consumidor, centradas em compartilhamento de valores sociais e compromissos.

Na observação dos atores envolvidos com o Núcleo de Empreendedorismo Sustentável, a noção de rede é central, como vimos, e se manifesta também em suas relações de consumo. A rede torna-se fonte de informação sobre novas práticas, como para Kelly, que foi buscar recomendações de opções de presentes que não fossem “de loja” e dão lugar, ainda, para outras práticas de consumo, não monetizadas e baseadas em relações de solidariedade e compartilhamento de valores, como apontado por Goodman e Goodman (2001). Ângelo, quando precisou mobiliar o núcleo de empreendedorismo sustentável, recorreu, entre outros recursos, ao grupo para conseguir doações do que precisava:

Ângelo : QUE TAL PARTICIPAR DE UMA AÇÃO SUSTENTÁVEL?

O núcleo Beija-Flor está sendo construído com muito carinho para inspirar a sociedade a desenvolver a consciência ambiental. Atuando com as novas economias (criativa, compartilhada, colaborativa, circular, multi-moedas...). Queremos que você viva novas experiências. Com isso, estamos promovendo a campanha do desapego para adquirir cadeiras para auditório e escritórios. Estamos compondo o ambiente de uma forma sustentável com reaproveitando de móveis e materiais reciclados. Gratidão por colaborar! ☐

Kelly: Acho q vou levar material de obra!

Ângelo: @Kelly, não entendi...vc quer o material da nossa obra?

Kelly: não eu tenho material de obra sobrando, quero desapegar. piso, cimento, rejunte pode?

Ângelo: Vamos dar um jeito ...me mande fotos desses materiais que irei viabilizar o reaproveitamento deles! ☐

Mesmo que o “material de obra” não fosse um dos recursos solicitados, Ângelo acolhe a doação e diz que vai buscar destino a ela. Práticas não monetizadas foram recorrentes no grupo no período pesquisado, com negociações de empréstimos de equipamento, como um projetor, troca de serviços, como aula de inglês por aula de ioga e mesmo disponibilidade para doação de produtos excedentes, como esta oferta de Nuno para uma oficina de paisagismo que aconteceria no núcleo:

Nuno: Olá amig@s. Sou o Nuno, Fisioterapeuta e Agricultor urbano. Não sei se conseguirei participar do assistir ao curso de paisagismo, mas posso contribuir com adubo orgânico, caso precisem. Abraços.

Heloísa: Nuno, bom dia e bem-vindo. Que lindo seu adubo, eu tb faço composto do meu residuo da cozinha, somente os resíduos "antes da panela". Vamos precisar sim p a oficina de paisagismo. Seria mto bom se puder participar. Divulgamos os colaboradores da oficina em nossas redes, se quiser enviar sua logomarca ou nome do projeto.

Nuno: Grato Heloísa. Vamos sintonizando. Esse adubo é resultado da compostagem aeróbica de restos de vegetais e folhas orgânicas, serragem com a cama das minhas galinhas, borra de café e algas marinhas, que ora disponho aqui na Ponta da Fruta-
VV

Expandir o olhar para além da relação empresa-consumidor, típica do consumo verde, é um dos maiores desafios do consumo sustentável. Portilho (2010) chama a atenção para o fato de que este deve ser um movimento de atenção aos discursos e ações das organizações privadas e públicas e às posturas e negociações dos atores sociais, na busca por práticas de consumo que contribuam para novas estratégias de apropriação, uso e transformação da natureza. Essa mudança é talvez mais do que o “consumidor verde” espere fazer. Como alertado pela organização *Consumers International* (1998, apud PORTILHO, 2010), exigirá possivelmente transformações radicais e atribuição de novos significados aos hábitos de compra e de vida. Ao ir além da responsabilidade individual do consumidor e das mudanças tecnológicas dos produtos ofertados, Portilho (2010) reforça que o consumo sustentável tem ampla pretensão política e transformadora. O papel dos consumidores existe a partir da visão de seus atos de consumo como práticas políticas, que envolvem questões relacionadas à equidade no acesso aos recursos naturais, além da distribuição da própria oportunidade de consumir e dos riscos e impactos negativos do consumo. Dessa forma, o questionamento sobre os estilos de vida e padrões de consumo tornam-se formas de evidenciar desigualdades de poder sobre os recursos naturais.

Castoriadis (1981), em face desta transição de paradigma, já apresentava questionamentos que se mostram ainda relevantes e atuais: quais serão as novas necessidades? Qual é o novo estilo de vida? Como não responder aos problemas com conhecimento absoluto, mas com consciência e lucidez? Fletcher et al (2015) complementam com perguntas que nos levam a examinar o papel do consumo nesta equação: quais iniciativas, existentes nos interstícios da ordem neoliberal atual, efetivamente desafiam ou subvertem essa ordem? Como essas iniciativas podem ser escaladas e apoiadas no futuro? E como elas podem fornecer modelos inovadores para esforços alternativos replicáveis em outros lugares do mundo?

Para Portilho (2010), se faz sentido dizer “sou um consumidor verde” na ótica do desenvolvimento sustentável, não faz sentido dizer “sou um consumidor sustentável”. As

relações de consumo sustentável devem ser vistas como uma dinâmica capaz de avançar no questionamento dos processos e sentidos do consumo de produtos e serviços assim como de “retroceder” para analisar as relações das redes de poder sócio-econômicas-ecológicas envolvidas nos processos de produção e desenvolvimento e a própria negociação que ocorre entre os atores dessas redes (BRYANT; GOODMAN, 2004). A partir desta perspectiva, a agência do consumidor, mesmo que socialmente difusa e incremental, pode tornar-se uma força radical para mudança progressiva ecológica e social. Esta dinâmica pode ser observada, por exemplo, nos movimentos de agricultura sustentável, que apresentam-se como espaços de possibilidades, marcados pelas relações entre imaginários altamente diferenciados entre si (GOODMAN; GOODMAN, 2001).

Mesmo neste contexto, em que o consumidor usualmente está diretamente em contato com o agricultor, com acesso mais amplo a sua cultura, histórias de vida e modos de produção, vemos o desafio que o olhar do consumo sustentável oferece. Em pesquisa desenvolvida em paralelo a este trabalho (STORCK et al, 2017), observamos¹⁶ a dinâmica entre produtores de alimentos orgânicos e consumidores em uma feira local no município de Vila Velha (ES), dedicada exclusivamente a este tipo de produto. Os resultados desta observação até aqui indicam que aspectos que poderiam dar sinais da ótica do consumo sustentável e indicar uma compreensão mais ampla das implicações dos modos de produção, das características produtivas locais e da sazonalidade

são considerados como pontos negativos da feira em questão, numa clara tentativa de enquadrá-la nos critérios da lógica tradicional de mercado. Práticas que contradizem essa lógica, como a doação de produtos, causam surpresa e dificuldade de reação por parte dos consumidores (STORCK et al, 2017, p.22).

No movimento do consumo sustentável, por vezes pouco profícuo, cabe ao campo do consumo impulsionar políticas que sejam capazes de ir além das mudanças tecnológicas no desenho dos produtos, informação nos rótulos e alteração dos preços:

deve(m) envolver mudanças no debate público sobre a relação entre consumo e qualidade de vida, encorajando as preocupações ambientais nas práticas de consumo através de um processo político e não como imposições autoritárias e modismos de grupos elitizados. (...) Além disso, ações regulatórias na esfera da mídia e dos mecanismos de marketing devem ser enfrentadas com ampla participação dos diferentes setores envolvidos (PORTILHO, 2010, p.158).

¹⁶ Pesquisa resultante do trabalho de iniciação científica desenvolvido pelas alunas Daniela Stork e Flávia Firmo no grupo de estudos Ecologia Política e Regulação Ambiental – Ecopol UVV-ES, coordenado pelo Prof. Dr. Augusto Mozine, que teve sua orientação e minha participação como pesquisadora voluntária.

A ótica dominante deriva o consumo verde e suas variáveis das estratégias de desenvolvimento sustentável, que buscam ajustes dentro dos princípios do próprio sistema capitalista para as crises provocadas por ele e deposita um excesso de responsabilidade e poder nas ações individuais. Em decorrência disso, o ganho de ecoeficiência no uso de recursos e os avanços tecnológicos mostram-se benéficos ao ecossistema, mas insuficientes para frear ou reverter os desequilíbrios ambientais e sociais já instalados. O olhar não universalista para o capitalismo, por sua vez, que o coloca em intersecção e coexistência com outras alternativas de desenvolvimento, abre o campo para uma nova ótica econômica, centrada na autonomia dos diferentes saberes, nas redes de relação sócio-econômicaecológica e nos significados simbólicos da apropriação da natureza. O consumo sustentável, nesta direção, torna-se menos uma postura individual e mais uma dinâmica coletiva de encontro, conflito e transformação, impulsionada pela interação entre instituições públicas, privadas e grupos de atores sociais, tornando-se, como bem observa Abramovay (2012), possivelmente um dos mais interessantes meios de expressão das lutas políticas e culturais contemporâneas.

2.5 Retratos do consumo político no Brasil

A apropriação das práticas de consumo como forma de manifestação política, como explorado anteriormente, é um fenômeno estudado com mais profundidade recentemente, que suscita questões acerca de sua potência e limitações. Vimos que aspectos relacionados ao nível de organização dos consumidores, a sua relação com as instituições e formas de participação política tradicionais, ao caráter econômico dessas manifestações e ao nível de crítica ao modelo capitalista vigente permeiam as discussões atuais sobre o tema. Os dados sobre práticas de boicote e *buycott* no mundo indicam que estas questões se manifestam de forma desigual entre os países e sugerem que os aspectos mencionados devam ser avaliados em conexão com os contextos político, econômico e social em que se inserem. Segundo dados da *European Social Survey*, realizada na Europa, e da *Citizenship, Involvement, Democracy Survey*, realizada nos Estados Unidos, ambas em 2005 (apud MICHELETTI e STOLE, 2012), em países como a Suécia, a Suíça e a Finlândia, mais de 50% da população pratica o *buycott*, enquanto nos Estados Unidos este número é de 23% e na Espanha, Portugal e Itália, é de 11%, 7% e 6% respectivamente.

No Brasil, os índices estão distantes dos países onde o consumo político se manifesta com mais força. Dados da *World Value Survey* de 2014 indicam que, embora mais de 60% dos entrevistados afirmem que quando comparam crescimento econômico e preocupação com

impactos ambientais estes últimos são prioridade, apenas 4,6% utilizaram de práticas de boicote para estes fins. Em 2006, na onda anterior da pesquisa, 7,6% dos entrevistados já tinham praticado boicote alguma vez na vida. A redução é proporcional ao aumento no número daqueles que nunca praticariam boicote, que passou de 64,5% em 2006 para 67,7% em 2014. Quatro pesquisas quantitativas realizadas na última década (BARBOSA e PORTILHO, 2011; ECHEGARAY, 2012; MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE DO

BRASIL, 2012; HAMZA et al, 2017) ampliam as questões relacionadas ao comportamento do consumidor político e apresentam uma contribuição importante para a compreensão mais aprofundada do contexto brasileiro. Como o panorama conceitual para o consumo político é um espaço cacofônico em construção, as pesquisas utilizam diferentes nomenclaturas e diferentes metodologias para tratar do perfil do consumidor politizado. Mesmo com essas idiosincrasias, que não permitem que os dados sejam diretamente comparáveis, consideramos importante recorrer a suas conclusões para compor um mosaico sobre o tema no Brasil, por serem esforços quantitativos significativos.

Na tentativa de entender as aproximações e particularidades do consumo político no Brasil com relação ao contexto identificado por Stole et al (2005) com a pesquisa realizada com jovens universitários da Suécia, Canadá e Bélgica, Barbosa et al. realizaram, em 2011, o estudo “Juventude, consumo e cidadania: o caso brasileiro”. Para tanto, foram realizadas 475 entrevistas em domicílio, com questionário estruturado aplicado a jovens com idade entre 16 e 25 anos, nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, das classes A,B e C.

Entre o público pesquisado, os autores identificaram baixo engajamento com questões políticas, sociais e ambientais, níveis baixos de boicote e médios de *boycott* como formas de expressão política. Os jovens ouvidos na pesquisa manifestaram maior confiança nas instituições sociais tradicionais, como família, igreja e escola. Eles possuem baixo envolvimento com questões ambientais (27% se envolvem) e sociais (26% se envolvem), embora indiquem se preocupar com elas. A responsabilidade pela solução dos problemas da sociedade é atribuída prioritariamente ao governo (51%), seguido dos cidadãos (40%). Apesar de identificar os cidadãos como responsáveis pela resolução dos problemas, estes jovens nunca (55%) ou ocasionalmente falam sobre política (28%), e a principal forma de participação é o voto (79%). Entre 87% e 96% declararam nunca ter participado de formas alternativas de política.

Quando perguntados sobre as práticas de consumo, 32% acreditam no poder de influenciar a sociedade por meio de boicotes, mas 25%, por outro lado, consideram a atitude

prejudicial. A prática do *buycott* (19%) é mais freqüente que boicote (2%). No entanto, o *buycott* está altamente sujeito a barreiras como preço (45%) e distribuição (39%). 52% acreditam que estão bem informados sobre os produtos que consomem, mas informações sociais e ambientais são as menos influentes na decisão de compra. As informações mais procuradas no produto são data de validade, marca e composição. Certificações, selos de comércio justo ou de produtos ecologicamente corretos são as menos buscadas. Na mesma direção, os critérios menos citados para comprar produtos estão relacionados a condições apropriadas de produção, tratamento ético de animais, não estimula o preconceito, recebe avaliações negativas em *websites*.

Ao refletir sobre a questão relacionada à possível alienação política dos jovens entrevistados, os autores encontraram resultado que indica o contrário: há interesse dos jovens entrevistados por temas sociais e ambientais. Neste sentido, muitos deles não participam das ações de boicote ou *buycott* não por desinteresse, mas por não acreditar na eficácia dessas práticas.

Barbosa et al (2011) identificaram, no grupo pesquisado, o crescimento da participação política, mas de forma ainda distante da realidade européia e norte-americana. Observaram também que o consumo político cresce de maneira proporcional à idade, escolaridade e renda. Estes dados indicam diferenças significativas do contexto brasileiro com relação ao contexto estudado por Stole et al (2005). A cultura política do Brasil e o envolvimento dos jovens com a política são muito distintos. No Brasil, pelos dados levantados pelas autoras no ano de 2011, ainda não se percebe as formas alternativas de participação política ganhando força em detrimento da confiança nas instituições tradicionais. Por outro lado, é possível ler um cenário de profunda desconfiança nas instituições políticas como um todo, se delineando e reforçando anualmente, segundo dados da pesquisa Latinobarômetro (2015), que se reflete no baixo interesse pelo tema e no baixo engajamento em ações políticas, com exceção do voto, que é obrigatório.

Echegaray (2012) realizou estudo mais amplo para aprofundar “as bases sociais e atitudinais da politização do consumo” no Brasil. Ele realizou 804 entrevistas em domicílio, entre 2011 e 2012, com 804 adultos com idade entre 19 e 59 anos, residentes em nove capitais do país: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife, Salvador, Porto Alegre, Curitiba, Goiânia e Brasília.

Assim como sugerido no recorte realizado por Barbosa et al (2011) entre jovens, a população pesquisada por Echegaray também demonstrou alta desconfiança nos partidos

(79,4%) e no governo (62,1%), e baixo interesse em política, sendo que apenas 17,7% dos respondentes declarou falar de política com alta frequência e apenas 22,2% relata se identificar com algum partido político. No entanto, Echegaray (2012) aponta que a desconfiança nas instituições políticas é tão disseminada no Brasil, que não surte efeito peculiar no perfil do consumidor político. Também não houve relação significativa entre consumo político e crenças democráticas ou posturas ideológicas específicas, que indicassem tendências pró ou contra a democracia.

A pesquisa constatou que o consumo político é mais presente entre aqueles que tem maior interesse sobre a política e que mantém laços de identidade com partidos. A prática de boicote (6%) também foi inferior a do *buycott* (18%). Echegaray também encontrou o efeito de idade e renda no perfil do consumidor político. Suas conclusões apontam para maior participação no consumo político entre pessoas de 24-44 e nas classes mais altas, indicando que este fenômeno possui características mais elitistas, menos geracionais e mais relacionadas à oportunidade de consumo.

O Ministério do Meio Ambiente do Brasil realizou, em 2012, a quinta pesquisa de uma série histórica de 20 anos, iniciada em 1992 e com ondas em 1997, 2001, 2006, em que busca saber o que o brasileiro pensa sobre o meio ambiente. Além dos indicadores históricos, cada onda da pesquisa tem o foco em um subtema, sendo o de 2012 justamente o consumo sustentável. A pesquisa foi realizada em domicílios com 2.201 adultos com mais de 16 anos, residentes em áreas urbanas e rurais. Sua amostragem é a mais abrangente dos estudos analisados, e foi realizada por conglomerados: região, estado, município, setor censitário e domicílio. O estudo tem foco específico em questões ambientais e no termo consumo sustentável.

Semelhante ao que Barbosa et al (2011) encontraram sobre os jovens, nesta pesquisa a responsabilidade pela solução dos problemas ambientais é atribuída principalmente ao governo (48%). Cresce, no entanto, o percentual de pessoas que acredita que essa responsabilidade não é do governo, mas “ de cada um de nós” (39% em 1992 para 46% em 2012). 2/3 do público pesquisado ainda desconhece o conceito de consumo sustentável. Entre os que conhecem, o tema é relacionado a produtos que não fazem mal a saúde e ao meio ambiente, indicando uma compreensão mais alinhada ao discurso do consumo verde. 85% dos pesquisados ficariam motivados diante de um produto que não causa danos ambientais, mas apenas 2% busca este tipo de informação no rótulo.

Nesta pesquisa, as atitudes mais propensas a serem adotadas pelos consumidores para a proteção ao meio ambiente estão relacionadas ao uso racional de recursos, como a separação de lixo para a reciclagem (86%), a economia de energia (68%) e de água (58%). A predisposição ao *buycott* (compraria mesmo se o produto fosse mais caro) é de 14% e ao boicote é de 11%. Quando perguntados sobre as atitudes tomadas nos últimos 12 meses, entretanto, o percentual de pessoas que afirma ter deixado de comprar um produto por fazer mal ao meio ambiente sobe para 20%. Ao vislumbrar as possibilidades de mudança no futuro, os aspectos mais mencionados também estão relacionados ao uso racional de recursos naturais, como adoção de produtos com embalagens recicláveis, substituição de eletrodomésticos por outros com uso eficiente de energia, adoção de produtos com refil ou concentrados, entre outros.

Por fim, Hamza et al (2017) também realizaram uma pesquisa utilizando o termo conceitual consumo sustentável, com o foco no mapeamento das “diferenças de perfil de consumo sustentável entre as regiões do Brasil”. A motivação deste estudo foi a dificuldade encontrada pelos autores de comparar dados regionais relacionados ao consumo sustentável. Em pesquisa bibliográfica realizada, eles encontraram estudos de diferentes naturezas, com maior predominância nas regiões sul e sudeste e menor predominância na região norte, que investigaram conjuntos de indicadores e escalas distintas, portanto não comparáveis, para identificar as diferenças de perfil. Além disso, há uma predominância nos estudos relatados para a investigação de temas relacionados ao consumo de orgânicos, o que dá um recorte muito específico às informações obtidas.

Para atingir os fins de sua pesquisa, Hamza et al (2017) entrevistaram 1.753 pessoas das cinco regiões brasileiras (Sul, Sudeste, Centro-oeste, Nordeste e Norte), entre 2011 e 2014 por meio de um formulário estruturado *on-line*. A pesquisa foi direcionada para ações relacionadas ao consumo de produtos em supermercados e mercados de bairro. A amostra teve características homogêneas com relação à escolaridade (os pesquisados tinham curso superior completo ou incompleto) e à renda (80% dos entrevistados tinham ganhos acima da média nacional), o que permitiu analisar as variáveis regionais.

Dois aspectos principais foram analisados no estudo. O primeiro diz respeito ao tipo de prática de consumo sustentável. Em consonância com o que Micheletti (2002) chamou de consumidor-cidadão, com forte motivação individual para as escolhas de consumo político, os pesquisadores identificaram que as principais ações de consumo sustentável mencionadas refletiam de forma direta ganhos materiais ou benefícios práticos para os próprios entrevistados, como por exemplo o reuso de materiais, a economia de recursos e a exigência de nota fiscal.

Particularmente com relação à exigência de nota fiscal, os autores lembram que em vários estados brasileiros, como São Paulo, Rio Grande do Sul, Alagoas, Distrito Federal, Goiás, Rio de Janeiro e Piauí, o governo recompensa financeiramente consumidores que solicitam a nota fiscal, como forma de combater a evasão fiscal. Por outro lado, as práticas menos mencionadas estão relacionadas ao *buycott*, que os autores chamam de “compra sustentável”, ou seja, os consumidores não utilizam seu poder de escolha no momento de compra como uma ferramenta de pressão política.

O segundo aspecto analisado diz respeito à diferença de atitudes de consumo sustentável entre as regiões brasileiras. Os consumidores das regiões sul e sudeste tiveram comportamento similar e estas aparecem como as regiões com maior índice de práticas de comportamento e consumo sustentável. A região nordeste, embora se destaque positivamente na busca de informações sobre as empresas por seus consumidores, foi a última colocada no que diz respeito à prática de consumo sustentável. A região centro-oeste é aquela cujos consumidores relatam menor interesse pela busca informações sobre as empresas e aquela em que apresentam menores índices de comportamento sustentável.

Como hipóteses para explicar este resultado, os autores apontam que, nas regiões sul e sudeste, há a maior presença de políticas públicas como a mencionada coleta seletiva de resíduos, a proibição do uso de sacolas plásticas em supermercados em algumas cidades, a multa em caso de aumento no consumo de água e energia. Além disso, eles indicam que essas regiões se destacam nos níveis de educação da população. Um último fator apontado como possível influência nos resultados é disponibilidade maior, nessas duas regiões, de grandes cadeias supermercadistas – onde se pode encontrar pontos de coleta de embalagens pós-uso, maior variedade de produtos sustentáveis e maior informação sobre estes produtos nos pontos de venda – e de ONGs associadas a causas ambientais e do consumo.

Estes esforços realizados no sentido de entender de forma mais ampla o consumo político no Brasil, se não formam um quadro exatamente preciso, fornecem pistas para a composição de um mosaico que deixa entrever a realidade do tema no país. A desconfiança com relação às instituições políticas é uma realidade dominante no Brasil e pano de fundo para a crença de que o cidadão tem responsabilidade na solução dos problemas da sociedade. Como encontramos também entre nossos interlocutores, tanto em seu papel de consumidores quanto de empreendedores, há a percepção sobre a importância das atitudes individuais na solução dos temas relacionados aos impactos sócio-ambientais do modelo de desenvolvimento capitalista.

No entanto, a transição do discurso para o exercício cotidiano da influência política por meio das práticas de consumo ainda é um desafio. Os índices de boicote e *buycott* vistos no Brasil são muito inferiores aos dos países onde o tema se encontra mais amadurecido, e as práticas de consumo político estão mais concentradas no uso racional de recursos naturais. Pode-se notar, nas práticas de boicote e *buycott*, a influência da escolaridade e renda, indicando a influência da oportunidade de compra neste tipo de participação política. Além disso, a dimensão continental do país deixa entrever uma realidade internamente muito diversa, com maior predominância do tema e das práticas ainda concentrada nas regiões sul e sudeste. Em nossas análises, identificamos a predominância de ações relacionadas ao *buycott* ou consumo intencional, com menor menção de ações de boicote, que tiveram, como apresentamos, inclusive sua eficácia como ação de consumo político colocadas em questão. As questões relacionadas à economia de recursos foram mencionadas mais pontualmente, associadas à economia financeira, como quando Fabiana relata não deixar os equipamentos de sua casa ligados na tomada em *stand by* para reduzir o consumo de energia, “porque faz uma baita diferença na conta”. Nenhuma das pesquisas, entretanto, voltadas para hábitos de consumo, deixa entrever complexidades que surgiram nos relatos, como a postura anticonsumo e práticas que não envolvam relações de compra e venda, sugerindo um campo de estudo quantitativo a ser ampliado.

2.6 Consumo e política: controvérsias, paradoxos e dilemas

Neste capítulo, apresentamos as possibilidades de aproximação entre a noção de participação política e o território do consumo. Como visto, este é um espaço com potencial, mas permeado de controvérsias, paradoxos e dilemas. A esfera privada ganha relevância e está imersa em um contexto de individualização da vida, que ora é vista como alienante, redutora do pensamento crítico, como na visão da indústria cultural, ora é encarada como espaço para reflexividade e ação engajada, como na perspectiva de autores de orientação culturalista. Na visão da política da vida (GIDDENS, 2003), das subpolíticas (BECK, 1997) e do consumo cidadão (CANCLINI, 1999), o consumo pode ser visto como uma conexão possível da esfera pública com a esfera privada: um campo para exercício de uma nova forma de cidadania, que contém expressões de visões de mundo, descontentamentos e desejos de mudança.

A politização do consumo está fortemente relacionada com a cultura política e econômica dos locais pesquisados. A desconfiança com relação às instituições políticas é uma realidade dominante no Brasil e pano de fundo para a crença de que o cidadão tem

responsabilidade na solução dos problemas da sociedade. Neste contexto, as pesquisas analisadas sugerem que há a percepção sobre a importância das atitudes individuais e dos temas relacionados aos impactos sócio-ambientais do modelo de desenvolvimento capitalista. No entanto, o desafio consiste na transição do discurso para o exercício cotidiano da influência política por meio das práticas de consumo. Mais do que uma prática com influência geracional, que poderia se pensar emergente devido à busca das novas gerações por alternativas de participação política, viu-se que o consumo político se relaciona diretamente com níveis mais altos de escolaridade, idade e renda, indicando a relação com a ampliação da oportunidade de consumo ou mesmo um caráter elitista, como criticam alguns autores.

O conceito de consumo político vem sendo elaborado e reelaborado nos últimos 20 anos, ampliando a visão inicial centrada apenas nas ações de compra positiva (*buycott*) e compra negativa (boicote), para práticas que envolvem os discursos acerca das questões envolvidas no consumo e, finalmente, para as escolhas relacionadas ao estilo de vida. Entretanto, mesmo entre os autores que vêem no consumo uma possibilidade de expressão política, as práticas nessa esfera da vida são dominadas por paradoxos, dilemas e potenciais conflitos, em uma constante negociação entre valores e desejos, entre capacidade política e restrições sócio-econômicas.

O ponto principal de diferença entre o consumo político vigente principalmente na Europa e o consumo político no Brasil pode ser atribuído à ênfase brasileira no discurso sobre os impactos ambientais, direcionado mais fortemente às empresas do que ao governo e relacionado a diferentes níveis de crítica ao modelo de desenvolvimento capitalista.

A ótica dominante, permeada por uma cacofonia de termos como consumo consciente, ético, responsável, entre outros, e chamado genericamente pelos autores analisados de consumo verde, busca ajustes dentro dos princípios do próprio sistema capitalista para as crises provocadas por ele e deposita um excesso de responsabilidade e poder nas ações individuais. Esta visão possui um caráter crítico que visa mais à manutenção do sistema do que a sua transformação. Discussões que contrapõem a esta visão a perspectiva do consumo sustentável, que vêem o capitalismo de forma não universalista e abrem espaço para uma nova ótica econômica, centrada na autonomia dos diferentes saberes, nas redes de relação sócio-econômica-ecológica e nos significados simbólicos da apropriação da natureza. O consumo sustentável, nesta direção, torna-se menos uma postura individual e mais uma dinâmica coletiva de encontro, conflito e transformação, impulsionada pela interação entre instituições públicas, privadas e grupos de atores sociais.

Como discutido neste capítulo, o diálogo entre consumo e política é possível. No entanto, parece ser, no Brasil, de acordo com as pesquisas analisadas, uma conversa ainda de poucas vozes no que diz respeito às práticas de compra, que se ampliam quando benefícios são associados ao uso racional de recursos, como a economia de água e energia, por exemplo. O que dizem essas vozes por meio das práticas de consumo, o que criticam e como usam o consumo para tanto é o nosso interesse de pesquisa. Até aqui, percorremos o contexto em que o consumo está inserido e suas possibilidades de conotação política, portanto, portadora de reflexão e crítica, identificando um repertório de práticas possíveis de serem associadas ao conceito de consumo político. Interessa-nos, agora, passar a decodificação dessas práticas. Como a dinâmica do consumo politizado acontece e o que é colocado em questão por meio das práticas neste contexto é o nosso interesse de investigação. Para decodificá-las e, assim, melhor entendê-las, buscaremos, no próximo capítulo, o apoio de conceitos da sociologia pragmática.

3. A DINÂMICA DA CRÍTICA NO CONSUMO POLÍTICO

A abordagem culturalista do consumo, apresentada no primeiro capítulo, nos foi útil para situar o conceito de consumo em sua complexidade, como um espaço intrincado na teia das relações sociais, portador de significados simbólicos (BOURDIEU, 2005, 2007; DOUGLAS; ISHERWOOD; 2004) expressos em estilos de vida, em íntima relação com a constituição das identidades (FEATHERSTONE, BARBOSA E CAMPBELL, 2006;

CAMPBELL, 2006, AMARAL, 1999). Esta compreensão do consumo é fundamental para a análise que propomos, pois admite que as práticas de consumo possam ser dotadas de reflexividade e crítica. Entretanto, quando passamos a análise da constituição dessas práticas, a abordagem culturalista nos leva para uma direção em que as dificuldades e tensões identificadas no consumo político são identificadas como dilemas ou limitações (MICHELETTI, 2002; PORTILHO, 2009; STOLE et al, 2012, ECHEGARAY, 2012), inseridas na articulação entre agência e estrutura, com uma tendência a situá-las na tentativa de conciliação entre as explicações individuais e o excesso cultural (WARDE, 2014).

Como explica Correa, “o social se complexificou” (2014, p.57), e as condições com as quais temos que lidar todos os dias são cada vez mais incertas e mais dadas em sua aparição problemática, o que justamente estimula a aparição das questões críticas, que devem ser administradas pelas pessoas todos os dias neste contexto de instabilidade de referências. Neste sentido, uma nova abordagem, a pragmática, propõe que, em vez de buscar a explicação para as relações sociais na análise da dicotomia agência-estrutura ou indivíduo-sociedade, abre-se a possibilidade entender o social como o que se depreende de um “emaranhado de relações e associações dinâmicas, dúcteis e fluidas que podem ser captadas através de situações problemáticas” (CORREA, 2014, p. 39). O social, assim, não é aquilo a que recorremos para explicar a resolução do problema (ora o livre-arbítrio, ora as condições impostas pela estrutura), mas o que *emerge* a partir das suas formas de resolução, como uma resultante aberta e sempre e em constante evolução. Mais do que entender o *porquê* de alguém agir em relação a outro, o olhar volta-se para entender o *como* isso se dá (WERNECK, 2012).

Entendemos que as práticas reflexivas e críticas de consumo, presentes no consumo político, plural e multifacetado, se inserem justamente nesta complexidade social - instável, fluida e dinâmica - apontada por Correa (2014). Por isso, interessa-nos, neste trabalho, recorrer à sociologia pragmática como uma chave de análise que nos permita investigá-las bem de perto, para melhor compreender como elas se manifestam e melhor enxergar a tessitura que emerge de suas características, com suas nuances e paradoxos. Este olhar irá permitir a identificação das potencialidades, dilemas, limitações envolvidas no processo de consumo político de uma perspectiva em que se busca menos julgá-los e mais compreender que caminhos de questionamento e transformação buscam delinear, em diálogo com diferentes contextos de significado, e portanto, de justificação, relacionados ao consumo.

Esta escolha analítica pressupõe dois aspectos conceituais fundamentais que são determinantes para nossa análise: as noções de agentes competentes e de situacionismo

metodológico. Werneck (2012) explica que a noção de agentes competentes está apoiada na etnometodologia de Harold Garkinkel, em que o autor propunha que os atores “não são dopados culturais”, mas são dotados de capacidade de julgamento das ações, suas e dos outros. Ao olhar para uma série de atividades da vida cotidiana, essa visão assume que os atores sociais se cobram mutuamente racionalidade e são, para tanto, agentes dotados de competências, capazes de observar as ações uns dos outros e avaliá-las, criando “uma vida social constantemente em questão” (WERNECK, 2012, p. 79). A competência, neste sentido, é o critério procurado na ação, própria ou dos outros, quando se verifica se ela pode ou não ser admitida. Se são capazes disso, são capazes também de não aceitar as categorizações dos outros e de tornar a vida social uma operação de cobrança e de prestação de contas (idem, ibidem).

Mas considerar que a agência é dotada de competência não significa, como alertam Boltanski e Thévenot (1991), admitir que as pessoas julguem reflexivamente suas ações o tempo todo (o que não seria humano, na visão dos autores) e tampouco que elas renunciem totalmente ao julgamento. A análise pragmática trata justamente de identificar as passagens entre os momentos de engajamento reflexivo e de redução da reflexividade, em um “vai-evem entre a reflexão e a ação”, que oscila sem cessar entre “os momentos de maestria consciente e os momentos em que o chamado do presente os embarca [os agentes] no curso das coisas” (idem, ibidem, p.438).

Estas competências são observadas no cotidiano, na vida social *in situ*, em uma visão micro-sociológica que mergulha o observador no meio das ações e interações (VANDENBERGUE, 2006). O situacionismo metodológico elege como unidade analítica não a origem das ações, mas a situação. Freire (2014) propõe que a situação, neste sentido, seja pensada a partir de Goffman como “um espaço-tempo definido convencionalmente, em que os participantes comunicam ou controlam sua aparência, sua linguagem corporal e suas atividades” (FREIRE, 2014, p. 77), em que o engajamento dos indivíduos depende da possibilidade de seus esquemas mentais e cognitivos estarem ajustados a determinadas situações.

Boltanski e Thévenot (1991) afirmam que o situacionismo metodológico conduz ao fato de que uma análise com esta abordagem dificilmente irá dar origem a personagens bem definidos, portadores de qualidades e características que levam consigo onde forem e as manifestam em todas as ocasiões, como trabalhadores, homens, mulheres ou eleitores. Irá, de forma diversa, revelar uma multiplicidade de seres, humanos ou coisas, que são qualificados pela situação em que intervêm, ou seja, não são guardiões de uma narrativa única de si, mas

acionam uma porção delas, que se definem nas situações de que tomam parte. Como aponta Vandenbergue (2006), nesta perspectiva, não interessa o passado ou o futuro, mas o presente; não o sistema, mas as ações e práticas, não os atores nem os agentes, mas as situações; não os homens e as mulheres, mas seus momentos.

A aplicação desta “virada pragmatista” para o consumo não o anula como meio de expressão de gosto e estilos de vida, dotado de significados simbólicos. Entretanto, Warde (2014), em investigação que buscou apontar as potencialidades do estudo do consumo a partir da perspectiva da sociologia pragmática, sugere que esta abordagem aponta outro direcionamento do olhar, que observa a ação antes do pensamento, o material antes do simbólico e a competência prática incorporada antes da apresentação performática de si. Para nossa análise, o olhar do pragmatismo permitirá considerar não o conjunto de interações interpretáveis, mas uma configuração de elementos dispostos em um plano, em que os atores podem ser considerado apenas mais um detalhe (WERNECK, 2012).

As práticas de consumo político, porém, não são práticas quaisquer: elas estão envoltas em um processo de crítica, o que é particularmente sensível na sociologia pragmática. Se o social, como apontado por Correa (2014) se depreende de relações e associações dinâmicas e fluidas, é particularmente nos momentos críticos e nas situações problemáticas, momentos de provas e controvérsias, que ele se torna mais claro. Ou seja, na tomada de posição no bojo de uma rede e interlocuções que a identidade se constitui (TAYLOR, 2005), em uma dinâmica em que o conflito pressupõe o reconhecimento da existência do inimigo e de seus interesses, inclusive dos interesses em comum (SIMMEL, 2013). Correa retoma Latour para explicar que a dimensão do social, mais do que coisas humanas e não humanas em relação, pode ser definida como problemas em movimento, constituindo-se, assim, como resultante provisória “do trabalho de atores no trato deste fluxo problemático” (CORREA, 2014, P. 42).

A proposta da sociologia da crítica, desenvolvida por Luc Boltanski e Laurent Thévenot (1991) e posteriormente desdobrada por Boltanski e Ève Chiapello (2009) para a reflexão sobre “o novo espírito do capitalismo”, lança o olhar para esses momentos problemáticos de forma distinta de Bourdieu, em uma ruptura direta com o pensamento deste autor. Se Bourdieu (2005, 2007) se perguntava “que tipo de formações sociais produz acordos ou encerra disputas”, Boltanski e Thévenot se propuseram perguntar “como os acordos estabelecidos pelos próprios atores em momentos críticos produzem e transformam o social” (CORREA, 2014, p.50).

Com apontado por Micheletti (2002), as práticas de consumo político são raramente (talvez nunca) motivadas puramente por razões públicas ou privadas. Também são, como analisamos no capítulo anterior, múltiplas e abarcam causas e motivações diversas, assim como uma pluralidade de expressões. Podemos tomá-las como um espaço em que os atores estão em constante negociação com esses diferentes fatores. A abordagem pragmática da sociologia da crítica nos fornece, assim, um instrumento capaz de auxiliar no entendimento da dinâmica da crítica no complexo contexto do consumo político. Quando aplicada ao consumo, a perspectiva pragmática, ainda segundo Warde (2014), tende a compreender as práticas como uma seqüência repetida de atividades e privilegiar o hábito, a rotina e a repetição, enfatizando que as práticas não reflexivas preponderam sobre as reflexivas. O foco de nosso trabalho, entretanto, como já explorado até aqui, recai predominantemente sobre o momento de reflexividade, pressuposto de um consumo dito crítico, para investigar as motivações, as táticas e as negociações ali presentes. A partir desta escolha analítica, neste capítulo trataremos da axiomática da crítica nas práticas de consumo político, identificando como elementos da gramática moral proposta por Boltanski e Thévenot (1991) são acionados e como se relacionam com a evolução do espírito do capitalismo.

3.1 A dinâmica da crítica e o consumo político

Vandenbergue (2006) explica que, para Boltanski e Thévenot (1991), as pessoas têm a sua disposição, na vida social, uma pluralidade de registros de argumentação e de justificação com pretensões universais, que oferecem referências normativas convencionais, supostas comuns, e permitem aos atores julgar os outros e suas ações, apoiando-se sobre objetos, sem recorrer à violência. Ao descrever sua rotina de compras no supermercado, Gabriela conta, por exemplo, que compra alimentos orgânicos porque são mais saudáveis e melhores para o meio ambiente; que ultimamente tem escolhido uma pasta de dente diferente de sua habitual, porque é mais barata; e que de vez em quando decide comprar um chocolate de determinada marca, mesmo sendo mais cara, porque é o que ela gosta e por ser um item especial. O preço, a preferência por um produto de uma marca específica e a preocupação com questões relacionadas à saúde e ao meio ambiente são três critérios de valor diferentes empregados por Gabriela em uma mesma ida ao supermercado.

É justamente o fato de que há essa pluralidade cultural ou de critérios de valor, segundo Boltanski e Thévenot (1991), compartilhados por comunidades ou grupos de pessoas, que define a complexidade da sociedade. Ao reconhecer essa pluralidade, os autores estipulam a

ideia de que “o social não é nem um universo redutível a relações arbitrárias de dominação, nem fundado em um único princípio de justiça universalizante válido” (CORREA, 2014, p. 46).

Gabriela precisa não apenas escolher entre os diferentes critérios ao realizar sua ação como também precisa justificá-los publicamente, como em nossa entrevista, em que explicou porque escolheu um e não outro em cada uma das situações. É, então, ao operar em um mundo com diferentes sistemas de valor, que há, no dia-a-dia, a confusão, a justaposição ou o conflito dos sistemas de valor, revelando contradições e abrindo lugar para a crítica. A crítica, neste sentido, não é exclusiva de olhares privilegiados e eruditos, mas uma prática corrente das pessoas comuns, ao colocar em questão esses sistemas. Em resposta às críticas presentes no cotidiano, então, as pessoas recorrem a justificações, ancoradas justamente nos sistemas de valor disponíveis, chamados por Boltanski e Thévenot (1991) de regimes de justificação.

Os regimes de justificação, que revelam a motivação para a agência, são, assim, um conjunto de “princípios cuja validade intrínseca seja reconhecida em situações onde o julgamento é, real ou virtualmente, submetido a uma crítica em situação pública” (BOLTANSKI, 2001, p.15). Eles fornecem os parâmetros para que os indivíduos compreendam o valor central de um sistema social e as relações sociais estabelecidas ao redor deste valor, principalmente no que diz respeito às posições sociais, aos critérios de movimento entre essas posições e aos recursos e competências necessários para trafegar entre elas. Diferentes conjuntos de princípios, ou regimes de justificação, convivem nas sociedades modernas em um mesmo espaço social e são invocados de acordo com a situação. Eles servem de apoio tanto para o funcionamento das relações em um movimento de acordo quanto para os argumentos enunciados de modo crítico, e, por conseguinte, para as justificações de quem responde às críticas.

O interesse da teoria da crítica, assim, recai sobre as condições sob as quais, em situações de conflito e em momentos críticos, um princípio de acordo é tido como legítimo e pelo papel desempenhado na vida social por essa enorme massa de justificações, de referência a ideais e à moral (BOLTANSKI; THÉVENOT, 1991). Como indica Correa (2014), nos momentos críticos, os indivíduos atualizam suas capacidades críticas bem como as expectativas que se mantém subentendidas e não articuladas em situações rotineiras e habituais. Por isso, a teoria da crítica toma seriamente, em sua análise, os discursos, os princípios e os valores legitimadores que dão sentido a uma ação, em uma investigação dos motivos morais, das razões que as pessoas evocam para justificar suas ações e para criticar as ações dos outros, e dos ideais que dizem professar, permitindo que se possa captar a lógica que os conduz aos seus consensos provisórios.

Essa posição rejeita tanto a explicação estruturalista das relações sociais, em que as razões estariam dadas de antemão, e toda ação equivaleria meramente a um processo de reprodução, como também a visão psicológica, em que motivos localizados na dimensão inconsciente fornecem justificativas para os atos, que estariam, enraizadas em aspectos individuais (BOLTANSKI, 2001).

Para Correa (2014), apenas uma abordagem que considere a moral dos atores permite fazer jus a uma sociedade cujos princípios de justificação se fizeram complexos. Werneck (2012) defende que trata-se, com esta abordagem, do trânsito de uma sociologia em que os elementos morais são um dos pontos de observação para uma sociologia em que a *gramaticidade moral é objeto da observação*, entendendo esta gramaticidade como “a forma como as morais (individuais e/ou de grupo) dos atores são construídas, mobilizadas e postas em contraste com as morais de outros atores” (idem, *ibidem*, p.115).

Portilho (2009) defende que toda prática de consumo é uma escolha moral, cercada por regras e valores morais, uma vez que estão enraizadas em experiências de pertencimento a uma comunidade moral que consideram algumas escolhas moralmente corretas e superiores a outras. Para ela, dessa forma, “decisões como o que comprar, quanto gastar e quanto economizar são, portanto, decisões morais que expressam e reproduzem cultura” (idem, p.203). Ao tratarmos do consumo político como uma prática crítica, a questão moral não apenas existe como mostra-se central. Barbosa e Campbell (2006) chamam a atenção para o fato de que, mesmo na sociedade contemporânea, moderna e individualista, na qual noções de liberdade e de escolha são valores fundamentais, há a necessidade de justificar o consumo, principalmente das coisas tidas como supérfluas, associadas ao excesso e ao desejo. Para os autores, este tipo de consumo pode ser considerado ilegítimo e, por isso, “requer retóricas e justificativas que as enobreçam e diminuam nossa culpa” (idem, p.37). Vasconcelos (2005) encontrou essa implicação moral como o principal pano de fundo até mesmo nas reivindicações realizadas no PROCON, que, segundo sua análise, eram mais movidas por um desejo pessoal de corrigir situações certas e erradas e inclusive de punir ou se vingar das empresas alvo das ocorrências, do que o de reivindicar direitos conhecidos e reconhecidos legalmente.

Como prática moral, o consumo usa os bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluidos de classificar pessoas e eventos (DOUGLAS; ISHERWOOD, p. 115). Portanto, faz-se necessário entender pressupostos que só são discerníveis quando esmiuçamos as categorias de entendimento que informam nossas práticas e representações sociais, a fim de entender como, ao justificar moralmente o que é consumido,

os atores hierarquizam os diferentes bens de forma que alguns sejam mais lícitos do que outros (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Particularmente no que se refere às práticas de consumo político, entender o repertório que se depreende da gramática acionada pelos atores é o primeiro passo para conseguirmos vislumbrar a dinâmica da crítica operada por eles e como ela se desenvolve, de forma simétrica, em diferentes lógicas argumentativas, fazendo uso dos dispositivos morais ora ligados à agência criativa ora ao domínio da estrutura (WERNECK, 2014).

Boltanski e Thévenot (1991) explicam que a empreitada gramatical serve para explicitar as restrições que um princípio superior comum deve respeitar para ser aceitável e para poder ser acionado como justificção, servindo para que as pessoas sejam capazes de justificar seus julgamentos em resposta às críticas ou de agir nas situações de forma a prevenir essas críticas. Esta noção gramatical define, na lógica do que eles chamaram de economia de grandeza, quais são os parâmetros que definem os grandes, ou seja, os que mais se identificam com este princípio superior comum, e quais são os que definem os pequenos, aqueles que o contrariam. Os autores apontam, entretanto, que grande e pequeno são estados, e não condições essenciais. Podem ser acessados por qualquer pessoa, contanto que ela se disponha a investir o esforço necessário para alcançar a grandeza.

O exercício de identificar o princípio superior comum e, portanto, as noções de grandeza e pequenez associada por nossos interlocutores às práticas de consumo político mostrou-se fértil. Neste momento, apenas a título de ilustração do que analisaremos com mais profundidade adiante, tomemos como exemplo mais uma vez o caso de Gabriela. Ela relata comprar roupas apenas quando precisa e conta que hoje os itens em que mais investe são peças esportivas, porque ela pratica canoa havaiana e as roupas específicas para o esporte “acabam logo”. Gabriela diz que ultimamente tem preferido comprar essas roupas em confecções próximas a sua casa, em vez de recorrer a lojas de departamento, porque nestes negócios mais próximos ela consegue identificar melhor as condições trabalhistas envolvidas na produção: “geralmente a confecção fica ali em cima da loja mesmo, então a roupa só desce. Dá prá ver se tem uma estrutura, dá prá conhecer as pessoas” (GABRIELA, 27 anos).

Neste relato, é possível identificar o acionamento de dois critérios de grandeza: primeiro, o que está relacionado a “consumir apenas quando precisa” e o outro que está relacionado a “consumir bens que sejam produzidos de forma ética”. Estas duas ordens de grandeza descortinam diferentes tipos de crítica e posição com relação ao contexto sóciopolítico-econômico e estão relacionadas ao processo de ambientalização do consumo -

mas passaremos a eles em breve. Por enquanto, nos interessa notar o julgamento moral que elas indicam, posicionando claramente este tipo de postura diante do consumo como superior a outras, a partir da tomada de responsabilidade individual por problemas coletivos. Por oposição, a posição de pequeno, que também problematizaremos adiante, é associada a ideia de “consumismo”. Gabriela condena, por exemplo, as pessoas que compram roupa apenas porque enjoaram de suas peças atuais. A definição deste estado de pequeno é um claro contraponto à grandeza declarada por ela e acusa as pessoas que aí se situam de não se engajarem com o princípio do bem comum, ou seja, de agir de forma egoísta e não considerarem as dimensões em que suas ações individuais de consumo impactam o todo.

O conjunto gramatical pode ser visto, neste sentido, não como normas inelutáveis ou prescritivas, mas como desafios, conjuntos de indicações restritivas e/ou parcialmente prescritivas que levam os atores a agir estrategicamente (WERNECK, 2012). Os regimes de justificação constituem-se, assim, como um mundo povoado de objetos e pessoas, em que um princípio de ordem permite especificar a grandeza dos grandes, a partir de provas que, contando sempre com objetos engajados, possam absorver a incerteza e tornar a situação justificável em toda generalidade.

Se os estados de grandeza podem ser retirados a qualquer momento, eles dependem do esforço constante dos atores para provar que são grandes. As provas são procedimentos mais ou menos estandarizados que definem quem ascende ao estado de grandeza e, portanto, torna-se expressão máxima e legítima do valor deste regime. Assim, a natureza das provas adotada por uma sociedade e seu caráter mais ou menos justo torna-se um indicador bastante preciso desta sociedade (BOLTANSKI; THÉVENOT, 1991). O agir social passa a ser então, dessa maneira, “se deparar com os desafios situacionais e lançar mão competentemente de coisas do mundo para dar conta das ações/situações” (WERNECK, 2012, p.29). É neste aspecto que, além das características das pessoas e a relação entre elas, a cultura material ganha relevância na perspectiva pragmática.

Boltanski e Thévenot (1991) explicam que, nessa perspectiva, as pessoas tomam os objetos em situações de incerteza para que eles constituam provas de grandeza e ajudem a confeccionar as ordens de justificação e, assim, os próprios objetos se consolidem nas ordens de justificação construídas. O mundo de coisas é contextualizado dentro de um regime de justificação e serve de apoio para a sustentação dos atores diante umas das outras. O mundo material a que as práticas de consumo político se associam mostrou-se bastante significativo para os interlocutores. Nas diferentes formas de crítica, foi comum o acionamento, como prova

de grandeza, de objetos reutilizados, como Ângelo com os móveis do núcleo, Diego com a mesa de reunião de seu escritório, Bruna com as peças de design e mobiliário que produz e as roupas doadas por sua irmã, Eric com seus itens de vestuário comprados em brechó e Fabiana com sua bolsa de palha renovada. Objetos com longo tempo de uso, que não são novos, também foram acionados como prova, como as roupas que Ângelo nem se lembra mais há quanto tempo tem, e a decoração da casa de Heloísa, que ela caracterizou como desatualizada. A própria ausência de objetos também foi articulada pelos interlocutores, enfatizando o valor no olhar “minimalista” para os bens, como quando Fabiana diz que não tem mesa de jantar em seu apartamento, e ainda, diminuindo a relevância da posse, como quando a mesma Fabiana conta sobre sua decisão de se desfazer do carro próprio e passar a se locomover por transporte público, veículos alugados ou por meio de serviços de transporte por aplicativos. Aprofundaremos as implicações desses diferentes objetos como prova, mas já é possível perceber um repertório particular de coisas identificado com a grandeza que os interlocutores vêem no consumo político. Essa diversidade, em si, já indica que a grandeza que se pretende provar é plena de nuances.

Ao nos apoiarmos nestes elementos da gramática moral, nosso intuito é desviar, como alertam Boltanski e Chiapello (2009), do risco do extremo esquematismo de buscar uma causa única e totalizadora para o consumo político, que possa levar a pensamentos de soluções igualmente radicais, irrealistas ou piores que “o mal que pretendem conjurar”. Buscamos evitar também o oposto disso: a acomodação oferecida pela complexificação das questões, que pode fazer com que tudo se torne tão “imbricável, indissociável e multifatorial” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 530) que nos coloque em uma situação de impotência diante dos problemas identificados.

Interessa-nos, assim, observar como as práticas de justificação e de denúncia se apresentam nos momentos críticos e compreender em quê os atores se fixam para definir a situação, que provas engajam e que objetos e coisas integram aos seus dispositivos. Partimos da visão de que criticar significa

mostrar diferenças naquilo que, tomado em seu valor nominal, se apresenta como amalgamado, obscuro ou não dominável. Portanto, é também de análises que a crítica precisa e, como dissemos, de meios para acumular os dados originais nos quais a análise possa apoiar-se, possibilitando-lhe atuar com todo o conhecimento de causa (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 532).

Consideramos que o movimento de crítica pode, assim, “introduzir novas provas e engendrar transformações sociais em dimensões que ultrapassem a situação e subvertam,

duradouramente, o mundo, para melhorá-lo ou piorá-lo” (VANDENBERGUE, 2006, p. 339). Ao aplicar a teoria da crítica à evolução do sistema de produção capitalista, Boltanski e Chiapello (2009) afirmam que crítica e capitalismo caminham de forma inseparável e apontam a crítica justamente como a impulsionadora das mudanças no sistema. É por causa principalmente das críticas¹⁷ que o sistema é levado a ser justificado tanto individualmente, ofertando motivos para que as pessoas envolvam-se pessoalmente no empreendimento capitalista, quanto coletivamente, identificando como o empenho da empresa capitalista serve ao bem comum. Quando compartilhadas, essas justificações são capazes de tornar o capitalismo uma ordem aceitável, desejável e mesmo a melhor ou a única ordem possível.

Boltanski e Chiapello (2009) definem o capitalismo como a exigência de acumulação ilimitada do capital por meios formalmente pacíficos. Seu caráter ilimitado estaria relacionado ao objetivo de acumulação de capital, e não de riquezas materiais: uma dinâmica insaciável, capaz de se reproduzir infinitamente. Partindo do pressuposto que este sistema não beneficia igualmente todos os atores, eles vêem o capitalismo como um modo de produção que *precisa de justificações morais* para envolver os indivíduos em seu funcionamento, e ao mesmo tempo, é incapaz de encontrar essas justificações em si mesmo. Por isso, ele deve incorporar um espírito capaz de oferecer perspectivas sedutoras e estimulantes de vida, oferecendo garantias de segurança e razões morais para fazer o que se faz.

Para os autores, o espírito do capitalismo é justamente a ideologia¹⁸ que justifica o empenho no capitalismo para toda a sociedade e torna esse empenho desejável. O espírito do capitalismo tem, assim, o papel duplo dos princípios norteadores: simultaneamente *serve e constrange* o sistema capitalista, na medida em que o justifica mas também traz entraves para a acumulação, a partir da sugestão de que “nem todo lucro é legítimo, nem todo enriquecimento é justo, nem toda acumulação importante é rápida e lícita” (Boltanski e Chiapello, 2009, p.31). Compreender a evolução do espírito do capitalismo, então, corresponde a compreender o modo como se modificam as ideologias associadas às atividades econômicas e permite articular o discurso do capitalismo e o da crítica de forma dinâmica.

Os autores analisaram a evolução do espírito do capitalismo a partir de uma perspectiva interna das empresas, com foco na evolução dos regimes de justificação utilizados pela gestão

¹⁷ Embora ocupe relevância central, Boltanski e Chiapello (2009) ponderam que a crítica nem sempre é a mola propulsora do sistema capitalista. Outros fatores como a pressão constante da concorrência e a observação dos movimentos estratégicos que ocorrem nos mercados são estímulos para a procura de novos modos de agir por parte dos dirigentes empresariais.

¹⁸ Boltanski e Chiapello (2009) entendem ideologia como o conjunto de crenças compartilhadas, inscritas em instituições, implicadas em ações e, portanto, ancoradas na realidade.

para engajar os trabalhadores assalariados. Embora não se debrucem sobre a dimensão do consumo particularmente, Boltanski e Chiapello (2009) apontam para a relevância das questões concernentes a este campo, uma vez que consideram que, enquanto o capitalismo se constitui como um processo insaciável, as pessoas, ao contrário, são saciáveis, de tal forma que “precisam de justificações para se envolverem em um processo insaciável” (idem, ibidem, p.483). Por isso, para garantir que se mantenha ativa essa mola propulsora do sistema capitalista, é necessário que se reconstruam continuamente os motivos que determinam o que deve ser consumido, de quem, quando, em que quantidade, em que circunstâncias e com que objetivo.

É justamente nesse âmbito, de um capitalismo em constante crise, que Pinto e Batinga (2016) inserem o debate em torno do consumo político. Para os autores, o modelo capitalista precisa deslocar-se para responder à necessidade de justificação das pessoas comprometidas no processo de acumulação capitalista em todas as suas etapas, passando, naturalmente, pela produção, mas incluindo também o consumo. Neste contexto de crise, os discursos a respeito do consumo político podem ser tomados como um conjunto de práticas construídas em contextos específicos, que refletem a ordem social que eles pressupõem ou a qualificam. Sassateli (2015) afirma que é relevante prestar atenção na forma como as retóricas morais acompanham o uso e o desenvolvimento de bens porque essas retóricas contribuem para a classificação e qualificação dos bens a que se referem, e ajudam a definir visões de ordem social e pessoal. Ela chama atenção para o fato de que este é um processo cotidiano de categorização, que pode ser relativamente explícito e consciente, evidenciando que, assim como somos todos consumidores, todos consumimos de forma diferente.

Para levar a cabo a análise deste processo, Correa (2014) lembra os ensinamentos de Latour, que trata a tarefa do pesquisador como um esforço para analisar o próprio processo de composição do mundo, o que inclui seguir, traçar, cartografar uma controvérsia, localizando todos os seus movimentos, acompanhando os enunciados permeados de dúvidas e hesitações. Roux (2007), após analisar estudos sobre a resistência por meio do consumo conduzidos nos Estados Unidos e na Europa sugere que esta cartografia componha um quadro de análise multidimensional voltado para três focos principais: em direção a quem as práticas de consumo crítico se voltam, quais são as táticas utilizadas, ou seja, como o consumo crítico é expresso, e quais são as motivações para tanto, ou seja, o que é criticado e por quê.

Em nosso campo, além dessas três dimensões, identificamos ainda um movimento negociação com a crítica, indicando que há situações em que cabe ser crítico por meio do consumo e outras em que não cabe, com o acionamento de dispositivos como a auto-crítica, os

arranjos, as relativizações (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009) e as desculpas (WERNECK, 2012, 2014). A sugestão de categorização sugerida por Roux (2007), somada aos achados sugeridos por nossos interlocutores, nos permite decifrar como a axiomática da crítica (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009) se comporta no consumo: a crítica dirige-se a quem, a que e por quê? quais são as táticas ou esferas de atuação utilizadas para operacionalizá-las e como essas táticas se relacionam com o espírito do capitalismo? e, não menos importante, onde estão os espaços de consumo imunes à crítica e como estes espaços se relacionam com ela? Antes de passarmos às reflexões que estes questionamentos possibilitaram a partir de nosso campo, paremos para entender as relações já traçadas entre a axiomática da crítica proposta por Boltanski e Chiapello (2009) e os movimentos de consumo político.

A crítica surge porque uma violação, explícita ou implicitamente, atenta contra a realização da humanidade dos seres, de acordo com um conjunto de valores. A formulação de uma crítica supõe uma “uma experiência desagradável que suscite a queixa, quer ela seja vivenciada pessoalmente pelo crítico, quer este se comova com a sorte de outrem” (Chiapello, 1998, apud BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). Essa experiência desagradável constitui as fontes de indignação contra as quais a crítica se dirige. Embora o capitalismo tenha mudado desde sua formação, na visão de Boltanski e Chiapello (2009) ele não se transformou tão radicalmente, o que permite identificar quatro grandes fontes de indignação que nortearam as críticas de que foi alvo ao longo principalmente dos séculos XIX e XX.

A primeira grande fonte de indignação diz respeito à denúncia do capitalismo como fonte de desencanto e inautenticidade dos objetos, das pessoas, dos sentimentos e de forma geral dos modos de vida a que está associado. Esta fonte de indignação traz à tona a oposição entre verdade/autenticidade e mentira/inautenticidade. A segunda fonte de indignação é o capitalismo como mecanismo de opressão, que submete as pessoas à dominação impessoal do mercado, que fixa preços e classifica seres humanos e produtos ou serviços como desejáveis ou não. Em um movimento de limitação da potência das pessoas, ainda as submete à subordinação, à disciplina empresarial e ao comando por regulamentos e procedimentos. A terceira fonte de indignação define o capitalismo com gerador de miséria para os trabalhadores e de desigualdades de enorme amplitude, e de insensibilidade diante dos sofrimentos causados pela dinâmica do próprio capitalismo. E a quarta e última fonte de indignação toma o capitalismo como fonte de oportunismo e egoísmo, uma vez que tende a favorecer apenas interesses particulares e destruir os vínculos sociais e as solidariedades comunitárias, inclusive aquelas entre os ricos e pobres (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009).

Apesar de essas quatro fontes de indignação serem relativamente constantes na história recente do capitalismo, Boltanski e Chiapello (2009) apontam que uma das principais dificuldades do trabalho crítico deve-se justamente ao fato de que não é possível articular total e perfeitamente todas as fontes de indignação. Por isso, a maior parte dos movimentos de crítica privilegia um eixo em detrimento de outro ou outros, o que determina o caráter inevitável de incompletude da crítica. Este caráter alimenta, para os autores, uma dialética infundável e paradoxal do capitalismo e seus críticos. Por um lado, a crítica incompleta carrega a ambigüidade de focar em um aspecto específico e sempre compartilhar alguma coisa com aquilo que procura criticar. Por outro lado, todas as críticas fundamentadas, da mais pontual à mais radical, possuem algum nível de efetividade. Mesmo que a crítica não obtenha como resultado a transformação almejada, ela pode contribuir para desacelerar o ritmo do progresso do sistema criticado, o que em si já poderia ser considerado uma vitória.

Nesta dialética, para Boltanski e Chiapello (2009), os movimentos de crítica se dividem em dois focos principais: a crítica de natureza estética e a crítica de natureza social. A crítica estética geralmente está voltada para as duas primeiras fontes de indignação, denunciando aspectos relacionados à inautenticidade do capitalismo e à opressão, portanto, em busca de verdade e liberdade. Na esfera do consumo político, este tipo de crítica é identificado, por exemplo, nos “produtos verdes”, que carregam uma dimensão de crítica ao fabricado, uma busca pelo retorno à natureza como um resgate do autêntico (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). Aparecem, ainda, em atos de resistência em que o consumidor busca uma experiência lúdica e de reapropriação dos bens, desviando-se de uma ótica imposta e buscando a personalização e a recriação, inclusive das formas de troca, atuando como um *bricoleur* de escolhas consentidas dentro de uma diversidade de possibilidades (ROUX, 2007). A crítica de natureza social, por sua vez, está voltada para a denúncia da miséria gerada pelo capitalismo e do egoísmo dos interesses particulares dos privilegiados pelo sistema (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). A crítica social reside, no âmbito do consumo, nos discursos e práticas que ostentam preocupações éticas, questionam as condições de trabalho adotadas pelas empresas, a distribuição de riquezas, as políticas de contratação de serviços e fornecedores, a transparência, a posição política e mesmo a posição frente a questões públicas relevantes (ROUX, 2007).

Incompletas, ambas as formas de crítica compartilham aspectos com a modernidade, e há que se ter cuidado ao se tomar uma ou outra como portadoras de um caráter mais corretivo ou mais radical. Ainda assim, Boltanski e Chiapello (2009) identificam na crítica estética,

apesar do viés individualista, um espaço para o questionamento de elementos mais fundamentais do capitalismo, como a racionalização, a padronização e a mercantilização da vida, implicando, por meio do desejo de supressão desses fatores, a busca por uma saída do regime do capital. Já a crítica social, por outro lado, estaria mais inserida no contexto do capitalismo, uma vez que procuraria resolver antes de tudo o problema das desigualdades e da miséria, desfazendo o jogo dos interesses individuais, sem, entretanto, pressupor o fim da produção industrial, da invenção de novos artefatos, do enriquecimento da nação e do progresso material.

O olhar para o potencial radical da crítica estética, enfatizado por Boltanski e Chiapello (2009), nos permite retomar a discussão a respeito do caráter privado ou público das motivações para o consumo político, desenvolvida por Micheletti (2002) e Portilho (2008, 2009, 2010) e apontada quando analisamos os dilemas relacionados ao consumo político. Como discutimos anteriormente, para Micheletti, as motivações para o consumo crítico relacionadas à esfera privada, ou seja, marcadas por maior individualismo, seriam tão relevantes quanto as de caráter público, e podem ser até mais fortes e duradouras. Já para Portilho, para que haja um consumo político há que haver interesse por questões socioambientais e a melhoria da sociedade, com um forte viés coletivo, sob a pena de as ações tornarem-se atomizadas, desengajadas e com pouco ou nenhum impacto. Roux (2007), nos estudos europeus e norte-americanos que analisou, encontrou análises parecidas com a de Portilho, em que um eixo de práticas motivadas pelo desejo de emancipação ou desalienação pessoal se mostrou mais frágil em termos de potência política, ao ponto que aquelas práticas com motivação ética e solidária, mais alinhadas à crítica social, pareceram estar mais enraizadas no cotidiano.

Boltanski e Chiapello (2009), entretanto, reforçam o potencial radical da crítica estética, lançando luz, mais uma vez, à complexidade das práticas de consumo crítico. Na visão dos autores, por compartilhar com a modernidade justamente o sentido de individualismo, a crítica estética oferece a possibilidade de resistência

ao estabelecimento de um mundo no qual tudo poderia se transformar da noite para o dia em produto de mercado e no qual as pessoas seriam constantemente postas à prova, estariam submetidas à exigência de mudanças incessantes e seriam despojadas daquilo que garante a permanência de seu eu por esse tipo de insegurança organizada (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p.532).

Chauvel et al (2012), em um esforço de mapeamento dos trabalhos relacionados à movimentos que chamaram de “resistência por meio do consumo” desenvolvidos no Brasil lançaram-se a uma análise das motivações para as práticas baseada neste eixo individual x

coletivo e encontraram uma situação em que os dois pólos, estético e social, não se colocaram em caráter de disputa ou dilema. Nos estudos identificados pelos autores, estes dois aspectos não apareceram como opostos ou alternantes, mas conviveram, formando camadas de motivação para uma mesma prática, como por exemplo, a decisão de não comer carne, que poderia passar, para um mesmo ator, por questões mais privadas como a rejeição ao sabor do alimento e preocupações com a saúde e por questões mais públicas, como a preocupação com os maus tratos aos animais e os impactos ambientais da produção de carne.

Ao analisar as práticas de consumo político, vimos sinais semelhantes a estes mapeados por Chauvel et al (2012), em que a crítica de natureza estética e social compõem um mesmo repertório, acionado por vezes por um único ator em diferentes situações de consumo. Neste contexto, a natureza mais radical ou mais corretiva da crítica não estava inerente à prática, mas apareceu quando as motivações individual ou coletivas são associados aos *alvos* a que se destinam. E as empresas estão longe de ser o único alvo dos atores, como também encontrado por Roux (2007) e Chauvel et al (2012). A discussão se abre para um campo em que, se em certa medida, ainda se mira nas empresas ou produtores de determinado bem, em outra medida busca-se alvos com contornos mais abstratos, como as regras do próprio mercado e a noção de consumismo em si.

Propomos então, uma cartografia da crítica nas práticas de consumo político a partir de seus alvos, buscando identificar, em cada um deles, contra quem se dirige a crítica, por que razões, como ela se manifesta e como a voz crítica se faz ecoar. Embora passemos a analisálos separadamente, o faremos não no sentido de constituir mundos distintos para situar os sujeitos, mas no sentido de entender a que repertório de práticas se recorre, e qual o efeito da articulação dessas práticas, em que se apresentam críticas de natureza distinta. Em seguida, analisaremos os mecanismos de publicização utilizados para ecoar a voz dessa crítica e, por fim, as negociações evidenciadas nos relatos entre a lógica argumentativa que ampara as prática de consumo político com outras formas de justificação.

3.1.1 Crítica às empresas

Um primeiro conjunto de críticas pode ser identificado em práticas direcionadas às empresas, no sentido de buscar melhores “condições de produção e consumo, tornando-as menos danosas para a sociedade e o meio ambiente, ao invés de buscar a emancipação do sistema” (CHAUVEL et al, 2012, p.13). Essas práticas geralmente dirigem-se a empresas no sentido de provocar mudanças em seu funcionamento, sem questionar a lógica do mercado.

Pressupõem-se que uma vez mudada a postura da empresa ou do produtor com relação ao ponto criticado, o problema fica resolvido.

Como identificado por Portilho (2010), Roux (2007) e Chauvel et al (2012), as práticas de boicote inserem-se fortemente neste contexto. Heloísa, por exemplo, deixou de frequentar uma loja de roupas de que gostava por causa de uma denúncia de exploração de mão de obra escrava veiculada pela mídia. Gabriela tem evitado, por causa dessas mesmas notícias, consumir em lojas de departamento em geral e buscado por confecções locais, onde ela tem mais facilidade de “ver como a roupa é feita”. A crítica social, nestes exemplos, alimenta as possibilidades de recuperação do mercado (ROUX, 2007), ao estimular o surgimento de novos concorrentes com formas de atuação ajustadas nos pontos críticos, que podem até mesmo ser usadas como apelos de venda, utilizando essas mudanças para atrair os antigos e novos clientes.

O exemplo da loja de departamento H&M, boicotada por Fabiana, ilustra essa dinâmica. Alvo de críticas relacionadas à exploração de mão-de-obra em sua cadeia produtiva que questionavam a legitimidade de sua forma de acumulação, lembradas no relato de Fabiana que mencionamos no capítulo 2, a empresa passou a investir em um discurso voltado para práticas sustentáveis, centrados principalmente em uma aproximação do que definimos neste trabalho como “consumo verde” (PORTILHO, 2010). A reação da empresa criticada foi adotar, em algumas de suas linhas, o selo H&M *Conscious*, que remete ao conceito de desenvolvimento sustentável e atesta que as matérias-primas têm origem ambientalmente correta, como o algodão de origem orgânica, e que há economia de energia e água durante a produção das roupas. Mesmo que os argumentos do discurso de venda, de teor ambiental, não sejam diretamente relacionados à denúncia, de caráter mais social, a empresa demonstra, com ajustes em seu funcionamento, incorporar parcialmente valores coletivos explicitados pela própria crítica para recobrar legitimidade e seguir seu curso.

Além do boicote, práticas voltadas para o a redução do impacto ambiental ou para o tratamento dos resíduos por vezes apareceram também relacionadas a argumentos de natureza corretiva. É o que faz Heloísa ao buscar comprar os produtos com refil, com menor impacto na produção de embalagem, ou em tamanhos grandes, com menor uso de plástico, reforçando a atratividade deste tipo de produto no mercado. Ao final do processo, ela separa todo o lixo de sua casa e leva para cooperativas de reciclagem. Quanto explica porque faz isso, como vimos anteriormente, ela ressalta que o problema do sistema está em não dar tratamento adequado ao lixo, em não promover a consciência de que o resíduo pós consumo precisa de destinação e

tratamento. Uma vez que as empresas incorporam esta preocupação em seus produtos, o sistema de produção capitalista torna-se mais ambientalmente correto.

Também são exemplos desta crítica corretiva aqueles argumentos relacionados ao direito do consumidor, como as que Fabiana fez, em nossa conversa, à academia que freqüentava e aos bancos. No caso da academia, a saída, para ela, era buscar outra, em que seus direitos fossem mais respeitados. No caso do banco, ela disse estar considerando mudar para um outro tipo de instituição, como os bancos digitais, que reforçam valores como proximidade e transparência.

O efeito dessas práticas, geralmente, é a coação dos porta-vozes do espírito do capitalismo a justificá-lo em termos do bem comum, apresentando melhorias efetivas em termos de justiça e incorporando, nessas operações, parte dos valores em nome dos quais era criticado. Este movimento pode ter como consequência o enfraquecimento da crítica, em primeiro lugar porque ela fornece subsídios para o aprimoramento do sistema, em vez de contribuir para o seu colapso, e depois porque os valores que se opunham ao sistema acabam sendo colocados, em alguma medida, a serviço da acumulação (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009).

A crítica dirigida apenas a um ponto atomizado do sistema capitalista, como as empresas, torna possível, inclusive, fazer uso de argumentos de ponderação, que colocam em questão as próprias fontes de indignação. No caso dos interlocutores da pesquisa, encontramos esforços no sentido de ponderar a validade da crítica presente nas práticas de boicote, como quando meus interlocutores questionam a efetividade da ação ou suas consequências, assim como pretendo demonstrar. Este é o movimento que Boltanski e Thévenot (1991) chamam de compromisso: uma prova de grandeza de outra natureza é admitida como relevante, e não como acusação de pequenez, em uma tentativa de ver a questão por outro lado e de promover uma disputa entre referências capaz de tornar a própria crítica questionável.

Inseridos, como vimos, em um contexto de empreendedorismo que valoriza benefícios do capitalismo, interlocutores como Diego e Gabriela colocam na balança, de um lado, os benefícios que a pressão do boicote pode trazer para cadeia de produção, e do outro, os benefícios que as empresas criticadas trazem para o mundo, confrontando dois contextos de justificação. Diego justifica sua não opção pelo boicote acionando a grandeza das empresas como geradoras de emprego:

Saiu o negócio da Zara, que ela escraviza boliviano. Nunca falei 'não vou consumir na Zara'. Eu não deixaria de consumir porque tem um monte de gente que trabalha lá, que não tem nada a ver com o que aconteceu (DIEGO, 25 anos).

Mesmo entendendo que a crítica refere-se às condições de trabalho, Diego justifica que o boicote à empresa poderia trazer mais efeitos colaterais maléficos do que benéficos, e destaca positivamente o papel do negócio para “um monte de gente que não tem nada a ver com o que aconteceu”. Postura semelhante adota Gabriela, que mesmo buscando evitar grandes lojas de departamento, reflete sobre os possíveis benefícios que as grandes empresas trazem para a sociedade, em uma justificativa nos mesmos moldes daquela acionada por Diego:

Ainda não deixei de consumir 100%, mas principalmente com roupa tenho tentado consumir mais coisas daqui, em vez de comprar em uma C&A da vida. Apesar de que tem muita gente no interior, as confecções, que trabalham prá essas marcas, gera emprego. Mas a gente nunca sabe se vem dali mesmo, de onde vem. Tenho tentado consumir coisas daqui, que eu sei como é feito (GABRIELA, 27 anos).

Bruna também traz justificativas de uma ordem diferente daquela associada ao consumo político para as ações de boicotes, mas alegando, diferentemente de Diego e Gabriela, razões relacionadas à segurança individual:

Não gosto de rejeitar uma marca não. Eu sou protetora dos animais, sei que empresas fazem teste, estava super engajada nessa questão. Mas eu passei por uma experiência de estar no hospital e ver que a pessoa depende de uma medicação que precisa ser testada no animal. Mas se não for testado em animal, será como? Hoje não vejo outra maneira segura, temos que pensar em outros seres humanos. Não sou uma pessoa radical, não. E olha que tem muita gente que nem fala comigo por causa do meu ativismo, eu era super ativa, ia para a televisão, falava mesmo (BRUNA, 45 anos).

Feitas do ponto de vista totalmente imerso no sistema capitalista, a própria Bruna afirma a natureza dessas críticas: não são radicais, não. Buscam, em linha com o conceito de desenvolvimento sustentável, entender o próprio mercado como um instrumento eficiente para incorporar valores culturais e condições ecológicas ao sistema capitalista (ABRAMOVAY, 2012; LEFF, 2004). E se a conciliação se mostrar difícil, é possível fazer uma concessão, ou um compromisso, nos termos de Boltanski e Chiapello (2009), em nome dos benefícios trazidos pelo modelo de desenvolvimento simbolizado pelas empresas. Os próprios autores alertam, contudo, que o problema dos compromissos é que eles são frágeis, não podem ser totalmente defendidos dentro de uma mesma lógica e podem ser tomados como uma forma de maquiagem a verdade, a fim de torná-la apresentável.

As críticas direcionadas ao primeiro alvo, as empresas, mostraram-se, portanto, entre os interlocutores, com uma natureza mais corretiva, seja quando marcada por questões de âmbito mais coletivo, ético, seja quando motivadas por questões mais individuais. A grandeza associada ao consumo político, neste contexto, aparece mais relacionada ao consumo produtos e serviços ambiental e socialmente corretos, sem qualquer questionamento que ponha em questão a legitimidade dos modos de produção. O modo de produção capitalista surge em uma perspectiva positiva, portadora de uma outra grandeza capaz de colocar em questão a crítica

contida na prática de boicote. Deixam espaço, dessa forma, para o desarmamento interno da própria crítica, ao acionar argumentos que justificam os impactos positivos de uma empresa na sociedade, mais para além e apesar dos pontos criticados.

3.1.2 Crítica aos mecanismos do mercado

Elementos de questionamento de pilares mais fundamentais do sistema capitalista começam a aparecer quando a crítica, em vez de se dirigir às empresas isoladamente, volta-se contra a impessoalidade, as formas de opressão e a geração de desigualdades do mercado em si. Uma primeira manifestação deste tipo de crítica tem um teor estético, de libertação, e se constitui, por exemplo, em práticas que buscam a constituição de formas de mercados paralelos, não submetidos às regras do mercado tradicional (ROUX, 2007). Nesses movimentos, os atores assumem o lugar de vendedores e produtores, subvertendo as lógicas de preço e mesmo de apropriação criativa e re-criativa de bens. Uma segunda manifestação de crítica dirigida ao mercado tem caráter mais social, questionando a desigualdade da distribuição de riqueza do mercado, e buscando, a partir de uma atuação política direta por meio do consumo (BECK, 1997), interferir nesta lógica, tornando-a mais justa.

Quando Eric, Fabiana e Carlos contam que constantemente usam a internet para comprar e vender produtos usados, suas práticas permitem identificar a crítica ao mercado de natureza estética. Em um primeiro momento, a principal razão alegada por todos os três interlocutores foi a de ter a facilidade de usar formas de venda *on-line* para se desfazer de itens que não queriam mais e obter ganho financeiro com isso. Eric e Fabiana, que utilizam este meio principalmente para venda de artigos de vestuário e acessórios de moda, preferem vender pela internet a doar aqueles produtos que estão em bom estado e tem algum valor, geralmente por seu estilo. Já Carlos geralmente vende pela internet itens de valor mais alto, como fez com um aparelho de ar condicionado que desistiu de usar e com um computador portátil. Roux (2007) vê nesse tipo de prática sinais de resistência ao mercado tanto por fatores como a flexibilização de preço, com a prática de preços baixos e negociação intensa, quanto por aspectos de insubordinação à imposição dos produtos ditados pelo mercado, associados menos ao meio (internet) e mais à forma de realizar transações (venda direta). Este mercado paralelo, direto, em que cada um compra e vende o que quer, estaria menos submetido à moda e à padronização do que o mercado tradicional. A sensação de liberdade de re-apropriação criativa, em que um bem pode ser dotado de novos significados pelos atores, é reforçada nesta fala de Fabiana:

Vendi um coturno que eu usei pouquíssimo e achei muito engraçado, porque prá mim era assim, uma coisa ultra fashion. Prá ela [*que comprou*] era tipo esse pessoal que se veste de preto, muito mais uma atitude (FABIANA, 40 anos).

Fabiana, embora use muito a internet para vendas, não tem o costume de comprar itens usados, mas recorre a uma outra prática para expressar essa mesma crítica estética ao mercado: a personalização. Esta prática aparece de forma relevante em seu argumento no sentido de não se colocar como receptora passiva de ofertas autoritariamente impostas pelo mercado, e se tornar mais interessante e sedutora por meio da busca por um colorido pessoal aos bens já dotados de significado cultural (McKRACKEN, 2007). Fabiana explicita claramente sua visão contrária à padronização do consumo de massa:

Faço isso com roupa, descosturo minhas roupas e transformo em outras. Calça transformo em saia, vestido transformo em blusa. Adoro fazer! Pelo processo de criação, exclusividade. Eu adoro a exclusividade. Eu não gosto de sertanejo, não como lasanha, essas coisas do consumo de massa eu não me reconheço nelas. Eu gosto de fazer porque é exclusivo (FABIANA, 40 anos).

A crítica de natureza mais sócio-ambiental é também articulada pelos atores nestes casos, mas apenas como uma segunda camada. Eric, ao preferir comprar em brechós, se diz interessado na exclusividade de itens que não estão disponíveis no mercado tradicional, manifestando primeiramente a crítica de natureza estética, e *também* em evitar comprar produtos novos, para não estimular o aumento da produção. Assim como Fabiana, que gosta de fazer suas próprias roupas pela exclusividade, mas *também* argumenta que, dessa forma, consome muito menos. Quando decidiu abrir mão de ter um carro próprio, ela avaliou, primeiro, a economia financeira que teria, mas, em um segundo momento, notou como sua experiência com a cidade mudou e como ela se tornou menos estressada e menos alienada, mais sensível ao que acontece ao seu redor. Ela me diz que é a soma dessas duas coisas que a faz, hoje, não pensar em comprar um carro novamente, mesmo sob condições financeiras confortáveis. Fabiana se diz bem resolvida com essa escolha inclusive porque, se precisar acionar o *status* de ter carro em alguma situação que assim o exija, ela pode alugar um carro ou mesmo contratar um serviço de transporte executivo. Esta incorporação dos aspectos de natureza mais coletiva aos aspectos individuais nos leva a refletir sobre a fragilidade deste posicionamento, uma vez que a própria Fabiana se diz disposta a flexibilizá-lo por motivo banal.

Chauvel et al (2012) também encontraram este contexto de motivações individuais que incorporam posteriormente motivações coletivas nos estudos analisados por eles. Eles notaram que a resistência, embora inicialmente motivada por razões de cunho pessoal (preservação da saúde, abandonos posicionais, por exemplo), acaba, com o tempo, incorporando temas que reforçam comportamentos ambientalmente corretos, em um movimento que não chega a surpreender, dada a forma como a temática ambiental tem crescido no Brasil, como analisamos

na seção que tratou da ambientalização do consumo. Boltanski e Chiapello (2009) vêem como positiva esta possibilidade da aliança da crítica estética à crítica ecológica. Para eles, essa aliança constitui atualmente uma das únicas posições que atribuem valor em si à pluralidade e à singularidade dos seres, quer se trate de seres humanos, de seres naturais ou mesmo de artefatos. Já Roux (2007), apesar de ver relevância neste tipo de crítica estética contra as regras do mercado tradicional, a toma mais como uma postura lúdica de desvio e reapropriação de sentido e menos como um movimento de contracultura revolucionária e de consciência. Ele analisa que embora “brinque” com liberdade com os elementos do mercado, este tipo de prática parece configurar-se mais como uma bricolagem oportunista de escolhas livremente consentidas dentro de uma diversidade dada de possibilidades.

Essa mesma visão pode ser aplicada às práticas que carregam uma crítica aos mecanismos de mercado marcadas, em primeiro plano, por aspectos mais sociais, em vez do teor estético. Heloísa me diz que, quando precisa comprar móveis sob medida, prefere contratar um marceneiro do bairro a ir a uma loja de rede, conhecida. Para ela, essa é uma forma de gerar renda diretamente para o produtor, de “ver para onde vai o dinheiro”. O mesmo argumento utiliza Fabiana, ao dizer que compra frutas e verduras na feira de alimentos orgânicos de seu bairro, em vez de ir ao supermercado, porque vê o produtor toda semana ali, próximo à casa dela, montando as barracas a partir das 22h, e se sente melhor gerando uma renda direta para aquelas pessoas cujo esforço testemunha. “Se eu posso deixar o dinheiro aqui, por que não?”, questiona ela.

O esforço de Fabiana e Heloísa se dá no sentido de usar as práticas de consumo para tornar as relações de mercado mais justas, menos desiguais. Para Beck (1997), esse é um movimento em que o consumo representa uma forma de regaste da participação política direta, sem intermediários. Este tipo de argumentação recupera a denúncia de Marx ([1867], 2013) ao fetichismo da mercadoria, em que o autor condena a lógica burguesa que toma as mercadorias como fins em si mesmas, sem vê-las como expressão de relações sociais e do trabalho humano, convertendo o produto do trabalho em um hieróglifo social em que essas mesmas relações ficam obscurecidas e nebulosas. É uma forma de deslocar o olhar do processo de produção para as pessoas que estão por trás deste processo.

Entretanto, ainda não se pode dizer que sejam críticas radicais. Embora elementos de questionamento da lógica capitalista estejam presentes, outros aspectos fundamentais do sistema são reforçados, como a valorização de bens posicionais e o pouco questionamento do consumismo. Lógicas argumentativas diferentes são aplicadas ao mesmo tempo sobre os

mesmos objetos, como por exemplo, uma roupa de marca, um computador usado, que, ao serem consumidos de segunda mão, ou mesmo personalizados, adquirem um caráter inteligente, exclusivo e com benefícios ambientais associados (KRÜGER, 2011). Trata-se de uma justaposição de justificações, que buscam acionar simultaneamente duas grandezas que podem, por vezes, soarem contraditórias.

3.1.3 Crítica ao consumismo

A migração para argumentos pertencentes a uma lógica diferente aparecem nas práticas que carregam uma crítica mais marcada ao consumismo, com a bandeira do “menos é mais” (CHAUVEL et al, 2012). Kelly, em um vídeo de seu canal no Youtube que compartilhou no grupo de Whatsapp com dicas sobre fantasias de carnaval, já começa com uma afirmação que indica essa inversão de grandeza:

Você já escolheu qual é a sua fantasia? Já está pensando em comprar? *tsc tsc* pode parar, ninguém vai comprar nada. A gente vai fazer *upcycling*. (...) Regra número um pro carnaval: esquece o armarinho e esquece comprar qualquer coisa (KELLY, grupo de Whatsapp).

Roux (2007) identifica o discurso anticonsumismo, como este presente no relato de Kelly, com duas formas de justificação. A primeira está relacionada a uma recusa a estimular o crescimento da produção de bens materiais, em uma afronta direta à premissa capitalista da produção ilimitada. Neste sentido, as práticas de consumo político estariam mais relacionadas a evitar as compras de ocasião, fúteis ou desnecessárias, e privilegiar a reutilização de itens velhos e mesmo a reparação de produtos em vez da compra de novos itens. Chauvel *et al* (2012) identificam estes consumidores como *global impact consumers*, ou seja, consumidores que buscam reduzir o impacto negativo relacionado ao excesso de consumo, com uma preocupação mais coletiva. A segunda justificação, por sua vez, está relacionada a uma dimensão mais individual, em que a busca pela simplicidade voluntária torna-se uma postura espiritual e ética que se opõe ao materialismo, ou seja, à realização pessoal por meio do consumo de bens materiais.

Nas práticas analisadas, mais uma vez, vemos as duas naturezas de justificações, individual e coletiva, articuladas em conjunto. Esta postura, a princípio parece caminhar em direção a um dos aspectos da racionalidade dita ambiental (LEFF, 2004), que configuraria uma passagem do pensamento do consumo verde para o consumo sustentável (PORTILHO, 2010). As situações em que as justificações para o anticonsumismo são acionadas e os mundos em que se inserem, contudo, indicam diferentes níveis de contundência da crítica aí contida.

Gabriela, Carlos e Ângelo relataram que situações de queda na renda pessoal influenciaram diretamente a “tomada de consciência” anticonsumista. Gabriela contou que começou mais recentemente a refletir que “a gente não pode ficar consumindo tudo desenfreadamente prá sempre”. Ela diz que essa mudança foi motivada por perceber “que o mundo tem falado mais dessas coisas” e que agora, além de prestar atenção, também tem tentado mudar alguns hábitos, como consumir menos. Mas completa em seguida: “claro que isso tem a ver também com o meu momento de reestruturação financeira”, aludindo ao momento que vive, após ser desligada de um emprego em uma construtora, em que está trabalhando em casa, fazendo alguns projetos de arquitetura, e planejando seu empreendimento, portanto, com renda mensal menos estável.

A lógica argumentativa de Gabriela chama a atenção porque, além de associar uma razão individual e uma razão coletiva à prática consumo, ela o fez transformando uma característica que poderia ser vista como pequena no mundo mercantil, como a falta de condições financeiras para comprar, em uma característica positiva, recuperando a grandeza de sua posição ao acionar o contexto do consumo político. Esta busca por reverter um estado de pequeno em um estado de grande e, assim, fortalecer novamente a identidade pessoal, pode mostrar-se frágil porque motivada por uma condição que o ator objetiva superar.

O caso de Carlos ilustra a relevância desta questão. Ele conta que passou a consumir menos e se preocupar com o que compra após trocar um emprego em uma grande empresa pelo empreendedorismo e, por isso, assim como Gabriela, ver sua situação financeira mudar. Neste processo, ele diz ter se interessado por novas formas de consumo em decorrência principalmente de seu envolvimento em um negócio que situa no setor 2,5. Mas ele pondera:

Tenho certeza de que quando eu estiver mais estável, algumas coisas eu vou passar a nem olhar. Mas eu sei que eu não sou consumista fútil. Então eu vou ao supermercado e não vou ficar olhando o preço das coisas. Eu sei que preciso comprar papel higiênico, café, iogurte, biscoito, essas coisas, eu não vou ficar olhando preço. Mas eu não sou de ficar andando pelas gôndolas e ficar comprando tudo, “nossa preciso disso”. Passo em shopping e não sinto nem cócegas, não sou de ficar impressionado com as coisas. Vou no que eu preciso, se demorar muito nem compro (CARLOS, 34 anos).

Ou seja, ele admite que a rigidez de algumas práticas está relacionada a sua condição financeira atual, e que vai “passar a nem olhar” quando esta situação mudar. Ele argumenta que, pelo nível de informação que tem hoje, não é um “consumista fútil” e, por isso mesmo, poderá se permitir afrouxar os critérios de escolha sem prejudicar a grandeza que associa ao seu jeito de consumir. Nestes casos, as práticas de consumo politizados se mostraram mais pontuais do que incorporadas no estilo de vida. Carlos mora em um apartamento que explicou ter mobiliado

de forma simples em decorrência do momento de vida que passa, e não de uma decisão pela simplicidade voluntária (ROUX, 2007). Já Gabriela vive com sua mãe em um amplo apartamento de frente para o mar, no bairro com população de mais alta renda da cidade onde mora, e não operou qualquer mudança nesse estilo de vida.

Ângelo, por sua vez, também diz ter se sensibilizado para a importância de consumir menos após ter deixado o trabalho na esfera pública e migrado para o mundo do empreendedorismo, mas aderiu às práticas desta natureza de forma mais ampla. Ele recorre, como justificativa, à postura espiritual e ética identificada por Roux (2007) e reforçada por Chauvel et al (2012), que sinaliza “a existência de um ideal oposto à visão associada à sociedade de consumo, de que ter é um meio para atingir felicidade” (CHAUVEL et al, 2012, p.13). Esta, segundo estes autores, é uma justificativa recorrente no que se refere às práticas de redução generalizada de consumo, em contraponto ao consumo negativo de um bem ou produto específico. Ângelo reforça este aspecto quando define o valor que hoje, para ele, está subjacente ao consumo:

A última vez que eu comprei roupa foi há dois anos. Eu percebi o seguinte: ‘quanto menos eu precisar ter, mais opções eu vou ter de ser’. Eu tô fugindo de ser recurso humano, quero ser um ser humano. Eu tenho relógio de ouro em casa, nem uso. Hoje já fui me desprendendo dessas coisas. Tinha roupa que eu nem usava, do tempo do meu [antigo] trabalho ainda. Meu celular é de primeira geração, tá descolando a tela, tenho até medo de levar para consertar, os caras abrirem a tela e ela não voltar pro lugar [risos] (ÂNGELO, 35 anos).

De forma diferente de Carlos, Ângelo reforça sua postura diante da simplicidade do consumo mesmo possuindo acesso a bens posicionais, como o relógio de ouro. Essa visão do consumismo como uma prática que distrai da real fonte de felicidade pode ser identificada também na relação que os interlocutores narram com espaços icônicos para o consumo. Os *shopping centers*, descritos por Featherstone (1987) como locais de expressão carnavalesca do consumo em que se busca a compensação pelo esforço empenhado no trabalho, são rejeitados e tidos como símbolos de um consumo vazio e sem sentido:

Shopping, eu não vou. O povo vai pro shopping com uma cabeça interiorana, se arruma. Shopping deve ser uma coisa regular, onde você vai porque precisa de alguma coisa (DIEGO, 25 anos).

Não vou em shopping, tenho preguiça. Tem gente que vai, que aquilo alimenta. As últimas vezes que eu fui em shopping foi prá estacionar e ir a outro lugar. Mesmo cinema, prefiro assistir um filme em casa, muito mais a vontade. Tenho preguiça do consumismo, porque isso aí é que está matando a sociedade (ÂNGELO, 35 anos).

Eu tinha uma questão de consumo de bolsa e sapato. Eu ganhava meu dinheiro e falava: esse mês eu não comprei nada, então eu vou dar uma voltinha no shopping. Hoje não existe isso mais na minha vida. (FABIANA, 40 anos)

A festa do consumo já não é um espaço convidativo. Dá ‘preguiça’ de freqüentar, por ser sinônimo de consumismo, do consumo por si só, sem significado, onde se compra só porque “esse mês não comprei nada” ou então é associado a pessoas ‘interioranas’, deslumbradas, que são atraídas pelo espetáculo e não entendem a relação mais funcional com o consumo, movida pela necessidade. A mesma rejeição a pontos de venda que teriam como objetivo seduzir o consumidor a comprar mais do que ele deseja ou precisa é relatada por Fabiana ao falar de sua relação com supermercado. Ela diz ter passado a fazer as compras para a casa pela internet porque consegue economizar mais, uma vez que ali está imune aos diferentes artifícios sensoriais presentes nos supermercados, que a levam a comprar por impulso. Ao articular estes argumentos, os interlocutores colocam-se em disputa de grandeza, ao defender seu modo de vida e ao precisar os elementos desqualificadores das práticas que identificam como consumistas. Se na crítica estética aos princípios de mercado já podíamos entrever um aspecto desviante (BECKER, 2008) atribuído às práticas tidas como politizadas, em uma busca pela distinção das práticas de consumo tipo como politizado dos hábitos de consumo de massa, na expressão da crítica de teor anticonsumista expressa nos relatos acima este contexto fica claro. Há uma separação evidente, na forma como articulam os argumentos, entre “nós, consumidores com consciência”, e “eles, os consumistas”. Esta separação, da forma como apresentada pelos interlocutores, sugere marcadores claros de valor, define o tipo de prática adequada e inadequada e, com no exemplo dos shopping, indica até mesmo espaços legítimos de circulação.

Sassateli (2015) identifica, nessas práticas com contornos anticonsumistas, um comportamento que conceitua como consumo frugal, ou seja, “uma forma instrumental de consumo, individualista e não subversiva, preocupada com maneiras de poupar dinheiro com o básico e frívolo, de forma a poder investir em bens mais duráveis e significativos” (idem, *ibidem*, p.28). A busca por este consumo mais durável e significativo está relacionado, pra Roux (2007) à valorização do trabalho e do tempo livre, em um processo de desmaterialização do consumo, que passa a ver valor em experiências que possam contribuir para o desenvolvimento pessoal e profissional.

O auto-desenvolvimento profissional situa-se, para meus interlocutores, em um lugar entre o trabalho e lazer, indicando uma tendência a sobrepor vida profissional e vida privada. Os sujeitos da pesquisa demonstraram uma perseguição constante de oportunidades de aprimoramento, formais e informais, reforçando aspectos identificados por Boltanski e Chiapello (2009) no novo espírito do capitalismo, como a preocupação em desenvolver

competências que possam ser acionadas em diferentes projetos, ampliando sua capacidade de estabelecer conexões e atuar na rede.

Por isso, ao perguntar a eles sobre o que faziam no tempo livre, foi bastante comum ouvir como resposta que o tempo livre e o trabalho se misturam, ou que tempo livre “é trabalho”. Eric, que se formou há quatro anos, afirma que a redução do seu consumo de moda, após a experiência no Vale do Silício, veio acompanhada em uma mudança de hierarquia de valores: “hoje eu estou bem mais focado no trabalho, então não estou mais tão preocupado com o visual. O que eu mais consumo hoje é livro, leio o tempo todo, coisas da área de negócios em geral”. Para Diego, a importância de seu desenvolvimento profissional é tamanha hoje que ele deixa de ter opções de lazer “normais”, como sair para jantar ou ir à praia com sua noiva, para se dedicar à sua rede profissional e influenciou até a noiva a aderir a este costume: “acabei envolvendo minha noiva no contexto do empreendedorismo também, para a gente ficar na mesma pegada”. Essas afirmações foram feitas de forma positiva, sem considerar que freqüentar ou promover eventos profissionais, participar de reuniões ou mesmo se dedicar ao estudo no período noturno ou no fim de semana fosse um sacrifício do tempo de lazer.

Giddens (2003) reforça este aspecto da crítica quando diz que, na política-vida, a transição para uma nova ordem global alicerça seus valores no distanciamento com relação à acumulação econômica ilimitada na substituição do crescimento econômico pelo crescimento pessoal, com o cultivo das potencialidades de auto-expressão criativa. Nos momentos de desconexão do trabalho, a busca por territórios de compensação (BARBOSA, 2004) se faz presente na busca por “experiências” que proporcionem oportunidades de conhecer e aprender coisas novas. Os exemplos mais freqüentes foram o turismo e a gastronomia. Foi corrente a afirmação de que este tipo de consumo é preferível ao consumo de bens materiais, em uma construção que parece situá-lo em uma categoria separada, não identificada com a noção negativa de consumismo, quase como se representassem um não-consumo:

Hoje eu consumo muito menos, gasto menos com coisas e mais com experiências. Hoje o que eu gosto de consumir é passeio, é lazer ligado à natureza, isso me dá energia. Hoje sinto falta de ter mais dinheiro para comer melhor, com mais variedade, conhecer coisas diferentes, orgânico, que é mais caro. E para poder viajar, visitar lugares diferentes, praias, cachoeiras, roças (ÂNGELO, 35 anos).

Eu diminuí muito o consumo, hoje prefiro gastar dinheiro com experiências. Por exemplo, quando eu viajo, busco conhecer a cultura do lugar, ir a lugares menos turísticos. Pros Estados Unidos, eu vou agora pela primeira vez, porque minha sobrinha vai fazer uma apresentação de dança lá, mas não acho interessante, acho que gira muito em torno do consumo. Prefiro a Europa, a América Latina, que para mim tem mais riqueza, mais história (HELOÍSA, 52 anos)

O que eu mais gosto de gastar mesmo é com viagem e comida. Eu tive uma vida até um ano atrás e tenho outra vida agora. Antes, eu fazia muitas pequenas viagens e quando eu posso eu viajo sozinho, que eu adoro, minha cabeça expande muito. Já fui pro Chile sozinho, prá Morro de São Paulo, prá Fortaleza. Agora tenho ido menos, por causa da situação financeira (CARLOS, 34 anos).

Como amparo para o argumento que valoriza o *ser* sobre o *ter*, esta dicotomia entre o bem material e a experiência vivida apresenta-se como uma das bases de justificação do consumo político. Contudo, esta lógica, como exposta, ainda pode reforçar a lógica do consumo verde (PORTILHO, 2005), em que o imaterial ainda é embalado com apelos de venda de mercado, como no caso das viagens turísticas para dentro e fora do Brasil.

Por outro lado, a valorização das experiências que alimentam o *ser* vem acompanhadas por uma relação mais funcional com as “coisas”, de caráter mais racional e utilitário, que questiona diretamente a função posicional dos bens. Carlos, por exemplo, ao me falar sobre uma marca que admira, diz que a razão para tanto é o fato de que a empresa “não cria necessidades fúteis, cria produtos que vieram das necessidades das pessoas, que são realmente úteis”. Ângelo utiliza argumento semelhante:

Hoje eu consumo mais a necessidade. Quando eu vou comprar eu compro coisas que duram muito. Eu tenho bermuda que tem 10 anos. Quase todo dia eu tô com esse mesmo sapato, essa calça nem sei há quanto tempo tenho. Só compro quando preciso. Tem muita coisa que eu ganho, os outros acham que eu não tenho muito coisa e vão me dando. Eu fiquei tanto tempo usando bermuda que eu ganhei um monte de calça! (ÂNGELO, 35 anos).

O acionamento de outra justificação para o consumo, de caráter mais funcional e utilitário, faz com que Ângelo lide com naturalidade com roupas que são doadas a ele. A grandeza direcionada para o *ser* em detrimento do *ter*, manifesta na relação funcional que estabelece com as roupas (só compro quando preciso), ressignifica um fato que poderia ser tido como constrangedor, como o ato de vestir roupas doadas por outras pessoas, que é associado, em uma ótica mercantilista, àqueles que não tem condições para adquirir bens e recorrem a este expediente como última opção.

Mas este tipo de prática não se faz presente somente no contexto da racionalização do consumo. Bruna também relata que sempre ganhou muitos itens de vestuário – roupas, sapatos, bolsas – de sua irmã, que é declaradamente consumista. Diferentemente de Ângelo, que parece ter uma relação mais racionalizada com o vestuário, Bruna faz questão do senso de estilo e recorre à técnica do *upcycling* para dar “sua cara” às peças que recebe como doação.

Entretanto, mesmo que vejam valor neste tipo de prática, os interlocutores destacam o constante trabalho de explicar essas escolhas socialmente:

Hoje carro para mim é um meio de transporte. Não é prá ter um carro de luxo, vender, perder dinheiro, comprar outro. Eu vendi meu carro. Minha mãe perguntou umas vinte vezes: ‘tem certeza de que você vai fazer isso? Isso foi sua realização, a primeira realização que você teve foi o carro zero!’ Eu falei: ‘pô, mãe, a melhor coisa é saber que esse dinheiro, que eu investi nesse veículo, vai me dar uma realização muito maior’. Gastei meu carro na reforma da minha empresa em uma semana: virou fio, obra... (ÂNGELO, 35 anos)

A declaração de Ângelo, que hoje se diz feliz com um carro popular usado, reflete bem o conflito de grandezas que a visão anticonsumista sugere quando reduz o valor de *ter*. Cherrier (2009) refere-se ao enfrentamento deste conflito como um reforço da “identidade do herói”, ou seja, um fortalecimento da crença de que as mudanças individuais podem reduzir a opressão e as desigualdades postas pelo sistema capitalista. Esta ideia é retomada por Chauvel et al (2012) para salientar as renúncias e dificuldades associadas geralmente a este heroísmo. Os autores analisaram essas dificuldades no que diz respeito a consumidores que deixaram de comer carne, identificando problemas relacionados desde à dificuldade de encontrar produtos substitutos até aqueles relacionados ao questionamento social e à própria postura com relação a deixar de comer um alimento considerado saboroso e símbolo de poder econômico. Os interlocutores desta pesquisa também reforçaram seus aspectos heróicos quando narraram as dificuldades que enfrentam para seguirem com suas escolhas e terem os valores ali depositados reconhecidos. Ângelo conta que seus sogros demoraram a aceitar seu estilo de vida:

Engraçado que meu sogro e minha sogra custaram a me entender. Eles falavam: ‘que menino é esse que só anda de chinelo, bermuda e camiseta?’ Hoje eles tem um carinho muito grande por mim, me respeitam, falam ‘nossa, esse menino tá trabalhando muito, tá arriscando muito’, reconhecem que não é fácil fazer o que estou fazendo (ÂNGELO, 35 ANOS).

A estranheza era tamanha, no caso dele, que o processo de reconhecimento passou pela associação a uma outra prova de grandeza, profissional, que veio funcionar como um aval ao estilo de vida simples: os sogros só passaram a valorizá-lo quando viram que ele correspondia à grandeza profissional esperada, que seu estilo de vida frugal parecia contradizer. Heloísa, que é sócia de Ângelo, dá ainda mais ênfase ao esforço necessário para mudar a visão de valor e, em um processo de autocrítica, descreve a luta de justificação que trava consigo mesma:

Eu não sou da geração que aprendeu lá do beabá a só gostar das coisas naturais. Sou da geração que consumia pelos olhos. Meu sócio já está mais para ver aquela coisa simples como a mais linda do mundo. Um dos nossos conflitos é justamente esse: eu falo “pelo amor de Deus, a gente vai botar o povo prá sentar nessa cadeira? E ele fala: essa cadeira é massa” (HELOÍSA, 52 ANOS).

Apesar de ter passado a questionar o consumismo e adotar práticas mais frugais quando um episódio de doença na família a fez perceber “o que realmente tem valor”, ela ressalta a dificuldade de abrir mão dos valores antigos no dia a dia, já que foi criada com uma outra visão. Para ela, os aspectos do bonito e do desejável se contrapõem ao sustentável, dicotomia que ainda não conseguiu superar totalmente:

Hoje tem um clima gostoso [no núcleo *Beija-For*], eu gosto de ficar lá, fico pensando: eu tenho que entrar nessa pegada. Vejo jovens para quem o que menos importa é a coisa material. Mas eu vou à Casa Cor, vejo um quarto e penso: quero ter esse quarto para mim, inteiro. Eu, não sei se pela minha criação, fico muito no campo do visual, de achar bonito, e o bonito é caro e não é sustentável (HELOÍSA, 52 ANOS).

Mesmo reconhecendo valor nas práticas sustentáveis, há para ela um conflito entre o sustentável e a noção de bonito associado ao novo, ao atualizado segundo a moda, que é valorosa em termos de distinção social. “Como é que as pessoas vão achar isso lindo?” é o que ela se pergunta quando se depara com um novo repertório de objetos, como por exemplo, as mesas e cadeiras de papelão e o mobiliário doado de sua empresa. Apesar de concordar com os princípios deste novo estilo de vida, explicitamente oposto ao estilo anterior, que ela considera que estava no campo da “superficialidade e da aparência”, Heloísa ainda demonstra dificuldades para lidar com o novo repertório material que surge a partir dele.

Ângelo, ao contrário, é totalmente identificado com este mundo, não apenas com seus princípios de grandeza, mas com a realidade material que dá sustentação a eles. Quando o convidei para fazer parte desta pesquisa, insisti para que conversássemos em sua casa, para que eu tivesse acesso mais direto aos elementos do estilo de vida e aos objetos consumidos no dia a dia. Ele, no entanto, fez questão que a conversa acontecesse no núcleo Beija-Flor, porque aquele lugar seria a expressão do que acredita:

Isso aqui é a minha casa. Eu te falei, se fôssemos à minha casa, que é a casa da minha mãe, a pegada dela vai ser outra. Ela nem é muito consumista, mas eu quero fazer minha casa igual a gente fez aqui, de forma sustentável, com reaproveitamento de materiais, prá mostrar para as pessoas que dá prá fazer uma coisa legal pegando aquilo que era lixo. Tudo o que eu tenho aqui é usado (ÂNGELO, 35 ANOS).

Em sua visão, a casa da mãe, mesmo não sendo reflexo de uma personalidade “muito consumista”, que ele julga pequena, colocaria em risco a construção da imagem de si que ele desejava projetar. Bruna também fez questão de que a conversa acontecesse na casa de sua irmã, em um bairro diferente de onde mora, onde funciona seu ateliê de design e escultura, porque ali estava a expressão material de sua visão de mundo. Durante a conversa, ela me mostrou objetos de decoração feitos com madeira encontrada no lixo e mesmo o painel da TV na sala de visitas, feito de paletes reutilizados. É um movimento de trazer valor para itens antes desprezados, como

o usado, o velho, o gasto, a sobra. Essa forma de atribuir valor simbólico aos objetos, reforçando um contexto de distinção específico, é uma expressão do que Douglas e Isherwood (2004) analisam quando afirmam que os bens são necessários para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura mas são, ao mesmo tempo, “a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem formas” (2004, p.103), na direção da escolha sobre o tipo de sociedade em que se quer viver.

Roux (2007) alerta, contudo, que as formas de crítica ao capitalismo via consumo (ou como o autor prefere, resistência), mesmo quando adquirem ares mais radicais, não devem ser vistas como uma rejeição total ao mercado. Trata-se, para ele, de um movimento de crítica decerto mais profundo e complexo do que um suposto embate Davi *versus* Golias que se firma quando consumidores individualizados e dispersos se opõe à lógica das grandes empresas. Os atores engajados nessas práticas, para Roux, são indivíduos em luta, cujo estilo de vida exprime uma necessidade de manifestar as diferenças, em um processo de contínuo diálogo, avanço e negociação.

3.1.4 Como ecoa a voz da crítica

Boltansky e Thévenot (1991), quando referem-se à análise do mecanismo da crítica em que nos baseamos até aqui, fazem uma distinção importante: só é possível analisar a crítica na perspectiva da economia de grandeza, ou seja, em sua relação com os valores morais, se ela for uma crítica do tipo *voice*, em que a insatisfação inicial é de alguma forma expressa. A crítica que literalmente ganha voz, seja ela dirigida a empresas, instituições ou propaganda de um a um, dita a quem se dispuser a ouvir, é oposta à crítica do tipo *exit*, que pressupõe o simples abandono da situação indesejada, sem o engajamento em qualquer esforço de argumentação (HIRSCHMAN, 1970). Portilho (2010) defende que dar voz à crítica, mesmo que seja em uma esfera micro-pública e situacional, um a um, é condição fundamental para que as práticas de consumo possam ser consideradas políticas. Neste sentido, o ato de simplesmente parar de comprar algo, em um movimento de saída do mercado, é considerado o comportamento menos profícuo, porque não constitui o mecanismo da crítica a partir da oposição de justificações.

Por isso, além da identificação de contra quem ou o quê se dirige a crítica e suas motivações, as dimensões relacionadas a como ecoa essa voz também nos ajudam a levantar aspectos relevantes sobre os contornos da atuação política via consumo. A espécie de expressão de cada ator depende do tipo de universo que ele habita, e pode ser afirmativa, desafiadora ou competitiva, e pode conseguir, através das atividades de consumo, a concordância de outros

atores para redefinir eventos considerados mais ou menos importantes (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). Roux (2007) propõe observar as vozes críticas em três eixos: se são deliberadas ou tácitas, individuais ou coletivas e quanto barulho fazem. Seguiremos essa sugestão de análise porque ela nos permitir refletir sobre algumas limitações e dilemas levantadas por autores que analisam o consumo político, como visto a partir de Micheletti (2002), Stole et al (2012), Echegaray (2012) e Portilho (2008, 2009, 2010) e do próprio Roux (2007).

No que se refere à reflexividade envolvida nas práticas, as táticas de consumo político podem variar entre conscientes, intencionais e verbalizadas ou tácitas e pré-conscientes (ROUX, 2007). As primeiras, demonstram uma intenção deliberada de se opor, enquanto as segundas, por sua vez, estão mais relacionadas ao contexto, dadas pelo que Bourdieu (2005) definiria como *habitus* ou pelo gosto/desgosto. Estas últimas raramente poderiam ser consideradas de fato críticas, dado que marcadas por um baixo nível de reflexividade. Ainda assim, Roux as inclui na análise do consumo politizado, por representarem um movimento anti-sistema em alguma dimensão.

Pelos relatos dos interlocutores da pesquisa que pudemos observar, pode-se dizer que, em sua maior parte, eles são marcados por alta reflexividade. Essa reflexividade, inclusive, muitas vezes, foi atribuída a um momento ou situação marcante na vida, em que novos valores emergiram, contribuindo para tirá-los do “automático” no que diz respeito ao consumo e desenvolverem o olhar crítico. As situações a que remeteram são de diferentes naturezas: uma doença na família, uma viagem a um lugar aspiracional onde valores diferentes vigoram, um processo de auto-conhecimento, o envolvimento em um negócio com questões relacionadas ao impacto sócio-ambiental e o próprio envolvimento com o núcleo de empreendedorismo sustentável. Mesmo quando não foi atribuída a um momento específico, a tomada de consciência foi situada temporalmente pelos atores, que disseram, como Gabriela e Fabiana, que “as pessoas estão falando nisso agora”, “que dá prá ver o jeito que o mundo está”, o que as fez parar para pensar em como estão consumindo.

Esta construção, presente nos relatos de todos os entrevistados, demonstram que o envolvimento com o consumo como um espaço para práticas críticas, para eles, é recente. A partir deste momento de virada, os atores fazem um julgamento de sua própria trajetória, indicando um momento de “antes”, negativo, marcado por consumismo e pelo consumo acrítico, e o “depois”, crítico. Estes momentos, relatados pelos interlocutores, podem ser vistos como momentos críticos em que os atores sociais se dão conta de que as coisas não vão bem e

de que é preciso agir de modo diferente, lançando-se, para tanto, em um esforço de depuração do mundo e dos fundamentos que estruturam o seu vínculo social. A observação das provas, neste contexto, ajuda a tornar visíveis os critérios sensíveis e os princípios de avaliação de que os atores fazem uso, no momento em que (re)experimentam e (re)definem a si próprios, os outros e o mundo (CORREA; DIAS, 2016).

Como vimos no tópico anterior, são diversas as motivações que impulsionaram o movimento do antes para o depois e essa mudança vai no sentido ora da crítica estética ora no da crítica social. Para Ângelo, a passagem é da visão dos bens como itens posicionais, de status, para o desenvolvimento pessoal e profissional como símbolo de valor:

Já fui muito apegado à marca, estudei em colégio particular. Apesar de não ser daquele meio, meu pai me deu a oportunidade de estudar naquele meio, então tinha toda a pressão social com a questão da roupa. Eu sofri muito com isso. Depois que eu já era engenheiro, já tinha completado uma especialização, estava bem realizado com a profissão que eu tinha escolhido, com meu cargo, com a minha trajetória. Meu ser já me completava muito. Aí eu comecei a ver que não era uma etiqueta que ia me rotular, que era o meu ser mesmo, a forma como eu me relaciono com as pessoas, o respeito que eu tenho por elas. Aí depois que eu comecei a acreditar mais em mim, nos meus valores, comecei a ligar o “foda-se”. Vou viver escravo disso? O que isso tá me trazendo de felicidade? (ÂNGELO, 35 anos).

O fato de ser um profissional reconhecido e a conquista da realização em sua profissão assumem, para ele, o lugar de marcador social que permite que ele se livre de uma relação com os bens que denotava opressão e trazia a ilusão de felicidade. Ele “liberta-se” da “escravidão” do consumo e conclui que seu *ser* já o completa muito quando consegue uma outra prova de sucesso para apresentar à sociedade, neste caso simbolizada pelos feitos de sua carreira. Observar este ponto é relevante porque, mesmo no caso de Ângelo, que assume uma postura crítica de natureza mais anticonsumista, a grandeza associada ao consumo político parece não ser suficiente para que ele se considere e se coloque como grande diante dos outros.

Já Heloísa e Fabiana acentuam, na valoração do antes e depois, a passagem de uma visão de independência para a interdependência. Heloísa atribui essa mudança a uma situação pessoal de doença na família, que a fez perceber que precisa das outras pessoas de forma bastante literal:

Fui perdendo um pouco do materialismo, da minha loucura de “ter o melhor”. Qualquer lugar você dorme, você fica. Tudo bem, sua vida é massa, você viaja prá outros países, e na hora que você precisa? Quando você está jovem, tudo bem. Mas quando você adoce... Comecei a sentir esses anseios, não tem ninguém autosuficiente. Comecei a perceber que é importante ter família, ter trabalho para me manter financeiramente. Foi aí que comecei a pensar: por que eu preciso de tanta

coisa? Por que eu preciso trocar de carro todo ano, trocar de apartamento? (HELOÍSA, 52 ANOS).

Fabiana alude à interdependência de forma mais ampla, fazendo o uso da ideia de que pertencemos todos a uma única tribo, portanto, precisamos nos preocupar com os efeitos do que fazemos:

As pessoas têm pensado nisso. Fico pensando na questão da tribo, né, vivemos em tribos. Mas acho que a conscientização agora é que, independente da tribo, somos todos indígenas. As pessoas estão enxergando que as coisas, do jeito que foram feitas, não estão dando resultado. Tem uma sociedade inteira doente (FABIANA, 40 anos).

Roux (2007), ao analisar, por outro lado, as ações críticas de natureza tácita, se refere à possibilidade de que a adesão ao consumo crítico pode ocorrer mais por um desejo ou reflexo de pertencimento do que propriamente de transformação. Mesmo com um baixo nível de engajamento, ele ainda assim considera essas práticas como críticas porque oferecem, de alguma forma, oposição ao sistema. Em nossas conversas, identificamos práticas realizadas de forma tácita, portanto não motivadas por uma postura deliberadamente crítica. Como o contexto mais geral dos interlocutores trazia um nível elevado de reflexividade, vimos momentos em que, quando identificadas, essas práticas tácitas tornaram-se objeto de uma releitura, de forma a adicioná-las ao contexto da discussão, trazendo um novo significado para elas e adicionando-as como prova de grandeza.

Foi o que fez Gabriela, por exemplo, quando falávamos do consumo de recursos naturais, como água e energia. Ela contou que na casa dela se evita usar muito o ar condicionado e também se dá preferência por eletrodomésticos que consomem menos energia. Segundo ela, “sempre foi assim”, porque não gostam muito de ar condicionado e por uma questão de economia financeira, mas diz achar que hoje faz isso também por uma certa consciência ambiental, ressignificando estas práticas no interior de um discurso crítico. Carlos também percorreu processo semelhante quando valorizou a prática de sempre ter usado roupas usadas. Ele relatou que, por ser o filho de meio, sempre herdou as roupas do irmão mais velho e de primos, que a mãe, costureira, ajustava para seu tamanho. Hoje, depois da significação positiva desta prática, considera que o uso de roupas usadas uma aproximação natural com o contexto do consumo compartilhado pelo qual se interessa muito, que privilegia o uso dos bens e o aumento de sua vida útil, em vez de sua posse, alterando a escala de grandeza em que se insere.

Os relatos dos interlocutores mostram-se marcados pela reflexividade, pela intenção crítica. Nos chama a atenção menos a existência das práticas tácitas indicadas por Roux (2007) e mais a possibilidade que o processo reflexivo trouxe de agregar essas práticas a um processo de argumentação, justificando-as a partir de um ponto de vista mais engajado.

Além do caráter reflexivo ou tácito, Roux (2007) e Portilho (2009, 2010), defendem que o consumo ganha força política a partir de seu potencial de coletivização das questões criticadas e das transformações almeçadas. Portilho vê mesmo na esfera micro-pública, do compartilhamento com um pequeno círculo de pessoas próximas, uma manifestação dessa coletivização. Já Roux considera que a dimensão coletiva se dá quando há uma forma de adesão comum mais ampla, com valores compartilhados, uma visão de interesse comum e uma esperança de transformação por um bem comum. As práticas individuais estariam, de toda forma, tanto para Roux quanto para Portilho, associadas a menor nível de barulho e, portanto, de menor potencial transformador, e aquelas coletivas teriam maior potencial de transformação, por formar uma massa crítica de oposição.

Grande parte das práticas identificadas como consumo político acontecem de forma individualizada na esfera micro-pública, de forma difícil de detectar e possivelmente instável (STOLE et al, 2012; ECHEGARAY, 2012). Esta esfera pode ser um espaço mais confortável de compartilhamento porque ali a grandeza dos atores não está sendo julgada pela opinião manifesta a respeito da prática de consumo: no âmbito doméstico, seja ele a própria família ou outros espaços em que se tem este sentimento familiar, os laços já estão pré-definidos e geralmente são duradouros (BOLTANSKI; THÈVENOT, 1991), portanto, pouco sujeitos a serem quebrados pela expressão deste tipo de argumento. Bruna, por exemplo, não se conforma com o fato de a irmã comprar diversos itens descartáveis para fazer seu chá de bebê e faz um bombardeio na cabeça dela a respeito da destinação dos resíduos, sem qualquer constrangimento. Gabriela também, fica atenta à destinação dada às sobras de papel desde que conheceu um projeto que lida com o tratamento do lixo, e se sente à vontade para sugerir uma forma diferente de lidar:

Tem um cara, o Lucas, por exemplo, que tem uma plataforma de destino de lixo, então agora todo mundo que eu vejo eu falo “o que você faz com esse lixo aqui?” Na empresa da minha família eu vejo “nossa tem um monte desse papelzinho aqui”, vamos ver o que dá prá fazer com isso. Vou falar com o Lucas. (GABRIELA, 27 anos)

Apesar de afirmar que agora fala do tema com todo mundo, ela exemplifica o ponto com a situação na empresa de seu pai, ambiente neste caso também marcado pela lógica doméstica, em que sua posição não será colocada em questão por emitir ou não este tipo de opinião. Entretanto, quando as relações vão se tornando menos familiares, preocupações com o julgamento tornam-se um fator impactante na coletivização das práticas. Chauvel et al (2012) constaram, nos estudos que analisaram, que muitos atores rejeitam a atitude militante, que poderia expandir o alcance de suas críticas, pelo receio de tornarem-se chatos. Preferem, em vez disso, dar o exemplo mais silencioso da resistência. É o que demonstra Gabriela quando

reflete sobre a coletivização do consumo crítico com seus amigos. Com eles, ela costuma falar, mas apenas quando “o assunto surge”, sem impor a temática às discussões:

Às vezes eu falo, com as pessoas que eu conheço, meus amigos. Mas só se surgir o assunto. Se surgir, dou minha opinião, mas não fico falando disso o tempo todo (GABRIELA, 27 anos).

Heloísa acrescenta ainda uma outra preocupação relacionada à militância, que diz respeito à coerência do estilo de vida. Seu receio não é o de soar chata, mas o de, ao levantar publicamente uma bandeira, tornar-se alvo de escrutínio público. Ela se sente orgulhosa ao me contar que a mãe de sua faxineira agora separa os resíduos em casa e destina para uma cooperativa de catadores, influenciada por seu exemplo: “eu perguntei onde ela tinha aprendido isso, ela falou: ‘aqui, você não me ensinou a separar?’” Ela diz acreditar que sua prática perde força quando fica restrita apenas a este círculo mais íntimo, mas se questiona como poderia justificar práticas de seu estilo de vida que não estão alinhadas à bandeira levantada, em um julgamento totalizador e racionalizado: “como eu posso falar para pessoas serem sustentáveis e elas me verem nesse carrão? Acho que seria muita hipocrisia da minha parte”. O carro, neste sentido, é visto como prova de uma grandeza alheia ao universo do consumo político e, por isso, pode ser tomado como um elemento de desestabilização de sua argumentação.

Se alguns atores vêem esses aspectos como constrangimentos, Roux (2007) e Chauvel et al (2012) também identificaram, por outro lado, aqueles que começam a utilizar a internet para expressar ideias, podendo e querendo influenciar outros, em movimentos com caráter mais coletivo e com um nível de barulho significativamente maior. É o que faz Fabiana, ao reportar com frequência suas experiências de consumo no grupo Controle de Qualidade, no Facebook, voltado para a região metropolitana de Vitória: “faço todas as ponderações. Tenho bandeira feminista, tem que ter gancho prá gente colocar bolsa. Eu dou feedback”.

Por estarem envolvidos no contexto do empreendedorismo sustentável, por vezes este veículo de coletivização se mistura com o próprio negócio dos atores. É o caso de Kelly, membro do grupo de Whatsapp, que se apresenta assim na sessão “sobre” de seu canal do Youtube, frequentemente divulgado no grupo: “engenheira especialista em sustentabilidade, consumo consciente, green lifestyle, travel”. E prossegue com uma explicação do seu conteúdo: “aqui você vai encontrar um conteúdo muito bacana que é criado através da minha própria experiência com a vida sustentável e meus hábitos de consumo consciente”. O mesmo acontece com Otávio, outro membro do grupo de Whatsapp, que além de estar trabalhando em um portal de consumo colaborativo, onde poderão ser feitas transações de compra, venda, empréstimo, trocas e doações, mantém um blog voltado para a discussão do tema. Em um de nossos encontros ele me contou que mantém o blog como um espaço para discutir as iniciativas na área

e para fomentar a cultura de consumo colaborativo. A coletivização da prática de consumo passa, neste sentido, pela reafirmação da própria identidade e pela construção de si como autoridade no tema, não apenas para influenciar a transformação de outras pessoas a este respeito mas também para fomentar negócios relacionados ao tema.

A coletivização das práticas de consumo não foi observada apenas no online, mas também no mundo *offline*. Bruna presta serviços como palestrante de temas relacionados à adoção de hábitos sustentáveis no dia a dia. Já Ângelo tem na própria constituição física do núcleo Beija-Flor uma forma de manifestar suas práticas e influenciar outras pessoas. Kelly e Otávio não especificam um público-alvo para suas ações de comunicação, mas Ângelo e Bruna dizem acreditar que, para que a mudança almejada no consumo realmente aconteça, é preciso mirar no engajamento daqueles que tem alto poder aquisitivo e dos empresários, geralmente os tidos como grandes nas óticas mercantil e industrial postas em questão. Como tática, Ângelo busca que seu espaço se comunique com os referenciais estéticos das pessoas com maior poder aquisitivo:

Os caras que fizeram a parede não consideraram que iam fazer de forma artística, constrói lá desse jeito mesmo. Mas aqui fica com essa cara artística, porque na hora em que a gente tem que sensibilizar o cara da Praia do Canto, da Ilha do Frade, a ter aquilo na casa dele, tem que ter estética. Mas é essa outra estética (ÂNGELO, 35 anos).

Bruna, nesta mesma ótica, busca sensibilizar os empresários a fazerem ações de conscientização para seus funcionários e as famílias deles, incentivando-os a desenvolver novos olhares principalmente a respeito dos impactos do modelo de produção e sobre o que cada um pode fazer a este respeito, na empresa e em suas casas.

Nas interações do grupo de Whatsapp, observamos Kelly e Otávio fazerem uso deste espaço tanto para alimentar seus canais com pontos de vista e iniciativas dos outros membros do grupo e como também para divulgar os conteúdos produzidos. Além disso, outros membros do grupo como os já vistos Ângelo, Heloísa, Nuno, Marcelo, entre outros, recorrem ao grupo para compartilhar práticas que julgam interessantes, oferecer seus produtos e serviços, como a Ingrid com sua loja de *upcycling* de jeans e a Paula com seu brechó. Também foi recorrente, no período analisado, o uso do grupo para pedir recomendações de prestadores de serviço e produtos, com postagens como “Boa tarde, alguém que faça peças com palete para jardim suspenso e horta?” ou então “Queridos, alguém pode me ajudar a encontrar aqui esse modelo de vasinho? Estou precisando com urgência.. Agradeço mto quem puder me indicar”.

A sociabilidade no grupo é utilizada pelos interlocutores para sensibilizar aqueles que tem comportamento diferente, para ampliar o repertório daqueles que tem comportamento igual

e mesmo para obter reconhecimento e apoio às decisões tomadas ou modelos adotados, como vemos em tantos comentários elogiosos e efusivos no grupo do Whatsapp. Cefaï (2009) sugere que o grupo, como ponto de referência de um coletivo, pode ser visto como um meio de sociabilidade, que facilita encontros, catalisa as simpatias, garante a solidariedade e ainda é capaz de comandar a eleição de afinidades e a representação de si, definindo o que é bom e o que é ruim de se dizer, fazer e em que acreditar.

Evidentemente, as postagens sobre consumo convivem com postagens voltadas para o contexto do empreendedorismo, que de fato predominam nas conversas no grupo de Whatsapp. Apesar disso, as conversas sobre consumo são feitas com naturalidade pelos membros do grupo, com uma continuidade de um tema ao outro, sem a sensação de que se está mudando de assunto. Nesta mistura de temas, é possível observar o uso objetivo do espaço de conexão, tanto *online*, por meio do grupo de Whatsapp, quanto *offline*, por meio de encontros presenciais catalisados pelo núcleo Beija-Flor, para firmar parcerias de trabalho, contratar os serviços uns dos outros, obter recomendações de empresas ou divulgar os negócios. Este é um movimento próximo daquele identificado por Becker (2008) quando analisa os universos morais desviantes. Para o autor, quando os atores se envolvem em práticas desviantes, que desafiam o *status quo*, a rede de relações tem o papel de proporcionar segurança ao indivíduo. Neste sentido, se tomarmos o consumo político como um universo moral desviante no contexto analisado, vemos que a rede reforça a fundamentação autojustificadora das práticas dos atores ali conectados e parece contribuir para a ampliação das possibilidades de efetivar essas práticas.

Além disso, podemos identificar no desejo de socialização macro-pública, por meio dos canais nas redes sociais, mais do que uma autojustificação, um movimento de cruzada moral (BECKER, 2008), em que os atores qualificam um tipo de consumo em detrimento de outro e buscam reforçar as práticas que acreditam ser mais conscientes e benéficas. Neste caso, a cruzada moral ganha complexidade porque seus atores acumulam pelo menos dois papéis: são consumidores e empreendedores de negócios ditos sustentáveis. Este aspecto dialoga com um dos pontos centrais para Boltanski e Chiapello (2009) ao descrever o novo espírito do capitalismo: o mundo conexãoista e as relações em rede. Diferentemente da lógica doméstica micro-pública, em que as relações pessoais são importantes por elos estabelecidos previamente, com baixa mobilidade dos atores entre diferentes posições (BOLTANSKI;CHIAPELLO, 2009), e também de forma distinta das comunidades, dificilmente penetráveis, que compartilham espaços físicos ou virtuais em que se está seguro a maior parte do tempo e raramente fica-se desconcertado ou surpreendido (BAUMAN, 2003), na rede cada um procura

estabelecer os elos que o interessam com pessoas de sua escolha (BOLTANSKI;CHIAPELLO, 2009). A coletivização das ideias e iniciativas, neste contexto, é um valor central para o novo espírito do capitalismo, que traz uma perspectiva de atuação por projetos: a grandeza, aqui, não é apenas aquele que sabe engajar-se, mas aquele que é capaz de engajar os outros, de “de tornar desejável o ato de segui-lo, porque inspira confiança, é carismático, sua visão produz entusiasmo” (BOLTANSKI;CHIAPELLO, 2009, p.147).

Portanto, a coletivização das práticas de consumo, neste sentido, não podem ser vistas apenas com o caráter de fortalecimento do movimento de transformação dos pontos criticados. Em um mundo conexcionista,

os seres têm como preocupação natural o desejo de conectar-se com os outros, de relacionar-se, de estabelecer elos, para não ficarem isolados. Para que isso dê certo, precisam depositar e inspirar confiança, saber comunicar-se, discutir livremente e também ser capazes de ajustar-se aos outros e às situações, de acordo com o que elas exigem deles, sem serem freados pela timidez, pela rigidez ou pela desconfiança (BOLTANSKI; CHIAPELLO, p.143).

As representações úteis definidas por Boltanski e Chiapello (2009) no novo espírito do capitalismo são justamente aquelas locais, singulares, circunstanciais, mobilizáveis uma a uma, ligadas a um modo de conhecimento associado à experiência pessoal, como as compartilhadas no grupo de Whatsapp e como as divulgadas por Kelly em seu canal do Youtube, em que diz falar “a partir de sua própria experiência”. Neste sentido, a coletivização das práticas torna-se natural por ser um aspecto já inserido na lógica conexcionista do novo espírito do capitalismo, sendo a participação e a formação de redes um dispositivo de socialização deste contexto, em que existe uma correlação entre a importância do capital social e a do capital de informação. A vida em rede, assim, reforça não só aspectos coletivos, mas aspectos individuais, que colocam o indivíduo conexcionista em uma posição de grandeza, “apoiado em suas qualidades comunicacionais, em seu temperamento convivial e em seu espírito aberto e curioso” (BOLTANSKI;CHIAPELLO, 2009, p.46).

Vimos, nessa sessão, aspectos importantes que dizem respeito à forma com que a crítica se faz. As práticas reflexivas são aquelas com maior potência crítica, (ROUX, 2007) porque capazes de articular os argumentos contra as fontes de indignação a que se dirigem. Observamos nas práticas dos interlocutores, alta reflexividade, usada inclusive para dar novos sentidos para as práticas tácitas, de caráter mais ligado ao *habitus* (BOURDIEU, 2005, 2007) e ao gosto/desgosto, unindo-as as práticas reflexivas como prova de grandeza da posição politizada diante do consumo. Ainda que tenhamos identificado práticas individuais e silenciosas, identificamos também forte presença da coletivização das ações de consumo político na esfera

micro-pública, com diferentes níveis de engajamento e em diferentes situações. Esta esfera mostra-se como um espaço mais confortável para discussão, porque baseado em grandezas já estabelecidas na esfera doméstica, geralmente independentes dos argumentos relacionados ao consumo politizado. Alguns receios de transpor a esfera micropública para um espaço de divulgação mais ampla, como a rejeição do rótulo de militante e o receio quanto ao escrutínio público em busca de coerência também foram identificados. Mas vimos que os interlocutores se sentem confortáveis no compartilhamento e coletivização das práticas em um contexto de rede, dispositivo natural do novo espírito do capitalismo (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). Essa forma de coletivização chama a atenção por articular desejos de engajamento de si e de outros com o bem comum, representado pelas bandeiras levantadas, ao mesmo tempo em que reforça a autoridade e a grandeza dos atores em um mundo conexonista.

Esta análise mais um vez coloca em cheque a dualidade entre movimentos individuais *versus* movimentos coletivos, e as decorrentes investigações de sua maior efetividade ou capacidade de transformação. Sem nos debruçarmos sobre os efeitos e resultados dessas práticas, a observação delas como meio nos permitiu constatar que individual e coletivo se afetam mutuamente tanto em uma esfera micro-pública quanto cada vez mais em uma esfera macro-pública, facilitada pelas interações via internet, que permitem, a partir das conexões em rede, incentivar o engajamento pelo bem comum ao mesmo tempo em que se constrói a trajetória pessoal.

3.1.5 Negociando com a crítica: hora de abrir e hora de fechar os olhos

Boltanski e Thèvenot (1991) esclarecem que o sistema de justiça que comporta muitos mundos pressupõe que

as pessoas tenham livre arbítrio para “fechar os olhos”, para resistir às distrações naquelas situações em que estão engajadas, e para “abrir os olhos”, para contestar a validade da prova e distinguir os seres relevantes pertencentes a outros mundos (idem, *ibidem*, p. 286)

Em nossa investigação de campo, além dos movimentos em que a crítica resultou em práticas que buscavam solucionar, em maior ou menor medida, os problemas apontados por ela, observamos também iniciativas em que os atores optaram por não mobilizar a crítica, preferindo outros tipos de acordo para resolver as diferenças. Para entender estes movimentos em que se opta por, de uma forma ou outra, fechar os olhos para a crítica e não mobilizá-la, é necessário reconhecer que, para que a crítica aconteça, é fundamental que haja um dispositivo cognitivo específico: a culpa (WERNECK, 2014). Werneck (2014) explica que “a culpa afirma a agência

do ator, chama a atenção para seu controle sobre a situação e para sua opção por fazer algo errado” (idem, *ibidem*, p.35). É exatamente entorno da relação com a culpa que propomos analisar as negociações que identificamos no campo referentes ao consumo politizado. A partir dos relatos de nossos interlocutores, pudemos distinguir três tipos de movimento: o compromisso, que, como já abordamos anteriormente, é a situação em que provas de mundos diferentes são articuladas ao mesmo tempo, sem que haja a admissão de culpa de parte alguma; a auto-crítica, em se admite que há culpa e que o próprio ator é o culpado, colocando-se em situação de pequenez (BOLTANSKI; THÉVENOT, 1991); e a desculpa, em que admite-se a culpa, mas ela é atribuída a um fator externo à agência (WERNECK, 2014).

O compromisso acontece quando provas de mundos diferentes são admitidas em uma mesma situação sem que sejam motivo de disputa, ou seja, as provas de outra ordem são relevantes e também aceitas como justificação (BOLTANSKI; THÉVENOT, 1991). É o que vimos acontecer anteriormente, quando alguns interlocutores ponderaram as ações de boicote a empresas, colocando em questão o fato de que elas trazem benefícios sociais relevantes. Para além deste ponto, o compromisso, ou seja, a convivência de duas lógicas de justificação sem que uma invalide a outra, pode ser observado no campo em diferentes situações.

O consumo hedônico auto-indulgente (KEVITZ; SIMONSON, 2002) foi uma delas. Carlos me contou que ter um carro é um aspecto fundamental na vida dele, mas não apenas porque ele precisa do veículo para se locomover. Uma das coisas que ele diz mais gostar de fazer é dirigir seu carro por duas horas com música eletrônica a todo volume para relaxar ou para refletir sobre alguma questão específica. Fabiana relata que, após conseguir manter a disciplina na compra online que faz no supermercado, respeitando o limite que se auto impõem para o consumo, imune às seduções do supermercado, ela se permite, quando vai até a loja física retirar as compras, entrar e comprar um vinho ou uma massa diferente, para fazer algo especial. Gabriela também, ao fazer as compras mensais, que são de sua responsabilidade na casa que divide com sua mãe, “de vez em quando” se dá o luxo de desviar da lista de compras do mês para comprar um chocolate de sua marca preferida. Nestes momentos, os argumentos relacionados ao consumo político perdem espaço e são substituídos por explicações que remetem ao poder do consumo de proporcionar prazer, justamente o tipo de consumo relacionado mais ao hedonismo do que ao utilitarismo, distanciado das necessidades básicas do dia a dia (KEVITZ; SIMONSON, 2002). Então, neste caso, onde entra o compromisso, se a lógica do consumo crítico parece ter desaparecido? Kevitz e Simonson (2002) explicam que diferentes estudos teóricos posicionam o consumo de indulgências em posição hierárquica inferior ao consumo orientado por necessidades, e por isso mesmo, em geral, acarreta culpa. No

caso de nossos interlocutores, não identificamos qualquer manifestação de sentimento de culpa, mas uma argumentação que justifica este tipo de consumo a partir do que Kevitz e Simonson (2002) identificam como uma sensação de merecimento puritana, ou seja, uma recompensa pelo esforço, pela necessidade de dizer “não” para si mesmo todos os dias. Essa lógica faz com que a indulgência seja vista como “merecimento”, que tenha sido conquistada. O esforço de consumir com consciência e racionalidade, principalmente quando o alvo é redução do consumo, é compensado pela possibilidade de “se dar o luxo” e consumir coisas e experiências supérfluas, para o belprazer.

Boltanski e Thévenot (1991) ressaltam que a crítica com o acionamento de provas de outros mundos depende da forma como as situações são agenciadas. Geralmente, há objetos de diferentes mundos, ou seja, carregando diferentes construções simbólicas, e cabe ao ator engajado na situação editar esses objetos e elementos para constituir a prova de grandeza, com objetivo de diminuir o estado de incerteza que esta diversidade de referências pode provocar: o resultado do julgamento de uma situação com sinais ambíguos e contraditórios pode ser a redução da grandeza de uma pessoa em um mundo, ou mesmo pode levar a ver a pessoa neste mundo de uma forma diferente. Justamente para prevenir esta incerteza é que Heloísa, ao me mostrar sua casa, se apressou em explicar como aquele apartamento decorado com itens como papel de parede, tapetes e móveis planejados, se inseria em sua visão de sustentabilidade:

Quando mudei para cá, fiz projeto com a decoradora, coloquei porta de correr, papel de parede, fiz tudo “direitinho”. Todos os quadros da minha casa eu pintava, no dia que eu mudei prá cá, era pá! Hoje, ainda me atende. Penso assim: porque eu preciso trocar essa cadeira? Tá boa. Hoje, tudo o que tem na minha casa me atende, já está tudo desatualizado, mas me atende, não fico louca não. Penso em trocar, por algumas outras facilidades. Penso no futuro, vou ficar velha, vou ficar sozinha? Será que vou ter uma casa junto com meu namorado? (HELOÍSA, 52 anos).

Embora em momento algum eu tivesse expressado a impressão de que o apartamento estava com uma decoração antiquada, ela fez questão de dizer que aqueles eram símbolos de um momento anterior de sua vida e que agora não dá mais tanta importância para isso, tanto que convive com a decoração desatualizada, expondo a contradição entre seu modo de vida anterior e seu posicionamento atual. Ela ainda me conta que está tentando colocar mais sustentabilidade neste contexto e que, recentemente, mudou todas as lâmpadas da casa, embutidas em um projeto de iluminação com rebaixamento em gesso, para lâmpadas de LED, que são mais econômicas e ecológicas.

O acionamento de uma razão associada à necessidade pode também ser o que suporta o argumento de outra ordem (BOLTANSKI; THÉVENOT, 1991). É o que Fabiana utiliza ao me

contar que, da última vez que foi aos Estados Unidos, nem comprou tanto, porque entende que seu consumo “é um ato político”, mas comprou “alguma coisinha”, como vitaminas que usa regularmente:

O que eu comprei nas últimas vezes, que é uma coisa que tem aqui mas é bem mais caro, foi essa coisa de vitaminas. Tem uma amiga que foi junto nas últimas vezes que é médica ortomolecular, então era consulta e receita na mesma hora! Melatonina, uma de cada, colágeno, composto de zinco, magnésio, não sei o que (FABIANA, 40 anos).

Na sequência, entretando, já emenda um argumento de auto-indulgência: “comprei isso e cosmético, porque *shampoo*, creme é muito barato. Maquiagem nem tanto, mas essa coisa do cabelo, pele e vitaminas, comprei muito”. A principal razão por ter comprar lá foi o preço e a variedade de produtos e marcas de qualidade que não encontra aqui. O risco do uso deste dispositivo de negociação com a crítica, para Boltanski e Thévenot (1991), é o de tornar os argumentos frágeis, e não justificáveis segundo uma lógica clara. O compromisso pode ser tomado como uma tentativa de maquiar a realidade e disfarçar uma lógica predominante, para torná-la apresentável.

Boltanski e Thévenot (1991) apontam que, se no compromisso não há qualquer admissão de culpa, mas a tentativa de justificação de uma prática usando diferentes medidas de grandeza, na auto-crítica a culpa é reconhecida e assumida pelo ator. Este foi outro dispositivo identificado nos relatos dos interlocutores, para explicar práticas que não estavam de acordo com sua posição crítica por meio do consumo. Boltanski e Thévenot (1991) apontam que a auto-depreciação consiste, de fato, a se atribuir as qualificações de pequenez em outro mundo, fazendo uma crítica ao mundo onde se situa. Mas a autocrítica não surge espontaneamente, porque ninguém deseja, por princípio, se auto-atribuir um estado de pequenez. Ela surge quando há o confronto com um elemento externo. Em nossas conversas, alguns interlocutores, em vez de tentar justificar o repertório de objetos e práticas segundo outra grandeza, optaram por assumir a culpa na postura de auto-crítica. É o que faz Fabiana, ao argumentar que tem refletido sobre a redução do consumo de forma geral, mas ainda não conseguiu incorporar totalmente este aspecto em seu estilo de vida:

Eu tô nessa: isso aqui eu realmente preciso? Essa foi a grande virada dos últimos tempos. Não que eu ainda não tenha consumo. Por exemplo, esses dias comprei um sapato nude, porque eu não tinha um sapato nude. Mas antes eu tinha comprado um vestido, que precisava de um sapato nude. Eu não usei o vestido e não usei o sapato. Me sinto até mal, esse tipo de consumo não faz bem (FABIANA, 40 anos).

Na auto-crítica de Fabiana, percebe-se uma tentativa de justificar que a situação de pequenez é reconhecida, mas que o esforço para a mudança ainda não foi o suficiente. A análise

do argumento de Fabiana, neste sentido, aponta para uma dificuldade de abandonar a lógica mercantil e o valor social atribuído a ter o vestido e o sapato da moda. O mesmo sugere Heloísa, quando ao me mostrar seu *closet*, já proclama, em tom de auto-reprovação: “esse é o símbolo do meu consumismo!”. Ela faz a autocrítica ao admitir: “eu sou consumista ainda, me acho consumista. Gosto de ir na boutique comprar roupa, gosto de entrar na loja de maquiagem”. Mas imediatamente, aciona o dispositivo do compromisso, na tentativa de trazer uma camada de justificação diferente para suas compras frequentes:

Mas eu não vou em muitas lojas, não gosto muito de shopping, essas coisas. Tem uma menina que tem uma loja multimarcas, então eu vou sempre nela. E eu tenho essa coisa de pensar que eu tenho que gerar renda pro meu bairro, pro meu estado, eu quero comprar coisa de um artesão para dar de presente. Tem uma artesã aqui em Jardim Camburi que eu sou a maior compradora dela, todo mundo que faz aniversário eu compro (HELOÍSA, 52 anos).

Diferentemente de Fabiana, que admite se sentir mal com o consumo do sapato e do vestido, itens que acabou por não usar, Heloísa tenta imediatamente apaziguar sua autocrítica, acionando o dispositivo de compromisso em que justifica o excesso de consumo a partir do fato de que *pelo menos* é um tipo de consumo que traz benefícios para seu bairro.

O terceiro dispositivo acionado é o da desculpa, em que se admite a culpa, mas não por responsabilidade dos atores envolvidos da situação. Na desculpa, de forma distinta da justificação, “alguém admite que o ato em questão seja ruim, errado ou inapropriado, mas nega ter plena responsabilidade sobre ele” (WERNECK, 2014, p. 32). Em obra em que discorre amplamente sobre o tema, Werneck (2014) afirma que a desculpa é acionada porque, para o acusado, a crítica não levou em consideração uma circunstância, um traço específico daquela situação ou de algum ator nela envolvido que tenha levado a desrespeitar o princípio em questão. É o tipo de posição expressa por Carlos, que mora em um apartamento emprestado por sua tia, que justificou o fato de que não faz nada para o tratamento dos resíduos em sua casa porque ali era uma moradia temporária, e disse que, se estivesse em um imóvel em que fosse ficar por mais longo prazo, talvez influenciasse o condomínio a organizar uma coleta seletiva própria.

Vimos também a desculpa surgir com o acionamento da estrutura como justificação (WERNECK, 2014), convenientemente atribuindo a ela o poder de definir a situação. Este é o caso das desculpas do tipo “é assim mesmo”, “o sistema é assim”. É a que recorre Ângelo para explicar os hábitos de sua noiva, que considera consumistas. Embora se empenhe em influenciá-la para comprar menos, ele considera que essa mudança é difícil porque ela está em um contexto que a leva para o consumismo:

É difícil, por causa da sociedade. Eu não culpo as pessoas não, porque é um processo. Tem que passar por essa transição, tem que abrir o pensamento para outras ideias. Ela está passando por uma transição. Ela pensa: eu não faço nada e o dinheiro não rende... Eu falo: começa a notar o dia a dia, os R\$15,00, R\$20,00... Você não está fazendo nada, vai ali compra na internet. Comprou um maiô que achou lindo, depois achou vulgar. Pô, não compra naquela hora. É difícil, pq você está num meio de um fluxo que toda hora te joga lá pro meio dele. Mas eu vejo que tem muita coisa diferente acontecendo (ÂNGELO, 35 anos).

Ele me conta que entende a noiva, porque “ela estuda demais, tem relacionamento à distância, tem muitas coisas que frustram ela, então todo mês ela compra uma coisinha”. Apesar deste poder “da sociedade” de influenciar a forma, Ângelo recorre novamente à reflexividade como instrumento para transformação dos hábitos e diz acreditar que, ao ver seu exemplo, a noiva está mudando, “reavaliando se precisa disso tudo”. Nesta situação, pode-se notar como Ângelo, mais uma vez, coloca seu comportamento de consumo como desviante do “consumismo” vigente na “sociedade”. Por acreditar na superioridade moral de suas escolhas, ele se comporta, também na esfera micro-pública, como um empreendedor moral, buscando constituir novas regras para direcionar as ações de consumo dela e convencê-la a adotar este novo comportamento, considerado por ele como mais positivo individual e coletivamente (BECKER, 2008).

Outra desculpa de caráter estrutural, também acionada por Ângelo, diz respeito aos serviços públicos. Também questionado sobre o tratamento de resíduos, ele explicou:

Não faço nada, infelizmente, porque eu sei o destino do resíduo. Até oriento as pessoas a fazer, para criar cultura, mas não faço não, porque eu sei que a prefeitura manda tudo pro mesmo lugar. Aqui no escritório eu faço a segregação, mas tenho que colocar no meu carro e levar para a associação. Eu procuro usar racionalmente as coisas, então no lixo, por exemplo, eu não coloco sacola dentro de sacola, prá tentar minimizar. Mas a questão prá mim é não consumir mesmo (ÂNGELO, 35 anos).

O raciocínio que se pode apreender da fala de Ângelo é: se o sistema público não faz sua parte, não tenho como fazer a minha. Ele mesmo aponta a saída para esta situação, ao mencionar que o lixo do escritório ele leva até uma associação cooperativa, mas enfatiza que o esforço precisa ser seu, desamparado que está neste caso pela máquina pública como cidadão.

Por fim, um outro grupo de desculpas está relacionado à falta de informação. Vários dos interlocutores reconhecem na internet uma fonte acessível para a busca de informações sobre empresas, sustentabilidade e práticas de consumo em geral, e fazem alusão a blogs, documentários e vídeos curtos que os inspiraram a pensar sobre estes assuntos. Entretanto, a informação é vista ainda como insuficiente, o que justificaria o fato de as pessoas não adotarem práticas de consumo mais politizadas:

Venho considerando mais buscar informações sobre a origem dos produtos. Até vi um vídeo na Europa vendendo uma camisa que custava um euro, aí passava um vídeo de como a roupa foi produzida. No final, perguntava: você vai querer a roupa ou vai querer doar o dinheiro pra campanha. Acho que falta muita informação, por isso as pessoas não tem consciência. E o consumo é muito impulsivo, 99% do nosso consumo é na hora (ÂNGELO, 35 anos).

Vimos que, além do repertório de práticas usado para endereçar a crítica presente no consumo politizado, também se apresenta um repertório de dispositivos acionados para contornar a crítica, fechar os olhos a ela e apaziguar as situações que a fonte de indignação seja tratada frontalmente. Nestes casos, mostra-se a complexidade de um contexto em que coabitado por diferentes mundos, com diferentes ordens de grandeza presentes, principalmente, no que diz respeito ao consumo, pode predominar aquela relacionada à lógica da moda, que demanda uma constante atualização dos bens para conquistar a aceitação social, e ao consumo como fonte de prazer pessoal, tomando a forma de auto-indulgência por merecimento ou mesmo por compensação para o esforço empenhado em outras dimensões da vida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tomamos como objetivo geral desta pesquisa analisar como as justificações presentes nos discursos dos consumidores representam um processo de crítica em relação ao contexto sócio-econômico-político em que se inserem e como essas justificações são articuladas. Investigamos a reflexividade presente neste processo, a relação entre consumo e política e o desenvolvimento da axiomática da crítica nas práticas de consumo político, reconstituídas nas falas dos interlocutores, com o apoio da perspectiva culturalista do consumo, que o vê como produtor de sentido e identidade; na abordagem de consumo político que o expande para além das práticas de compra e venda, incluindo aspectos do estilo de vida e da publicização de questões críticas; e finalmente na perspectiva pragmatista da sociologia da crítica proposta por Boltanski e Thévenot, que propõe analisar o processos de crítica a partir da capacidade dos atores de acionar dispositivos relacionados tanto à agência quanto à estrutura de forma dinâmica para justificar-se uns perante aos outros.

Ao observar como se manifesta a reflexividade no processo de consumo dos sujeitos pesquisados e que motivações são associadas por eles a este processo, identificamos que o consumo não necessariamente está no centro da vida social, mas definitivamente mostra-se intrincado na construção e significação das relações sociais, reforçando a visão de autores de viés culturalista, como Bourdieu (2005, 2007), Douglas e Isherwood (2004), Featherstone (1987, 1990, 1998) Campbell (2006), Barbosa (2004) e Portilho (2010). As práticas de consumo mostraram-se arraigadas em um processo de construção de identidade, apoiado no reforço da legitimidade de gostos de grupos sociais específicos e ao mesmo tempo, em um processo de auto-conhecimento e desenvolvimento individual, em que se pode tatear, pelo consumo, frações não reveladas de si.

O consumo, como espaço de expressão cultural e individual, também é um território de diálogo, em que cabem o protesto, o enfrentamento (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004), a experimentação, a conexão com modos de produção e circulação e mesmo a negação do próprio consumo. Abre-se, assim, para possibilidades de expressão de valores como solidariedade, responsabilidade, participação social e cidadania, podendo abarcar dimensões políticas. São estes elementos do consumo, de caráter individual e coletivo, que dão origem às reflexões sobre suas possibilidades de politização. Encontramos, particularmente, discursos marcados por momentos de tomada de consciência com relação a esses valores de ordem mais coletiva, que dão início à alta reflexividade associada ao consumo. As práticas de consumo passam, assim, a constituir formas de reforçar os novos valores incorporados a partir dessas situações de transformação da identidade e mesmo aprofundar a compreensão da reconstituição do *self* (CAMPBELL, 2006, AMARAL, 1996).

A visão dos sujeitos sobre o consumo como forma de participação política aponta para um novo tipo de política, privada, não institucionalizada, por meio de canais individuais, a partir das decisões do dia-a-dia (BECK, 1997; CANCLINI, 1999; GIDDENS, 2002, 2003; PORTILHO 2010; MICHELETTI E STOLE, 2012). O consumo não é visto, entretanto, como “a forma” de participação política prioritária, mas é acionado, pelos interlocutores, de forma articulada com outras ações individuais, a movimentos sociais organizados e às próprias instâncias governamentais, como indicaram Beck (1997) e Canclini (1999), como um complemento a outras formas de participação política.

As práticas mencionadas com o teor de consumo crítico e político extrapolaram àquelas voltadas para compra positiva, o *buycott*, ou a compra negativa, o boicote, e estendem-se do ato de compra para o processo de consumir, envolvendo o estilo de vida, a decisão sobre consumir ou não, o descarte dos produtos e o próprio discurso sobre essas práticas, em linha com a evolução do conceito de consumo político apontada por Portilho (2009, 2010), Echegaray (2012) e Michelletti e Stole (2012). Ficou evidente, entre os interlocutores, no entanto, diferente do sugerido por Micheletti e Stole (2012), que a adoção das práticas pelos diferentes atores não segue uma narrativa linear ao redor de uma causa, como o veganismo, por exemplo, embora estejam fortemente marcadas pela incorporação de valores relacionados à interdependência. As narrativas são fragmentadas, hora voltando-se para a preocupação com impactos ambientais, hora sociais, hora para necessidades de autoexpressão e liberdade.

Há, como apontado por Portilho (2010), Abramovay (2012) e Leff (2004), forte presença de relatos voltados para questões ambientais em uma lógica próxima do “consumo verde”, ou

seja, da busca por elementos de melhoria das condições de produção e comercialização para redução do impacto sócio-ambiental, sem, contudo, questionar a própria lógica subjacente ao mercado e ao consumismo em si. Sinais do que Leff (2004) chama de racionalidade ambiental surgem apenas de forma superficial, com práticas que atentam-se para a escala de produção local, para novas redes de acesso aos bens e ao consumo não intermediado por trocas monetárias. Essas práticas, contudo, não aprofundam-se no questionamento das relações de poder envolvidas nestes processos e para a autonomia dos atores nelas arrolados. Neste trabalho priorizamos o viés da racionalidade econômica *versus* a racionalidade ambiental (LEFF, 2004) para analisar as práticas de consumo principalmente no que diz respeito aos seus impactos sócio-ambientais, mas os resultados encontrados apontam para a possibilidade de aprofundamento dessa reflexão a partir da perspectiva do antropocentrismo *versus* o ecocentrismo (GUATARI, 1990), focalizando os aspectos que apontam o processo de consumo focado no ser humano, com baixa consciência das relações sistêmicas nele imbricadas, como um movimento entrópico.

Se o consumo se mostrou como um espaço possível para práticas políticas, vimos que, para os atores que acompanhamos, as possibilidades de transformação da sociedade via consumo estão inseridas basicamente no contexto do regime capitalista. Nenhum deles citou práticas de consumo com teor político que se voltassem para questões que não estão em relação direta com este contexto, como os exemplos recentes que citamos de boicote ao banco Santander por grupos religiosos e civis por causa da exposição Queermuseu, de temática LGBT, que resultou no encerramento da mostra antes do prazo previsto, ou ainda protestos a uma peça de comunicação da marca de sabão para roupas OMO, que questionava, na semana do dia das crianças, a definição de gênero nos brinquedos e brincadeiras infantis, que foi criticada nas mídias sociais, colocando em questão o direito que a marca teria de opinar em questões de ordem privada. Além de não terem sido citadas práticas direcionadas às empresas com este tipo de crítica, tampouco surgiram práticas de consumo direcionadas aos governos de forma mais ampla, pressionando por alterações e criações de políticas públicas.

Ainda que direcionadas a aspectos do sistema capitalista, o relato dos nossos interlocutores sugerem que os alvos extrapolam apenas as empresas e se localizam nas próprias regras do mercado e até nas práticas individuais, sugerindo uma nova moralidade com princípio de valores centrados na valorização do *ser*, em vez de no *ter*. Se as práticas que questionam as empresas e as regras de mercado podem ser vistas com um caráter mais corretivo e mesmo lúdico, aquelas que se voltam contra a ideia do consumismo ambicionam o papel de crítica

radical ao sistema, uma vez que aludem a uma nova ética, baseada em novos valores, com ênfase na preservação e restauração dos recursos e na realização pessoal liberta da opressão do consumo.

Entretanto, ao cartografar as engrenagens desta crítica, observamos que elas se relacionam fortemente com o Boltanski e Chiapello (2009) denominaram como o novo espírito do capitalismo. Por um lado, vimos práticas com motivações individuais alheias a aspectos políticos serem apropriadas e ressignificadas para expressarem *também* uma postura engajada, desde o desejo (e impossibilidade financeira) de possuir uma bolsa de grife, canalizado para a personalização de sua própria versão do produto, até a busca por ressignificar a redução do consumo, passando de um contexto em que se poderia evidenciar o baixo poder aquisitivo para um outro cenário em que se louva a consciência com a quantidade de itens consumidos. Vimos também o questionamento de empresas no sentido de melhorar seus modos de produção, mas com espaço para a defesa dessas mesmas empresas como atores geradores de benefícios para a sociedade. Por outro lado, algumas práticas se mostraram mais portadoras de questionamentos a princípios básicos do capitalismo, como a própria economia monetária, posta em cheque em transações de troca ou de reaproveitamento de produtos, sugerindo contornos de um novo mundo, habitado por objetos reutilizados, usados, antigos, ou mesmo feitos com as próprias mãos, com técnicas tradicionais e artesanais. A partir dessas práticas, um novo código aparece na apresentação performática de si (FEATHERSTONE, 1987), em que a simplicidade voluntária (ROUX, 2007) adquire valor.

A partir de nossa análise, a articulação de argumentos relacionados ao consumo como prática política não se mostrou relacionado a fatores apontados por estudos anteriores como alienação política (STOLE et al, 2005). Os atores, de forma geral, mostraram uma rejeição às instituições políticas tradicionais mas, em vista disso, não abandonaram o campo político: movimentaram-se para um espaço de responsabilização individual e de atuação por meio do mercado. Mesmo quando pensam em aderir formalmente ao sistema político, por exemplo considerando uma candidatura a cargo eletivo, postulam que o principal projeto seria trazer para o meio público a visão de eficiência da gestão de instituições privadas.

No que diz respeito a alta renda, fator indicado por Echeagaray (2012) como distintivo dos praticantes de consumo político, encontramos contexto próximo às reflexões do autor, que indica aí um caráter elitista. Não se pode dizer que os interlocutores são todos de alta renda, mas mesmo aqueles que se disseram em situação de vulnerabilidade financeira, tentando meios de auto-sustentação via empreendedorismo, puderam contar com uma estrutura familiar que os

permite viver com conforto, tomar decisão de abandonar seus empregos em empresas, com a certeza de abrigo na casa de seus pais ou cedidas por familiar, em bairros de população de média e alta renda em suas cidades. Há, nestes atores que se vêem em situação de redução de renda, o acionamento de justificativas relacionadas ao consumo político como a introdução de uma nova ordem de grandeza, que os coloca mais uma vez em posição distintiva.

Não é possível concluir, por este trabalho, que as práticas de consumo político possuem um viés de extrato social de alta renda, mas é importante considerar que as articulações aqui apresentadas estão de fato inseridas em contextos sócio-econômicos típicos de classe média e média alta. Abrem-se, aqui, possibilidades de investigação que tomem em consideração sujeitos de baixa renda, a fim de refletir sobre a relação com o consumo, os valores aí envolvidos e a possibilidade de tomar o consumo como instrumento político em diferentes circunstâncias, principalmente naquelas relacionadas na relação com as dimensões pública e coletiva.

Encontramos também, reforçando os achados de Hamza et al (2017), um contexto em que as motivações individuais são muito relevantes, podendo ser somadas às motivações de ordem coletiva. Esta forte presença de motivações mais individuais do que coletivas podem acarretar situações em que o engajamento se torna frágil, e pode ser revertido a partir da mudança das condições pessoais.

O tipo de crítica presente nas práticas de consumo analisadas, mesmo aquelas direcionadas ao consumismo, não parecem voltadas para a articulação de uma alternativa ao regime capitalista. Em vez disso, como articulado por Boltanski e Chiapello (2009), parecem ser usadas como impulso para uma nova forma do espírito do capitalismo, como uma nova fonte de ideias que deslegitima e subtrai a eficácia do espírito anterior. Os interlocutores desta pesquisa são todos engajados voluntariamente com um núcleo que trata de empreendedorismo sustentável. Este contexto indica que os negócios conduzidos e admirados por eles são aqueles que, como apresentamos na introdução a este trabalho, reconhecem a lógica da escassez e incorporam preocupações sociais e ambientais, em uma retórica que trata de propósito para além do lucro (mas incluindo-o) e de impacto positivo na vida das pessoas.

A visão favorável a um tipo de solução que habita dentro do próprio sistema capitalista fica evidente em suas argumentações sobre o consumo. O discurso sobre consumo compartilhado, que poderia ter contornos mais radicais, amplamente divulgado em um blog na internet, serve de conscientização e de suporte ao mesmo tempo para um portal que propõe um *market place* virtual voltado para o tema. O canal no Youtube sobre a experiência de um dia a

dia mais sustentável está diretamente ligado às atividades de consultoria ambiental. A rede, componente base do conexionismo deste novo espírito do capitalismo (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009), exerce papel fundamental para o compartilhamento de opiniões, ideias, serviços, soluções e melhores práticas, em um movimento quase natural de coletivização da discussão sobre as fontes de indignação comuns, que busca engajar a rede em causas comuns ao mesmo tempo em que constrói autoridade para aquele que engaja, em um movimento de cruzada moral (BECKER, 2008).

Por mais que se questione o consumismo, não se questiona as formas de consumo na sociedade de mercado, em um processo marcado pela incorporação da crítica. O campo sugere inclusive uma lógica substitutiva: o consumo de coisas passa a ser considerado negativo, ao passo que o consumo de experiências ganha reconhecimento positivo. Viagens, jantares, consumo de arte e entretenimento passam a ser vistos como novos emblemas, no lugar dos tempos de consumo material, como *shopping centers* e supermercados, mas sem considerar que estas esferas, mais imateriais, podem estar inseridas, em um olhar mais aprofundado, na mesma lógica que se pretende criticar. Admite-se que as relações capitalistas precisam de uma nova ordem, mais justa socialmente e com menor impacto ambiental. Contudo, as práticas identificadas não se aproximam da proposta mais transformadora de “retroceder” para analisar as relações das redes de poder sócio-econômicas-ecológicas envolvidas nos processos de produção e desenvolvimento e a própria negociação que ocorre entre os atores dessas redes (BRYANT; GOODMAN, 2004). Poucas são as práticas que carregam uma reflexão sobre a equidade no acesso aos recursos naturais, da distribuição da própria oportunidade e o questionamento sobre os estilos de vida e padrões de consumo.

As críticas são conscientes e verbalizadas pelos interlocutores, mas chama a atenção o uso da justificação do consumo politizado para ressignificar práticas que apresentam diferentes níveis de engajamento. Como, para estes atores, agregar valores coletivos às práticas de consumo constitui grandeza, eles utilizam desse dispositivo para ressignificar práticas tácitas, não reflexivas em um primeiro momento, como a compra de eletrodomésticos econômicos, ou o baixo consumo de energia, movidos mais por questão financeira do que por preocupação ambiental; práticas dotadas de reflexividade, mas prioritariamente voltadas para fatores individuais, como a personalização e a busca por autenticidade; e até práticas de fato reflexivas na direção da incorporação de valores coletivos as práticas de consumo. Principalmente naquelas práticas tácitas e naquelas em que se busca a autenticidade e a personalização, pode-se considerar que o consumo político é tomado como um código mais moral, no sentido do

alinhamento ao “politicamente correto”, aceito e valorizado pelos grupos sociais, do que no sentido de fato político, de participação.

O caráter por vezes frágil do engajamento político via consumo fica explícito nos mecanismos de negociação articulados pelos interlocutores, em que indicam que há hora de abrir e hora de fechar os olhos (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009) para a crítica. Os mesmos atores que reclamam para si a responsabilidade pelas mudanças em âmbito público e coletivo, permitem-se momentos de auto-indulgência, em que deixam de aplicar os critérios críticos ao consumo sem culpa ou justificam-se com a autocrítica e com desculpas, acionando o peso da estrutura e do sistema capitalista que estão, a todo o tempo, a incentivar o consumismo.

Neste trabalho, pudemos analisar, como nos propusemos, a visão dos sujeitos sobre o consumo como forma de participação política, como se manifesta a reflexividade no processo de consumo dos sujeitos pesquisados, que motivações são associadas por eles a este processo e como se desenvolve a axiomática da crítica presente nas práticas de consumo político, reconstituídas em suas falas. Nosso recorte para acesso aos sujeitos pesquisados nos propiciou a análise de como a lógica do consumo político é usada, em grande medida, como suporte para o novo espírito do capitalismo proposto por Boltanski e Chiapello (2009). Embora tenhamos destacado alguns pontos relevantes relacionados ao contexto empreendedor, de forma a situar o ponto de vista dos interlocutores, o aprofundamento nesta dimensão não era o objetivo central desta pesquisa. Acreditamos neste ponto haja uma oportunidade de investigação relevante, seja para o desenvolvimento, a partir da observação empírica, da reflexão sobre a transferência da responsabilização política para o mercado, com o incentivo público ao empreendedorismo em contextos com diferentes deficiências sócio-econômicoambientais, seja para o aprofundamento da compreensão destes empreendedores como atores políticos, na perspectiva do papel que julgam, esperam e acreditam poder desempenhar.

Outro aspecto que indica um campo de desenvolvimento fértil diz respeito aos processos de publicização das questões relacionadas ao consumo político. Uma vez que vimos uma propensão ao uso de mídias digitais para falar sobre o tema, compartilhar práticas e visões de mundo, acreditamos que este movimento poderia ser investigado do ponto de vista da implementação de uma cruzada moral, problematizando o fato de que os empreendedores, neste caso, exercem tanto a função de consumidores politizados quanto de empresários de negócios sustentáveis.

Campbell (2006) parafraseou o filósofo francês René Descartes ao se inspirar na frase célebre “Penso, logo existo” para propor a discussão “Compro, logo que sei que existo”, em que sugere que o consumo moderno possui bases metafísicas e é, em si, um mecanismo para que os indivíduos acessem, compreendam e expressem continuamente elementos constitutivos de sua identidade. Ao pensar o consumo político, nos deparamos com um questionamento que se desdobra desta ideia: consumo, logo participo? Se pensarmos as relações de consumo como a expressão de um modelo de desenvolvimento e a forma como as relações são estabelecidas em seu interior, podemos supor que, ao consumir, participamos, no sentido de que reforçamos os princípios deste modelo ao incorporá-los, mesmo que irrefletidamente, em nossos hábitos diários. Identificar um movimento de politização do consumo, entretanto, passa por encontrar as situações e as práticas em que este processo torna-se objeto de reflexividade e o consumo é utilizado para dar voz às opiniões e críticas sobre o contexto sócio-político-econômico em que os atores se inserem.

Boltanski e Chiapello (2009) afirmam que toda crítica, por menos radical que seja, traz algum tipo de contribuição para o avanço do sistema. Com relação às práticas de consumo politizados, Roux (2007) já nos convidava a olhar para os atores como indivíduos em luta. Essa analogia nos fez imaginá-los no calor do campo de batalha, com ataques vindos de todos os lados, demandando táticas de defesa e contra-ataque de diferentes naturezas. Entretanto, não nos pareceu que o tom da “luta” fosse predominante no contexto que analisamos. O esforço significativo, contínuo e em grande parte insuficiente para fazer frente a problemas de grande complexidade nos parece melhor ilustrada por Boltanski e Chiapello (2009): eles acreditam que todos os homens que querem melhorar a sociedade na qual vivem estão fadados a uma forma sofisticada do suplício de Sísifo, em que a pedra realmente sobe a ladeira, mas sempre há o risco de que ela desça por outro caminho, cuja orientação depende, na maioria das vezes, do modo como a pedra subiu.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Leila. **Festivais Nova Era: quando o espírito encontra-se na mercadoria**. In: 20º Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (Anpocs), 1996. Anais, disponível online em <http://www.anpocs.com/index.php/encontros/papers/22-encontro-anual-da-anpocs/gt-20/gt16-16/5161-lamaral-festivais/file>, acesso em 10/01/2018.

ABRAMOVAY, Ricardo. Muito além da economia verde. Editora Abril: São Paulo, 2012.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Jorge Zahar Editor: Rio de Janeiro, 2004.

BARBOSA, Lívia; PORTILHO, Fátima; WILKINSON, John; DUBEUX, Veranise. **Youth, consumption and citizenship: the Brazilian case**. Anais da “Partnership for Education and Research about Responsible Living International Conference - Enabling Responsible Living”. Maltepe University, Istanbul: março de 2011.

BARBOSA, L., CAMPBELL, C. (org.). **Cultura, consumo e identidade**. Editora FGV: Rio de Janeiro, 2006.

BATINGA, Georgiana L.; PINTO, Marcelo de R. **O consumo consciente no contexto do consumismo moderno: algumas reflexões**. In: Revista Gestão Organizacional, v.14, Edição Especial, p-30-43. Recife:2016.

BAUMAN, Zigmunt. **Consuming life**. Journal of Consumer Culture, vol.1(1):9-29. Londres: Sage Publications, 2001.

_____. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Jorge Zaar: Rio de Janeiro, 2003.

_____. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

_____. **Vida em fragmentos: sobre a ética pós-moderna**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2011.

BERNARDINO, Renata V. **Uma análise sociológica sobre o consumo de alimentos orgânicos a partir das representações sociais dos consumidores da feira orgânica do bairro Barro Vermelho em Vitória, ES**. Dissertação de mestrado disponível online em: [<http://repositorio.ufes.br/handle/10/1537>]. 2015.

BECK, Ulrich. **Subpolitics: ecology and the desintegration of institutional power.** Organization & Environment, vol. 10, n. 1, p. 52-65, março 1997.

_____. **Sobre a lógica da distribuição de riqueza e da distribuição de riscos.** In **sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade.** São Paulo: Editora 34, 2 ed. , p. 2360, 2011.

BECKER, Howard S. **Outsiders: estudos de sociologia do desvio.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BLANC, Manuela V. **A sociabilidade e o lazer erótico como forma social nos contextos urbanos das cidades do Rio de Janeiro e Paris.** Tese (Doutorado em Sociologia Política) – Universidade Estadual do Norte Fluminense, 2013.

BOLTANSKI, Luc. **A moral da rede? Críticas e justificações nas evoluções recentes do capitalismo.** In: Fórum Sociológico - Instituto de Estudos e Divulgação Sociológica, número 5/6, IIª Série, 2001, pp.13-35. Disponível *on line* em: <<http://forumsociologico.fesh.unl.pt/PDF/Artigo1.pdf>>. Acesso em: 20 jul.2016.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO; Ève. **O novo espírito do capitalismo.** São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2009.

BOLTANSKI, Luc; THEVENOT; Laurent. **De La justification: les économies de la grandeur.** Paris, France: Éditions Gallimard, 1991.

BONI, Valdete; QUARESMA, Silvia Jurema. **Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais.** Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC, Vol. 2 nº 1 (3), janeiro-julho/2005, p. 68-80.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas.** São Paulo: Perspectiva, 2005.

_____. **A distinção: crítica social do julgamento.** São Paulo: Edusp, 2007.

BRYANT, Raymond; GOODMAN, Michael. **Consuming narratives: the political ecology of 'alternative' consumption.** Trans Inst Br Geogr, n.29, p. 344–366. Royal Geographical Society (with The Institute of British Geographers), 2004.

CABRAL, Magali. **Terceiro ato.** In: revista Página 22, edição abril/2013, p. 28-34.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999.

CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno.** In: BARBOSA, Livia, CAMPBELL, Colin (org.). Cultura, consumo e identidade. Editora FGV: Rio de Janeiro, 2006.

CAREGNATO, Rita C. A.; MUTTI, Regina. **Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo.** Texto Contexto Enferm, Florianópolis, 2006 Out-Dez; 15(4): 679-84.

CASTAÑEDA DE ARAUJO, Marcelo. **Ambientalização e politização do consumo e da vida cotidiana: uma etnografia das práticas de compra de alimentos orgânicos em Nova Friburgo/RJ.** Dissertação de mestrado. Rio de Janeiro: CPDA/UFRRJ, 2010.

CASTORIADIS, Cornelius, 1981. **From ecology to autonomy.** Thesis eleven, n.3, p.2-22. Disponível online em: [<http://the.sagepub.com>]. Download em 28/08/2008.

CEFAÏ, Daniel. **Como nos mobilizamos? A contribuição de uma abordagem pragmatista para a sociologia da ação coletiva.** Dilemas: Revista de Estudos de Conflitos e Controle Social, v. 2, n. 4., capa. Rio de Janeiro, 2009.

CHAUVEL; Marie Agnes; SILVA, Renata Celi Moreira; ARAUJO, Fábio Francisco; HORMEYLL, Luiz Fernando. **Anticonsumo no Brasil: reflexões sobre estudos existentes e proposta de uma agenda de pesquisa.** Anais do VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo e II Encontro Luso-brasileiro de Estudos do Consumo, Rio de Janeiro, 2012.

CHERRIER, H. **Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities.** Journal of Business Research, v. 62, n. 2, p. 181-190, 2009.

CLARK, Hazel. **Low + fashion: an oxymoron or a promise for the future?** In: Fashion Theory, v. 12, issue 4, p-427-446, 2008.

COSTA, Sylvio de S. G. **Governamentalidade neoliberal.** Teoria do Capital Humano e Empreendedorismo. Educação & Realidade, vol. 34, núm. 2, mayo-agosto, 2009, pp. 171186. Porto Alegre, Brasil.

CORRÊA, Diogo S. **Do problema do social ao social como problema: elementos para uma leitura da sociologia pragmática francesa.** Política&Trabalho, n. 40, p. 35-62, 2014.

CORRÊA, Diogo S.; DIAS, Rodrigo de C. **A crítica e os momentos críticos: de la justificación e a guinada pragmática na sociologia francesa.** Mana, v. 22, n.1, abril de 2016.

CREMONEZZI, Paula B.; CAVALARI, Danielle C.; DIAS, Silmara L. F. G. **Reflexões sobre o papel dos fundos de investimentos de impacto no desenvolvimento de negócios sociais: um estudo de caso.** VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Gestão Social. Territórios em Movimento: Caminhos e Descaminhos da Gestão Social e Ambiental Eixo Temático 5 – Sustentabilidade Mercado e Sociedade. Disponível em: Biblioteca Digital da Produção Intelectual – BDPI, USP, acesso em 27/02/2018.

DOUGLAS, Mary, ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens.** Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

ECHEGARAY, Fabian. **As bases sociais e atitudinais da politização do consumo: o caso do Brasil.** VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo (ENEC). Rio de Janeiro: 2012.

ELIAS, Norbert. **A sociedade dos indivíduos.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

EDELMAN. **Earned brand study -2017.** Disponível em <https://www.slideshare.net/EdelmanInsights/2017-edelman-earned-brand>. Acesso em 27/02/2018.

FAUVRET-SAADA, Jeanne. **Ser afetado**. Cadernos de Campo, n. 13, p. 155-161. São Paulo, 2005.

FEATHERSTONE, Mike. **The Flâneur, the city and virtual public life**. *Theory, Culture and Society*, v. 4, p. 55-70. Sage Publications: 1987.

_____. **Perspectives on consumer culture**. *Sociology*, v. 24, n.01, p. 5-22. Sage Publications: fevereiro de 1990.

_____. **Lifestyle and consumer culture**. *Urban Studies*, v. 35, n.5-6, p. 909-925. Sage Publications: 1998.

FLETCHER, Robert; DRESSLER, Wolfram; BUSCHER, Bram. **Nature TM Inc.: nature as neoliberal capitalist imaginary**. In BRYANT, Raymond (org). The international handbook of political ecology, cap. 26, p. 359-372 . Edward Elgan Publishing: Cheltenham, UK, 2015.

FONTENELLE, Isleide Arruda. O fetiche do eu autônomo: consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria. *Psicologia & Sociedade*, vol. 22, núm. 2, pp. 215-224, maioagosto, 2010.

FREIRE, Jussara. **Sociologia da moral, ação coletiva e espaço público**. In: WERNECK, Alexandre; OLIVEIRA, Luis R.C. Pensando bem: estudos de sociologia e antropologia da moral, p. 71-91. Faperj: Rio de Janeiro, 2014.

GIDDENS, Anthony. **Living in a post-traditional society**. In GIDDENS, Anthony, BECK, Ulrich e LASH, Scott (eds). Reflexive modernization: politics, tradition and aesthetics in the modern social order, p. 56-109. Polity Press: Cambridge, 1997.

_____. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zaverucha Ed., 2002.

_____. **A constituição da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

GOIDANICH, Maria Elisabeth. **Se eu quero, eu posso. O quê? Reflexões sobre consumo, política e poder na contemporaneidade**. Anais do IV ENEC – Encontro Nacional de Estudos do Consumo. Rio de Janeiro: 2008.

_____. **Mamãe vai ao supermercado: uma abordagem etnográfica das compras para o cotidiano**. Tese de doutorado. Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2012.

_____. **Os discursos sobre consumo consciente/crítico/político: divergências na academia e na sociedade civil**. Anais do 4º Congresso Internacional de Comunicação e Consumo. São Paulo: 2014.

GOIDANICH, Maria Elisabeth; MEZABARBA, Solange Riva (Org.). **Etnografias Possíveis - experiências etnográficas sobre consumo no ambiente urbano**. Rio de Janeiro: Ponteio, 2014.

GOODMAN, David; GOODMAN, Michael. **Sustaining foods: consumption and the sócioecological imaginary**. In Social Sciences, vol 1., p.97-119. Elsevier Science Ltda, 2001.

GUATARI, Félix. **As três ecologias**. Campinas: Papirus, 1990.

HAMZA, Kavita; DALMARCO, Denise de A. S.; PEREIRA, Fernando A. de M. **Sustainable consumption profile differences among Brazilian regions**, Journal of Environmental Planning and Management, DOI:10.1080/09640568.2017.1355778, 2017. Disponível online em: <http://dx.doi.org/10.1080/09640568.2017.1355778>, acesso em 7/09/2017.

HIRSCHMAN, Alberto O. **Exit, voice and loyalty: responses to decline in firms, organizations and states**. Cambridge, Massachussets: Harvard University Press, 1970.

HOCKHEIMER, M.; ADORNO; T.W. **O iluminismo como mistificação das massas**. In: Indústria cultural e sociedade. São Paulo: Paz e Terra, 2002, p. 5-44.

KIVETZ, Ran; SIMONSON, Itamar. **Self-control for the righteous: Toward a theory of precommitment to indulgence**. Journal of Consumer Research; 29, 2; ABI/INFORM Global, pg. 199, Sep 2002.

KOMINO, Aline C. **“Bicho-grilo de raiz”: estilos de vida entrecruzados em uma tribo de adeptos de alimentação orgânica**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Espírito Santo, 2017.

KRÜGER, Paula Lopes. **Significados culturais das roupas de segunda mão de um brechó**. Anais (online) do VII Colóquio de Moda, disponível em http://www.coloquiomoda.com.br/anais_ant/anais/7-Coloquio-de-Moda_2011/GT02/GT/GT_89628_Significados_Culturais_das_Roupas_de_Segunda_Mao_de_um_Brecho_.pdf. 2011.

LEFF, Enrique. **Racionalidad ambiental: la reapropiación social de la naturaleza**. Siglo XXI Editores: Cidade do México, 2004.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIMA, Roberto K. **Éticas e identidades profissionais em uma perspectiva comparada**. In: OLIVEN, Ruben G.; MACIEL, Maria Eunice; ORO, Ari Pedro (org). Antropologia e Ética. O debate atual no Brasil. Niterói: EdUFF, 2004.

LOSEKANN, Cristiana; ZORZAL, Marta; GONÇALVES, Alyne dos S. et al. **Análise comparativa: organizações do mundo da sociedade civil**. Sinais – Revista Eletrônica, n.10, v. único, dezembro 2011.

MACKAY, John, SISODIA, Raj. **Capitalismo consciente**. São Paulo: HSM Editora, 2013.

MARX, Karl. **A mercadoria [O capital], 1867**. In: BOTELHO, André (org). Clássicos: Sociologia Essencial. Companhia das Letras: São Paulo, 2013.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural de bens de consumo**. Revista de Administração de Empresas – Clássicos, vol. 47, n.1. São Paulo: Jan/Mar 2007, p. 99-115.

MICHELETTI, Michele. **Consumer choice as political participation.** Statsvetenskaplig Tidskrift, årg 105, n. 3, p. 218-234, 2002.

MICHELETTI, M.; STOLLE, D. **What motivates political consumers?** Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, Special Issue “The underestimated consumer-power: new consumer movement”, n. 04, 2005.

_____. **Sustainable Citizenship and the new politics of Consumption.** Anais da American Academy of Political and Social Science (AAPSS), no 644, p. 88-120, Novembro de 2012.

MICHELETTI, M. et al. **Politics in the supermarket: political consumerism as a form of political participation.** International Political Science Review, Vol. 26. No 3, 245-269, 2005.

MINAYO, Maria Cecília de S., SANCHES, Odécio. **Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade?** Cadernos de Saúde Pública, Rio de Janeiro, n.9 (3), p.239-262, jul/set 1993.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, SECRETARIA DE ARTICULAÇÃO INSTITUCIONAL E CIDADANIA AMBIENTAL. **O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável - Pesquisa nacional de opinião: principais resultados.** Rio de Janeiro: Overview, 2012.

MOCELLIM, Alan. **Simmel e Bauman: modernidade e individualização.** In Em Tese, vol. 4, n.1 (1), agosto-dezembro/2007, p.101-118.

OLIVEIRA, Amanda; BARBALHO, Alexandre. **Entre o Whatsapp e a praça da “família”:** relato de uma experiência teórico-metodológica. Comunicação & educação, ano XXII, n. 2, jul/dez 2017.

OLIVEIRA, Vitor S. **Uma análise crítica do consumo na comunidade solidária do Jaburu –ES.** Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Espírito Santo, 2016.

PEIRANO, Mariza. **A favor da etnografia.** Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1995.

POLINOV, Beatriz. **Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos.** Esferas, Ano 2, n. 3, julho a dezembro de 2013.

PORTILHO, Fátima. **Consumidores de alimentos orgânicos: discursos, práticas e autoatribuição de responsabilidade socioambiental.** 26a Reunião Brasileira de Antropologia. Porto Seguro: 2008.

_____. **Novos atores no mercado: movimentos sociais, econômicos e consumidores politizados.** Política e Sociedade, v. 8, n. 15, out-2009.

_____. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania.** 2ª edição. São Paulo: Cortez Editora, 2010.

PORTILHO, Fatima, CASTAÑEDA, Marcelo. **Consumo e política: neomodernismo e reflexividade social.** XIV Congresso Brasileiro de Sociologia. Rio de Janeiro: 2009.

PORTER, Michael, KRAMER, Mark. **Creating Shared Value**. Boston, Harvard Business Review, janeiro-fevereiro de 2011.

QUEIROZ, T. et al. **Na pegada do ambientalismo: discursos e práticas de consumo**. VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo (ENEC) – Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo. Rio de Janeiro, 2012.

REIMAN, Joey. **Propósito: porque ele engaja colaboradores, constrói marcas fortes e empresas poderosas**. São Paulo: HSM Editora, 2013.

ROCHA, Rose de Melo; PEREIRA; Simoni Luci. **Identidades políticas e consumos não consumistas: concepções de jovens ativistas da cidade de São Paulo**. Anais XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo-SP, 2016.

ROUX, D. **La résistance du consommateur: proposition d'un cadre d'analyse**. Recherche et Applications en Marketing, v. 22, n. 4, p. 59-80, 2007.

SÁ, Simone. **O samba em rede – Comunidades virtuais, dinâmicas identitárias e carnaval carioca**. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

SANTOS, Daniel C. L. P.; LEITE, Emanuel F.; FONSECA, Stêvenis M. **Políticas Públicas de Fomento ao Empreendedorismo no Estado de Pernambuco**. Desenvolvimento em Questão, vol. 12, núm. 28, outubro-diciembre, 2014, pp. 144-169. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, Brasil.

SANTOS, Cristina. **O lugar do consumo na problemática identitária contemporânea**. Fórum Sociológico, série II, n. 23. Lisboa: Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais da Universidade Nova de Lisboa, 2013.

SARFATI, Gilberto. **Políticas Públicas de Empreendedorismo e de Micro, Pequenas e Médias Empresas (MPMEs): o Brasil em Perspectiva Comparada**. In: GOMES, Marcus V. P.; ALVES, Mário A.; FERNANDES, Renê J. R (org.). Políticas Públicas de Fomento ao Empreendedorismo e às Micro e Pequenas. São Paulo : Programa Gestão Pública e Cidadania - FGV, 2013.

SASSATELLI, Roberta. **Contestação e consumo alternativo: a moralidade política da comida**. Tessituras, Pelotas, v. 3, n. 2, p. 10-34, jul./dez. 2015.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. 2ª edição. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SHELL INICIATIVA EMPREENDEDORA. **O programa**. Disponível em <https://www.iniciativaempreendedora.org.br/programa>. Acesso em 27/02/2018.

SIMMEL, Georg. **The style of life**. In: The philosophy of Money (1900), cap. 6. Edição: David Frisby. Londres: Routledge, 3ª edição, 2004.

_____. **O dinheiro na cultura moderna** (1896). In: BOTELHO, André (org). Sociologia:Essencial, p. 311-329. Rio de Janeiro: Penguin Classics Companhia das Letras, 2013a.

_____. **As grandes cidades e a vida do espírito** (1903). In: BOTELHO, André (org). *Sociologia:Essencial*, p. 305-310. Rio de Janeiro: Penguin Classics Companhia das Letras, 2013b.

SISTEMA B, <https://sistemab.org/espanol/comunidad-empresas-b/busqueda-de-empresab/empresas-b-brasil/>, acesso em 25/02/2018.

SILVA, Sérgio B. S. **A vez do WhatsApp: novos espaços da política**. Anais do III Congresso Internacional Observare, maio de 2017.

SOCIAL GOOD BRASIL, <http://socialgoodbrasil.org.br/2013/negocios-sociais-setor-25>, acesso em 25/02/2018.

SPINK, Peter K. **A Articulação de Ações Públicas em Situações Complexas**. In: GOMES, Marcus V. P.; ALVES, Mário A.; FERNANDES, Renê J. R (org.). *Políticas Públicas de Fomento ao Empreendedorismo e às Micro e Pequenas*. São Paulo: Programa Gestão Pública e Cidadania - FGV, 2013.

STOLLE, D., HOOGHIE, M. e MICHELETTI, M. **Politics in the supermarket: political consumerism as a form of political participation**. *International Political Science Review*, 26(3), p. 245-269, 2005.

STORCK, Daniela Andrade; FIRMO, Flávia R.; RAMOS, Liliane; MOZINE, Augusto C. S. **Brasil. Consumo de orgânicos e racionalidade ambiental – análise de consumidores da Feira de Produtos Orgânicos da Praia da Costa, Vila Velha-ES**. Trabalho apresentado no XXXI Congresso ALAS, Montevideo, 3 a 8/12/2017.

TONANI, Fernando Machado. **A serviço do desenvolvimento: considerações sobre o discurso da sustentabilidade no Espírito Santo**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal do Espírito Santo, 2016. Disponível em http://portais4.ufes.br/posgrad/teses/tese_9778_Dissertacao_Fernando%20Tonani.pdf, acesso em 20/02/2018.

VANDENBERGUE, Frédéric. **Construção e crítica na nova sociologia francesa**. *Sociedade e Estado*, Brasília, v.21, n.2, p.315-366, maio/agosto 2006.

VASCONCELOS, Michel. **Consumidor consciente, cidadão negligente?** Dissertação de mestrado, programa de Pós-graduação em Antropologia, Universidade Federal Fluminense (UFF), 2005.

VELHO, Gilberto. **O desafio da proximidade**. In: VELHO, Gilberto; KUSCHNIR, Karina (org). *Pesquisa urbanas: desafios do trabalho antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge Zaar Ed, 2003.

WARDE, Alan. **After taste: Culture, consumption and theories of practice**. *Journal of Consumer Culture*, Vol. 14(3) 279–303, 2014.

WERNECK, Alexandre. **Sociologia da moral, agência social e criatividade**. In: WERNECK, Alexandre; OLIVEIRA, Luis R.C. (org) *Pensando bem: estudos de sociologia e antropologia da moral*, p. 21-43. Faperj: Rio de Janeiro, 2014.

WORLD VALUE SURVEY DATABASE. Disponível online em <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSONline.jsp>. Acesso em 06/09/2017.

YUNNUS NEGÓCIOS SOCIAIS. <https://www.yunusnegociossociais.com/o-que-so-negociossociais>. Acesso em 27/02/2018.

BLOCO 1:

Trajetória de vida

- 1) Me conta um pouco da sua história? Onde você nasceu, cresceu? Com quem morava? O que você estudou? Até que nível? Por quê?
- 2) Com são/eram seus pais? De onde eles são? O que eles faziam/fazem?
- 3) O que você gostava de fazer no tempo livre e nas férias? Quais foram suas atividades de lazer na infância, adolescência?
- 4) Com o que já trabalhou? Como se tornou empreendedor? Por que? Alguma experiência marcante influenciou essa decisão?

Estilo de vida

- 5) E hoje, com quem você mora? Como é um dia típico para você?
- 6) O que faz no seu tempo livre? O que faz nas férias? Tem algum *hobbie* ou atividade de lazer preferida?
- 7) Com o que você se ocupa/trabalha? Você está satisfeito com sua ocupação/trabalho?
- 8) Você tem alguma religião? Freqüenta alguma igreja?
- 9) Você participa de algum movimento social?
- 10) Você se interessa por política? Como você se define politicamente? Você tem algum tipo de atuação política?

BLOCO 2:

Práticas de consumo

- 11) Como geralmente você escolhe as coisas que consome? Quais as suas preocupações ao escolher os produtos/ serviços/recursos de que precisa?
- 12) Você tem alguma restrição de consumo (por exemplo alergia)?
- 13) Como você se informa sobre produtos, serviços e recursos que precisa consumir?
- 14) Você já teve alguma experiência negativa com algo que consumiu?
- 15) Com que freqüência você compra novos itens? Como você percebe que precisa de algo que não tem?
- 16) Onde você costuma consumir? Em que locais?
- 17) Há produtos/serviços que você não consome? Por quê?
- 18) Há produtos/serviços que você prefere consumir? Por quê?
- 19) Há locais em que você prefere consumir? Por quê?
- 20) Você já fez boicote a algum produto e serviço?
- 21) Você já trocou produtos e serviços? Quais? Com quem? Como? Onde?
- 22) Você consome produtos usados? Quais? Como? Onde?
- 23) Você já recebeu doação de algum produto? Qual? Como? Onde?
- 24) Durante o consumo de produtos, serviços e recursos como água, energia, quais as suas preocupações?

- 25) Depois de usados, o que você faz com o resíduo dos produtos que consome?
- 26) Quando você não precisa mais de um produto, o que faz com eles?
- 27) Você sente alguma dificuldade ao encontrar os produtos/serviços/recursos que deseja consumir? Qual?
- 28) Como você se define como consumidor? Há algo em seus hábitos de consumo que gostaria de mudar?
- 29) Você considera que os hábitos de consumo podem fazer diferença na realidade social, ambiental e econômica?

Socialização das práticas de consumo

- 30) Você conversa sobre suas práticas de consumo? Com quem? Como? Com que frequência? Por que?
- 31) Você participa de algum grupo relacionado a formas de consumo?

BLOCO 3:

Participação do Camaleão Núcleo de Negócios Sustentáveis 32)

Como você conheceu o Núcleo Camaleão? Quando foi?

- 33) Por que você entrou no grupo de Whatsapp? Qual você considera o principal benefício do grupo?
- 34) Como você participa do Núcleo Camaleão?
- 35) O que você espera do Núcleo Camaleão?
- 36) Você se considera um empreendedor sustentável? O que isso significa para você?
- 37) Quais são os principais desafios para ser um empreendedor sustentável?