

**Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas - FAFICH
Programa de Pós-Graduação em Sociologia**

Renata de Souza Guerra

DIMENSÕES DO CONSUMO NA VIDA SOCIAL

**Belo Horizonte
2010**

Renata de Souza Guerra

DIMENSÕES DO CONSUMO NA VIDA SOCIAL

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia, da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Sociologia.

Área de concentração: Sociologia da Cultura

Orientador: Prof. Dr. Alexandre Antônio Cardoso
Universidade Federal de Minas Gerais

**Belo Horizonte
2010**

150 **Guerra, Renata de Souza**

G934 d Dimensões do consumo na vida social [manuscrito] / Renata de Souza Guerra. -
2011 -2011.

261f.

Orientador: Alexandre Antônio Cardoso

Tese (doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais,
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.

1. Sociologia - Teses. 2. Sociedade de consumo - Tese. 3. Consumo

(Economia) – Aspectos sociais - Teses. . I. Cardoso, Alexandre Antônio. II.

Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Filosofia e Ciências

Humanas. III. Título

*Para meu pai, Ernesto Guerra (in memoriam),
que só queria que um de seus filhos fosse para a faculdade.*

AGRADECIMENTOS

Ao professor Dr. Otávio Soares Dulci, que me abriu as portas da Fafich.

Ao professor Dr. Renarde Freire Nobre, com quem comecei a discutir sobre consumo.

Ao professor Dr. Alexandre Antônio Cardoso, meu orientador, pelo convívio e aprendizado. Exigente, elegante no trato e no texto, sem o seu apoio eu jamais teria conseguido.

Ao professor Francisco Coelho, pelas valiosas contribuições durante minha qualificação.

Ao professores Dr. Jorge Alexandre, Dr. Renan Springer, Dra. Daniele Fernandes e Dra. Neuma Aguiar pelo convívio e intercâmbio de ideias.

Ao professor Dr. Leonardo Militão, pela preciosa ajuda para a conclusão deste trabalho.

Aos funcionários Assis, Alessandro, Vilma, Sidier e Ana das Mercês, por tornarem a vida acadêmica um pouco mais fácil.

A Maria Helena Rocha, um “presente” que ganhei no programa, amiga inseparável nesta jornada e, com certeza, em outras que virão.

A Zahira Souki, pelo acolhimento, amizade e permanente incentivo que sempre me dedica.

A Jane Diniz Martins, Mara Cristina Nunes, Karla Cipreste e Camila Nunes, por toda a amizade e apoio nestes anos.

RESUMO

Este trabalho apresenta uma reflexão sobre o consumo e a sociedade de consumo, traçando um painel da formação da sociedade de consumo e das transformações que a caracterizam na modernidade. Para tanto, são abordadas questões como os conceitos de consumo e consumismo, a cultura do consumo e o consumo da cultura, assim como as principais estratégias de atribuição de significados aos objetos que orienta o consumo na sociedade moderna. Para possibilitar a consecução do objetivo de desvelar as múltiplas abordagens e os diversos significados do consumo, à luz de diferentes teorias sociais, buscaram-se ainda evidências empíricas dos mesmos em pesquisa realizada com indivíduos socioeconomicamente classificados como pertencendo à classe C da sociedade. Essa pesquisa foi realizada através do método dos grupos de foco e, a partir dos dados dela originados, se propôs e desenvolveu uma categorização das dimensões que o consumo pode assumir na vida social, por meio de uma sistematização do material teórico cotejado em perspectiva com os resultados obtidos. Essa categorização das dimensões sociais do consumo baseou-se em teorias e autores diversos, organizando-se nos seguintes tópicos: o consumo como peça de autoconstrução identitária, consumo e necessidades, consumo e prazer, consumo e cidadania. Dados teóricos e empíricos comprovaram, assim, o papel significativo do consumo na vida social, estabelecendo-se o mesmo em interface com as mais diversas facetas da sociedade.

Palavras-chave: consumo, consumismo, sociedade de consumo

ABSTRACT

This work presents a reflection about consumption and consumer society, drawing a panel of the formation of consumer society and the transformations that characterize it in the modernity. For this, questions such as the concepts of consumption and consumerism, the consumer culture and the consumption of culture, as well as main strategies for the attribution of meaning to objects that guides the consumer in modern society are addressed. To enable the achievement of the goal of uncovering the multiple approaches and the various meanings of consumption, in the light of different social theories, it also sought empirical evidence of these in a research held with individuals socioeconomically classified as belonging to class C of Society. This survey was held by the method of focus group and from the data it generated, was proposed and developed a categorization of the dimensions that consumption can assume in social life, through a systematization of the theoretical material compared in perspective with the obtained results. This categorization of the social dimensions of consumption was based on theories and different authors, organized on the following topics: consumption as part of self identity, consumption and needs, consumption and pleasure, consumption and citizenship. Theoretical and empirical data have shown, in this way, the significant role of the consumption in social life, being established the same on interface with the most diverse facets of society.

Key-words: consumption, consumerism, society of consumption

RESUMÉ

Cette thèse a eu pour but de révéler les plusieurs approches et les diverses significations de la consommation à la lumière des différentes théories sociales, et de chercher des évidences empiriques pour ces théories chez les individus de classe moyenne C dans la société brésilienne. On apporte une réflexion sur la consommation et la société de consommation, tout en présentant un bref panorama de la formation de celle-ci et les transformations qui la caractérisent dans la modernité. On y aborde des questions comme les concepts de consommation et de consumérisme, la culture de consommation et la consommation de la culture, ainsi que les principales stratégies d'attribution de sens à des objets, lesquelles dirigent la consommation dans la société moderne. À partir d'une recherche empirique de groupe de discussion (*focus group*), on a proposé et développé – comme moyen de réorganisation du matériel théorique confronté aux résultats obtenus – une catégorisation des dimensions que la consommation prend dans la vie sociale. Cette catégorisation s'appuie sur des plusieurs livres et auteurs qui servent à composer chacune des dimensions sociales : la consommation comme élément de autoconstruction identitaire, la consommation et les besoins, la consommation et le plaisir, la consommation et la citoyenneté. De plus, on a cherché à vérifier le degré de cohérence des consommateurs de classe moyenne vis à vis la construction, par cette approche empirique, de ces différentes dimensions de la consommation dans ses vies.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	p. 10
1 REFERÊNCIAS TEÓRICAS SOBRE CONSUMO E SOCIEDADE DE CONSUMO	p. 20
1.1 A construção da sociedade de consumo	p. 26
1.2 Do consumo da cultura...	p. 35
1.3 ... à cultura do consumo	p. 40
1.3.1 <i>O significado simbólico e comunicativo dos bens</i>	p. 46
1.3.2 <i>A publicidade</i>	p. 48
1.3.3 <i>A moda</i>	p. 50
1.3.4 <i>Rituais de consumo</i>	p. 53
1.3.5 <i>Consumismo</i>	p. 55
1.3.6 <i>Análise cultural e consumismo</i>	p. 55
1.3.6.1 <i>Baudrillard e a sociedade de consumo</i>	p. 61
1.3.6.2 <i>Debord e a sociedade do espetáculo</i>	p. 63
1.3.6.3 <i>Lipovetsky e a sociedade de hiperconsumo</i>	p. 67
2 PESQUISA COM GRUPOS FOCAIS SOBRE CONSUMO	p. 71
2.1 Desenho da pesquisa	p. 72
2.1.1 <i>Composição dos Grupos Focais</i>	p. 74
2.2 Aplicação	p. 74
2.3 Resultados gerais	p. 76
3 DIMENSÕES SOCIAIS DO CONSUMO	p. 78
3.1 Consumo como peça de autoconstrução identitária	p. 80
3.1.1 <i>Individualidade, autoapresentação e “imagem que não convence”</i>	p. 88
3.1.2 <i>“Liberdade de escolha”</i>	p. 93
3.1.3 <i>Pertencimento, aceitação e reconhecimento</i>	p. 98
3.1.4 <i>Consumo e distinção social</i>	p.102
3.1.4.1 <i>Veblen e o consumo conspícuo</i>	p.107
3.1.4.2 <i>Distinção e “habitus” em Bourdieu</i>	p.114
3.1.5 <i>Consumo e anomia</i>	p.120
3.2 Consumo e necessidades	p;128
3.3 Consumo e prazer	p.135
3.3.1 <i>Consumo e lazer</i>	p.144
3.4 Consumo como cidadania	p.150
3.4.1 <i>Consumo que serve para pensar</i>	p.152
3.4.2 <i>Consumo consciente</i>	p.157
3.4.3 <i>Defesa do consumidor</i>	p.163
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	p.168

REFERÊNCIAS	p.172
ANEXO A - Questionário de recrutamento para Grupo de Foco	p.184
ANEXO B - Transcrição de Grupo de Foco feminino	p.186
ANEXO C - Transcrição de Grupo de Foco masculino	p.227

INTRODUÇÃO

O consumo, que pode ser compreendido como o ato ou o efeito de consumir, é um elemento de sobrevivência biológica que se situa entre as mais básicas e remotas atividades do ser humano (BAUMAN, 2008). É possível viver sem produzir, mas viver sem consumir mostra-se uma situação irrealizável, uma vez que o ser humano depende do consumo para garantir sua sobrevivência (BARBOSA, 2006). Atividade caracteristicamente individual, em algumas situações se dá de forma pública – como no consumo dos serviços de transporte e saúde, por exemplo – e pode ter também um aspecto de esgotamento de recursos: “Consumo se divide entre uma atividade de suprimento e outra de dispêndio, numa referência tanto àquilo que nutre e alimenta quanto àquilo que exaure e destrói” (CYPRIANO, 2008, p. 10).

Mas o consumo deve ser visto como uma atividade complexa, e o pensamento sociológico sobre ele apresenta diversos caminhos para a investigação. É, assim, a deslindar algumas das diversas relações entre consumo, cultura e sociedade, por meio de uma reflexão sobre as dimensões sociais do consumo, que esta tese irá se dedicar. Para tanto, várias perspectivas conceituais serão utilizadas, de forma a apresentar um quadro ampliado das discussões sobre o assunto na sociologia e, a partir dessa contextualização mais ampla, alcançar uma possível categorização das dimensões sociais do consumo, de suas características e das maneiras pelas quais elas são vividas na sociedade, recorrendo a um estudo empírico de grupo focal.

Uma das distinções analíticas importantes, nesse sentido, é a que se estabelece entre “consumo” e “consumismo”, e que nos auxilia a compreender as mudanças da importância do consumo para os indivíduos e de seu papel na vida social: parte-se, assim, de uma perspectiva individualista – o ato de consumir – para uma perspectiva social – a de uma sociedade que se constitui tendo o consumo como papel determinante na organização de sua vida social.

Nesse sentido, é interessante um olhar sobre a etimologia dos diversos termos relacionados ao consumo em distintos idiomas, em busca de percebermos as sutis diferenças entre eles. Na língua inglesa, por exemplo, conforme o *The American Heritage Dictionary*, a palavra *consume* está vinculada ao esgotamento de recursos

minerais, combustível e alimentos; *consumption* significa o ato de consumir, ou seja, o consumo de bens e serviços de um ponto de vista econômico; *consumerism*, por seu turno, significa a proteção dos direitos do consumidor através da exigência de certas práticas, como imposição de padrões de segurança, embalagem e estabelecimento de preço justo. O último termo refere-se também a uma teoria que afirma que uma progressiva melhoria do consumo de bens e serviços é economicamente benéfica.

Segundo o dicionário *Oxford*, o consumo vincula-se à crença de que é bom adquirir bens: é um ato através do qual se mostra à sociedade que se possui recursos financeiros para comprar tudo o que se deseje, de forma que existe uma conotação de exibicionismo no ato de comprar compulsivamente.

Já no idioma francês, *consumer* é um verbo que significa esgotar completamente: segundo o dicionário *Le Petit Robert*, a palavra é um neologismo inglês, de origem americana, introduzido a partir de 1972 com o sentido de consumir, utilizar, comprar. Já a palavra *consumerisme*, também identificada como um neologismo inglês de origem americana introduzido na mesma data, significa a promoção do consumo, sua defesa ou, simplesmente, o ato de comprar compulsivamente.

Em espanhol, “segundo o Dicionário da Real Academia Espanhola, consumir é a ação de utilizar comestíveis perecíveis ou outros gêneros de vida efêmera para satisfazer necessidades ou gostos passageiros” (ORTS, 2003, p. 23). Nesse idioma, a palavra significa também uso ou gasto, enquanto consumismo é a atitude de quem consome bens e valores de modo excessivo e sem necessidade, um mal das sociedades urbanas modernas.

Na língua italiana, consumir significa esgotar até o fim os recursos minerais ou alimentos, e, assim como na língua inglesa, consumista é tanto aquele que pratica o consumo indiscriminadamente como o órgão que protege o consumidor.

Esse panorama etimológico é válido por nos auxiliar na percepção de que, nos diversos idiomas citados e em suas respectivas culturas, tanto a definição de consumo quanto a de consumismo ou consumista apresentam uma conotação negativa, na qual se enfatizam o exaurimento, o exibicionismo e a compulsão, entre outros aspectos. Tal conotação relaciona-se, a nosso ver, ecoando a postura de Barbosa, com os “preconceitos morais e ideológicos, no âmbito das ciências sociais e da própria sociedade contemporânea, que ironicamente, se auto-define como de

consumo” (BARBOSA, 2006, p. 7). As raízes puritanas da sociedade contemporânea legitimam o consumo de “necessidade”, mas se aterrorizam diante do supérfluo, vendo com temor a verticalização do consumo para outras classes sociais:

Além do patrulhamento sobre o consumo alheio é bom lembrar que, ao contrário do que normalmente se pensa, o consumo não é uma atividade coerente e homogênea, nem obedece a uma lógica hierárquica de básicos e supérfluos. (BARBOSA, 2006, p. 39)

Esta concepção “negativa” do consumo é antiga, como bem demonstra Gilles Lipovetsky em seu *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*, obra à qual recorreremos em vários momentos ao longo desta tese:

A civilização materialista jamais deixou de ser objeto de incontáveis críticas emanadas das mais diversas famílias de pensamento. As correntes cristãs tradicionais acusaram-na de arruinar a fé e as obrigações religiosas. Os “republicanos”, a começar por Rousseau, reprovaram o luxo e as comodidades da vida, culpados de corromper os costumes e as virtudes cívicas. Os racionalistas criticaram a futilidade da moda, o supérfluo e o desperdício das sociedades de abundância. Os pensadores aristocráticos ou elitistas exprimem todo o desprezo que lhes inspira uma cultura “vulgar” que faz triunfar as mais medíocres paixões. Os teóricos marxistas, esses lançaram suas flechas contra o capitalismo da opulência, assimilando-o a um novo ópio das massas, a uma máquina econômica produtora de falsas necessidades, de passividade alienante e de solidão impotente. (LIPOVETSKY, 2007, p.157)

Como veremos no Capítulo 1, desde o início do século XVII, temas como individualismo, materialismo, hedonismo, lassidão moral, dentre outros de igual conotação valorativa negativa, foram associados ao consumo: “Observadores modernos usaram uma linguagem dramática equivalente, referindo-se ao consumo como uma ‘orgia do gasto’ [McKendrick *et al.*] [...] ou como a criação de um ‘mundo de sonho’ [Williams] [...]” (MCCRACKEN, 2003, p. 21).

Karl Marx, por exemplo, via na alienação dos consumidores em relação ao que consomem – resultante do fetiche da mercadoria – a base para uma alienação social mais profunda. Outros autores marxistas, em especial os frankfurtianos, estabeleceram uma relação direta entre consumo e alienação, especialmente no que tange ao consumo de massas: foi o caso de grande parte dos estudos de Theodor Adorno, Max Horkheimer e Herbert Marcuse. Outros autores clássicos no

pensamento sociológico, como Max Weber, Émile Durkheim e Walter Benjamin, entre outros, também evidenciaram esse perfil negativo do consumo:

Weber, ao contrário, via no consumo uma ameaça à ética capitalista protestante. Esta favorecia a frugalidade, o conforto básico, não os luxos e desejos. Durkheim, por sua vez, identificava o consumo com uma ameaçadora anomia social, dada sua dimensão individualista. Esta só podia ser neutralizada pelo potencial agregador da divisão social do trabalho, encontrado na produção. Mesmo aqueles raros autores simpáticos ao novo mundo que se formava, como Charles Gide, Gabriel Tarde, Walter Benjamin, que viam na atividade de consumo novas possibilidades criativas, temiam de alguma forma o potencial desagregador do individualismo com o qual o consumo estava intimamente associado. (BARBOSA e CAMPBELL, 2006b, p. 35-36)

Essa visão moralista que durante muito tempo predominou na compreensão sobre o consumo revela o grau de ingenuidade e idealização com que o ocidente visualizava a sociedade, encarando as relações sociais de forma desassociada das relações materiais. Nesta concepção, a importância dos bens para as pessoas se daria apenas nos campos da ostentação e diferenciação social, numa visão que, segundo Campbell, se perpetuava desde há muito tempo:

Consumir e utilizar elementos da cultura material como elemento de construção e afirmação de identidades, diferenciação e exclusão social são universais. O apego a bens materiais não é uma característica da sociedade contemporânea nem daqueles que possuem materialmente muito. Ambos os elementos estão e já estiveram presentes de forma intensa em outras sociedades e segmentos sociais. (CAMPBELL, 2006, p. 47)

O repúdio moral e intelectual à dimensão material da existência excluiu o consumo das problemáticas obrigatórias das ciências sociais, e impediu, por um bom tempo, que se estabelecesse uma distinção clara entre crítica social e análise sociológica. Por conseguinte, eram raras as publicações sobre o consumo e a sociedade de consumo que oferecessem interpretações desassociadas dos aspectos já mencionados.

Na década de 1980 essa postura sofreu uma alteração, e o tema consumo passou a despertar o interesse dos cientistas sociais. Conforme McCracken (2003), a comunidade reconheceu, nesse momento, na esteira do pensamento de Braudel e de McKendrick, que a “grande transformação” do Ocidente se constituiu não apenas a

partir de uma “revolução industrial”, mas também uma “revolução do consumo” que transformou radicalmente o mundo ocidental:

O consumo moderno foi a causa e a consequência de tantas mudanças sociais que sua emergência marcou nada menos que a transformação do mundo ocidental. Como sugeriu um historiador, o aparecimento da “revolução do consumo” rivaliza apenas com a revolução neolítica no que toca à profundidade com que ambas mudaram a sociedade [...]. (MCCRACKEN, 2003, p. 21)

Essa revolução do consumo, sobre a qual nos deteremos um pouco mais ao longo do primeiro capítulo da tese, significou não somente a modificação nos gostos, hábitos e preferências de compras, mas também uma fundamental remodelação na cultura mundial da modernidade: alteraram-se os conceitos de tempo, espaço, sociedade, indivíduo, família e Estado. Em consequência, o campo de investigação do consumo se complexificou, englobando diversas

[...] atividades, atores e um conjunto de bens e serviços que não se restringem necessariamente aos providos sob a forma de mercadorias, embora a maioria dos autores tenda a focalizar em suas análises apenas as coisas adquiridas no mercado. (BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p. 25)

O que mudou na análise do consumo foi assim, principalmente, o entendimento de que este não é apenas uma função de suprimento e dispêndio – como se observa na visão utilitarista de que se consome apenas em função das necessidades – ou de que, porque a sociedade os produz, estes bens precisam ser consumidos. A ampliação do conceito de necessidades, especialmente com as categorias de distinção entre necessidades básicas e supérfluas, e o rompimento com a visão economicista centrada na produção e no consumo individual para o suprimento de necessidades, trouxeram à tona a necessidade de debruçar-se sobre o consumo em busca de seus aspectos culturais e de seu papel na estrutura social.

Esta mudança significativa no campo acadêmico deveu-se, segundo Barbosa (2004), à disseminação de duas pressuposições teóricas, indicadas por Slater (2001): a centralidade do consumo nos processos de reprodução social e a caracterização da sociedade moderna como sociedade de consumo (SENNETT, 2006; FEATHERSTONE, 1995; SLATER, 2001; BAUMAN, 2008; BAUDRILLARD, 1995; LIPOVETSKY, 2007).

A partir dessa nova perspectiva, é incontestável a centralidade do consumo no processo de reprodução social em qualquer sociedade: cultura e consumo são aspectos fundamentalmente sociais, pois todo ato de consumo é essencialmente cultural. As diversas formas de consumo organizam a vida social por se tratarem de meios de interação entre o indivíduo e a sociedade: o que comer, o que vestir, o que presentear, quais objetos comprar e quais repudiar são comportamentos ditados pelos modos socialmente estruturados de usar os bens para demarcar relações sociais. Nesse sentido, Grant McCracken (2003) define consumo como “o processo pelo qual os bens e os serviços de consumo são criados, comprados e usados” (p. 21). O consumo é, assim, um elemento criador de vínculos entre indivíduos na sociedade.

Como mencionamos anteriormente, a atividade do consumo é bastante antiga, assim como o uso dos bens como demarcadores das relações sociais. No entanto, apenas a sociedade moderna tem sido considerada uma “sociedade de consumo”, porque foi apenas nela que o consumo assumiu uma dimensão e um significado até então inimagináveis, estendendo sua lógica a esferas onde antes não se encontrava: cidadania, religião, cultura e política. Esta amplitude de significação adquirida pelo consumo na sociedade moderna investe-o, conforme Barbosa e Campbell (2006, p. 24), de “uma função e importância que até então não lhe era atribuída”. Foi essa mudança da importância do consumo na vida social, bem como a alteração de seu papel na sociedade, que permitiu a caracterização da sociedade moderna como uma sociedade de consumo, discussão que também aprofundaremos ao longo do Capítulo 1 desta tese.

Com a disseminação dos pressupostos teóricos da centralidade do consumo na sociedade moderna, caracterizando-a como sociedade de consumo, surgiu uma nova produção acadêmica, constituída a partir de outro olhar sobre o fenômeno. Desde então, diversos autores trouxeram contribuições relevantes sobre o consumo valendo-se de diferenciadas perspectivas de abordagem do mesmo, como é o caso de Collin Campbell, Daniel Miller, Pierre Bourdieu, Don Slater, Grant McCracken, Jean Baudrillard, Mary Douglas, Giles Lipovetsky, Mike Featherstone, Nestor Canclini e Zigmunt Bauman, para citarmos apenas alguns dos autores mais citados na literatura sobre o consumo.

É importante destacar que Colin Campbell é o único destes autores a propor uma teoria especial sobre o consumo moderno. No livro *A ética romântica e o*

espírito do consumismo (2001), Campbell propõe duas teses: a primeira afirma que o romantismo foi um dos ingredientes fundamentais da formação da sociedade de consumo contemporânea, e a segunda indica que o consumo é oriundo de um hedonismo modificado. Para o autor, o romantismo é a ética do consumismo, assim como o ascetismo foi a ética do “produtivismo.” O espírito romântico, que nasceu no século XVIII, incorporou a maior parte das ideias e atitudes características do sentimentalismo, representando assim uma evolução do sentimentalismo pietista que remonta ao século XVII.

Apesar da proposta de Campbell com esse livro e de todos os trabalhos e publicações sobre consumo produzidos nos últimos 25 anos, ainda não é possível afirmar que exista uma área de conhecimento estabelecida para a história do consumo ou a sociologia do consumo. Neste sentido, pode-se dizer que ainda se está constituindo uma tradição acadêmica nesse campo:

É uma curiosidade para a sociologia do conhecimento que o papel da revolução do consumo na “grande transformação” tenha sido sistematicamente e por tanto tempo ignorado. É uma curiosidade adicional que este período de negligência pareça ter terminado tão subitamente com o surgimento não de um, mas de vários trabalhos substanciais dedicados a este tópico. Se a causa desta longa negligência não é aparente, suas conseqüências, entretanto, o são. A história do consumo não tem história, não tem uma comunidade nem tampouco uma tradição acadêmica. É, nas palavras de T.S. Kuhn, “pré-paradigmática”. Ou, talvez seria mais acurado dizer, é “recém-nascida”. (MCCRACKEN, 2003, p. 50)

No Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas (FAFICH) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), contexto no qual se realizou a pesquisa que deu origem a esta tese, a questão do consumo vem sendo abordada desde o ano de 2007, existindo já algumas pesquisas concluídas em nível de mestrado.

A dissertação de Cristina Petersen Cypriano (2008), *Nada tão fútil que não possa dizê-lo útil*: a atividade de consumo na experiência contemporânea, busca analisar as questões de subjetividade e consumo, tendo como principais eixos analíticos as relações entre *indivíduo* e *sociedade* e entre *sujeito* e *objeto*, constituídos de elaborações sobre as noções de individualidade e subjetividade, em sua quase totalidade baseada no pensamento de Georg Simmel. As perspectivas sobre o consumo são aí apresentadas em quatro sessões – pensamento econômico,

lógica social do consumo, consumo individual e consumo criativo – e buscam contemplar aspectos econômicos, sociais e culturais convergentes em processos de consumo.

A dissertação *Consumo e individualidade: os indivíduos e suas relações através do consumo*, defendida por Letícia Gouvêa Abras em 2008, também aborda a questão da individualidade e das relações de consumo, com o objetivo e a preocupação de construir uma perspectiva positiva do ato de consumir. Seu referencial teórico, que apresenta diferentes visões sobre a atividade de consumo, retoma autores que abordam o consumo como ostentatório e meio de distinção – Norbert Elias, Thorstein Veblen e Pierre Bourdieu – e a relação entre consumo e estilo de vida, contrapondo as questões de cultura e modernidade de Simmel e a de cultura e pós-modernidade de Mike Featherstone. A pesquisa empírica foi realizada na área de consumo de moda de luxo, através da análise de material publicado em revistas especializadas e escrito pelos dois principais agentes formadores de opinião na área.

Djalma Eudes dos Santos, com a dissertação *O fenômeno consumerista e os movimentos sociais no Brasil*, defendida em 2009, busca apontar as proximidades e os limites do que ele chama de “fenômeno consumerista” à luz das teorias dos movimentos sociais. Seu trabalho apresenta uma análise dos movimentos sociais de consumidores no Brasil a partir de categorias presentes na Teoria da Mobilização Política, tendo como principal fonte a Teoria das Oportunidades Políticas e como exemplo empírico o Movimento das Donas de Casa e Consumidores de Minas Gerais. Cabe ressaltar que o autor trata o conceito de consumerismo a partir da categoria “consumo ético”, um “tipo de ação de consumidores que, além de preço e qualidade, inserem critérios adicionais na relação de consumo: segurança, limitação dos riscos à saúde, direito à informação, preservação ambiental” (SANTOS, 2009, p. 4).

No trabalho *Sublimes imperfeitos: o consumidor no pensamento social contemporâneo*, Alexandre Gouvêa Ladeira (2009) apresenta uma discussão acerca do debate entre as diversas perspectivas sociológicas sobre o consumo, partindo do exame de teorias antagônicas, tecendo considerações sobre os fundamentos que constituem o cerne das interpretações individualistas e estruturalistas, bem como dos autores da Agência Humana.

A tese de Luciana Crivellari Dulci (2009), *Da moda às modas do vestuário*: entre a teoria hierárquica e o pluralismo, pelo olhar da consumidora popular em Belo Horizonte, buscou identificar as percepções da consumidora popular sobre os significados sociais do uso de roupas, bem como seu comportamento e as motivações de seus atos de consumo em relação ao vestuário.

É nesse contexto de produção que se situa o presente trabalho, também desenvolvido no Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG, em nível de doutorado, e que tem como objetivos desvelar as múltiplas abordagens e os diversos significados do consumo à luz das diferentes teorias sociais, e buscar evidências empíricas destas teorias em indivíduos da classe C da sociedade. A partir de uma pesquisa empírica de grupo de foco, foi proposta e desenvolvida uma categorização das dimensões que o consumo pode assumir na vida social, como forma de reorganização do material teórico cotejado em perspectiva com os resultados obtidos. Ainda que a autora reconheça as dificuldades conceituais e metodológicas de uma categorização desse tipo, a elaboração dessa classificação possibilita novos conhecimentos relativos à extensão do significado do consumo na sociedade contemporânea. Pretende-se ainda, através da pesquisa empírica, verificar o grau de consistência dos consumidores de classe média na construção, por este recorte empírico, das diversas dimensões do consumo em suas vidas.

Este trabalho pretende, também, contribuir para o suprimento de uma lacuna na produção acadêmica brasileira apontada por Barbosa (2006): estudar grupos pertencentes a camadas médias da população – a classe C –, buscando a formação de atitudes e processos de decisão sobre mecanismos de consumo nesse grupo focal:

Outro dado interessante sobre a produção acadêmica brasileira é que, mesmo quando os grupos estudados pertencem às camadas médias da população brasileira, fato raro de ocorrer, não há qualquer tipo de análise sobre mecanismos de consumo, mediação, uso, fruição e manipulação de bens e serviços por parte dos “consumidores”. (BARBOSA, 2006, p. 8)

Para a consecução desses objetivos, optou-se por estruturar a tese em quatro capítulos. O primeiro capítulo apresenta uma reflexão sobre o consumo e a sociedade de consumo, identificando as primeiras pesquisas sociológicas nas quais o

assunto é referido e traçando um breve painel da formação da sociedade de consumo e das transformações que a caracterizam na modernidade. Ao longo desse capítulo são ainda abordadas questões como os conceitos de consumo e consumismo, a cultura do consumo e o consumo da cultura, assim como as principais estratégias de atribuição de significados aos objetos que orienta o consumo desde a sociedade moderna. São referenciais ao longo dessa reflexão os estudos de McCracken, Lipovetsky, Baudrillard e Guy Debord. No segundo capítulo é apresentada a metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa empírica. O terceiro capítulo trata da categorização criada para as dimensões sociais do consumo, tomando por base teorias e autores diversos que servem à composição de cada uma delas: o consumo como peça de autoconstrução identitária, consumo e necessidades, consumo e prazer, e consumo e cidadania. O capítulo 4 traz as considerações finais da pesquisa.

Pretende-se, dessa forma, que esta tese possa contribuir para o debate sobre o tema, inserindo-se no contexto de uma mais ampla produção sobre o assunto no Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Minas Gerais.

1 REFERÊNCIAS TEÓRICAS SOBRE CONSUMO E SOCIEDADE DE CONSUMO

Sabemos que vários são os campos de conhecimento que vêm se dedicando às teorizações sobre o consumo, tais como a Psicologia, a Administração e a Economia, por exemplo. Ainda que seus objetos, questões, métodos e referenciais teóricos divirjam uns dos outros, não há como dispensar as contribuições que trazem para a compreensão das diversas facetas que caracterizam o ato – individual e social – do consumo, assim como é preciso atentar para as interfaces que podem ser estabelecidas entre essas diversas áreas do saber e delas com a Sociologia, nosso campo de estudo neste trabalho:

Mais importante que a quantidade de trabalhos é a relevância teórica que a categoria consumo passou a ter em algumas disciplinas e a atribuição da classificação consumo a áreas e domínios que antes não eram percebidos como tal e nos quais sua eventual presença era inteiramente desqualificada – como, por exemplo, no caso da cidadania, da cultura, da política, do meio ambiente e da religião. (BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p.23)

No que diz respeito às estruturas sociais de consumo – aqui entendido, com Canclini, como “o conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 2005, p.60) – pode-se dizer que o ato de consumir é tão antigo quanto a própria existência da humanidade, não se restringindo “à compra, descarte e fruição de um bem ou serviço”, mas antes se constituindo, também, como “um sentido de experiência” ou uma “identificação com determinado grupo” (PEREIRA e AYROSA, 2007).

No entanto, há que se considerar que nem sempre o consumo teve tamanha centralidade na vida social quanto no mundo contemporâneo (SENNETT, 2006; FEATHERSTONE, 1995; SLATER, 2001; BAUMAN, 2008), e nem sempre foi percebido, como hoje, para além de sua dimensão utilitária de aquisição de bens e serviços e de meio de sobrevivência (CAMPBELL, 2001; CANCLINI, 2005; MILLER, 2007; MARCONDES FILHO, 1974). O entendimento das ações de consumo como importantes atos de criação de significados e a identificação do lugar que ocupam na formação das sociabilidades configuram-se, assim, como reflexões tipicamente modernas, afeitas às próprias transformações sociais ocorridas nos modos de

produção e reprodução das sociedades no contexto do capitalismo e de sua afirmação e consolidação como sistema mundial – momento, inclusive, em que as ciências sociais se legitimam como campo específico do saber, com objeto e metodologia próprios, possibilitando a compreensão das especificidades do mundo social e, nele, das estruturas sociais de consumo.

Se as preocupações com a dimensão do consumo passam a ser sistemáticas especialmente no contexto de afirmação do capitalismo encontramos, já entre alguns dos primeiros pensadores que se voltam para a compreensão do mundo moderno – como Marx e Weber – teorizações importantes a respeito do tema. Ainda que não exclusivamente voltados para a questão do consumo, esses autores levantaram e provocaram, no âmbito de suas pesquisas mais amplas sobre as transformações sociais ocorridas com o surgimento e a afirmação do capitalismo, os enquadramentos teóricos dominantes sobre o tema no âmbito da sociologia. Podemos dizer, de maneira sucinta, que com Marx temos o desenvolvimento de dois conceitos importantes para o pensamento sociológico de uma maneira geral, correlatos à sua teoria sobre o consumo – os conceitos de alienação e de opressão, associados ao de fetichismo da mercadoria (MANCIBO *et al.*, 2002). Para ele, a transformação do produto do trabalho em mercadoria – através da negação da existência das relações sociais do trabalho, que passam a ser tomadas por uma relação inerente ao produto – faz com que se perca a relação do produto com o trabalho humano. Assim, as mercadorias – produzidas diretamente para fins de troca e valorizadas apenas enquanto tal –, ao serem desvinculadas de seu contexto social de produção, constituem-se como fetiches, fantasmas de uma relação social transformada em relação entre coisas (MARX, 1987).

O valor da mercadoria passa a ser definido, nesse contexto, pela quantidade de dinheiro que lhe é atribuída no processo de troca, dissimulando-se o caráter social do trabalho e as relações sociais de produção nela embutidas. Incapaz de perceber a natureza social do objeto que consome, o consumidor acaba por alienar-se quanto à exploração das forças de trabalho que o produziram, o que resulta em opressão não somente das massas consumidoras, mas também das massas trabalhadoras. Estabelece-se, assim, segundo Marx (1987), a naturalização de uma formação social específica na qual o processo de produção domina o homem – ao contrário do que, a seu ver, deveria ser: o homem dominando o processo de produção.

Há, portanto, em Marx, certa submissão do consumo ao processo produtivo, tendo em vista que este seria um ato determinado pela produção (FEATHERSTONE, 1995). Esse viés vem influenciando significativamente os estudos sobre o consumo desde então, marcando uma produção intelectual voltada para o entendimento do mundo econômico sobretudo sob a ótica da produção, em detrimento da compreensão da demanda e do consumo. Essa perspectiva acaba por considerar os consumidores como “sujeitos passivos” do capitalismo, do *marketing* e da propaganda (ADORNO, MARCUSE e HORKHEIMER, 1970), ignorando aspectos importantes desse processo, tais como a escolha e o significado diferenciador do consumo no mundo social.

Mas, ainda no século XIX, podemos buscar uma leitura diferenciada a respeito do mundo econômico e de seus elementos constitutivos – dentre eles o consumo. É assim que Max Weber apresenta, em suas reflexões sobre o surgimento do capitalismo e suas relações com a ética protestante, interessantes indícios de como o consumo – ou sua condenação – participa desse processo e configura-se como dimensão significativa para a formação de uma nova ordem social que se consolida na Europa do século XIX. Segundo ele, a ética protestante inibe o consumo e o acúmulo de riquezas, estimulando, no entanto, o trabalho incessante – o que gera a acumulação de capital, uma vez que o lucro advindo do trabalho é reinvestido em mais trabalho. O que é condenável, portanto, por esta ética, é o gasto e não o ganho de dinheiro, exaltando-se o trabalho e prevendo o consumo apenas voltado para as coisas necessárias e úteis (RAUD-MATTEDI, 2005; PORTUGAL, 2007):

[...] E confrontando agora aquele estrangulamento do consumo com essa desobstrução da ambição de lucro, o resultado externo é evidente: acumulação de capital mediante coerção ascética à poupança. Os obstáculos que agora se colocavam contra empregar em consumo o ganho obtido acabaram por favorecer seu emprego produtivo: o investimento de capital. (WEBER, 2004b, p. 157)

Passada, entretanto, essa fase da acumulação de capital, a economia de mercado afirma uma tendência para a reprodução em larga escala, o que significa não só produção, mas também consumo em larga escala. Assim, sendo o mercado – bem como as relações de consumo que nele se efetivam – uma construção social (WEBER, 2004a), os diversos aspectos da produção, da distribuição e do próprio consumo devem ser avaliados a partir da ação de atores que não se comportam

unicamente como autômatos, mas reagem a elementos subjetivos que não são individuais, mas sociais. Os padrões de consumo estariam associados, nesse sentido, ao que Weber chamou de “grupos de *status*” (RAUD-MATTEDI, 2005), servindo como índice da marca social desses atores – reflexão que antecipa os postulados contemporâneos a respeito da dimensão simbólica do consumo e de seu importante lugar como conformador de identidades e indicador de distinções de classe (BOURDIEU, 2007).

Não tão conhecidos quanto Marx e Weber, dois outros cientistas sociais de fins do século XIX pensaram também o capitalismo e contribuíram, significativamente, para o desenvolvimento daquela que futuramente seria chamada de Sociologia do Consumo: Sombart e Veblen.

Relacionando capitalismo, guerra e luxo, Sombart (1965) caracteriza o capitalismo como tendo origem guerreira e cortesã, identificando o espírito aristocrático que impulsiona o consumo como meio de distinção social. Ao mesmo tempo, o autor indica como o desenvolvimento do mundo urbano e industrial cria uma camada social cada vez mais numerosa e próspera, ávida pelo consumo, que se massifica e generaliza. Na confluência dessas duas perspectivas – o caráter aristocrático e o processo de generalização do consumo – Sombart indica um novo elemento, que potencializa essa relação e conforma o consumo de massa moderno: a imitação.

Almejando o caráter distintivo e identitário que o consumo aristocrático imputava, a “multidão de compradores” que habita a cidade moderna teria passado a buscar na imitação desta classe social a maneira de se distinguir frente a grupos menos prósperos, o que levaria indefinidamente à diferenciação da demanda entre classes sociais mais ou menos favorecidas: a aristocracia – ou a alta burguesia – demandando produtos distintivos que a tempos cada vez menores se generalizavam e, gerando um consumo massificado, indicavam a necessidade de criação de novos produtos que distinguissem as classes sociais. O luxo – assim como o caráter identitário que o cerca e o ato de consumir que lhe é inerente – seria portanto um dos vetores de desenvolvimento do capitalismo, o que traz o consumo para o centro das explicações do surgimento deste modo de produção. Percebe-se assim que, para Sombart, a inexistência de formas definitivas imputadas à necessidade constitui-se como a própria essência do capitalismo, posto que as necessidades são constantemente (re)criadas de acordo com a intenção de distinção social.

Veblen, por seu turno, costuma ser considerado o primeiro a estudar de fato a questão do consumo e de seu papel na diferenciação social, quando em seu livro *A teoria da classe ociosa*, de 1899, analisa o chamado consumo conspícuo e o sistema de preferências construído pelas classes ociosas (VEBLEN, 1980). Para ele, ao eleger alguns bens como preferenciais para aquisição, parcelas da aristocracia europeia contribuíram para tornar a prática do consumo e a lógica da demanda aspectos distintivos do capitalismo contemporâneo (ALMEIDA JUNIOR e ANDRADE, 2007).

Servindo como norma de respeitabilidade entre as pessoas, o consumo é, para Veblen, uma atividade carregada de significado, voltando-se para a afirmação da vinculação a um grupo e, ao mesmo tempo, o desejo de ascensão social. Gera-se, desta maneira, uma demanda incessante, fonte de um crescimento também sem fim, uma vez que a produção de bens advém do desejo de emulação social, e não da necessidade.

Veblen destaca, portanto, a dimensão simbólica e social do consumo, não abordada pela lógica calculista embutida no modelo economicista, defendendo que o consumo é um sistema classificatório e um modo privilegiado de comunicação entre os indivíduos. Ele confere ao consumo e a suas práticas, dessa forma, um significado cultural, identificando-o como fato socialmente construído através do qual os grupos sociais se classificam, se distinguem e se comunicam.

As reflexões sociológicas sobre o consumo vão ganhar novo impulso já na segunda metade do século XX quando, a partir dos anos 1970, os debates sobre o tema voltam à tona e conquistam legitimidade como objeto de estudo das ciências sociais. Nesse contexto, destacamos três obras que consideramos significativas para o debate: *O mundo dos bens*, de Mary Douglas e Baron Isherwood (1978), *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*, de Colin Campbell (1987), e *As estruturas sociais da economia*, de Pierre Bourdieu (2000).

Em *O mundo dos bens*, Douglas e Isherwood (2004) consideram os bens como meios de interação social, reafirmando o papel comunicador de categorias culturais e valores sociais que eles assumem ao tornarem tangíveis e visíveis significados sociais importantes para a conformação e para a identidade dos grupos. Os bens, assim, seriam necessários não apenas para a subsistência e outras funções utilitárias, mas também para produzir e ajudar a manter relações sociais, pois se estabelecem como centrais para o consumo, e o ato de consumir configura-se como

um processo no qual as categorias sociais se definem e redefinem continuamente. Apresentando uma leitura que não desvaloriza o consumo identificando-o à alienação ou futilidade, o que os autores propõem é a realização de uma reflexão sobre as relações de consumo como relações sociais e, portanto, objeto legítimo de estudo para as ciências sociais.

Na década seguinte, temos a publicação de *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno* (2001), outra obra que se destaca como reflexão profícua sobre o lugar do consumo na configuração social contemporânea. Ao identificar no romantismo o marco da virada do “espírito de poupança” calvinista para o “mundo do consumo” que caracteriza a contemporaneidade, Campbell propõe que a Revolução Industrial seja avaliada não só como uma revolução da produção, mas também como uma revolução do consumo, e lança mão da afirmação de um “hedonismo moderno” como explicação para a demanda por novidades que permeia a contemporaneidade.

Já Pierre Bourdieu, em *As estruturas sociais da economia* (2001), busca sistematizar seus conceitos de campo e habitus na identificação do mercado como um fato social, indicando como os conflitos sociais definem os agentes, instituem as trocas econômicas e conformam a produção social do mercado – que se cria na concretude das relações sociais que se estabelecem cotidianamente. O sociólogo reafirma, assim, a historicidade das práticas econômicas, que se constituem socialmente, e desenvolve a problemática da distinção dos grupos sociais através do consumo de bens, que representa a constante disputa pela obtenção de reconhecimento e legitimidade para poderem manter ou alterar suas posições hierárquicas no contexto social em que vivem.

Pensando, portanto, nessas tradições que conformam os estudos sobre consumo no âmbito das ciências sociais, propomos traçar, ao longo deste capítulo, um breve histórico da formação da chamada sociedade de consumo, bem como a caracterização daquilo que hoje se conhece por cultura do consumo, tomando por referência autores que contemporaneamente têm se dedicado à questão. Consideramos que, através da identificação do consumo como fenômeno social – e, portanto, passível de abordagem sociológica pois que imbuído de uma dimensão socializadora e simbólica geradora de distinção e identidade – estabeleceremos algumas das condições necessárias para a investigação das dimensões do consumo na vida social, objeto de pesquisa que orienta este trabalho.

1.1 A construção da sociedade de consumo

Conforme se pode notar pela bibliografia mais recente sobre consumo, em meio às perspectivas que enfatizavam o aspecto produtivo e industrial da sociedade moderna, ocorre um movimento teórico centralizando o consumo e concebendo, inclusive retrospectivamente, a sociedade de consumo.

De acordo com essa reconstrução, a formação da sociedade de consumo desenvolveu-se ao longo de vários séculos, passando por momentos diversos e consolidando-se como característica estrutural da vida social a partir do século XIX. Para que possamos compreender a transformação cultural que se deu a partir daquela que é considerada a “revolução do consumo”, segundo o termo utilizado por McCracken (2003), nos deteremos, neste tópico, sobre alguns aspectos desse processo histórico, identificado em duas grandes fases: a da produção do consumo moderno, ocorrida entre os séculos XVII e XIX, e a da consolidação do chamado capitalismo de consumo, realizada no decorrer do século XX e que marca ainda os dias atuais, sob a forma do que Lipovetsky (2007) chama de hiperconsumo.

Essas duas grandes fases, identificadas por McCracken e por Lipovetsky respectivamente, subdividem-se em outras etapas, abordadas pelos autores como momentos que trazem transformações significativas nas maneiras com que se organiza e percebe o consumo e na consolidação do caráter cultural, simbólico e comunicativo dos bens. Ao buscar, portanto, as origens da revolução do consumo e acompanhar seu desenvolvimento no período moderno, bem como os desdobramentos da cultura do consumo no mundo contemporâneo, pretendemos compreender como e em que sentido se deu a transformação cultural que fez do consumo um fator de organização e classificação da vida social contemporânea, e como suas diversas dimensões participam dessa vida e informam sua constituição como modo específico de uma época.

Em *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*, Grant McCracken (2003) traça um painel sobre a produção do consumo moderno a partir de três estudos sociológicos a ele dedicados: o de Neil McKendrick, o de Rosalind H. Williams e o de Chandra Mukerji. Procurando apresentar uma perspectiva geral das origens e do desenvolvimento do consumo moderno, identifica ainda os diversos aspectos do tema que podem contribuir a um

melhor entendimento da transformação cultural que se deu na revolução do consumo, dentre os quais destaca:

[...] novas categorias de bens; novos tempos, lugares e padrões de compra; novas técnicas de *marketing*; novas idéias sobre posse e materialismo, alterações nos grupos de referência, nos estilos de vida, na mobilidade de classe, nos padrões de difusão, no simbolismo dos produtos e nos padrões de tomada de decisão. (MCCRACKEN, 2003, p. 22)

McCracken remonta, nesse processo, ao início do período moderno, quando “o consumo passa a ser compreendido de formas caracteristicamente modernas e onde formas de consumo caracteristicamente modernas começam a aparecer” (SLATER, 2001, p. 24). É nesse contexto que se mostra com maior clareza o inextricável liame entre a cultura do consumo e a modernidade.

Conforme o autor, Neil McKendrick argumenta, em *The birth of a consumer society*, que os estudos sobre a cultura do consumo enfatizaram demasiadamente a revolução industrial, em detrimento de outros aspectos igualmente importantes, como o consumo. Essa posição reflete o que Slater (2001) aponta como um revisionismo histórico sobre uma visão produtivista que vê a relação entre modernidade e capitalismo como, principalmente, uma Revolução Industrial:

[...] tratar do tema do consumo supõe criticar de forma implícita as teorias baseadas na produção, como é o caso do marxismo, é bem indicar que a produção toma novo rumo, ou por último tomar nota que uma cultura entra em um processo de decadência e outra emerge; tomar nota de que perde pontos a cultura operária, baseada na produção, enquanto os ganha a cultura das classes médias, baseadas em consumo. (ORTS, 2003, p. 92-93, tradução minha)

Conforme essa perspectiva revisionista de McKendrick, não se pode pensar que uma mudança nos meios e nos fins produtivos tenha ocorrido sem uma mudança similar nos gostos e preferências dos consumidores. Seu objetivo com *The birth of a consumer society* seria, portanto, “documentar o desenvolvimento do aspecto da demanda na revolução industrial, além de iluminar como essa transformação de gostos e preferências contribuiu para a grande transformação” (MCCRACKEN, 2003, p. 23).

Tomando o entusiasmo do consumidor inglês por volta de 1690 com os tecidos importados, McKendrick dedica-se ao estudo da “comercialização da moda”

como um dos campos principais de alteração da demanda do consumidor ao longo do século XVIII. Seu estudo baseia-se em dois pressupostos principais: “primeiro, que a revolução do consumo foi uma quebra súbita, uma revolução genuína, e, segundo, que esta revolução tomou lugar no século XVIII” (MCCRACKEN , 2003, p. 24). Conforme a leitura de McCracken, o estudo de McKendrick aponta algumas falhas por desconsiderar qualquer explicação adicional ou oposta à sua. Apesar da crítica, considera o trabalho uma importante contribuição para nossa compreensão das origens e do desenvolvimento do consumo atual.

Don Slater (2001) também aponta os principais problemas dessa perspectiva revisionista, objetando que ela simplesmente inverte a visão tradicional, indicando que a revolução do consumo precederia a Revolução Industrial. Segundo o autor, uma alternativa a essa inversão seria que se pensassem ambas as revoluções, a industrial e a do consumo, como partes interligadas de uma revolução comercial na qual vários elementos contribuíram para o surgimento de novas atividades, denominadas modernas: a troca, o dinheiro, a propriedade de bens móveis, os novos instrumentos financeiros e os contratos para a exploração comercial de mercados, entre outros.

McCracken destaca ainda a contribuição de Rosalind H. Williams com o livro *Dream Worlds: mass consumption in late Nineteenth-Century France*, que ele considera “ainda mais ‘liberal-conservador’, à medida que é descaradamente dedicado à descoberta do presente no passado” (MCCRACKEN, 2003, p. 25). O trabalho de Williams se divide em duas partes: a primeira dedica-se às origens e aos desdobramentos da “revolução do consumo”, enquanto a segunda apresenta um “pensamento crítico” sobre a mesma.

Williams localiza a revolução do consumo na França de fins do século XIX, onde esforços pioneiros no comércio varejista articulavam-se com a publicidade e transformavam Paris em um “plano piloto do consumo de massa” (WILLIAMS *apud* MCCRACKEN, 2003, p. 26). A autora volta sua análise, assim, para o comportamento de consumo da burguesia, para quem o mesmo passa a se dar sem restrições no século XVIII. Com uma visão abrangente da revolução do consumo, Williams observa não só as implicações da mesma na competição por *status*, mas também a atuação decisiva desses novos bens e hábitos de consumo nas mudanças da sociedade ocidental.

A terceira perspectiva que McCracken analisa é a de Chandra Mukerji e seu *From Graven Images: Patterns of Modern Materialism*, outra obra que procura descobrir as origens da revolução do consumo e acompanhar seu desenvolvimento no período moderno. Conforme Mukerji, a cultura consumista já podia ser identificada na Europa dos séculos XV e XVI, com a emergência da imprensa moderna e do algodão indiciando o desenvolvimento de três aspectos do materialismo: consumismo, bens capitais e pensamento materialista.

Valendo-se desses dados, Mukerji argumenta que o consumismo instaura-se antes mesmo do advento do capitalismo, ajudando inclusive em sua criação. A autora aproxima-se, assim, da posição revisionista de McKendrick, uma vez que ambos alegam que a revolução do consumo foi preterida ao se estruturar a história da transformação do Ocidente apenas do ponto de vista da revolução industrial: “A idéia principal da análise de Mukerji é demonstrar exatamente como uma revolução do consumo nascente contribuiu para o advento do capitalismo no Ocidente e para a grande transformação da sociedade” (MCCRACKEN, 2003, p. 28).

A partir dessas três diferentes perspectivas de abordagem, McCracken identifica três momentos específicos nos quais o consumo atinge uma nova escala, a partir de alterações nos padrões de produção, troca e demanda. O primeiro desses momentos seria o *boom* de consumo na Inglaterra elizabetana, entre os séculos XVI e XVII; o segundo deles seria o *boom* consumista do século XVIII, que promove uma expansão do primeiro momento; e o terceiro momento dessa revolução do consumo dar-se-ia já no século XIX, onde não há um *boom*, e sim a instalação permanente de uma nova forma, moderna e revolucionária, de consumo.

Segundo essa perspectiva, foi durante o reinado de Elizabeth que se instauraram diversas mudanças na corte e na nobreza, com a rainha utilizando a despesa como instrumento de governo e introduzindo a moda, o consumo extravagante e a competição por *status*: “O simbolismo supercarregado da corte monárquica, da hospitalidade e do vestuário converteu-se na oportunidade para a persuasão e a instrução políticas” (MCCRACKEN, 2003, p. 31).

Habilidosamente, Elizabeth explorava o poder expressivo de seu mundo de bens e dava origem a uma competição social entre a nobreza. Em lugar do *status* familiar adquirido pela posse de objetos com caráter “antigo” que predominara entre os Tudor, prevaleciam agora a moda e a novidade, e iniciava-se o período do consumo individualista:

O consumo familiar era um assunto coletivo, empreendido por uma corporação que ultrapassava as gerações. Uma geração comprava bens que representariam e aumentariam a honra das precedentes mesmo se tais bens, por outro lado, funcionassem também como fundadores das bases para os esforços de busca pela honra da geração seguinte. As compras eram feitas pelos vivos, mas a unidade de consumo incluía os mortos e os ainda não nascidos. [...] O nobre elizabetano, levado agora por suas novas ansiedades por *status* em meio a uma competição social excepcionalmente feroz, começou a gastar mais por si mesmo e menos pela corporação. Esta mudança em seu consumo teve várias conseqüências. Primeiro, ajudou a enfraquecer o contrato recíproco que unia a família. Segundo, transformou a natureza da tomada de decisão. Terceiro, modificou a natureza e a dinâmica da unidade de consumo. Quarto, mudou a natureza dos bens de consumo. Os bens que eram agora comprados em função de demandas imediatas de uma guerra social assumiam qualidades bastante diferentes. Não eram mais construídos com a mesma preocupação com a longevidade. Não eram mais valiosos somente se antigos. Certos bens tornaram-se valiosos não por sua pátina mas por serem novos. (MCCRACKEN, 2003, p. 32-33)

Surgia, assim, uma diferença de tipologia de consumo, uma diferenciação de estilos de vida que representava as diversas posições sociais, além de uma mudança da unidade de consumo, que deixou de ser familiar e passou a ser individual: em lugar de o consumo ser decidido em função das necessidades de *status* a longo prazo, ele se via definido por necessidades imediatas de competição por *status*.

Essas mudanças reverberam no segundo momento da revolução do consumo apontado por McCracken, que seria o *boom* do século XVIII:

Estas características – a natureza rigorosamente estratificada da sociedade inglesa, o empenho para obter mobilidade social vertical, a despesa emulativa e o poder compulsivo da moda engendrados pela competição social – combinaram-se com a amplamente disseminada capacidade de gastar (proporcionada por novos níveis de prosperidade) para produzir uma propensão ao consumo sem precedentes... (MCKENDRICK *apud* MCCRACKEN, 2003, p. 37)

A partir de então, afirma-se a individualidade do consumo: em lugar de uma herança de família, os bens passam a ser possuídos por meio da compra pessoal, e não mais devido à necessidade. O que passa a prevalecer é a moda e a carga simbólica do objeto de consumo: “as ‘necessidades’ sofreram uma dramática metamorfose em estilo, variedade e disponibilidade” (MCKENDRICK *apud* MCCRACKEN, 2003, p. 37).

Nessa nova etapa algumas inovações surgem pela primeira vez: o crescimento explosivo de mercados, de escolhas de consumo e das taxas de participação no consumo. Além disso, é nesse momento que McCracken indica o surgimento e desenvolvimento do *marketing* e do varejo direcionados para o consumidor, tomando como exemplo a indústria de cerâmica de Josiah Wedgwood, que

[...] explorou um sistema de moda baseado na imitação, introduzindo novas vogas (produzindo vasos “etruscos” como resposta ao imenso interesse público por arqueologia e cultura clássica), obtendo e divulgando o aval de famílias aristocráticas e da família real (levando esses vasos para a casa dos “líderes do bom gosto” entre a nobreza), abrindo lojas em locais estratégicos com a finalidade de fazer um espetáculo de moda com seus produtos. (SLATER, 2001, p. 28)

Esse exemplo, advindo dos estudos de McKendrick, não é o único a apontar as evidências do uso de mecanismos de *marketing* no período: ele cita ainda as revistas de moda, os modelos de beleza e a manequim inglesa que, concomitantemente com as colunas de publicidade na imprensa, os *trade cards* dos comerciantes varejistas e os mascates forneciam ao consumidor do século XVIII um grande volume de informações e influências para o consumo. Como nos diz Peter Burke, “A metade do século XVIII foi outro momento crucial na França, na Grã-Bretanha e em outros países de Europa, marcado pela comercialização do lazer e pela ascensão de modas lançadas por seus fabricantes” (BURKE, 2008, p. 31).

Conforme McCracken, a nova atenção que se voltava às regularidades da sociedade e sua conseqüente manipulação ajudaram a criar novas e cada vez mais íntimas relações entre cultura e consumo: o crescimento da moda fazia emergir novos hábitos mentais e padrões de comportamento, nos quais se representa “um triunfo do estilo sobre a utilidade, da estética sobre a função e, mais importante, exprime uma redefinição radical da idéia de *status* e do uso dos bens para expressar *status*” (MCCRACKEN, 2003, p. 39).

Se, até a etapa anterior, era a “pátina” que garantia aos bens sua mensagem de *status*, essa garantia se dá agora por seu aspecto de novidade. Com isso, passa-se a exigir a substituição contínua dos produtos para que mantenham seu caráter simbólico de atribuição do *status*, e o consumo converte-se não apenas em

uma atividade mais frequente, mas também num fardo. Era preciso dedicar tempo à compra e, principalmente, ao “aprendizado do consumo”:

Os consumidores ocupavam agora um mundo preenchido por bens que encarnavam mensagens. Cada vez mais, eram rodeados por objetos carregados de sentido que só podiam ser lidos por aqueles que possuísem um conhecimento do código-objeto. Assim, os consumidores estavam, por necessidade, se tornando semioticistas em uma nova mídia e mestres em um novo código. Em suma, cada vez mais o comportamento social convertia-se em consumo e o indivíduo era mais e mais subordinado a um papel de consumidor. (MCCRACKEN, 2003, p. 40)

Ocorria, nesse momento, uma reconfiguração cultural de tempo e espaço que tornava o consumo disponível durante toda a semana e por toda a área urbana, de modo que ele tornava-se um elemento central da atividade social e dos interesses pessoais. A privacidade, por exemplo, que vinha trazendo grandes mudanças relativas às formas de construção e ao mobiliário, influi também nos bens de consumo, num movimento de transformação que circulava nos dois sentidos: do espaço para o consumo e do consumo para o espaço.

O público consumidor também se alterava: da restrita nobreza do período elizabetano que tinha acesso ao consumo, o século XVIII possibilita a incorporação nesse grupo de outras classes sociais, que fazem deste período o primeiro momento da tradição ocidental em que é possível falar em um “consumo de massa”.

É, assim, “em relação ao comércio que o consumo é redefinido no século XVIII” (SLATER, 2001, p. 29): por meio do comércio passam a ser valorizadas as condições sociais que possibilitam a venda e a compra de mercadorias. Nesse momento, o comércio, a troca e o dinheiro já implicam em profundas e efetivas transformações culturais, econômicas e sociais, em um contexto de instabilidade de *status* no qual os estilos de vida poderiam ser determinados pelo acesso ao consumo.

É com essas características que o consumo adentra o século XIX, como uma característica estrutural da vida social:

Profundas mudanças no consumo haviam gerado profundas mudanças na sociedade e estas, por sua vez, haviam produzido ainda mais modificações no consumo. Por volta do século XIX, consumo e sociedade estavam inextricavelmente ligados em um contínuo processo de mudanças. Não houve, portanto, nenhum “boom de consumo” no século XIX, porque havia agora uma relação dinâmica, contínua e permanente entre as mudanças no consumo e

as sociais, as quais, juntas, conduziam a perpétua transformação do Ocidente. (MCCRACKEN, 2003, p. 43)

As mudanças ocorridas ao longo do século XIX são fundamentais para traçarmos um entendimento do consumo moderno, dentre elas a emergência das lojas de departamentos, de novos “estilos de vida de consumo” e de novas técnicas de *marketing*. Esses fatores influenciaram profundamente a natureza e o contexto das atividades de compra, agregando aos bens cada vez mais significados sociais por meio de sofisticados mecanismos de transferência de sentido. Outra importante mudança do período foi a transferência da produção de certos tipos de bens, que ocorriam no espaço doméstico, para a esfera pública: foi o caso dos *chefs* de cozinha e das costureiras e alfaiates, por exemplo.

O modelo burguês de consumo que predominava até então foi sendo, paulatinamente, suplantado por estilos de consumo adicionais, explicitados por Rosalind Williams em sua abordagem do consumo na França: o consumo de massa, o consumo de elite e o consumo democrático. Conforme a autora, é esse “agrupamento distintivo de estilos de vida interdependentes” (WILLIAMS *apud* MCCRACKEN, 2003, p. 45) que vai tornar distinto o consumo do século XIX. Ainda que esclarecedora, McCracken (2003, p. 45) considera limitada a visão de Williams por ser derivada de uma postura geral, demonstrada em seu estudo, de que os bens de consumo são tolices, que sua aquisição se dá apenas por motivos superficiais e que voltam-se para a “criação de um mundo de sonho”.

Entretanto, apesar dessas limitações, a identificação e diferenciação desses estilos de vida possibilitam vislumbrar as formas pelas quais a sociedade ocidental valeu-se desse novo meio de interação – o consumo –, explorando seu significado cultural e comunicativo. Além de mudanças na atribuição de sentidos aos bens, essa nova estética do consumo, representada emblematicamente pela loja de departamentos, levava a alterações importantes também no processo de compra: em lugar da compra imediata de bens específicos, estimulava-se nos consumidores o desejo do consumo; em lugar da negociação de preços diretamente com um produtor ou vendedor, o consumidor tinha preços fixos com os quais concordava ou não, por meio da compra do produto ou pela desistência dela; em lugar do imediatamente inacessível, a compra do antes inimaginável se concretizava por meio dos sistemas de crédito:

Nesses ambientes, muitas vezes teatrais ou fantásticos, os consumidores potenciais eram incentivados a admirar as exposições (L. Frank Baum, antigo dono de teatros, escreveu um guia para decorações de vitrines). Os produtos tornaram-se uma espécie de espetáculo, e o consumo assemelhou-se a uma *performance*. Os novos *boulevards* de Paris no final do século XIX, bem como a Quinta Avenida em Nova York, convidavam as multidões a se aglutinar nas calçadas e admirar os produtos exibidos nas vitrines de grandes lojas, decoradas por “vitrinistas” especializados. Os vestibulos dos grandes hotéis construídos nas principais cidades também funcionavam como locais de exposição de mercadorias de luxo. Dentro deles, mostruários exibiam produtos como se fossem peças em um museu, tornando-os mais tentadores. (BURKE, 2008, p. 33)

O século XIX, assim, foi o período de instalação do consumo como um fato social permanente, no qual o mesmo agregou características que perduram até os dias de hoje:

O século XIX assistiu à criação de uma interação permanente entre o consumo e a mudança social. O consumo agora engendrava uma constante mudança social. Esta, por sua vez, engendrava constantes reformas naquele. A relação dialética entre essas duas forças originou um mecanismo que ajudou a conduzir a “grande transformação” através dos séculos XIX e XX. (MCCRACKEN, 2003, p. 49)

Essas releituras históricas do consumo moderno, conforme traçado por McCracken, são de grande importância para o entendimento da mudança que possibilita a instauração de uma cultura do consumo. No entanto, o que nos parece fundamental destacar nesse quadro de mudanças é o significado cultural, simbólico e comunicativo investido nos objetos no contexto do consumo: são esses significados sociais, embutidos nos diversos bens, que nos possibilitam afirmar o consumo como um fato social, como uma questão coletiva e cultural, conforme discutiremos no item 1.3 deste capítulo.

1.2 Do consumo da cultura...

O panorama histórico traçado por McCracken cobre o período de formação do consumo moderno, desde seu surgimento, no século XVI, até sua definitiva

incorporação à sociedade do século XIX. Para abordarmos o período que lhe é imediatamente posterior, no qual o capitalismo do consumo assume muitas das características que lhe definem na contemporaneidade, lançaremos mão da periodização adotada por Gilles Lipovetsky em seu *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo* (2007). O autor dedica a primeira parte de seu livro à caracterização do que ele chama as “três eras do capitalismo de consumo”, cujos elementos nos auxiliarão na compreensão de nossa discussão posterior acerca da sociedade de consumo: a primeira era começa por volta dos anos 1880 e termina com a Segunda Guerra Mundial, a segunda era corresponde aproximadamente às três décadas posteriores à Segunda Guerra Mundial e a terceira era estende-se dos anos 1980 até os dias atuais, caracterizando-se pelo que ele denomina “hiperconsumo”.

A primeira era do capitalismo de consumo caracterizou-se pela afirmação da produção e do *marketing* de massa: os pequenos mercados locais deram lugar aos grandes mercados nacionais, viabilizados pela infraestrutura de transporte e comunicação; as máquinas de fabricação contínua aumentaram a velocidade de produção e ocasionaram o aumento da produtividade e a redução de seus custos; as fábricas foram reestruturadas com base em uma “organização científica do trabalho”.

Todas essas mudanças nos padrões de produção, aliadas às transformações sociais e culturais que afetavam a sociedade, contribuíram para a afirmação do capitalismo de consumo e tornaram fundamental um aspecto que já havia aparecido anteriormente, mas que agora adquiria centralidade nas relações de consumo – o *marketing*:

O capitalismo de consumo não nasceu mecanicamente de técnicas industriais capazes de produzir em grandes séries mercadorias padronizadas. Ele é também uma construção cultural e social que requereu a “educação” dos consumidores ao mesmo tempo que o espírito visionário de empreendedores criativos, a “mão visível dos gestores”. No fundamento da economia de consumo encontra-se uma nova filosofia comercial, uma estratégia em ruptura com as atividades do passado: vender a maior quantidade de produtos com uma fraca margem de ganho de preferência a uma pequena quantidade com uma margem importante. O lucro, não pelo aumento mas pela baixa do preço de venda. A economia de consumo é inseparável desta invenção de *marketing*: a busca do lucro pelo volume e pela prática de preços baixos. Pôr os produtos ao alcance das massas: a era moderna do consumo é condutora de um projeto de democratização do acesso aos bens mercantis. (LIPOVETSKY, 2007, p. 28)

Conforme o autor, entretanto, esse projeto de democratização permaneceu limitado e inacabado, uma vez que a acessibilidade aos equipamentos modernos foi muito restrita nos meios populares, predominando seu desenvolvimento junto à burguesia. Apesar dessa restrição, esse período de desenvolvimento da produção de massa foi o responsável pela constituição tanto do *marketing* de massa quanto do consumidor moderno. No lugar dos produtos a granel, em sua maioria anônimos ou de algumas poucas marcas nacionais, passaram a predominar os produtos padronizados, distribuídos em pequenas embalagens e caracterizados, especialmente, por sua marca.

Rompe-se, dessa maneira, a relação mercantil dominada pelo comerciante: o cliente tradicional dará lugar ao consumidor moderno, que adquire os produtos sem a obrigatória intervenção do comerciante e que direciona suas compras principalmente pelas marcas dos produtos que lhe são oferecidos. Torna-se cada vez mais importante, nesse contexto, que se produza uma educação para o consumo baseada na sedução publicitária.

Figuras chave nesse processo são, como já indicamos anteriormente, as grandes lojas de departamento, que impulsionam o desenvolvimento de um comércio de massa. Elas consagram-se não apenas por vender mercadorias, mas, principalmente, pelo estímulo ao consumo: por meio de estratégias de *marketing*, valoriza-se o gosto pela novidade e pela moda. O consumo, assim, passava a se configurar como estilo de vida e como símbolo de felicidade:

Enquanto os grandes magazines trabalhavam em desculpabilizar o ato de compra, o *shopping*, o “olhar vitrines” tornaram-se uma maneira de ocupar o tempo, um estilo de vida das classes médias. A fase I [primeira era do capitalismo de consumo] inventou o consumo-sedução, o consumo-distração de que somos herdeiros fiéis. (LIPOVETSKY, 2007, p. 31)

O segundo momento desse ciclo histórico das economias de consumo vai se estabelecer por volta de 1950, identificando-se com a chamada “sociedade da abundância” e com a “sociedade do consumo de massa”: um momento de grande crescimento econômico, elevação da produtividade do trabalho, expansão da regulação fordista da economia, elevação dos salários e do poder de compra de camadas sociais cada vez mais vastas, difusão dos sistemas de crédito. Burke também relaciona a importância deste período

[...] entre os anos 1940 e 1970, relacionando-se à ascensão do efêmero. Diminuição da quantidade de objetos antigos e ascensão da “cultura descartável”. Substituição das lojas de departamentos pelos *shopping centers*, com uma grande quantidade de cafés, restaurantes e cinemas, bem como vitrines. O consumo foi cada vez mais sendo considerado uma forma de divertimento, uma forma de lazer e até mesmo de uma atividade estética [...] (BURKE, 2008, p. 34)

Com uma produção dominada pela lógica da quantidade, necessitava-se também de uma distribuição de massa, que se desenvolveu por meio das áreas de auto-serviço e da prática sistemática do desconto. Assim, parcelas da população que antes não tinham acesso a determinados bens de consumo agora conseguiam adquiri-los e, com isso, elevar seu *status* social. Ao mesmo tempo, ampliava-se a diversificação dos produtos e reduzia-se sua vida útil, através de processos que os tiravam de moda rapidamente por meio da renovação contínua de modelos e estilos, mais uma vez ampliando a importância das estratégias de *marketing*:

Embora de natureza essencialmente fordista, a ordem econômica ordena-se já parcialmente segundo os princípios da sedução, do efêmero, da diferenciação dos mercados: ao *marketing* de massa típico da fase I sucedem estratégias de segmentação centradas na idade e nos fatores socioculturais. É um ciclo intermediário e híbrido, combinando lógica fordista e lógica-moda, que se instala. (LIPOVETSKY, 2007, p.34)

Nessa nova sociedade que se afirma, o progresso e a felicidade são cada vez mais associados à melhoria das condições de vida e à aquisição de objetos de consumo. Inaugura-se uma “sociedade do desejo”, na qual se substitui “a coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pelo dispêndio, a solenidade pelo humor, o recalque pela liberação, as promessas do futuro pelo presente” (LIPOVETSKY, 2007, p. 35).

Além do hedonismo e do trânsito hierárquico social facilitado, essa era promove também o consumo emocional, num caminho em que a abundância é acompanhada por um desejo inesgotável de consumir mais, de novo e melhor, instaurando a prática consumista que nos dedicaremos a analisar mais detalhadamente ao longo desse capítulo. Os bens de consumo passam a funcionar menos por seu valor de uso que por seu campo simbólico: eles exibem condições, sendo classificados por meio das categorias de *status* que representam. Dessa

forma, a saturação dos desejos é impossível de ser alcançada, uma vez que eles sempre podem ser substituídos por outros sonhos, simbolicamente representados pelo consumo de determinados tipos de produtos e bens culturais, num crescimento espiral e infundável.

É nesse período que o modo de vida representado pelo objeto de consumo passa a ser uma importante motivação na decisão dos consumidores, que objetivam não só o uso do bem que adquirem, mas também o prazer por ele proporcionado:

Viver melhor, gozar os prazeres da vida, não se privar, dispor do “supérfluo” apareceram cada vez mais como comportamentos legítimos, finalidades em si. O culto do bem-estar de massa celebrado pela fase II [segunda era do capitalismo de consumo] começou a minar a lógica dos dispêndios com vista à consideração social, a promover um modelo de consumo de tipo individualista. (LIPOVETSKY, 2007, p. 40)

Convivem assim, ao longo desse período, o consumo motivado pelo prestígio com o consumo motivado pelo prazer: um consumo demonstrativo de posição social e, ao mesmo tempo, um consumo hedonista individualista, ambos realizados massivamente. E é esse o caminho que leva à terceira era do capitalismo de consumo, por Lipovetsky (2007, p. 41) denominada era do hiperconsumo, na qual a mercantilização das necessidades deriva de uma “lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional”.

Não iremos aqui nos alongar muito sobre essa caracterização, uma vez que a mesma será retomada ao final deste capítulo, quando discutiremos a sociedade de consumo. Entretanto, desde já indicaremos alguns de seus traços básicos para que se torne compreensível a mudança de perspectiva do pensamento sobre o consumo conforme as reflexões do autor.

No hiperconsumo, muito mais que orientar-se por finalidades distintivas, o consumo orienta-se por motivações privadas – a satisfação emocional e o prazer tornam-se mais importantes numa definição de compra que o alardeamento de uma posição social:

Os bens mercantis funcionavam tendencialmente como símbolos de *status*, agora eles aparecem cada vez mais como serviços à pessoa. Das coisas, esperamos menos que nos classifiquem em relação aos outros e mais que nos permitam ser independentes e mais móveis,

sentir sensações, viver experiências, melhorar nossa qualidade de vida, conservar juventude e saúde. (LIPOVETSKY, 2007, p. 42)

Há, assim, uma inversão na motivação principal do consumo, com a corrida por uma posição social sendo suplantada pela busca da satisfação: não é mais o enfrentamento simbólico que funciona como motor da geração de despesas. O que agora serve de base à dinâmica consumista é a busca da felicidade privada e ilimitada, na qual o valor distrativo dos bens supera seu valor honorífico:

Passa-se para o universo do hiperconsumo quando o gosto pela mudança se difunde universalmente, quando o desejo de “moda” se espalha além da esfera indumentária, quando a paixão pela renovação ganha uma espécie de autonomia, relegando ao segundo plano as lutas de concorrência pelo *status*, as rivalidades miméticas e outras febres conformistas. Diferentemente do consumo à moda antiga, que tornava visível a identidade econômica e social das pessoas, os atos de compra em nossas sociedades traduzem antes de tudo diferenças de idade, gostos particulares, a identidade cultural e singular dos atores, ainda que através dos produtos mais banalizados. Revelo, ao menos parcialmente, quem eu sou, como indivíduo singular, pelo que compro, pelos objetos que povoam meu universo pessoal e familiar, pelos signos que combino “a minha maneira”. Numa época em que as tradições, a religião, a política são menos produtoras de identidade central, o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função identitária. (LIPOVETSKY, 2007, p. 44)

Nesse contexto, diversas mudanças nas estratégias de *marketing* e na publicidade são também verificadas: não se propaga mais, em grande escala, o valor de uso do produto ou o *status* por ele simbolizado. O que se procura vender é, antes de tudo, o prazer e a emoção que ele proporciona, a criatividade que dele exala, a constelação de sentidos identitários que dele pode advir. Não se quer com isso dizer que o prazer elitista e o desejo de demonstração do *status* desaparecem, mas sim que eles apresentam-se sob uma nova lógica em que não são prevalentes.

Adquire destaque assim, e cada vez mais, o caráter cultural, simbólico e comunicativo dos bens, conforme já apontamos desde a periodização traçada por McCracken. É a refletir um pouco mais sobre essas relações entre consumo e cultura que nos dedicaremos ao longo do próximo tópico.

1.3 ...à cultura do consumo

Como vimos anteriormente, as teorias sociológicas mais recentes focalizam-se cada vez mais no caráter cultural do consumo, preceituando que as relações entre consumo e cultura são muitas, e que transparecem na estruturação simbólica e prática dos sistemas sociais estabelecidos da modernidade à contemporaneidade. Seria a partir do século XX, entretanto, que essas relações teriam alcançado um nível de ligação sem precedentes, uma vez que o consumo tornou-se a forma pela qual a sociedade passou a assimilar sua própria cultura (SLATER, 2001).

O consumo deixa de ser analisado, assim, apenas sob o viés produtivista e passa a ser considerado um processo cultural, pois se realiza em meio à cultura ao mesmo tempo em que a institui, de forma que se mostra impossível a separação entre cultura e consumo: “Toda atividade, das mais triviais e cotidianas às mais excepcionais e específicas, ocorre sempre em um determinado sistema simbólico que lhe dá significado” (BARBOSA, 2006, p. 108).

Vários são os autores que destacam essa relação intrínseca entre cultura e consumo. Mary Douglas e Baron Isherwood, por exemplo, em *O mundo dos bens* (2004), tratam sobretudo das dimensões culturais e simbólicas do consumo e da diversidade de motivações do ato de consumir, preocupando-se em compreender como as mercadorias são usadas pelas pessoas para estabelecer as conexões e fronteiras das relações sociais. Para os autores, os bens de consumo são comunicadores de categorias culturais e de valores sociais, tornando tangíveis essas categorias da cultura. Nesse sentido, as principais funções culturais do consumo seriam classificar, selecionar e dar sentido ao mundo.

Mike Featherstone, em *Cultura de consumo e pós-modernismo* (1995) – ao refletir sobre o consumo a partir das questões levantadas pela teoria crítica da Escola de Frankfurt e, posteriormente, das perspectivas pós-modernas de análise – destaca o caráter essencialmente cultural da sociedade de consumo, na qual a cultura aparece corporificada nos bens possuídos e na forma de utilização dos mesmos. Para o autor, princípios como os de oferta e demanda, acumulação de capital e monopólio se constituem no âmbito dos estilos de vida e dos bens culturais.

O antropólogo indiano Arjun Appadurai, que tece em seus vários estudos reflexões sobre globalização e modernidade, afirma em *A vida social das coisas* que os objetos não têm significados que não lhes sejam atribuídos pelos homens e que o consumo é eminentemente social, correlativo e ativo (APPADURAI, 1990). Marshall Shalins, em *Cultura e razão prática* (2003), procura estabelecer a relação entre cultura e consumo demonstrando que as indústrias alimentícia e de vestuário tiveram suas bases assentadas em um sistema de classificação cultural que as precedia: assim, as estruturas de atribuição de sentido que ordenam a realidade na qual o indivíduo se insere é que criam condições para o estabelecimento dos critérios e distinções que indicam o que se deve ou não comer e vestir.

Assim, para melhor esclarecermos as inúmeras relações que se estabelecem entre cultura e consumo, propomo-nos aqui a especificar mais detidamente os termos em questão.

Conforme Zygmunt Bauman, o consumo é uma atividade humana que existiu desde os tempos mais remotos:

O consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. Visto dessa maneira, o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos – e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos. (BAUMAN, 2008, p. 38)

No entanto, com o advento da modernidade o consumo adquire centralidade na vida de grande parte das pessoas, num processo que lhe imputa inúmeras alterações e determina algumas de suas características que perduram até os dias de hoje, no que chamamos sociedade de consumo. Bauman traça, nesse sentido, a seguinte distinção entre consumo e consumismo:

O “consumismo” chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho. De maneira distinta do *consumo*, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o *consumismo* é um atributo da *sociedade*. (BAUMAN, 2008, p. 41)

É já a partir de sua inserção na sociedade moderna que o consumo torna-se objeto de atenção dos estudos sociológicos. Na tradição acadêmica, até meados

dos anos 1980 o conceito de consumo foi geralmente associado à análise econômica, sendo considerado um “produto” direto da produção. Pensado sob esse viés produtivista, o consumo aparecia como atividade subordinada à produção e os consumidores como “sujeitos passivos” submetidos ao capitalismo, ao *marketing* e à propaganda:

Bias produtivista é a expressão corrente no âmbito dos estudos de consumo para se referir à tradição intelectual e acadêmica, que remonta ao século XIX e que prevaleceu até meados da década de 1980 nas ciências sociais e na história, que sempre devotou grande parte de seus esforços ao entendimento do lado da produção, em vez da demanda, na equação econômica. (BARBOSA e CAMPBELL, 2006b, p. 29)

Essa tradição produtivista fundamenta-se, para muitos autores, em uma abordagem moralizante e moralista do olhar ocidental sobre o consumo de bens materiais. A “sociedade dos produtores” baseava-se em dois pilares axiológicos: a negação enfática da virtude da procrastinação e a adequação e conveniência de retardar a satisfação, que se orientava para a segurança, apostando “no desejo humano de um ambiente [...] duradouro, resistente ao tempo e seguro” (BAUMAN, 2008, p. 91). Neste contexto, os bens não se destinavam ao consumo imediato e a satisfação residia, acima de tudo, na segurança em longo prazo:

Em uma sociedade de produtores, o “longo prazo” tinha preferência sobre o “curto prazo”, e as necessidades do “todo” tinham prioridade em relação às necessidades de suas “partes”. As alegrias e as satisfações extraídas dos valores “eternos” e “supra-individuais” eram consideradas superiores aos efêmeros enlevos individuais, enquanto os da coletividade eram colocados acima da sorte dos poucos, sendo vistos como as únicas satisfações válidas e genuínas em meio a multiplicidade de “prazeres do momento”, sedutores mas falsos, inventados, ilusórios e, em última instância, degradantes. (BAUMAN, 2008, p.91)

A concepção de consumo, no entanto, passa por uma relevante mudança diante da alteração de seu parâmetro de análise para o viés cultural. Nessa nova perspectiva, o consumo é entendido como um elemento da vida social que atua como meio de interação entre o indivíduo e a sociedade, e as qualidades e especificidades do que é consumido passam a ser atribuídas por um determinado grupo social, sendo ressignificadas e renegociadas permanentemente no decorrer da vida em sociedade.

Nesse contexto, ainda que o ato de consumir tenha se individualizado, “fazer compras é um processo interativo no qual dialogamos não só com pessoas, lugares e coisas, mas também com partes de nós mesmos” (BENSON *apud* CAMPBELL, 2006, p. 53).

O consumo deixa de ser visto assim apenas como resultado do processo produtivo e prática para o suprimento de necessidades imediatas, adquirindo um caráter eminentemente social, cultural e psicológico:

É possível que o consumo tenha uma dimensão que o relacione com as mais profundas e definitivas questões que os seres humanos possam se fazer, questões relacionadas com a natureza da realidade e com o verdadeiro propósito da existência – questões do “ser e saber”. (CAMPBELL, 2006, p. 48)

É também nesse novo quadro analítico que se situa a argumentação de Canclini (2005) de que uma *irracionalidade sociopolítica interativa* está embutida e se manifesta no consumo, já que a atividade de consumir representa uma disputa pelo que a sociedade produz e também pelos diversos modos de se usar o que é produzido. O consumo, assim, passa a ser visto não apenas através da questão individual da posse de objetos isolados, mas também como apropriação coletiva de bens que, além de proporcionar satisfações biológicas e simbólicas, enviam e recebem mensagens culturais.

Parece-nos, nesse sentido, que o delineamento conceitual traçado por Barbosa e Campbell para o consumo pode ser de grande importância para a reflexão proposta por esta tese:

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 de identidade, 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 identidade; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea. (BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p. 26)

Mike Featherstone, em *Cultura de consumo e pós-modernismo* (1995), identifica três perspectivas fundamentais sobre a cultura de consumo:

a) a premissa básica da cultura de consumo é a expansão da produção capitalista de mercadorias, por meio da qual se propiciou uma vasta acumulação de

cultura material, seja na forma de bens quanto de locais de compra e consumo, de onde resultou a proeminência do lazer e das atividades de consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas;

b) uma concepção estritamente sociológica que afirma que a relação entre a satisfação advinda da aquisição dos bens e seu acesso socialmente estruturado é um jogo de soma zero, e que as pessoas usam as mercadorias com o intuito de criar vínculos e distinções sociais;

c) a questão dos “prazeres emocionais do consumo”, da celebração de um imaginário cultural consumista marcado por sonhos e desejos e por lugares específicos para a realização dos mesmos.

A primeira dessas perspectivas vincula-se diretamente à questão da produção do consumo, numa abordagem notavelmente desenvolvida pelos teóricos da Escola de Frankfurt em sua teoria crítica da indústria cultural:

Afirma-se que a expansão da produção capitalista, especialmente depois do impulso recebido da gerência científica e do “fordismo”, por volta da virada do século, necessitou da construção de novos mercados e da “educação” de novos públicos consumidores por meio da publicidade e da mídia. (FEATHERSTONE, 1995, p. 32).

Segundo Horkheimer e Adorno, a mesma lógica da mercadoria que se manifesta na esfera da produção pode ser percebida na esfera do consumo, com as atividades culturais sendo direcionadas pela lógica do processo de produção e do processo de mercado. Nesse processo de aprofundamento de uma cultura do consumo, marcada pela superprodução de signos e pela atribuição de significados aos objetos, a cultura torna-se ela também objeto do consumo. Essa lógica da mercadoria é também característica da abordagem do consumo estabelecida por Jean Baudrillard, cujas características serão mais bem delimitadas à frente.

Conforme Featherstone, essa visão sofre críticas por sua dificuldade em focar o consumo em suas práticas e experiências reais e por sua tendência, considerada elitista, de considerar as indústrias culturais como produtoras de uma cultura de massa homogênea.

A segunda perspectiva apontaria, segundo o autor, para uma “lógica do consumo” que indica modos socialmente estruturados de utilização dos bens na demarcação de relações sociais:

É nesse sentido que podemos designar o aspecto “duplamente” simbólico das mercadorias nas sociedades ocidentais contemporâneas: o simbolismo não se evidencia apenas no *design* e no imaginário embutido nos processos de produção e *marketing*; as associações simbólicas das mercadorias podem ser utilizadas e renegociadas para enfatizar diferenças de estilo de vida, demarcando as relações sociais. (FEATHERSTONE, 1995, p. 35)

Nas sociedades ocidentais contemporâneas esse processo de demarcação de relações sociais e de mobilidade – ou não – do *status* mediante o consumo de mercadorias apresenta grande complexidade. Se, por um lado, os bens podem derrubar barreiras sociais mediante as transações que os envolvem, eles podem também servir à manutenção e reprodução de desigualdades e de sistemas estáveis de hierarquia social. Nesse contexto tornam-se importantes os critérios de gosto e o capital cultural, que possibilita o conhecimento necessário às transações da cultura de consumo e capacita grupos específicos para a compreensão de novas mercadorias e das maneiras como as mesmas devem ser utilizadas visando a mobilidade hierárquica na sociedade (BOURDIEU, 2001).

Essa perspectiva aborda, assim, a questão da corporificação da cultura: é importante na cultura de consumo não apenas o conhecimento dos bens a serem adquiridos, mas também da forma como esses bens devem ser utilizados, pois é através de sua utilização que se representam aspectos de demarcação social.

A terceira perspectiva refere-se à força simbólica da imagem do consumo como caminho para a superação da escassez e para o acesso ao sonho e ao prazer, com lugares de consumo – como *shoppings*, galerias e lojas de departamentos – que evocam desejos de ascensão social. Com uma paisagem estetizada, as cidades ocidentais contemporâneas converteram-se em “centros não somente do consumo cotidiano, mas também de uma extensa série de mercadorias e experiências simbólicas produzidas pelas indústrias culturais (das artes, do entretenimento, do turismo, do patrimônio histórico)” (FEATHERSTONE, 1995, p. 44-45), interligando assim, uma vez mais, a cultura do consumo ao consumo da cultura.

É o conjunto dessas três perspectivas que caracteriza a cultura do consumo e garante a manutenção, na mesma, da busca pelo *status* social e pelo prazer emocional:

[...] Nesse sentido, na cultura de consumo ainda persistem economias de prestígio, com bens escassos que demandam

investimentos consideráveis de tempo, dinheiro e saber para serem obtidos e manuseados adequadamente. Esses bens podem ser interpretados e usados para classificar o *status* de seu portador. Ao mesmo tempo, a cultura de consumo usa imagens, signos e bens simbólicos evocativos de sonhos, desejos e fantasias que sugerem autenticidade romântica e realização emocional em dar prazer a si mesmo, de maneira narcísica, e não aos outros. (FEATHERSTONE, 1995, p. 48)

Outra característica que pode ser identificada na cultura do consumo é que os valores de mercado e consumo atingem vários outros aspectos da sociedade: nela, tudo é passível de mercantilização, qualquer objeto, experiência ou atividade pode ser comoditizado (BARBOSA, 2004). Além disso, nesse contexto em que os vínculos sociais tendem a ser conduzidos pelo mercado, o sentimento de pertencimento passa a acontecer não só pela identificação com as características de determinado estilo de vida, mas pela própria aspiração a esse estilo (BAUMAN, 2008).

A cultura do consumo marca-se, assim, pela estimulação sensorial, pela sedução da publicidade e pela incitação de novos desejos e necessidades, num processo em que a duração primordial é praticamente nula – o efêmero e o imediato conduzem os sonhos e as escolhas num processo ininterrupto de criação e satisfação de desejos:

A vida do consumidor, a vida de consumo, não se refere à aquisição e posse. Refere-se, em vez disso, principalmente acima de tudo, a *estar em movimento*. Se Max Weber estava certo e o princípio ético da vida produtiva era (e sempre precisou ser se o propósito era uma vida produtiva) o *atraso* da satisfação, então a orientação ética da vida de consumo (se é que a ética desse tipo de vida pode ser apresentada na forma de um código de comportamento prescrito) tem de ser evitar *estar satisfeito*. O que se aplica à sociedade de consumidores também se aplica a seus membros individuais. (BAUMAN, 2008, p. 125)

1.3.1 O significado simbólico e comunicativo dos bens

Como vimos apresentando até aqui, os bens de consumo têm uma significação que ultrapassa seu caráter utilitário e seu valor comercial e que consiste, especialmente, em sua habilidade em portar e comunicar significados culturais. Este

significado, no entanto, não é fixo nem rígido: ele se encontra perpetuamente em movimento, fluindo pelo mundo social, influenciando e sendo influenciado pela prática individual e coletiva dos atores do processo de consumo – os produtores, os *designers*, os publicitários e, também, os próprios consumidores.

O significado transita, assim, entre três espaços principais – o mundo da cultura, o próprio bem de consumo e o consumidor individual – num processo que se dá em dois movimentos: do mundo para o bem e do bem para o indivíduo (MCCRACKEN, 2003). É preciso, assim, que para se pensar o significado cultural dos bens de consumo, atente-se para esses processos e dimensões de significação, numa perspectiva em que a publicidade, a moda, os grupos inovadores e os rituais do consumo aparecem como instrumentos de movimento desses significados culturais. A publicidade e a moda transportam o significado do mundo cultural e historicamente constituído para os bens, e estes significados são, por sua vez, transferidos dos bens para as vidas dos indivíduos por meio dos rituais de consumo.

É no mundo da experiência cotidiana, culturalmente constituído, que os bens se apresentam aos indivíduos, e onde se conformam seus significados simbólicos e comunicativos por meio das categorias e dos princípios culturais. As categorias culturais são responsáveis por traçar as coordenadas fundamentais dos significados culturais, pois representam as distinções básicas pelas quais se classifica o mundo sensível, destacando-se entre elas as distinções de classe, *status*, gênero, idade e ocupação. Essas categorias são constantemente substanciadas nas práticas humanas, e uma das principais formas através das quais se dá esse processo é pelos objetos materiais: os objetos são criados conforme as determinações de uma cultura, conferindo-lhe substância e contribuindo para a constituição do mundo cultural, uma vez que são um registro vital e visível de um sentido que seria, de outra forma, intangível. Os princípios culturais, por seu turno, são as ideias por meio das quais a segmentação cultural em categorias se concretiza: eles orientam o pensamento e a ação dos seres humanos no mundo, expressando-se em cada aspecto da vida social, inclusive em seu aspecto material – os bens.

Importa ressaltar, ainda, que

[...] as categorias e os princípios culturais pressupõem-se mutuamente e sua expressão nos bens é necessariamente simultânea. Os bens são, portanto, incapazes de significar umas sem os outros. Quando os bens mostram a distinção entre duas categorias culturais, fazem-no codificando alguma coisa do princípio

de acordo com o qual tais categorias são distinguidas. [...] Os bens substanciam ambos e, portanto, integram o mundo culturalmente constituído ao mesmo tempo como objetos dele e como sua objetivação. Em resumo, os bens são simultaneamente as criaturas e os criadores do mundo culturalmente constituído. (MCCRACKEN, 2003, p. 105-106)

Vejamos, assim, alguns dos mecanismos e estratégias pelos quais se efetiva a atribuição de significados aos bens materiais.

1.3.2 A publicidade

Almeida Junior e Andrade (2007) afirmam que o desejo de uma melhor comunicação e o anúncio público de desejos e necessidades não é uma novidade, podendo ser percebido desde a Antiguidade, onde se encontram anúncios de produtos e pessoas. No entanto, esses anúncios e o sistema de publicidade que se desenvolve a partir de fins do século XIX apresentam diferenças profundas:

De algo que era esporádico, passamos a um esforço sistemático. De algo que era parte de um processo de comunicação individual ou de pequenos negócios, passamos a esforços organizados, coletivos, realizados com vultosos recursos de empresas e Estados [...]. De algo amador e sem compromissos, passamos a uma atividade sofisticada e profissional, que utiliza um vasto arsenal teórico e técnico. (ALMEIDA JUNIOR e ANDRADE, 2007, p. 113)

A publicidade torna-se, a partir de então, uma indústria dependente e produtora de uma série de condições: os meios de comunicação, as agências especializadas, a regulamentação estatal, a comunicação corporativa. O aumento da produção exigia a venda em grande escala, estabelecendo a publicidade como uma necessidade desse processo. O estabelecimento do capitalismo de consumo e de sua significação cultural implicava também na afirmação da publicidade como meio de atribuição dos significados aos bens, de forma a garantir que os mesmos fossem desejados e comprados:

De fato, a publicidade passou de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais a campanhas que

difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos. Nos mercados de grande consumo, em que os produtos são fracamente diferenciados, é o “parecer”, a imagem criativa da marca que faz a diferença, seduz e faz vender. (LIPOVETSKY, 2007, p. 46)

Nesse contexto, a publicidade apresenta-se como um dos mais eficazes métodos de transferência de significado, efetivando a fusão de um determinado bem de consumo com uma representação do mundo culturalmente constituído nos moldes de um anúncio específico:

O que os produtores de bens e serviços realmente manipulam, através de seus agentes, não são os consumidores ou suas necessidades mas, ao menos em primeiro lugar, os significados simbólicos que se acham vinculados aos produtos. Eles, de fato, manipulam mensagens. (CAMPBELL, 2001, p. 73)

A publicidade é um dos elementos de transformação do papel social das mercadorias em elementos comunicativos, agregando-lhes extensos conteúdos simbólicos: por meio dela, pretende-se que o consumidor vislumbre uma similaridade entre o produto e o significado cultural que transporta, de modo que se passa a atribuir ao bem de consumo um sentido que existe no mundo culturalmente instituído.

Por meio dos bens que cercam as pessoas, inferimos seu *status* social e as distâncias hierárquicas que nos aproximam ou afastam: “Os significados das mercadorias podem ser lidos nos cenários em que ocorrem as relações sociais, nas roupas, nos escritórios, nos carros, nas canetas, enfim, em todo o universo material que nos cerca” (ALMEIDA JUNIOR e ANDRADE, 2007, p. 115). Essa distinção social referida na formação de gostos estéticos diversificados e que, por sua vez, implica na identificação da classe social de determinada pessoa por meio da identificação desses gostos é um dos aspectos abordados por Pierre Bourdieu em seu *A distinção: crítica social do julgamento* (2007).

A publicidade, assim, em seu processo de transferência de significados aos bens, tanto parte do conhecimento advindo dos gostos da população como atua sobre os mesmos, interferindo sobre eles e sugerindo preferências ou abandonos. Esse processo, entretanto, é marcado pela complexidade e não se institui como uma via de mão única: a transferência depende da decodificação do sentido pelo

espectador/leitor – o consumidor, que assume, assim, um papel fundamental e ativo no processo de atribuição de sentido aos objetos materiais.

Segundo Daniel Miller (1995), os determinantes mais importantes da compra são as relações sociais e a moralidade, de forma que o consumo é muito mais independente das intenções dos produtores e dos publicitários do que se tinha pensado. Em *Consumption as the vanguard of the history*, o autor afirma que é indispensável que se observe a forma como as pessoas se apropriam dos objetos de consumo para construir projetos morais que, não necessariamente, são os pretendidos pelos produtores.

Esta postura coaduna com a de Lipovetsky em *A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo*, no qual afirma:

O consumismo é um processo que funciona à base da sedução: sem qualquer dúvida os indivíduos adotam os objetos, as modas, as fórmulas de lazer elaboradas por organizações especializadas, porém de acordo com suas conveniências, aceitando isto e não aquilo, combinando livremente os elementos programados. (LIPOVETSKY, 2005, p. 84-85)

Ainda segundo o autor, em sua obra de 2007, *Felicidade Paradoxal*, em que aborda o hiperconsumismo moderno, o consumidor não deve ser confundido com um “fantoche” fabricado pelos especialistas em comunicação, um ser hipnotizado e passivo. Ao contrário, “o *Homo consumericus* continua a ser um ator, um sujeito cujos gostos e interesses, valores e predisposições filtram as mensagens a que está exposto” (p. 177), não importando qualquer que seja o poder dos meios de persuasão. Para Lipovetsky (2007, p.178), “a publicidade propõe, o consumidor dispõe: ela tem poderes, mas não tem todos os poderes”. Outro autor que reflete a esse respeito é Michel de Certeau (2007), segundo quem a vida quotidiana não pode ser pensada por dispositivos de poder impositivos, e sim pelo diálogo constante, uma vez que compreende os consumidores como sujeitos criativos, que reinterpretam, reelaboram e dialogam com o mundo através de suas ações.

1.3.3 A moda

Outra importante estratégia de transferência de significados é a moda. Conforme Diana Crane há várias abordagens para a compreensão da moda:

Alguns teóricos do século XIX (como Toennies) conceituaram a moda como um conjunto de normas que influenciaram o modo como as pessoas se vestem. Nos períodos em que as normas de vestuários mudavam de maneira mais lenta, elas se assemelhavam aos costumes sociais. Quando se modificavam rapidamente, tais normas constituíam modas. Mais recentemente, Kawamura definiu a moda como um conjunto de valores atribuídos a certos tipos de roupa, os quais intensificavam sua atração sobre os consumidores. (CRANE, 2008, p. 158)

O conceito de moda, no entanto, apresenta grande abertura e, muitas vezes, o termo é utilizado por diferentes vertentes da sociologia com sentidos distintos e, em alguns casos, até mesmo ambíguos. Na teoria sociológica do final do século XIX e também em Georg Simmel, a moda é absorvida como uma forma de imitação: as pessoas copiarão os estilos de vestir das classes de *status* social superior na tentativa de, por via dos significados aderidos ao vestuário, eliminarem as diferenças sociais:¹

Fica claro, por exemplo, que a manipulação da procura só foi realmente possível por meio do controle da moda ou, se isso é uma pretensão demasiadamente grande, através de sua cuidadosa exploração. A própria manipulação da emulação social só foi possível mediante o veículo da moda, não havendo outro mecanismo disponível pelo qual os fabricantes pudessem, tão diretamente, afetar os desejos ambiciosos ou invejosos dos consumidores. O aparecimento do modelo de moda moderna é, assim, o ingrediente crucial em qualquer explicação dos motivos pelos quais quer a emulação por parte dos consumidores, quer a manipulação da parte dos produtores devem ter começado a tomar essas formas novas e dinâmicas no século XVIII. (CAMPBELL, 2001, p. 38)

Outras perspectivas consideram a moda vinculada às identidades sociais, mas não necessariamente relacionadas ao *status* social. Os teóricos contemporâneos, por exemplo, indicam que os movimentos criativos da moda se dão tanto em instituições formais quanto em grupos informais como, respectivamente, as elites e os complexos circuitos de moda da Europa, do Japão e dos Estados Unidos,

¹ Apesar de afirmar essa importância da imitação na moda, Simmel sustenta que ela não elimina as diferenças sociais, uma vez que os estilos se alteram continuamente, no que ele denominou Teoria Trickle Down, à qual nos referiremos ainda neste capítulo.

e os grupos jovens e as subculturas marginais (CRANE, 2008, p. 160). Nesse movimento, em lugar de uma disseminação que segue o nível social, indo de “cima para baixo”, percebe-se uma dinâmica que se associa muito mais a identidades de faixa etária, por exemplo. Caso a indústria da moda assimile essa tendência informal, a disseminação ocorre ainda mais rapidamente.

Essas perspectivas teóricas correspondem a uma mudança do que Crane chama de “moda de classe” para uma “moda de consumo”. Se a primeira baseava-se claramente em distinções de posições sociais ocupadas e almejadas, a segunda apresenta-se de forma multifacetada, consonante com a fragmentação das sociedades contemporâneas. Assim, a transferência de significados por meio da “moda de consumo” reflete “a complexidade das maneiras como o indivíduo percebe sua conexão com os outros na sociedade contemporânea” (CRANE, 2008, p. 163).

Nesse sentido, a estratégia de transferência de valores culturais efetuada pela moda tem hoje importante papel na definição das identidades sociais, que são cambiantes e que, com isso, alimentam também o sistema do consumo da moda:

A estratégia da atenção contínua à construção e reconstrução da auto-identidade, com a ajuda dos *kits* identitários fornecidos pelo mercado, continuará sendo a única estratégia plausível ou “razoável” que se pode seguir num ambiente caleidoscopicamente instável [...]. (BAUMAN, 2008, p. 66)

McCracken (2003) destaca o papel do que ele chama *grupos inovadores* no processo de atribuição de significados aos objetos. Ele afirma que esses grupos – como os *yuppies*, os *hippies* e os *punks*, por exemplo – estão engajados nos processos de seleção e combinação do consumo, colaborando na criação de padrões de consistência para os produtos. O autor indica que, quando esses grupos valem-se dos bens de consumo com o intuito de demarcar sua diferença em relação ao restante da sociedade, eles transferem os valores e sentidos que os identificam culturalmente para esses bens. Com isso, associam os bens ao seu estilo de vida e os mesmos, por conseguinte, no contexto mais amplo da sociedade de consumo, passam a ser com esses grupos associados. Ele ressalta também que, nesse processo, a atitude que pode ter se constituído como forma de protesto encarnada na linguagem dos bens é retoricamente assimilada pela cultura do consumo, e tem como efeito a conformidade e o “enquadramento” desses grupos à sociedade.

Mike Featherstone (1995) indica que essa transferência de valores pode ser realizada com a colaboração de uma classe social culturalmente influente, identificada por terminologias distintas como “nova pequena burguesia”, “classe do saber”, “formadores de opinião” ou “classe média”, todos termos utilizados no campo sociológico. É o caso dos *yuppies*, por exemplo, um segmento de elite que teve uma infância privilegiada e que pode ter consolidado um “conjunto distinto de gostos e esquemas classificatórios que venha a ter um efeito social crescente à medida que alguns deles cheguem à meia-idade e ocupem posições de poder em várias organizações” (FEATHERSTONE, 1995, p. 70).

Esses setores da sociedade – no qual se incluem normalmente gerentes, empregadores, cientistas, intelectuais e técnicos – funcionam como o que Pierre Bourdieu chamou de “novos intermediários culturais” (BOURDIEU *apud* FEATHERSTONE, 1995): são pessoas que se dedicam aos bens simbólicos e culturais e que, através de sua atuação profissional, interferem no processo de atribuição e transferência de significados aos bens de consumo.

Na sociedade contemporânea a moda tem um papel preponderante no que Lipovetsky define como universo de hiperconsumo, o qual só é atingido pela sociedade

quando o gosto pela mudança se difunde universalmente, quando o desejo de “moda” espalha além da esfera indumentária, quando a paixão pela renovação ganha uma espécie de autonomia, relegando ao segundo plano as lutas de concorrência pelo *status*, as rivalidades miméticas e outras febres conformistas. (LIPOVETSKY, 2007, p. 44)

Uma vez que “uma das características importantes dos bens de consumo em nossas sociedades é que eles mudam e que nós os trocamos indefinidamente, não cessando a oferta de inovar, de propor novos produtos e serviços” (LIPOVETSKY, 2007, p. 65-66), a moda tem uma relação imbricada com esta nova configuração social baseada no consumo.

1.3.4 *Rituais de consumo*

Os rituais são ações simbólicas importantes para a manipulação do significado cultural com propósitos de comunicação ou categorização, utilizados no

segundo momento do processo de transferência de significado, ou seja, quando o sentido transfere-se dos bens para os indivíduos. Esse processo geral organiza-se em quatro momentos distintos: os rituais de troca, posse, arrumação e despojamento (MCCRACKEN, 2003; TURNER, 2008)

Os rituais de troca normalmente dividem-se em duas etapas: a primeira, referente à escolha, compra e apresentação dos bens, e a segunda à sua recepção. Em ambas as etapas o movimento dos bens equivale a um movimento de sentidos: o comprador/doador realiza sua escolha com base nos significados que ele deseja ver transferidos para o receptor do presente. O doador assume, assim, o papel de agente de transferência de significado, uma vez que é ele quem determina, através de seu processo de escolha, os sentidos que deseja que sejam atribuídos ao presenteado.

Os rituais de posse dão-se, principalmente, no âmbito temporal: os consumidores dedicam boa parte de seu tempo aos bens que possuem, seja limpando-os, organizando-os ou discutindo sobre eles. Se essas atividades têm normalmente um caráter funcional, elas possibilitam também que se reafirme pelo consumidor a posse de seu bem e dos diversos sentidos de que os mesmos são portadores. Se essa transferência de sentidos realiza-se com sucesso, os proprietários desses bens são capazes de utilizá-los como “marcadores de tempo, espaço e ocasião, e de recorrer à sua habilidade de discriminar as categorias culturais de classe, *status*, gênero, idade, ocupação e estilo de vida” (MCCRACKEN, 2003, p. 116).

Parte do significado que se transfere aos bens é marcada pela transitoriedade e pela efemeridade, de forma que se torna importante que esse significado seja reiteradamente atribuído aos objetos: é essa a função dos rituais de arrumação, que garantem a continuidade do processo de transferência de significados. A atenção contínua que o indivíduo presta aos bens contribui, assim, para que estes lhe transmitam suas qualidades significativas.

Torna-se necessário, ainda, nesse processo ritual de consumo e atribuição de significados, o estabelecimento de um ritual de despojamento que sirva a minimizar certa sobreposição que os processos de transferência provocam entre consumidor e bem de consumo. Esse ritual serve tanto para desvincular o sentido que advém da pertença de um bem a outra pessoa, quando ocorre a alteração de proprietários, quanto para que, ao desfazer-se de um bem, a pessoa desfaça-se também do significado que a ele atribuiu.

Neste contexto, na sociedade contemporânea, o ato da compra é tão ou mais importante do que o produto em si. Para Campbell (2001), o devaneio, o sonhar com o produto e desfrutá-lo imaginativamente são uma parte crucial do consumismo, e revelam o importante lugar, na nossa cultura, das representações dos produtos, mais ainda do que os mesmos. As pessoas se imaginam usando roupas ou arrumando móveis e objetos, e esta satisfação sensorial obtida dos padronizados estímulos que o produto representa tornam o ato de buscar o produto mais prazeroso do que a compra em si, ou seja, ir às compras, buscar o objeto dos sonhos pode ser melhor do que comprá-lo.

1.3.5 Consumismo

Como vimos anteriormente, Bauman argumenta o caráter social do consumismo em contraponto ao caráter individual do consumo, e indica que ele é uma força externa – um fato social, em seu sentido durkheimiano – oriunda da reificação da capacidade individual de querer, desejar, almejar,

que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, [...] desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. (BAUMAN, 2008, p. 41)

O consumismo coloca a “sociedade de consumidores” em movimento como uma forma específica de convívio humano, estabelecendo simultaneamente parâmetros e manipulando as estratégias individuais de vida e as possibilidades de escolha. Na sociedade contemporânea, assim, as relações interpessoais são caracterizadas como os meios e objetos do consumo. Segundo essa perspectiva, a passagem do consumo ao consumismo ocorre no momento que o consumo torna-se o aspecto central da vida de grande parte das pessoas e quando o convívio entre os homens passa a ser orientado pelas emoções ligadas ao consumo, como o querer, o desejar e o ansiar por alguma coisa específica.

McCracken (2003), por outro lado, fundamenta sua reflexão sobre o consumismo na Teoria Trickle Down, que foi estabelecida pela primeira vez pelo

sociólogo Georg Simmel (2008) como uma descrição da mudança na moda. Conforme essa teoria, grupos sociais subordinados estabelecem suas reivindicações por um novo *status* por meio do princípio de imitação, adotando o estilo de vestuário das classes superiores. Em respostas, essas classes superiores adotam novas modas buscando uma vez mais a diferenciação. Esse processo, conforme a teoria, se estende progressivamente, numa via de mão dupla provocada pela imitação/diferenciação: “Isto estabelece um ciclo de mudanças que se autoperpetua. Isto cria um mecanismo que conduz a moda adiante, em um contínuo processo de inovação” (MCCRACKEN, 2003, p. 123).

Com isso, o deslocamento das estratégias de transferência de significado perpetua o diferencial entre o mundo real e o mundo desejado, de modo que o segundo nunca será definitivamente alcançado: há sempre um nível mais elevado de consumo ao qual se pode aspirar. Nessa espiral desejante e consumista, os bens funcionam como pontes entre o que se vive e o que se almeja mesmo antes de sua aquisição. Antecipa-se a posse de um bem futuro e, com ela, os significados que se alojam num lugar ainda distante, mas que se pretende alcançar:

O bem é adquirido na antecipação da compra eventual de um pacote muito maior de bens, atitudes e circunstâncias, do qual é parte integrante. Tais compras são longamente contempladas e imaginadas. Normalmente, elas incluem bens de “alto envolvimento”, como um carro, um relógio, uma peça de roupa, um perfume ou gêneros alimentícios especiais (MCCRACKEN, 2003, p. 144).

O exercício do consumo torna-se, desse modo, um processo contínuo: adquire-se uma pequena parte do que se deseja possuir, evocando um consumo futuro que é assim antecipado no tempo. E quando esse objeto futuro é adquirido, imediatamente surge outro para ocupar seu lugar: aspirando uma vida total e completa, o consumidor embarca num fluxo consumista que se baseia na transferência de significados e desejos entre objetos.

Esse processo de deslocamento constante dos significados atribuídos aos objetos é um dos mecanismos que alimentam o consumismo, auxiliando na identificação de certos bens como obsoletos e na demanda pela aquisição de novos produtos. O indivíduo compromete-se, assim, com um consumo que ultrapassa em muito suas necessidades físicas e culturais básicas, mas que responde a

necessidades psicológicas decorrentes do próprio processo de atribuição de significados aos objetos.

Se, anteriormente ao advento de uma sociedade de consumo, o propósito maior do consumo era a satisfação das necessidades básicas e a segurança em longo prazo, essa situação passa por mudanças fundamentais quando o consumismo passa a orientar as relações sociais: a estabilidade apresenta-se agora como um risco ao sistema, e o consumo se realiza por meio da associação da felicidade

[...] não tanto à *satisfação* de necessidades (como suas “versões oficiais” tendem a deixar implícito), mas a um *volume* e *uma intensidade de desejos sempre crescentes*, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la. Novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos; o advento do consumismo inaugura uma era de “obsolescência embutida” dos bens oferecidos no mercado [...]. (BAUMAN, 2008, p. 43)

O consumismo acarreta, assim, conforme Bauman, uma renegociação do significado do tempo: o consumo objetiva não mais a segurança para o futuro, e sim o prazer no agora imediato, gerando uma pressa de compra guiada tanto pelos impulsos de adquirir e juntar quanto pelos de substituir e descartar. A temporalidade da sociedade consumista baseia-se, portanto, no excesso e no desperdício, com o aparecimento e a criação de produtos completamente desvinculados de necessidades funcionais que, muitas vezes, são descartados antes mesmo de serem utilizados.

Para que esse processo funcione, é fundamental que ocorra a repetida frustração dos desejos, pois ao contrário se esgotaria rapidamente a demanda de consumo que o orienta:

A satisfação deve ser apenas uma experiência momentânea, algo que, se durar muito tempo, deve-se temer, e não ambicionar – a satisfação duradoura, de uma vez por todas, deve parecer aos consumidores uma perspectiva bem pouco agradável. Ou talvez pudéssemos dizer: somos impulsionados e/ou atraídos a procurar incessantemente por satisfação, mas também a temer o tipo de satisfação que nos faria interromper essa procura. (BAUMAN, 2008, p. 126)

Esse processo leva a um consumo contínuo que alguns autores identificam como compulsivo e irracional, originando “patologias” derivadas de uma lógica

consumista desagradável e autoperpetuante, na qual um indivíduo tomado pelo desespero compra um bem buscando seu significado deslocado. Entretanto, ao descobrir que o bem adquirido é incapaz de lhe fornecer o sentido que almejava, ele se vê forçado a comprar outro – e normalmente mais caro – bem de consumo:

Mas, do outro lado, observa-se uma infinidade de fenômenos sinônimos [...] de excesso e de descontrole de si: *fashion victims*, compras compulsivas, superendividamento das famílias, “fanáticos” por jogos de vídeo, ciberdependentes, toxicomanias, práticas viciosas de todo tipo, anarquia dos comportamentos alimentares, bulimias e obesidades. O relaxamento dos controles coletivos, as normas hedonistas, a escolha da primeira qualidade, a educação liberal, tudo isso contribuiu para compor um indivíduo desligado dos fins comuns e que, reduzido tão-só às suas forças, se mostra muitas vezes incapaz de resistir tanto às solicitações externas quanto aos impulsos internos. Assim, somos testemunhas de todo um conjunto de comportamentos desestruturados, de consumos patológicos e compulsivos. (LIPOVETSKY, 2007, p. 126-127)

McCracken discute ainda outro aspecto relativo ao consumismo através do que denomina “Efeito Diderot”, questão que diz respeito à complementaridade de produtos: os sentidos que atribuímos aos objetos são, geralmente, vinculados a constelações de bens de consumo e não a um objeto em particular. O sentido dos bens deriva de sua posição em um sistema e da relação desse sistema com as categorias culturais, relação esta que vai indicar quais os bens que devem “andar juntos”:

É possível, portanto, tomar cada uma das categorias culturais e alinhá-las com cada uma das categorias de produtos, e assim suas distinções internas figurarão em paralelo. Quando isto é feito, o equivalente estrutural de uma marca em uma categoria se torna evidente em todas as outras. (MCCRACKEN, 2003, p. 153)

Agrupados, esses bens de consumo têm uma maior e mais evidente carga simbólica e comunicativa, uma vez que apontam em direção a um mesmo sentido. Dessa maneira, o efeito Diderot opera de três formas específicas:

- a) ele previne que um bem de consumo inadequado insira-se em determinada constelação de objetos, tornando-a inconsistente;
- b) um objeto único pode forçar a criação de todo um novo conjunto de bens a ele relacionados;

c) os objetos e as constelações às quais se vinculam podem ser deliberadamente manipulados com objetivos simbólicos.

Por esses motivos, o efeito Diderot é também um dos estimuladores do consumismo: a partir do momento de sua aquisição, um objeto passa a solicitar a aquisição de outros objetos de sua constelação, levando a um movimento incessante de compra.

1.3.6 Análise cultural e consumismo

As referências históricas e a caracterização conceitual que vimos apontando até aqui indicam as linhas gerais da constituição da chamada “sociedade de consumo”. No capitalismo de consumo, as relações de consumo tornam-se um fenômeno central da sociedade e passam a ser entendidas não mais em sua dimensão individual e puramente econômica: o consumo se conduz no âmbito de uma sociedade de consumidores, da qual ele é uma das principais características.

Autores como Zygmunt Bauman (2008) e Colin Campbell afirmam que, nas sociedades contemporâneas ocidentais, as atividades de consumo tornaram-se um modelo pelo qual os indivíduos encaram suas atividades, o que os leva a dizer que “é justificável afirmar não só que vivemos numa sociedade de consumo, ou somos socializados numa cultura de consumo, mas que a nossa, num sentido bem fundamental, é uma civilização de consumo” (CAMPBELL, 2006, p. 64).

Nessa sociedade em que produtos e serviços são consumidos com a mesma intensidade e créditos são tomados em ritmo acelerado, o ato de presentear transformou-se numa instituição capitalista: “Natal, Páscoa, Dia das Mães, Namorados, Pais, casamentos, sem contar a tradição de se festejar o aniversário de nascimento, constituem um ciclo anual, baseado na troca de presentes” (GOMES, 2006, p. 87). Os hábitos culturais da sociedade tradicional passam, assim, a ser comandados pelas relações mediadas pelo mercado.

O consumo assumiu tamanha dimensão e importância que já designa não mais uma atividade, e sim um modelo de sociedade, um modelo de cultura: de atividade individual necessária à sobrevivência dos seres humanos, o consumo torna-se um atributo da sociedade e passa a ser considerado, na vida de grande parte das

pessoas, como o propósito de suas existências, o liame que sustenta a “economia” do convívio humano (CAMPBELL, 2001).

A sociedade de consumo reduz o indivíduo à simples condição de consumidor, moldando, promovendo, encorajando ou reforçando comportamentos e estilos de vida fundados em uma perspectiva consumista. É, portanto, uma sociedade que

[...] avalia – recompensa e penaliza – seus membros segundo a prontidão e adequação da resposta deles à interpelação. A “sociedade de consumidores”, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação). Nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção. (BAUMAN, 2008, p.71)

Essa sociedade que se apresenta como promessa de satisfação dos desejos num grau nunca antes visto na história se constitui, no entanto, sobre o consumismo e a perpétua insatisfação que o motiva. Para sua manutenção, a sociedade de consumo depende de continuar a proporcionar grandes sonhos que são continuamente substituídos por outros, o que funciona como um moto-contínuo que garante sua existência. Esse processo, que conta em sua constituição com a transferência de significados culturais para os objetos, como vimos anteriormente, pode dar-se de maneiras distintas, seja através da desvalorização dos bens de consumo logo após tê-los promovido como sonhos, seja pela satisfação de sonhos que inevitavelmente levam a outros ainda maiores.

Os estudos sobre essa sociedade e suas características são muitos, e adotam por vezes terminologias diferentes para designá-la, assim como pontos de vista também distintos a seu respeito. Deteremo-nos aqui mais profundamente na perspectiva de três autores que nos parecem fundamentais para identificar questões críticas referentes à cultura moderna e seu aspecto consumista: Jean Baudrillard e sua “sociedade de consumo”, Guy Debord e sua “sociedade do espetáculo”, e Gilles Lipovetsky e sua “sociedade de hiperconsumo ou turboconsumo”.

1.3.6.1 Jean Baudrillard e a “sociedade de consumo”

Para alguns autores, dentre os quais se destaca o sociólogo e filósofo francês Jean Baudrillard, a sociedade de consumo pode ser definida por um tipo específico de consumo: o consumo dos signos. Nessa sociedade, conforme o autor, a mercadoria descola-se definitivamente de seu valor de uso, agora associado exclusivamente ao seu aspecto simbólico: em nenhum momento da história percebeu-se uma multiplicação tão veloz dos significados atribuídos aos objetos, de forma que eles passassem a suplantar suas características funcionais.

Conforme Baudrillard:

Chegamos ao ponto em que o “consumo” invade toda a vida, em que todas as actividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o “envolvimento” é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado. (BAUDRILLARD, 1995, p. 19)

Não quer dizer que a nossa sociedade não seja, antes de mais, objectivamente e de modo decisivo, uma sociedade de produção, *uma ordem de produção*, por consequência, o lugar de estratégia econômica e política. Mas, quer-se também significar que nela se enreda *uma ordem de consumo*, que se manifesta como ordem da manipulação dos signos. (BAUDRILLARD, 1995, p.23)

Uma das características da sociedade de consumo é, nesse sentido, que ela se orienta pelo supérfluo, uma vez que toda produção e toda despesa que ultrapassem o que é necessário para a sobrevivência podem ser assim qualificadas. Consumo e produção obedecem, na lógica do consumo, aos processos de ostentação, constituindo uma sociedade na qual se torna impossível isolar o que é estritamente útil do que é desnecessário: produz-se não pelo valor de uso, mas sim em função da obsolescência dos bens produzidos. Nessa espiral consumista, o que caracteriza fundamentalmente a sociedade de consumo seria a “recusa do real, baseada na apreensão ávida e multiplicada de seus signos” (BAUDRILLARD, 1995, p. 25), cujo lócus é o cotidiano.

Seu primeiro livro, *O sistema dos objetos*, publicado em 1968, representou o início de seu radical posicionamento em relação à sociedade de consumo e à cultura de massa, postura que se consolidou efetivamente com o lançamento de A

sociedade de consumo, em 1970. Nesse livro, que deixa transparecer uma influência marxista, Baudrillard aborda temas que repercutem até os dias de hoje quando se critica a sociedade capitalista ocidental. Para o autor, a lógica do consumo que caracterizava a sociedade da época fundava-se na crença dos indivíduos na possibilidade de satisfação de todos os seus desejos por meio do consumo de “mercadorias-signo”.

A sociedade de consumo nos colocaria diante de um “amontoado” de objetos organizados que raramente se oferecem isolados, mas sim em conjunto: “Quase todos os estabelecimentos de vestuário, de electrodomésticos, etc., oferecem uma *gama* de objectos diferenciados, que aludem, respondem e indicam claramente os outros em movimento recíproco” (BAUDRILLARD, 1995, p. 17). O consumidor, assim, não pensa mais no objeto em sua utilidade específica, e sim num conjunto de objetos e em sua significação, de forma que o impulso da compra dirige-se então a “feixes de objetos”.

Tudo se apresenta, assim, reduzido a signos, e é justamente a crença de que os objetos têm o poder de invocar aquilo que simbolizam que garante o prolongamento temporal da sociedade de consumo. Um dos principais instrumentos para a disseminação dessa crença absoluta no valor simbólico dos bens de consumo seria, para Baudrillard, a publicidade, que independentemente do produto oferecido ou do foco dado ao mesmo, procura vender uma única coisa – o consumo:

A montra, o anúncio publicitário, a firma produtora e a *marca*, que desempenha aqui papel essencial, impõem a visão coerente, colectiva, de uma espécie de totalidade quase indissociável, de cadeia que deixa aparecer como série organizada de objectos simples e se manifesta como encadeamento de *significantes*, na medida em que se significam um ao outro como superobjecto mais complexo e arrastando o consumidor para uma série de motivações mais complexas. (BAUDRILLARD, 1995, p. 17)

Essas mercadorias-signo, apesar de difundidas por toda a sociedade, encontram a síntese de seu nicho de exposição nos novos centros comerciais identificados por Baudrillard como *drugstores* e *parlys*. Nesses locais não ocorre simplesmente uma justaposição de categorias distintas de mercadorias, e sim um amálgama dos signos que a elas se referem. O consumo invade a vida e todos os produtos e atividades encadeiam-se numa sequência significativa disponível à compra: o

consumidor encontra-se num ambiente sistematicamente ordenado para o comércio simbólico das mercadorias.

Nas palavras de Baudrillard,

O “*drugstore*”, alargado até as dimensões do centro comercial e da cidade futura, constitui o *sublimado* de toda a vida real, de toda a vida social objectiva, onde acabam por abolir-se, não só o trabalho e o dinheiro, mas as estações – vestígio longínquo de um ciclo que também chegou a ser homogeneizado! O trabalho, o lazer, a natureza, a cultura, que outrora se encontravam dispersas e provocavam a angústia e a complexidade na vida real, nas nossas cidades “anárquicas e arcaicas”, todas as actividades desgarradas e mais ou menos irreduzíveis umas às outras – ei-las agora como um todo misturado, amassado, climatizado, homogeneizado no mesmo “*travelling*” de um “*shopping*” perene, completamente assexuado no ambiente hermafrodita da moda! (BAUDRILLARD, 1995, p. 20)

A comunicação de massa é, assim, o meio propício no qual essa sociedade se afirma, com sua “vertigem da realidade” que equivale, na realidade, a uma “realidade sem vertigem”: o universo da comunicação de massa é precisamente o lugar em que nada acontece, em que os signos pululam como alegorias dos acontecimentos, das paixões, do desejo e da felicidade. Felicidade, aliás, que constitui a referência maior da sociedade de consumo: é ela que se busca com todas as forças, como única “salvação” possível para o ser humano.

Conforme Baudrillard, a força que adquire a busca pela felicidade na sociedade de consumo não advém de uma inclinação natural da pessoa, e sim do fato de o mito da felicidade representar, nas sociedades modernas, o mito da igualdade. Entretanto, para veicular a igualdade, essa felicidade precisa ser mensurável. Essa transferência de valores de uma felicidade plena aparece, assim, como a felicidade decorrente do objeto possuído, dos signos de êxito por ele transportados.

1.3.6.2 Debord e a sociedade do espetáculo

O livro de Guy Debord, *A sociedade do espetáculo*, foi publicado pela primeira vez em 1967 e ganhou notoriedade junto aos movimentos sociais que

marcaram o ano de 1968. No livro, Debord apresenta sua visão da sociedade moderna traçando uma teoria crítica do espetáculo que, conforme afirma em prefácios de edições posteriores da obra, só foi reiterada com o decorrer da história. Ele afirma que “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, 1997, p. 13).

O espetáculo é, conforme essa visão, uma relação entre as pessoas que se dá por meio das imagens, o modelo de vida da sociedade e a principal produção dessa sociedade. Numa sociedade em que o consumo é a medida principal das relações sociais, a vida se mercantilizou e tudo se transformou em representação. A sociedade capitalista moderna é, assim, compreendida como o reino do espetáculo, em que tudo gira ao redor das aparências, elas mesmas convertidas em mercadorias:

O mundo presente e ausente que o espetáculo faz ver é o mundo da mercadoria dominando tudo o que é vivido. E o mundo da mercadoria é assim mostrado como ele é, pois seu movimento é idêntico ao afastamento dos homens entre si e em relação a tudo que produzem. [...] O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo. (DEBORD, 1997, p. 28-30)

É possível, por essa via, que tracemos uma aproximação entre a sociedade do espetáculo de Debord e a sociedade de consumo de Baudrillard, uma vez que ambas apresentam muitas características em comum, ainda que não se sobreponham. Retomando a discussão sobre o fetichismo da mercadoria – bebendo na fonte marxiana – que ocupa totalmente a vida social, Debord identifica esse momento com o espetáculo. O espetáculo se instaura, desse modo, em todos os aspectos da vida social, desde o consumo até a resistência, desde a busca de satisfação até a revolta popular, também ela transformada em mercadoria:

A supressão da personalidade acompanha fatalmente as condições da existência submetida às normas espetaculares – cada vez mais afastada da possibilidade de conhecer experiências autênticas e, por isso, de descobrir preferências individuais. (DEBORD, 1997, p. 191).

A sociedade do espetáculo configura-se, assim, como uma crítica também feroz à vida moderna, na qual a imagem e a representação sobrepõem-se à

realidade, a aparência suplanta o ser e a imobilidade impede o pensamento crítico. A realidade transforma-se em espetáculo, e o espetáculo passa a ser vivido como a própria realidade, num processo negativo de inversão de valores. Nas palavras do próprio Debord,

O espetáculo que inverte o real é efetivamente um produto. Ao mesmo tempo, a realidade vivida é materialmente invadida pela contemplação do espetáculo e retoma em si a ordem espetacular à qual adere de forma positiva.

Cada noção só se fundamenta em sua passagem para o oposto: a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real. Essa alienação recíproca é a essência e a base da sociedade existente. (DEBORD, 1997, p. 15)

Percebemos que, como em Baudrillard, a comunicação de massa aparece na crítica de Debord como um veículo de peso na instauração desse processo de espetacularização, fazendo com que as emoções apresentem-se cada vez mais como imagens e dificultando, com isso, que as pessoas julguem o mundo em que vivem e as relações que nele se estabelecem por outro parâmetro que não o da proliferação de representações.

Conforme a reflexão do autor, o espetáculo pode apresentar-se sob dois tipos distintos: o concentrado e o difuso. Apesar de ambos se fundarem sobre uma noção de unificação feliz à qual se seguem o mal-estar e a desolação, eles apresentam algumas características divergentes.

O espetáculo de tipo concentrado é essencialmente burocrático, e pode ser exemplificado pelos antigos regimes comunistas em que a identificação popular garantia-se pelo espetáculo e encobria a verdadeira realidade daquelas sociedades: “Se cada chinês tem de aprender Mao e, assim, tornar-se Mao, é porque *não há outra coisa para ser*. Onde o espetacular concentrado domina, a polícia também domina” (DEBORD, 1997, p. 43).

Já o espetáculo difuso tem lugar em regimes democráticos nos quais a superprodução garante uma aparente “liberdade de escolha”, mascarada sob o domínio da comunicação de massa:

A falsa escolha em meio à abundância espetacular, escolha que reside na justaposição de espetáculos concorrentes e solidários e na justaposição dos papéis (principalmente expressos e incorporados por objetos) que são ao mesmo tempo exclusivos e imbricados,

desenvolve-se como luta de qualidades fantasmáticas destinadas a açular a adesão à banalidade quantitativa. Renascem assim falsas oposições arcaicas, regionalismos ou racismos encarregados de transfigurar em superioridade ontológica fantástica a vulgaridade dos lugares hierárquicos no consumo. (DEBORD, 1997, p. 41)

Na edição brasileira de *A sociedade do espetáculo*, em que são incluídos dois textos posteriores do próprio autor sobre sua obra, Debord argumenta ainda sobre a constituição de uma terceira forma de espetáculo, por ele denominada espetacular integrado. Este se manifesta pela mistura dos dois tipos anteriores e, por essa unificação entre o difuso e o concentrado, reforça as características de ambos. Seu sentido final é, nas palavras do autor, “o fato de ele se ter integrado na própria realidade à medida que falava dela e de tê-la reconstruído ao falar sobre ela” (DEBORD, 1997, p. 173).

Uma das mais sérias consequências dessa sociedade do espetáculo é a total desinformação que passa a constituí-la: não havendo qualquer possibilidade de verificação de todos os fatos transformados em espetáculos pelos meios de comunicação, não é possível distinguir a realidade do que é apenas representação, do que se apresenta apenas como imagem não referenciada no mundo concreto. Tudo adquire o mesmo grau de realidade por meio de uma superexposição que aplaina e superficializa, impedindo qualquer pensamento que leve em consideração critérios de verdade e validade,

Pois as sobras de informação oferecidas aos comensais da tirania mentirosa costumam vir contaminadas pela mentira; são incontroláveis, manipuladas. Mesmo assim, agradam aos que têm acesso a elas, pois eles se sentem superiores aos que não sabem de nada. Aliás, elas só servem para tornar aceitável a dominação e nunca para compreendê-la de modo efetivo. (DEBORD, 1997, p. 215)

Essa sociedade seria, assim como a sociedade de consumo de Baudrillard, uma sociedade fadada ao fracasso, uma sociedade que nega a própria humanidade, uma sociedade espectral. Sua visão apocalíptica e radical também rendeu a Debord inúmeras críticas que, entretanto, não minimizam o valor de suas reflexões quando se pretende traçar um quadro da sociedade capitalista contemporânea e do papel primordial que nela representa o consumo.

Na sociedade capitalista contemporânea a principal forma de consumo é espetacular: o *show business*. Tudo neste ambiente programado é espetacular – os produtos, os estímulos, as emoções, como afirma Lipovetsky, a cujo pensamento nos dedicaremos a seguir:

Passamos para uma indústria de experiência que se concretiza numa orgia de simulações, de artifícios hiperespetaculares, de estimulações sensoriais destinadas a fazer os indivíduos sentir sensações mais ou menos extraordinárias, a fazê-los viver momentos emocionais sob controle em ambientes hiper-realistas estereotipados e climatizados. [...] O hiperconsumidor é aquele que espera o inesperado nos ambientes mercantis programados [...]. (LIPOVETSKY, 2007, p. 64)

1.3.6.3 Lipovetsky e a sociedade do hiperconsumo

O pensamento do filósofo francês Gilles Lipovetsky gira em torno de questões relativas à sociedade ocidental contemporânea. *O império do efêmero*, por exemplo, publicado no Brasil em 1989, apresenta um estudo da moda como fenômeno dessa sociedade, na qual se destacam ainda o luxo, a publicidade e o consumo (LIPOVETSKY, 2009). Numa visão que contraria as que destacamos até agora, seu pensamento propõe uma leitura mais pacífica para a sociedade de consumo, defendendo que apesar de seu potencial manipulador, a sedução da mercadoria pode levar a posturas emancipatórias:

Sublinhou-se com razão que o consumo moderno devia ser analisado não como um signo de alienação, mas como a expressão da liberdade humana, sendo a instabilidade que manifestamos para com as mercadorias uma das maneiras que tem o sujeito de não se perder no objeto, de afirmar superioridade em relação à exterioridade das coisas. O hiperconsumo é a mobilização da banalidade mercantil, com vista à intensidade vivida e à vibração emocional. O modelo do neoconsumidor não é o indivíduo manipulado e hipnotizado, mas o indivíduo móvel, o indivíduo-órbita zapeando as coisas na esperança, muitas vezes frustrada, de zapear sua própria vida. Em uma época de consumo emocional, o importante já não é tanto acumular coisas quanto intensificar o presente vivido. Em um

texto já antigo, Lévi-Strauss notava que o consumo moderno fazia dos americanos uma espécie de crianças sempre à espreita de novidades. (LIPOVETSKY, 2007, p. 69-70)

É nesse sentido que Lipovetsky desenvolve *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo* (2007). O autor traça, na primeira parte do livro, um breve histórico das eras do capitalismo de consumo (conforme apresentamos anteriormente neste capítulo) para propor, a partir daí, uma diferenciação da sociedade de consumo a partir da segunda metade do século XX, que ele identifica como hiperconsumista. Acreditamos, no entanto, que no sentido proposto pela pesquisa desenvolvida por esta tese, sua visão aparece como um suplemento ao que, de maneira mais generalizada, estamos denominando “sociedade de consumo”.

É ao falar sobre as primeiras décadas do período posterior à Segunda Guerra Mundial, período no qual identifica uma revolução comercial e de estratégias de *marketing* sem precedentes, que o autor traça uma primeira aproximação entre o consumo e a felicidade. Nessa sociedade, o progresso é visto como sinônimo de uma vida melhor, e a felicidade é proporcionada por um conforto advindo dos bens de consumo. É o esgotamento dessa perspectiva que inaugura a era do hiperconsumo, caracterizada justamente pela exacerbação de um pensamento consumista que invade até mesmo espaços até então considerados não vulneráveis à lógica de mercado, como a família.

O hiperconsumo caracterizar-se-ia, assim, por uma exacerbação da cultura do consumo que vinha se afirmando até então e pela emergência de um consumo muito mais subjetivo e emocional do que vinculado a questões de *status* social:

A fase III [sociedade do hiperconsumo] desestabilizou em profundidade os antigos modelos de classe, os códigos simbólicos diferenciais que estruturavam, desde as eras mais remotas, as práticas e os gostos individuais. Eis-nos, pela primeira vez, em um sistema marcado não pelo desaparecimento das diferenças de condições, mas pelo desvanecimento das coerções e dos *habitus* de classe. [...] Foi a essa organização coletiva do consumo que a fase III pôs fim. No cenário da sociedade de hiperconsumo, já não é inevitável que se compre o que compram os que nos são próximos socialmente, tendo o estilhecimento dos sentimentos e das imposições de classe aberto a possibilidade de escolhas particulares e da livre expressão dos prazeres e gostos pessoais. O turboconsumismo define-se pelo descontrole social do comprador, por sua emancipação em relação às obrigações simbólicas de classe. [...] O que define a fase III não é a homogeneização social, é o menor poder diretivo dos modelos de classe, a liberação de ação

dos atores em relação às normas coletivas e aos *habitus*, a individualização das escolhas consumidoras. (LIPOVETSKY, 2007, p. 115-117)

É nesse período também que o consumidor – ou hiperconsumidor, como o chama o autor – procura encontrar maior equilíbrio entre uma vida mais qualitativa e o materialismo consumista, contexto no qual emergem diversas formas de “consumo responsável” ou “consumo consciente”: “Na fase III, comprar não funciona mais sem saber, sem recuo informado, sem reflexão ‘científica’. Fim da época da mercadoria despreocupada e inocente: eis-nos no estágio reflexivo do consumo erigido em problema, objeto de dúvida e de interrogação” (LIPOVETSKY, 2007, p. 138).

Consumir com consciência significa consumir melhor, com mais qualidade, observando as implicações deste consumo para o meio ambiente e para a sociedade em que se vive. O consumidor consciente não é mais um sujeito passivo, susceptível às artimanhas do *marketing* e da propaganda, mas um sujeito que exerce seu direito de escolha e assume a responsabilidade pela mesma. Entretanto, essa liberdade de escolha aponta para um dos paradoxos que o autor indica já no título de sua obra – ela é ainda limitada pelo sistema de consumo e pela autoridade que nele apresentam as “marcas” entre as quais se escolhe:

A era do turboconsumismo é inseparável da inflação ou da excrescência publicitária, do mundo como marca e como representação: ela coincide com o desaparecimento dos espaços desprovidos de signos comerciais. Os objetivos da publicidade mostram-se mais ambiciosos; esta já não se contenta em ser o realce dos produtos, e-la que exalta visões do mundo, passa mensagens, valores e “idéias” com vista à fidelização dos clientes: “*Just do it*” (Nike), “*Be yourself*” (Calvin Klein), “*Think different*” (Apple). Não se trata mais apenas de estimular necessidades e reflexos condicionados, mas de criar laços emocionais com a marca, tornando-se a promoção da imagem mais importante que a do produto. (LIPOVETSKY, 2007, p. 175-176)

É o paradoxo causado, por um lado, pelos inúmeros benefícios que o consumo pode proporcionar na época contemporânea e pela felicidade que a ele está associada, e por outro, pelo surgimento de conflitos sociais e emocionais antes desconhecidos, que singulariza esse período. Nesse sentido, Lipovetsky reconhece que o consumo é uma fonte real de satisfação, ainda que não possa ser

compreendido como sinônimo de felicidade, de onde a ideia de uma felicidade paradoxal:

Compra-se tanto mais quanto se está carente de amor, o *shopping* permitindo preencher um vazio, reduzir o mal-estar de que se é vítima. As críticas desmistificadoras da ideologia das necessidades se equivocaram ao pretender excluir a dimensão hedonística do consumo. Sendo o consumo, em nossas sociedades, inseparável tanto do ideal social hedonista quanto das aspirações subjetivas de prazer. Mas de que tipo de prazer se trata? O que é que está em jogo para o sujeito na corrida às satisfações mercantilizadas? (LIPOVETSKY, 2007, p.60-61)

Procuramos, ao longo desse capítulo, traçar um quadro geral da constituição do consumo como objeto de reflexão sociológica e da sociedade de consumo, em várias perspectivas interpretativas. A partir desse quadro geral, no próximo capítulo apresentaremos as características gerais da pesquisa empírica por nós realizada.

2 PESQUISA COM GRUPOS FOCAIS SOBRE CONSUMO

Para o desenvolvimento deste trabalho adotou-se a pesquisa qualitativa, de cunho exploratório, visando proporcionar maior familiaridade com o problema, a fim de torná-lo explícito e permitir a construção de hipóteses sobre o mesmo.

A pesquisa qualitativa exploratória é utilizada para definir o problema ou elaborar uma abordagem, gerar hipóteses e identificar variáveis que devem ser incluídas na investigação científica, tendo por principal objetivo prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. Além disso, a versão qualitativa gera riqueza de dados e possibilita enxergar um fenômeno em sua totalidade, facilitando a exploração de contradições e paradoxos. Morgan (1997) menciona outras importantes características da pesquisa qualitativa, quais sejam a capacidade de oferecer descrições ricas e bem fundamentadas, além de explicações sobre processos em contextos locais identificáveis.

Por suas características, a pesquisa qualitativa favorece a adoção de diversos métodos, que se entrelaçam no desenvolvimento da investigação:

A pesquisa qualitativa é focada em multimétodos, envolvendo uma perspectiva interpretativa e naturalista de seus problemas. Isso significa que os pesquisadores qualitativos estudam os problemas em seus espaços, tentando fazer sentido ou interpretar os fenômenos em termos de significados que as pessoas lhes trazem. A pesquisa qualitativa envolve a coleta de uma variedade de materiais empíricos – estudos de caso, experiências pessoais, introspecção, história de vida, textos visuais, interativos, históricos e observacionais – que descrevem a rotina, os momentos e os significados problemáticos da vida dos indivíduos. (DENZIN e LINCOLN, 1998, p. 3)

Por se tratar o consumo de um fenômeno complexo, e considerando o referencial teórico aqui cotejado, que abrange teorizações de diversos matizes, conclui-se que este tipo de pesquisa é a mais adequada ao objetivo deste trabalho, sendo de extrema importância para a busca de evidências empíricas de teorias sobre o consumo.

2.1 Desenho da pesquisa

Para o desenvolvimento da investigação levada a cabo por esta tese escolheu-se, como técnica de pesquisa qualitativa, a de grupo de foco (*Focus Group*),² método de coleta de dados que consiste na realização de entrevistas em grupo, conduzidas por um moderador. Os Grupos Focais são grupos de discussão que dialogam sobre um tema a ser estudado, a partir da recepção de estímulos adequados para o debate. Busca-se, através desta técnica, obter a compreensão dos participantes em relação ao tema abordado, através de suas próprias palavras e comportamentos: os participantes do grupo relatam suas experiências e o que pensam em relação a determinadas crenças, percepções e atitudes (CAREY, 1994). Nesse sentido, os Grupos Focais são utilizados como instrumento de análise qualitativa de alto poder analítico.

Morgan (1997) define os grupos focais como uma técnica de pesquisa que coleta dados por meio das interações grupais e que ocupa uma posição intermediária entre a observação participante e as entrevistas em profundidade. Para o autor, o Grupo Focal é um método de pesquisa, com origem na técnica de entrevista em grupo, no qual o termo “grupo” refere-se às questões relacionadas ao número de participantes, às sessões semiestruturadas, à existência de um *setting* informal e à presença de um moderador que coordena e lidera as atividades e os participantes, e o termo “focal” à proposta de coletar informações sobre um tópico específico.

Para Ruediger e Riccio (2004), o Grupo Focal caracteriza-se pela possibilidade de intervenção em tempo real no curso da análise e de confrontação das percepções dos participantes, em suas similitudes e contradições, sobre um ou mais temas relacionados ao objeto de pesquisa. A ênfase desta técnica não está, pois, assentada apenas nas percepções individuais, mas também naquelas originadas das interações do coletivo, originadas a partir de tópicos específicos trazidos pelo pesquisador e expressas nas estruturas discursivas e na defesa ou

² A técnica de pesquisa com o Grupo Focal foi descrita e publicada no ano de 1926, nas Ciências Sociais, em um trabalho de Bogartus. Em 1946, durante a 2ª Guerra Mundial, esta técnica foi usada por Merton e Kendall para investigar o potencial de persuasão da propaganda de guerra para as tropas. No ano de 1952, Thompson e Demerath estudaram os fatores que afetavam a produtividade de trabalhos em grupo. Na década de 1980, os grupos focais foram utilizados em estudos nas áreas da Saúde e das Ciências Sociais, buscando entender as atitudes dos doentes, o uso de contraceptivos e, também, para avaliar a interpretação da audiência em relação às mensagens da mídia (MORGAN, 1997; VEIGA e GONDIM, 2001).

crítica de temas e aspectos relevantes da pesquisa. A interação gerada no encontro de experiências é, assim, uma das fontes de dados do pesquisador.

A técnica pode ser caracterizada, ainda, como um recurso para compreender o processo de construção das percepções, atitudes e representações sociais de grupos humanos:

Os grupos focais provêm a oportunidade de observar os participantes conduzindo seus próprios testes discursivos, negociando sentidos, confirmando ou desafiando modos apropriados de percepção. [...] (LUNT e LIVINGSTONE, 1996, p. 88)

Eles podem revelar premissas cognitivas ou ideológicas que estruturam argumentos, os modos como vários discursos estão enraizados em contextos particulares e experiências específicas são trazidas à tona nas interpretações que marcam a construção discursiva das identidades sociais (LUNT e LIVINGSTONE, 1996, p. 96).

Segundo De Antoni *et al.* (2001), o Grupo Focal promove *insight*, ou seja, os participantes se dão conta das crenças e atitudes que estão presentes em seus comportamentos e nos dos outros, do que pensam e aprenderam com as situações da vida, através da troca de experiências e opiniões.

Morgan, por seu turno, também evidencia o efeito de grupo, ou seja, o fato de que “os participantes fazem perguntas uns aos outros e explicam suas posições de forma recíproca” (MORGAN, 1997, p. 139), sendo essa habilidade de observar a extensão e natureza do acordo ou não entre os participantes algo único do grupo focal. O autor é muito claro quando assegura que os grupos focais trazem à tona aspectos que não seriam acessíveis sem a interação do grupo e que o processo de compartilhar e comparar oferece rara oportunidade de compreensão, por parte do pesquisador, de como os participantes entendem as suas similaridades e diferenças.

O tamanho do grupo é outro aspecto de destaque. Existe uma variação na literatura, mas a média de participantes está em torno de cinco a doze pessoas, dependendo do nível de envolvimento com o assunto de cada participante. O número total de grupos também deve ser pensado à luz dos objetivos da investigação, mas em se tratando de abordagem qualitativa, ainda que se faça uma previsão inicial, o indicador deve ser a saturação das alternativas de resposta, ou seja, quando os grupos não são capazes de produzir novidades nas suas discussões é sinal de que se conseguiu mapear o tema para os quais a pesquisa foi dirigida.

Segundo Morgan (1997), a realização de três a cinco grupos é suficiente para atingir tal ponto de saturação, mas o autor destaca ainda que a realização de apenas um Grupo Focal poderá ser suficiente para uma análise qualitativa, já que a sinergia do grupo forma um processo dinâmico e único que permite que cada grupo seja compreendido como um contexto diferenciado.

2.1.1 Composição dos Grupos Focais

Para o desenvolvimento da pesquisa por nós proposta, foram realizados dois grupos de foco, com oito participantes cada, sendo um grupo composto por homens e outro por mulheres. No que tange à situação econômica, ambos foram compostos por pessoas de classe média, mais especificamente da classe C, cuja faixa etária oscilava entre 25 e 40 anos, cujo nível de escolaridade era ensino médio completo.

Para selecionar e convidar os componentes do grupo, assim como para garantir seu pertencimento à classe socioeconômica e ao perfil escolhido para pesquisa, foi contratada uma empresa de pesquisa, a Focus Estratégia e Pesquisa. O questionário de recrutamento para o grupo de foco encontra-se no Anexo A.

Os membros do grupo eram desconhecidos entre si.³

2.2 Aplicação

Os grupos focais foram realizados nos dias 16 e 17 de junho de 2010, em uma sala especialmente desenvolvida para tal fim, e foram conduzidos pela pesquisadora. Todos os trabalhos foram filmados e gravados em áudio pela equipe da empresa contratada, com posterior transcrição dos depoimentos (ANEXOS B e C).

³ A opção por grupos de conhecidos ou desconhecidos também merece atenção. Os primeiros, quando realizados em organizações formais, facilmente reproduzem acordos implícitos sobre o que deve ou não deve ser dito e é preciso considerar isto na análise dos resultados, que pode exigir o cruzamento dos dados resultantes com aqueles obtidos por meio de outras técnicas de coleta de dados.

Para o desenvolvimento dos trabalhos dos grupos foi elaborado um roteiro, ou seja, foram estipuladas questões de orientação a serem seguidas pela pesquisadora, que objetivavam cobrir os tópicos relevantes referentes ao assunto e promover uma discussão produtiva.

Cada sessão de trabalho iniciou-se pela explicação do método, tendo o pesquisador informado aos participantes que o processo estava sendo gravado. Também foram apresentadas pelo pesquisador as regras para o desenvolvimento dos trabalhos: a) só uma pessoa falaria de cada vez; b) evitar-se-iam discussões paralelas para que todos participassem; c) nenhum participante poderia dominar a discussão; d) todos poderiam dizer o que pensavam.

Logo após essa explicação inicial o pesquisador, atuando como moderador, colocou as perguntas do roteiro para debate:

- 1) Vamos falar sobre o que vocês consomem: o que significa consumir para vocês?
- 2) Que tipos de produtos vocês consomem?
- 3) O que é bom comprar e o que não é bom comprar?
- 4) O que vocês consideram imprescindível?
- 5) O que vocês acham da expressão “sonho de consumo”?
- 6) Vocês gastam muito tempo com atividades relacionadas a compras? Quanto? Mais ou menos do que estar com a família, que o lazer, que estudar?
- 7) Como vocês lidam com o que vocês consomem? Vocês acham que precisam, que merecem, que exageram?
- 8) Vocês acham que os bens e serviços que vocês compram mostram para as outras pessoas quem vocês são? Ou quem vocês gostariam de ser?
- 9) Vocês já passaram a consumir ou já deixaram de consumir algum produto só porque alguém seu relacionamento (familiares, amigos) consome ou acha importante ter o produto?
- 10) Vocês já compraram alguma coisa só porque alguém do seu relacionamento comprou?
- 11) Vocês compram ou deixam de comprar um produto devido a algum tipo de crença/valor/ideologia? Por exemplo, produtos reciclados, que

não utilizem determinada matéria-prima, ou simplesmente porque “não fica bem”?

- 12) Ao escolher um produto ou definir a marca do que vão comprar, como vocês se informam?
- 13) Quando vocês resolvem comprar um produto, vocês decidem sozinhos ou compartilham a decisão com alguém?
- 14) Vocês já utilizaram o PROCON, seja citando-o em uma relação de compra, seja para formalizar uma reclamação?
- 15) Vocês acham que o Código de Defesa do Consumidor trouxe melhorias para as relações comerciais? Como isso se refletiu na vida das pessoas?
- 16) Vocês utilizam ou já utilizaram fontes de financiamento para adquirir algum produto?
- 17) Vocês já tiveram algum problema financeiro por gastarem excessivamente?
- 18) Para vocês, o que é ser consumista?
- 19) Vocês se acham consumistas?
- 20) Alguém do seu relacionamento (familiares, amigos) já disse que vocês compram ou gastam muito?
- 21) Alguém do seu relacionamento (familiares, amigos) já fez algum comentário negativo sobre alguém com relação a gastos excessivos?
- 22) Você já escondeu de alguém da sua casa algo que você comprou? O quê e por quê escondeu?

2.3 Resultados gerais

A escolha pelo Grupo Focal como método de pesquisa neste trabalho decorreu do fato de este poder ser considerado não apenas como uma metodologia qualitativa de pesquisa, mas também como uma mediação capaz de incentivar a produção científica em situações de recepção coletiva, evidenciando processos políticos de questionamento de representações, formação e sustentação de

identidades, reconhecimento, legitimidade e inserção das questões levantadas pelo grupo.

Nesse sentido, os grupos focais apresentaram muitos e bons resultados, especialmente o grupo feminino, que se mostrou mais “à vontade” e não deixou transparecer nenhum constrangimento em falar sobre o assunto, até mesmo quando seus membros enfatizavam o prazer de consumir. O grupo masculino, por outro lado, no início do trabalho, utilizou-se de uma espécie de justificativa para o consumo dos produtos. No decorrer dos trabalhos, no entanto, o grupo pareceu ganhar mais confiança e liberdade, com conseqüente aumento da interação, de modo que as afirmações e comentários ficaram, então, mais ricos e produtivos.

Os dados obtidos na pesquisa serão parte da argumentação e da organização temática do próximo capítulo, que se dedicará à delimitação e à investigação das diversas dimensões sociais do consumo na contemporaneidade.

3 DIMENSÕES SOCIAIS DO CONSUMO

No presente capítulo, baseado nos dados da pesquisa de grupo focal, procura-se reenquadrar a questão do consumo a partir do que denominamos dimensões sociais, referentes aos processos de construção e expressão de identidades pessoais e sociais, de satisfação de necessidades, de objetos de desejo (promessa de prazer), como um novo campo do direito e de ação política. Conforme vimos ressaltando ao longo do Capítulo 1, o consumo é um fenômeno complexo, e seu entendimento exige que se o pense a partir das diversas dimensões com ele implicadas, tendo por base espaços e tempos diferenciados. Acreditamos que o significado do consumo vai muito além de seu caráter apenas utilitário e de suprimento de necessidades: o consumo comunica significados culturais, múltiplos e móveis, que se articulam em diversos níveis para conformar a sociedade contemporânea. Mais que o consumo funcional, é o consumo simbólico que determina as relações na sociedade contemporânea.

Balestrin afirma, nesse sentido, a importância de que se pense o consumo para além de uma lógica material, a partir de todo o escopo de imaterialidade a ele inerente: imagens, ideias, comunicação, conhecimento, cooperações, posturas sociais, relações afetivas, entre outros. Pensar o consumo, assim, exige uma postura transversal, atenta às dimensões simbólicas e sociais que o atravessam:

A palavra consumo não deve ser submetida a um sentido eminentemente material, mas sim, como parte de um rizoma material e imaterial, povoado por um agenciamento complexo. Em uma compra e outra, o consumo desliza-se em múltiplas direções: de satisfação pessoal, de dívidas, ao consumo de si mesmo, do corpo, aliado ao contexto de vida. Envolve uma série de atores sociais: funcionários/as, distribuidores/as, gerentes, consumidores/as. É todo um entramado relacional, atravessado por aspectos materiais, sociais e semióticos. (BALESTRIN, 2007, p. 11)

Nossa base para investigação é a pesquisa empírica realizada a partir da metodologia de grupos focais, a qual articulamos aos principais estudos teóricos pertinentes ao assunto. É esse o universo que pretendemos aqui abordar: como o consumo remete a um componente afetivo-relacional, ele produz e modifica afetos, trabalha e tece redes na constituição de corpos, identidades, comunidades e

subjetividades coletivas, na produção de sociabilidade e da sociedade em si mesma. Algumas dessas relações são muito marcantes no cenário contemporâneo, e fundamentais para o entendimento do consumo.

Podemos, aqui, nos valer das palavras de Jean Baudrillard para traçar nossos principais objetivos ao longo deste capítulo e demarcar alguns dos aspectos das relações de consumo que abordaremos:

[...] saber como os objetos são vividos, a que necessidades, além das funcionais, atendem, que estruturas mentais misturam-se às estruturas funcionais e as contradizem, sobre que sistema cultural, infra ou transcultural é fundada a sua cotidianidade vivida. Tais são os problemas aqui levantados. Não se trata pois dos objetos definidos segundo sua função, ou segundo as classes em que se poderia subdividi-los para comodidade da análise, mas *dos processos pelos quais as pessoas entram em relação com eles* e da sistemática das condutas e das relações humanas que disso resulta. (BAUDRILLARD, 2004, p. 10-11, grifos meus)

Destacamos, pois, para análise, algumas dessas relações, o que não quer dizer que elas sejam as únicas que se estabelecem: as dimensões relacionais às quais nos dedicaremos foram selecionadas tanto pelo espaço por elas ocupado nas reflexões teóricas quanto por sua presença na pesquisa empírica realizada. Discutiremos, portanto, as múltiplas e diversas relações que se estabelecem entre o consumo como peça de autoconstrução identitária, consumo e necessidades, consumo e prazer, e consumo e cidadania.

É importante destacar ainda, no entanto, que a divisão dos campos tem, principalmente, uma intenção analítica e discursiva, uma vez que na realidade essas relações muitas vezes se misturam e têm suas fronteiras diluídas ao serem perpassadas pela questão do consumo. Em muitos momentos elas não aparecem, assim, de forma muito distinta entre as dimensões abordadas: a questão do consumo como peça de autoconstrução da identidade aproxima-se bastante da questão da distinção social e da anomia na qual se encontra o indivíduo moderno, assim como a do prazer e a do lazer apresentam interfaces.

Assim, procurando sempre perceber essas diversas dimensões também em suas conexões, como uma rede complexa de intercâmbios e interferências umas sobre as outras, começemos por verificar como se configuram algumas relações entre o consumo e a identidade.

3.1 Consumo como peça de autoconstrução identitária

A primeira dimensão com que vamos trabalhar é a relativa ao consumo como peça de autoconstrução identitária. Vários estudos enfatizam as ações de consumo como centrais à criação dos significados simbólicos da sociedade, de seus indivíduos e grupos e, portanto, ligadas à criação e à manutenção das identidades. As ações de consumo são, nesse sentido, peças/figuras/formas utilizadas pelas pessoas para se representarem enquanto indivíduos e enquanto seres sociais, para si mesmas e para os outros, próximos e menos próximos. Assim, para tecer o quadro mais amplo das dimensões sociais implicadas no consumo, é necessário atentar para as múltiplas relações que se estabelecem tanto entre seus significados simbólicos e os indivíduos, seu *self*, sua identidade, quanto entre esses sentidos e as identidades sociais e coletivas, os grupos.

Segundo Hall (2006), o processo de identificação das pessoas, no qual os indivíduos se projetam em sua identidade cultural, tornou-se provisório, variável e problemático: à medida que os sistemas de significação e representação social se multiplicam, o indivíduo moderno é confrontado por uma desconcertante e mutável multiplicidade de identidades possíveis, com as quais pode se identificar, ainda que temporariamente. Assim, o sujeito pós-moderno não tem identidade fixa, essencial ou permanente, possuindo dentro de si identidades contraditórias, de maneira que suas identificações são continuamente deslocadas.

Nesse sentido, a identidade não é mais definida biologicamente, pela etnia ou pela posição social da família de origem, e tampouco é uma coisa acabada. O sujeito pós-moderno define-se historicamente, assumindo identidades diferentes em distintos momentos, afetadas pelos processos de significação e representação social aos quais esse sujeito se expõe e com os quais interage:

Logo, a identidade não é inata e pode ser entendida como uma forma sócio-histórica de individualidade. O contexto social fornece as condições para os mais variados modos e alternativas de identidade. O termo identidade pode, então, ser utilizado para expressar, de certa forma, uma singularidade construída na relação com outros homens. (LAURENTIS e BARROS, 2000)

Assim, a identidade se tornou um processo, o processo de *identificação*. Em seu trabalho *Modernidade, identidade e a cultura de fronteira*, Boaventura de Sousa Santos, que procede a uma análise das identidades (de raiz sexual, étnica e cultural) à luz do processo histórico, afirma:

Sabemos hoje que as identidades culturais não são rígidas nem, muito menos, imutáveis. São resultados sempre transitórios e fugazes de processos de identificação. Mesmo as identidades aparentemente mais sólidas, como a de mulher, homem, país africano, país latino-americano ou país europeu, escondem negociações de sentido, jogos de polissemia, choques de temporalidades em constante processo de transformação, responsáveis em última instância pela sucessão de configurações hermenêuticas que de época para época dão corpo e vida a tais identidades. *Identidades são, pois, identificações em curso.* (SANTOS, 1993, p. 31, grifo meu)

Quer dizer, a identidade não é nata, e sim um ponto de referência para o conceito e a imagem de si de um indivíduo. Ela não é construída, mas vai *sendo* construída. Para Bauman, a “identidade” é algo a ser inventado, e não descoberto, “alvo de um esforço, de um objetivo; como uma coisa que ainda se precisa construir a partir do zero ou escolher entre alternativas” (BAUMAN, 2005, p. 21-22).

Em sua obra *Identidade* – ao ser questionado por Benedetto Vecchi se, tendo as biografias se tornado quebras cabeças de soluções difíceis e mutáveis, o problema não estaria nas peças em si e sim na forma como elas se encaixariam umas nas outras – Bauman afirma:

Sim, é preciso compor a sua identidade pessoal (ou as suas identidades pessoais?) da forma como se compõe uma figura com as peças de um quebra-cabeça, mas só se pode comparar a biografia com um quebra-cabeça *incompleto*, ao qual faltam muitas peças (e jamais se saberá quantas). (BAUMAN, 2005, p. 54)

Utilizando a metáfora do quebra-cabeça, Bauman explica que esta é apenas parcialmente esclarecedora, uma vez que num quebra-cabeça a imagem final é dada de antemão, é completá-lo é uma tarefa direcionada para um objetivo previamente determinado. Já na construção da identidade trabalha-se totalmente direcionado para os meios: não se tem uma imagem final e sim uma série de peças que se tenta descobrir como devem ser montadas e reagrupadas. Assim, “a tarefa de um construtor de identidade é, como diria Lévi-Strauss, a de um *bricoleur*, que

constrói todo o tipo de coisas com o material que tem à mão...” (LÉVI-STRAUSS *apud* BAUMAN, 2005, p.55).

O indivíduo moderno constrói e reconstrói sua identidade permanentemente, através de suas escolhas e comportamentos, construindo assim sua biografia, na qual atua como autor e personagem ao mesmo tempo (CIAMPA, 1984), num processo que poderia ser classificado como autoidentificação (BAUMAN, 2005) ou autoidentidade (GIDDENS, 2002):

A questão existencial da auto-identidade está mesclada com a natureza frágil de biografia que o indivíduo “fornece” de si mesmo. A identidade de uma pessoa não se encontra no comportamento nem – por mais importante que seja – nas reações dos outros, mas na capacidade de *manter em andamento uma narrativa particular*. (GIDDENS, 2002, p. 55-56)

Assim, a identidade pode ser negociada, transmutada, ressignificada, assumindo as mais diversas posições. Torna-se uma multi-identidade, pois, sendo um processo em curso, pode apresentar-se sob formas distintas, simultaneamente, conforme os grupos a que pertencemos e as culturas que absorvemos. Para o antropólogo Massimo Canevacci, a identidade sociocultural de um indivíduo torna-se, muitas vezes, uma poliidentidade, devido à pluralidade dos grupos de pertencimento e aos traços culturais pluridentitários que absorvemos. É o que ele denomina *multivíduo*, “uma multiplicidade de *eus* no corpo subjetivo. Essa condição múltipla favorece a proliferação dos *eus* o que acaba por desenvolver outro tipo de identidade, fluida e pluralizada” (CANEVACCI, 2009, p. 9)

Autores como Zygmunt Bauman (2007, 2008) afirmam que hoje vivemos em uma sociedade na qual as relações sociais se constituem em torno de indivíduos numa constante busca da definição de suas identidades, e que o consumo é uma das formas predominantes para este processo de definição e identificação, tanto em termos particulares quanto em termos coletivos.

Outros, como Rocha (2005), indicam que a modernidade impõe ao indivíduo a tarefa de criação de si mesmo, e o consumo

[...] surge como o lugar por excelência desta construção: é aderindo a determinados estilos de vida – comportamentos, valores e hábitos de consumo – que o homem moderno constrói uma identidade. (ROCHA, 2005, p. 111)

[O consumo] surge como a derradeira esfera de produção de identidade, aquela que permitirá ao indivíduo criar a si mesmo,

atribuir-se uma história e uma consistência ontológica. (ROCHA, 2005, p. 115)

Kathryn Woodward (2000) afirma que a identidade é marcada por meio de símbolos, de forma que existe uma associação intrínseca entre a identidade de uma pessoa e tudo o que ela usa. Don Slater (2002) propõe que é através do uso de bens e serviços que nos formulamos enquanto identidades sociais. E, para Nestor García Canclini (2005), estamos nos distanciando de uma época em que as identidades se definiam por essências a-históricas, uma vez que hoje as mesmas se constroem a partir do consumo, estando estritamente vinculadas àquilo que as pessoas possuem ou podem vir a possuir.

Um dos importantes pesquisadores a indicar essa relação entre a posse do objeto consumido e a identidade foi Jean Baudrillard, cuja obra já abordamos no primeiro capítulo, e para quem qualquer pessoa pode ser – e é – qualificada a partir dos objetos que possui e utiliza. O pensador francês afirma que “A qualidade específica do objeto, seu valor de troca, depende do domínio cultural e social. Sua singularidade absoluta ao contrário lhe vem do fato de ser possuído por mim – o que me permite reconhecer-me como ser absolutamente singular” (BAUDRILLARD, 2004, p. 98).

Na introdução ao seu *O sistema dos objetos*, Baudrillard aborda a multiplicidade de objetos em constante mutação que cerca o homem contemporâneo, e ao questionar as formas como esse universo poderia ser classificado, afirma que um desses critérios poderia ser “a matéria que transformam”, ao que acrescenta: “[...] quanto ao moedor de café isto é claro, mas quanto ao espelho, ao rádio, ao automóvel? Pois todo objeto transforma alguma coisa [...]” (BAUDRILLARD, 2004, p. 10). Podemos, por esse viés, pensar que os bens consumidos pelos homens e as relações de consumo que os atravessam transformam esse próprio homem, interferindo em sua identidade.

Essa relação é também abordada por Colin Campbell, que em “Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno” (2006) indica que o consumo pode estar atuando, em relação à formação dos sujeitos contemporâneos, como mais que um ato destinado a satisfazer necessidades ou intenções específicas. Conforme o autor, quando a questão é a identidade, os principais fatores que interferem em sua definição pelos próprios sujeitos são seus desejos e suas

preferências. Dessa forma, o consumo apresenta-se como esfera fundamental do processo identitário:

Hoje em dia, concordo plenamente com o fato de que o senso de identidade de um indivíduo não é mais claramente determinado, como já foi, por sua filiação a determinada classe ou *status* de certos grupos, apesar de aceitar que o consumismo é fundamental para o processo pelo qual os indivíduos confirmam ou até criam sua identidade. Mas o que contesto aqui é a ideia de que os indivíduos na sociedade contemporânea não têm um conceito fixo ou único do *self*, embora sustente a tese de que o consumo, longe de exacerbar a “crise de identidade”, é, na verdade, a principal atividade pela qual os indivíduos geralmente resolvem esse dilema. (CAMPBELL, 2006, p. 50-51)

Campbell se posiciona, ao longo de seu texto, em relação a certa corrente de pensamento que apresenta uma visão negativa da questão do consumo, indicando a fragmentação da ideia de identidade como associada à sociedade de consumo ou à sociedade pós-moderna. Segundo essa postura, o “ter” estaria agora predominando sobre o “ser”, arruinando assim qualquer perspectiva identitária coerente e coesa. Para Campbell, ao contrário, esse quadro apresenta-se como uma alternativa positiva para os processos identitários: segundo o autor, o consumismo moderno, em lugar de exacerbar a crise de identidade, coloca-se como uma atividade por meio da qual os indivíduos podem lidar com essa questão.

Em sua argumentação, Campbell indica que os indivíduos se autodefinem em termos de gostos e desejos, ou seja, ele diz que quando queremos expressar e afirmar nossa individualidade, é às nossas preferências e aspirações que recorreremos, mais que às grandes classificações e descrições gerais nas quais nos enquadrados:

Nesse sentido, a resposta para a pergunta “quem sou eu?” ainda continuará a incluir algumas definições básicas como sexo, raça, nacionalidade, etnia e religião. Mas o que gostaria de sugerir é que esses identificadores não são mais do que uma moldura de parâmetros daquilo que consideramos ser. Eles não especificam as finas linhas de nossa identidade – apenas fazem um esboço, pois a pessoa que nós realmente achamos que somos, o eu real se você preferir, se encontra em nossa mescla ou combinação especial de gostos. É aí que percebemos que nossa exclusividade como indivíduos – nossa individualidade – realmente reside. (CAMPBELL, 2006, p. 52)

Zygmunt Bauman faz também interessantes apontamentos relativos a essa questão em seu *Vida Líquida*, indicando também a importância do consumo como definidor da identidade do indivíduo na sociedade contemporânea:

A resposta à questão relativa à sua identidade não é mais um “engenheiro da Fiat (ou da Pirelli)”, ou um “servidor público”, ou um “mineiro” ou um “gerente de loja da Benetton”, mas, como num recente comercial descrevendo uma pessoa que usaria o prestigioso logotipo nele anunciado, alguém que “adora filmes de terror, bebe tequila, usa saiotê escocês, é fã do *Dundee United F.C.*, da música dos anos 1980, da decoração dos anos 1970, viciado nos Simpsons, cria girassóis, a cor favorita é o cinza-escuro, fala com as plantas”. No número seguinte da revista, aparece outra pessoa usando o mesmo logotipo: ele “toca gaita-de-foles, tem uma cobra de estimação, adora filmes de Hitchcock, tem 15 jeans, ainda usa máquina de escrever, lê ficção científica”. Os dois “atestados de identidade” levam à mesma conclusão: “tudo está no *detalhe*”. Desnecessário dizer que todos os detalhes mencionados e qualquer outra coisa mencionável estão disponíveis nas lojas. (BAUMAN, 2007, p. 114-115)

Lipovetsky (2007, p. 44) coaduna com essa visão do consumo ao afirmar que, “Na corrida às coisas e aos lazeres, o *Homo consumericus* esforça-se mais ou menos conscientemente em dar uma resposta tangível, ainda que superficial, a eterna pergunta: quem sou eu?”.

Por esse viés, o consumo apresenta-se como um importante caminho para o autoconhecimento e para a elaboração tanto de uma autoimagem quanto de uma imagem que se quer comunicar ao outro, como eixo fundamental à constituição de nossa identidade pessoal e social. Mas, ao mesmo tempo, leva a novo questionamento: se pensamos que na contemporaneidade os gostos e as preferências estão em perpétua mutação, se recriando a todo instante conforme as modas, o desejo de *status* ou de pertencimento, a inovação tecnológica, a que identidade estamos nos referindo?

Essa questão, segundo Campbell, não é o foco central da reflexão, que se assenta em dois outros aspectos. O primeiro deles é que, mesmo que essa mudança nos gostos implique em alterações nos “conteúdos” identitários, o processo de conformação da identidade mantém-se o mesmo, delineado pela dimensão consumista:

O primeiro ponto crucial a ser apreciado é que se as pessoas na verdade mudam seu padrão de gostos e preferências, isso não representa uma mudança na maneira pela qual a identidade é reconhecida ou concebida. Trata-se ainda do *self* sendo definido pelo desejo, ou de nosso perfil sendo traçado por nossas preferências. (CAMPBELL, 2006, p. 56)

O segundo aspecto diz respeito à própria natureza dos processos de conformação de identidades, que não se apresentam como estanques mas como movimentos constantes. Nessa perspectiva,

[...] os desejos e as preferências que definiram aquela identidade foram intensamente experimentados naquele momento, isso “prova” que ela era “real”, assim como a intensidade dos novos desejos demonstra, de modo semelhante, a autenticidade do novo *self* substituto. O fato de que tantos *se/ves* diferentes sejam vistos como igualmente “reais” é admissível, se concebermos a verdadeira identidade do indivíduo como algo “em desenvolvimento” por natureza. (CAMPBELL, 2006, p. 58)

Por essa perspectiva, o consumo apresenta-se como uma atividade que permite que descubramos quem somos e que consigamos combater nosso ontológico sentimento de insegurança.

Essa reflexão foi aprofundada por Russel Belk (1988), que em pesquisas sobre o comportamento dos consumidores declarou que estes utilizam suas posses, de forma consciente ou não, para construir, reforçar e estender o seu senso de *self*: “Quanto mais acreditamos que possuímos ou somos possuídos por um objeto, mais parte do nosso *self* ele se torna” (BELK, 1988, p.141). Conforme o autor, ainda que distintos, o “ser” e o “ter” são inseparáveis, e não há como entender o comportamento dos consumidores se não formos capazes de entender os significados por eles atribuídos aos objetos que possuem. O autor ressalta, ainda, ao afirmar que os consumidores expressam e comunicam suas identidades culturais e pessoais por meio de suas posses, que estas precisam ser compreendidas de forma ampliada: as posses incluem, além de objetos, pessoas e grupos, e são o reflexo de nossas identidades.

O grupo focal realizado expressou essa dimensão do consumo de forma muito enfática e, às vezes, de modo a sugerir uma clara autoidentificação a partir do consumo. Ao serem questionados se os bens e serviços que consomem atuam como figura de construção e/ou expressão de suas identidades – das pessoas que são ou

gostariam de ser –, a maior parte dos envolvidos indicou que sim, ainda que por motivos diferenciados.

Alguns acham que essa relação não se dá em todos os momentos, e outros que ela indica os “estilos” de cada pessoa, como se percebe pelas falas a seguir:

Mas eu acho que o que a gente usa diz sim o que a gente é. Como ela falou, tem pessoas que são básicas, tem pessoas que são elegantes, mais finas, outras mais esportes... Então assim, dependendo... não só da vestimenta, mas traduz um pouco da personalidade da pessoa... (Mulher)

...quando você olha uma pessoa, sem ela conversar, você já está analisando o tipo de pessoa que ela é: se ela é mais calma, se ela não é... Pelo estilo que você vê ela vestida, você começa a analisar um pouco... Então, o que a gente usa, o que a gente compra, traduz um pouco sim o que a pessoa é. (Mulher)

Para outros, o consumo é uma questão de moda:

Porque às vezes você quer vestir uma coisa que está na moda, que não tem nada a ver com você... Eu não sou assim... Às vezes nem combina com a pessoa, mas porque está usando isso, a pessoa vai usar... Mas eu acho que nem sempre. (Mulher)

Igual cabelo. Moda de prancha. Às vezes a pessoa tem o cabelo anelado, bonito, mas porque está na moda... Todo mundo está fazendo a progressiva. Aí eu acho que é mais a questão... da moda... Porque as modelos, todo mundo de cabelo liso, todo mundo vai fazer progressiva... (Mulher)

Outros ainda vêm nessa relação entre o consumo e a identidade um espaço para transformar sua imagem pessoal por meio da obtenção de *status*, questão que está por muitas vezes associada às “marcas”:⁴

Isso é uma verdade e acontece muito com pessoas que trabalham em grandes empresas. Elas andam muito bem vestidas, e isso passa uma fisionomia de *status*. Então a sociedade começa a encarar que ele tem um cargo superimportante... (Mulher)

...você vai num churrasco, vai ter Del Rey ou Coca Cola. A pessoa que está dando a festa quer dar é Coca Cola... Eu acho que até essas marcas assim dão *status*. (Mulher)

⁴ A questão das “marcas” e do “*status*” é aqui apenas brevemente indicada. Apesar de pertinente também à questão da identidade, será abordada de forma mais aprofundada no tópico dedicado à relação entre consumo e distinção social.

Porque a pessoa, ela quer ser reconhecida [pela] mercadoria, o padrão de vida. Por exemplo, ela comprou um tênis de 500 reais, então na hora que a pessoa olhar para ela, vai reconhecer pelo tênis de 500 reais... (Homem)

“Nossa, se eu tiver aquele tênis, o pessoal vai achar que eu tenho dinheiro, vai achar que eu sou rico...” (Homem)

Nesse sentido, as relações entre a identidade e o consumo passam pela atribuição de significados vários, pertinentes tanto à identidade individual quanto à identidade social, e que dizem respeito a questões como a individualidade, o *status*, a autoexpressão, o estilo de vida, a transformação, a aceitação, o pertencimento e o reconhecimento. Temos, assim, uma dimensão perpassada, ela própria, por uma multiplicidade de outras relações e significados, que fazem dela um todo complexo e dinâmico.

Dessa forma, esses produtos que têm a habilidade de transportar e comunicar os significados simbólicos de uma cultura – conforme observamos com McCracken (2003) em capítulo anterior – são fundamentais também para estabelecer os significados que importam à vida em sociedade, por meio dos quais se estabelecem os liames sociais. Dessa maneira, ao mesmo tempo em que as coisas que possuímos nos individualizam, também nos ligam ao mundo social e aos grupos aos quais pertencemos.

3.1.1 Individualidade, autoapresentação e “imagem que não convence”

Um dos aspectos característicos dessa relação entre consumo e identidade diz respeito, como afirmamos, às identidades individuais, seja em sua faceta de autoimagem, seja de imagem comunicada aos outros. Os estilos de vida, no contexto de uma sociedade de consumo, sinalizam para a autoconsciência e também para a representação de si no contexto social – a roupa, o corpo, o discurso, o lazer, a comida, o carro, a casa, entre outros, podem ser vistos assim como indicadores de uma individualidade, como atributos de um sujeito específico, cuja identidade se constrói e reafirma a todo o momento:

Embora possamos dizer que através do consumo “construímos” identidades, um número maior de vezes a confirmamos ao reconhecerno-nos em produtos, objetos e itens da cultura material que são “a nossa cara” ou que reafirmam e satisfazem aquilo que julgo serem meus gostos e preferências. (BARBOSA, 2004, p.24)

Identificar objetos e serviços como “a nossa cara”, como representantes de nosso estilo de vida, denota um processo de transferência da autoexpressão da identidade para a cultura material em âmbito, a princípio, individual. Essa preocupação com o estilo de vida implica, segundo Mike Featherstone (1995), em que as práticas de consumo (e aí estão envolvidos tanto o planejamento quanto a compra, tanto a exibição dos bens quanto as experiências cotidianas de consumo) não podem ser reduzidas a meros processos econômicos baseados apenas em valores de troca e cálculos racionais. Na cultura de consumo, tanto a dimensão instrumental quanto a dimensão significativa do consumo envolvem as relações travadas entre este e a identidade:

Os novos heróis da cultura de consumo, em vez de adotarem um estilo de vida de maneira irrefletida, perante a tradição ou o hábito, transformam o estilo num projeto de vida e manifestam sua individualidade e senso de estilo na especificidade do conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparências e disposições corporais destinados a compor um estilo de vida. No âmbito da cultura de consumo, o indivíduo moderno tem consciência de que se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através de sua casa, mobiliários, decoração, carro e outras atividades, que serão interpretadas e classificadas em termos da presença ou falta de gosto. (FEATHERSTONE, 1995, p. 123)

O indivíduo tem, assim, consciência da complexidade de relações que se estabelecem na configuração de sua identidade: ele sabe que deve se preocupar com seu corpo, com as roupas que usa, com os locais que frequenta, com seu discurso e mesmo com suas preferências em termos de lazer, alimentação e moradia, uma vez que todos esses elementos funcionarão como signos, como indicadores de seu gosto, de seu estilo de vida, de sua personalidade. São os produtos que conferem a identidade a seus donos, por possibilitarem aos mesmos apresentarem-se como indivíduos diferenciados, aparecendo como símbolos do que eles têm de exclusivo em sua personalidade.

Nesse sentido, o consumo se distancia completamente de uma visão que o restrinja à satisfação de necessidades fixas, incorporando aos seus processos uma

infinidade de significações e imagens que podem, por sua vez, evocar uma série de sentimentos e aspirações. Essa situação foi abordada no grupo de foco, como se pode depreender das falas a seguir:

...Tem gente que não tem nem onde morar, às vezes não tem nem dinheiro para pôr combustível, mas parcela em 72 vezes, para mostrar aquele carro. Às vezes não tem nem dinheiro para a manutenção. (Mulher)

E têm muitos que até se escondem também na roupa, para mostrar uma coisa que não são... Igual um rapaz que eu conheço, ele é meio acanhado, meio tímido, então ele começou a usar essas roupas de doidão, para poder chamar atenção, as pessoas notarem... (Mulher)

Mas a pessoa hoje investe muito na aparência dela... (Homem)

Mas só de você estar bem vestido, a pessoa já sabe. (Homem)

Tais falas abrem espaço para a reflexão em duas vertentes distintas: uma delas diz respeito à associação entre o desejo de possuir determinado objeto e os significados que a posse desse objeto pode transmitir, coadunando com a posição de Featherstone acerca dos sentimentos e aspirações que essa dimensão significativa do consumo e de sua representação em um estilo de vida pode adquirir. O desejo de adquirir “aquele carro” é movido muito mais pelo valor que a ele se atribui em determinado espaço sociocultural que por seu valor monetário, ou seja, ele importa ao sujeito muito mais pelo que significa do que pelo que vale – ou custa. E mais: ele diz muito mais do sujeito que quero ser, do sujeito no qual aspiro me transformar, que do sujeito que efetivamente sou.

Por outro lado, as falas dizem também do desejo de utilizar-se desse estilo de vida como forma de transformar a si mesmo, de constituir uma imagem de si que se assemelha mais ao lugar identitário que se aspira que ao lugar identitário que realmente se ocupa. Talvez desse segundo aspecto decorra um ar de falsidade que, por vezes, perpassa as imagens identitárias constituídas pelos sujeitos em sua relação com os outros, falsidade esta que se destaca nas falas acima transcritas como uma espécie de negação em se aceitar a imagem daquele indivíduo, como se aquela imagem não estivesse “convencendo” a ninguém de sua veracidade e legitimidade.

Tal situação reproduz-se também em falas como a de uma das mulheres do grupo de foco, ao afirmar que “Tem homem assim que não tem a menor condição e tem carro do ano... E não tem a menor condição” – ou de outra dessas mulheres: “... quando sai de casa, sai com um salto de um tamanho, toda alinhadinha, e vai trabalhar. Aí, lá na empresa, ela é uma coisa, mas na vida real mesmo, não é bem aquilo”.

Essas declarações refletem a centralidade do consumo na formação da identidade e de sua associação com a expressão de uma individualidade, pertinente aqui ao proprietário do bem ou adepto do estilo que torna público por meio dos objetos que possui. Featherstone recorre a um trabalho de Warren Susman para indicar como essas mudanças do lugar do consumo na vida social e nos processos de construção identitária implicaram num deslocamento do “caráter” para a “personalidade”:

Warren Susman [...] sugeriu que uma das mudanças-chaves na formação da identidade, que ocorreu com o movimento para a cultura de consumo, foi um deslocamento da proclamação das virtudes do caráter para as virtudes da personalidade. O autor cita manuais de aconselhamento das primeiras décadas do século XX para assinalar essa mudança. O. S. Marsden, por exemplo, escreveu em 1899 um livro chamado *Caráter: a coisa mais importante do mundo*, que ressaltava os ideais do cavaleiro cristão: senso de integridade, coragem, dever e as virtudes do trabalho árduo e da poupança. Em 1921, o mesmo autor publicou um novo manual de aconselhamentos, *A personalidade dominadora*, que enfatizava “a necessidade de atrair e manter amigos”, “convencer as pessoas a gostarem de você”, desenvolver “charme pessoal” e “fascínio”. (FEATHERSTONE, 1995, p. 160)

A personalidade assume assim o lugar central da relação entre a identidade e o consumo, de forma a tornar evidente que o que é comprado por um indivíduo, o que diz respeito aos seus desejos, gostos e aspirações, diz algo sobre o que ele “é” ou “quer ser”. Essa perspectiva assemelha-se à postura de Campbell, que afirma que é por meio do monitoramento de nossas reações aos produtos, pela observação das coisas de que gostamos e das coisas de que não gostamos, que começaremos a descobrir quem “realmente somos”. Essa situação parece constituir-se de modo muito particular na sociedade contemporânea, em oposição à sociedade de nossos avós e mesmo de nossos pais, para quem as identidades se constituíam

muito mais a partir dos aspectos de caráter, de posição social e de ocupação que marcavam a vida dos indivíduos.

Balestrin, Strey e Argemí (2008) indicam, nesse sentido, que na sociedade industrial o trabalho era um fator primordial para a construção das identidades, indicando não apenas a forma pela qual as pessoas se sustentavam, mas também o espaço social que ocupavam. O trabalho, assim, marcava profundamente o itinerário de vida dessas pessoas e apresentava-se como a principal medida para a composição de suas identidades e para a avaliação de seu “êxito” ou “fracasso” social. Segundo os autores, no entanto, o trabalho perdeu seu espaço como eixo definidor da identidade, uma vez que na sociedade contemporânea ele não mais se apresenta como espaço de estabilidade: a vida laboral está hoje submetida, como regra, à insegurança, e os vínculos trabalhistas são múltiplos e diversos.

As relações com o consumo refletem-se também nos processos de manutenção identitária, de reforço de uma determinada identidade ao longo do tempo e nos diversos espaços sociais pelos quais o sujeito circula:

Podemos dizer que através das coisas que realiza, da maneira como se veste, como fala, como vê, como pensa, como percebe, como compra, o sujeito se performa, mediante a reiteração destes atos. É uma repetição exaustiva de quem somos, até que sejamos, por isso, reconhecidos. E é nesse emaranhado de relações e *performances* que ele se encontra. Assim, um dos atos principais e reiterativos, em nossa sociedade atual, é o consumo. (BALESTRIN, STREY e ARGEMÍ, 2008, p. 130)

A identidade, assim, reitera-se por meio da repetição exaustiva dos processos de consumo que indicam o que somos ou desejamos ser, de forma que tanto nossa autoimagem quanto nossa imagem social acabam por se tornar repositórios desse constructo identitário. Essa nova situação, conforme Gilles Lipovetsky, pode ser percebida como um momento que exige a formação de um sujeito constantemente atualizado e informado, um sujeito que necessita atualizar-se e constituir-se de forma responsável diante das múltiplas opções oferecidas por essa sociedade de consumo. É a partir dessa perspectiva que será possível a ele manter sua identidade e sua individualidade:

Se o consumismo esvazia a cultura puritana e autoritária, não o faz em benefício de uma cultura irracional ou impulsiva; mais profundamente, estabelece-se um novo tipo de socialização

“racional” do indivíduo, claro que não pelos conteúdos escolhidos que permanecem amplamente submetidos às flutuações imprevisíveis das personalidades, mas, sim, pelo imperativo sedutor de se informar, de administrar a si próprio, de prever, de se reciclar, de submeter sua vida à regra da manutenção e do teste. A era do consumismo “dessocializa” os indivíduos e correlativamente os socializa pela lógica das necessidades e da informação; trata-se, entretanto, de uma socialização sem conteúdo pesado, de uma socialização com mobilidade. O processo de personalização faz aparecer um indivíduo informado e responsabilizado, despachante constante de si mesmo. (LIPOVETSKY, 2005, p. 88)

3.1.2 A liberdade de escolha

Nesse contexto, outro aspecto muito destacado nas reflexões acerca da relação entre consumo e a identidade diz respeito à questão da “liberdade de escolha” do indivíduo em relação ao que consumir. Segundo alguns autores, esse fator contribui para que os processos de consumo funcionem como exercícios de formação da identidade e, também, da responsabilidade diante do ato de consumo.⁵

Cada indivíduo, assim, se apresenta como o árbitro de suas próprias opções, uma vez que, como ressaltou Campbell (2006, p. 49), “o consumismo moderno está mais preocupado em saciar vontades do que em satisfazer necessidades” e “as vontades só podem ser identificadas subjetivamente” – ou seja, apenas o indivíduo pode decidir sobre o que deseja, sobre suas aspirações. Nesse sentido, cada pessoa tem legitimidade para criar sua própria moda, de acordo com seu senso estético e de conforto. A proliferação de escolhas, característica da sociedade consumidora moderna, é essencial, portanto, para que venhamos a descobrir quem somos.

No entanto, essa “liberdade de escolha” constitui-se, como ressaltou Barbosa, a partir de algumas molduras sociais e econômicas. Por um lado, percebe-se que existem semelhanças de consumo entre os diversos grupos sociais, o que indicia, como veremos adiante, que a identidade coletiva tem um grande papel nesse processo identitário, em termos de aceitação e reconhecimento. Por outro lado, o desejo do consumo está sempre limitado por questões financeiras – o acesso ao bem

⁵ A questão do “consumo responsável” será abordada no tópico dedicado a refletir sobre a relação entre consumo e cidadania.

desejado pode ser feito por qualquer pessoa, “desde que” ela tenha dinheiro para isso:

Embora a liberdade de escolha seja um valor central da sociedade contemporânea ela não flutua em um vácuo cultural. Gênero, classe social, grupo étnico, entre outras variáveis, estabelecem alguns parâmetros no interior dos quais a minha “escolha” e a minha identidade se expressam. (BARBOSA, 2004, p.24)

Esses dois aspectos foram bem refletidos pelos participantes do grupo focal, que apesar de indicarem sua relativa autonomia ao longo de alguns processos de consumo, apontaram diversos fatores de “restrição” à sua liberdade de escolha. Em relação à autonomia, as principais falas dizem respeito às pesquisas realizadas por eles antes de tomarem suas decisões e efetuar as compras:

Eu fico pesquisando... eu comprei um *notebook* no fim do ano, eu levei dois meses para chegar até à compra. Porque eu queria entender qual era a configuração que eu queria, para que servia cada coisa, e quanto valia aquilo. Até que eu cheguei lá e comprei. ...É o caso do carro, eu também estou nessa fase. Eu estou pesquisando na internet para ver o que vai me servir, o que vai me atender. (Mulher)

Já em relação aos aspectos cerceadores da liberdade de escolha, é possível percebermos motivos diversificados relativos a esse aspecto. Os motivos apontados por Barbosa, relativos seja à inserção em determinado grupo social ou ao pertencimento a certa classe econômica, transparecem em muitas das falas das mulheres:

Eu acho que sim. Porque, vamos supor, você tem uma casa num condomínio, por exemplo, o condomínio é o chique... Então eu vou ter que comprar a minha casa lá, porque lá que é o chique. A gente pensa muito assim.

Eu não gosto muito de cartão, não gosto de cheque... A única coisa que eu tenho, além da minha identidade, é uma conta poupança. E compra, eu sou assim, eu tenho dinheiro, eu compro. Eu posso pagar daqui a 30 dias, eu pago. Mas não sou de acumular.

Eu tenho uma amiga que ela está trabalhando em um lugar... que dá gente que tem muito dinheiro, então ela quer ser igual... gastou muito comprando roupa cara, tênis caro, para tentar acompanhar as pessoas no serviço, sem ela poder.

Mas, paralelamente a essas questões, o grupo focal abre espaço para outros fatores. Um deles diz respeito a uma interferência que se dá a nível pessoal, no contexto familiar, no microcosmo em que o indivíduo está inserido, conforme se depreende das seguintes falas:

Eu acho que pesa sim... uma pessoa na sua vida, desde a época do namoro, até a época do casamento, você tem ele do seu lado ali para compartilhar tudo. Então, sempre que você vai fazer alguma coisa, você está compartilhando informação. Então, a gente querendo ou não acaba respeitando o que ele pensa. ...E às vezes a gente tem que discordar sim, porque nem sempre a opinião deles é a mesma. Então eu acho que tem que ser uma coisa bem equilibrada: eles têm que respeitar o que a gente está falando e a mesma coisa a gente... É uma parceria, uma troca. (Mulher)

...comigo acontece. Às vezes as pessoas comentam alguma coisa, que você sente que aquilo ali não foi bem recebido, aí eu fico meio acuada... ou não uso novamente, ou deixo de usar se for um produto de consumo diário. (Mulher)

Eu acho que isso acontece muito com mulher. A minha irmã, por exemplo: "Ah, a minha colega comprou a roupa tal". Vai lá e compra a roupa igualzinha à da menina. Mulher tem mais essa questão. Homem não tem muito esse aspecto... (Homem)

Outro se refere ao aspecto de sedução que envolve os produtos e serviços oferecidos pela sociedade de consumo, ressaltando a questão publicitária e o papel das marcas nesse processo de escolha:

...você não consegue, muitas vezes, controlar esse impulso. Porque a propaganda é muito forte, o apelo da sociedade é muito forte, acaba seduzindo a gente... eu consumo coisas que eu não preciso e consumo coisas que eu preciso. Mas a gente acaba sendo seduzido pela mercadoria mesmo. (Mulher)

Igual você comprar, por exemplo, uma geladeira, você pensa primeiro na Brastemp. Já ficou aquela coisa na sua cabeça. (Mulher)

Você não pensa na esponja de aço, você pensa no Bom Brill... (Mulher)

Isso é o *marketing* das propagandas. Eu tenho uma filha de 3 anos. Ela assiste televisão, desenho, do jeito que ela quer. Aí passam aqueles desenhos não sei o que, não sei o que. "Papai, eu quero esse. Eu vou comprar esse. Eu vou comprar. Eu quero esse daqui". Aí passa outro desenho: "Não, papai, esse aqui é melhor, eu quero esse aqui, é esse aqui que eu vou comprar". É a propaganda. (Homem)

O pessoal está olhando muito *marketing*. Você vai ao supermercado, às vezes, o produto mesmo que você quer está lá embaixo, mas ele te obriga a comprar o de cima. (Homem)

Richard Sennett (2006), em *A cultura do novo capitalismo*, indica que ao longo do século XX se apontaram duas explicações principais para o que ele denomina como “paixão autocomsumptiva”. A primeira delas diz respeito a um “motor da moda”, ou seja, ressalta o papel da publicidade, do *marketing* e dos meios de comunicação de massa no processo de delineamento dos desejos e sonhos dos indivíduos. A segunda explicação refere-se à “obsolescência planejada”, relacionando-se, portanto, ao processo de produção dos bens, que seriam feitos “para não durar”, gerando a necessidade do consumo permanente. Segundo o autor, ainda que ambas as explicações tenham seus méritos, elas projetavam o “mal” representado pelo consumo ora no *marketing*, ora no processo produtivo, e assim relegavam ao consumidor um papel completamente passivo e ingênuo, vendo-o “como simples juguete da publicidade, prisioneiro do lixo comercializado” (SENNETT, 2006, p. 130).

Outro autor que refletiu sobre a questão indicada por Sennett foi Jean Baudrillard (1995), que afirma que muitas são as estratégias de indução ao consumo que se valem da inserção de uma aura de sedução nos bens e serviços, criando formas de identificação entre esses objetos de consumo e os indivíduos. Dessa forma, o consumo se constrói como um processo pautado na liberdade, procurando encobrir os aspectos de controle e submissão dos desejos aos quais submete o indivíduo: “[o] consumidor vive as suas condutas distintivas como liberdade e aspiração, como escolha, e não como condicionamento de diferenciação e de obediência a um código” (BAUDRILLARD, 1995, p. 60). Nessa perspectiva, é a própria produção da diferença e da individualidade inserida na lógica do consumo, de forma a limitar ou absorver a real diversidade social.

Acreditamos, no entanto, que ainda que não possamos reduzir o consumo a esses fatores, conforme sublinhado por Sennett, eles funcionam como alguns dos aspectos que interferem na emaranhada e complexa rede de relações sociais e simbólicas da sociedade contemporânea. A propaganda e a obsolescência são mais alguns dos elementos que fazem do consumo um campo movido por mais que as necessidades, mas marcado pelas significações dele advindas e pelo que de

subjetividade ele produz. Esses fatores apostam na liberdade de escolha, ao mesmo tempo em que a restringem por sua própria configuração na sociedade.

Podemos nos valer de uma citação do próprio Sennett para pensar como essa questão diz respeito, assim, aos processos de formação das identidades:

Da mesma forma, no consumo: os monstruosos SVUs devoradores de gasolina de que estão cheios os subúrbios americanos são máquinas dedicadas a uma liberdade imaginária; mesmo preso nos engarrafamentos de trânsito, o indivíduo tem agora a possibilidade de atravessar os desertos do Ártico. (SENNETT, 2006, p. 153)

O automóvel, ícone da liberdade e da mobilidade, objeto transfigurado em sonho de consumo de milhares de pessoas – inclusive os participantes do grupo focal, que em grande parte definiram este bem como seu grande sonho de consumo – é aqui muito mais que um simples veículo de transporte. Ele traz agregada uma carga simbólica que diz respeito ao desejo e à personalidade daquele que o possui, ou que aspira à sua posse. Possuir o referido SVU, ainda que para ficar nele preso nas milhares de horas de engarrafamento dos grandes centros urbanos, aproxima o indivíduo de um ideal de liberdade e aventura que outro veículo não possibilitaria. A escolha da compra considera, assim, todos os acréscimos simbólicos que a publicidade lança sobre os objetos, cerceando-a por meio do direcionamento dos desejos.

Nesse sentido, colocamo-nos lado a lado com Lipovetsky quando esse afirma que

A era do consumismo se inscreve no vasto dispositivo moderno da emancipação do indivíduo por um lado e na regulagem total e microscópica do social de outro. A oferta presente no consumo multiplica as referências e modelos, destrói as fórmulas imperativas, exacerba o desejo da pessoa a ser inteiramente ela mesma e gozar a vida, transforma cada qual num operador permanente de seleção e de combinação livre, enfim, é um vetor de diferenciação dos seres. (LIPOVETSKY, 2005, p. 86)

É esse espaço complexo e sutil, entre a emancipação e a regulação, que nos parece ser o melhor lugar para que situemos a questão da relação entre a liberdade de escolha do consumo e a questão da identidade, espaço esse permeado ainda por muitas outras questões, como as referentes à inserção social dos indivíduos, da qual falaremos a seguir.

3.1.3 *Pertencimento, aceitação e reconhecimento*

Como indicamos anteriormente, a questão da relação entre identidade e consumo não pode ser pensada apenas em sua faceta de individualidade, uma vez que está profundamente marcada pela inserção social dos indivíduos: o consumo apresenta-se, muitas vezes, tanto como forma de inserção e aceitação nos grupos sociais quanto como forma de demonstrar sua aspiração de pertencimento aos mesmos. Afinal, “os sujeitos vivem em um determinado contexto social e cultural, com posicionamentos diversos (acerca da sexualidade, gênero, raça, etnia, religião), desde os quais pensam e atuam” (BALESTRIN, STREY e ARGEMÍ, 2008, p. 123).

Se a sociedade contemporânea caracteriza-se, conforme Bauman (2008), pela desregulamentação da conduta humana, diretamente relacionada ao enfraquecimento e/ou à fragmentação dos vínculos humanos, as relações mediadas pelo consumo apresentam-se como importante momento e instrumento para o desenvolvimento de diferentes vínculos sociais. E se aceitarmos que a identidade é, conforme vimos com Campbell, um processo em contínua elaboração, no qual a oferta abundante, por parte do mercado, de novos começos e novos estilos é marca indelével, a maneira mais plausível para que o indivíduo constitua sua identidade é uma estratégia de atenção contínua à mesma. Essa atenção envolve tanto a autoidentidade quanto os diversos vínculos sociais que se constituem por meio dos grupos de referência que cercam esse indivíduo:

Tal argumentação coloca em discussão a idéia de um sujeito consumidor nomeado ou descrito de maneira estável e estanque, pois o ato de consumir transbordou as fronteiras e passou a estar relacionado com questões não somente de sobrevivência, mas, inclusive, de sensações, emoções, com a capacidade de afetar e ser afetado. José Eduardo Menescal Saraiva [...] escreve que a sociedade do consumo é mais do que pura distorção e coisificação do sujeito, mas sim, um fator de subjetivação. O consumo toma a função de um agenciamento que os conecta, criando laços, junções, disjunções, dissociações como fruto dos termos heterogêneos e múltiplos que o compõem. (BALESTRIN, STREY e ARGEMÍ, 2008, p. 128)

Num ambiente caleidoscopicamente instável, no qual “projetos para toda a vida” e planos de longo prazo não parecem propostas realistas, sendo mesmo em

alguns momentos vistos como insensatos e desaconselháveis, a perspectiva de identidades coletivas que se constroem múltipla e ramificadamente parece bastante pertinente:

Na sociedade líquido-moderna de consumidores, não há identidades recebidas de nascença, nada é “dado”, muito menos de uma vez por todas e de forma garantida. Identidades são projetos: tarefas a serem empreendidas, realizadas de forma diligente e levadas a cabo até uma finalização infinitamente remota. [...] Mais do que um presente, [...] a identidade é uma pena perpétua de trabalhos forçados. [...] Uma vez posta em movimento ainda na tenra infância, a composição e o dismantelamento da identidade se torna uma atividade auto-propulsora e auto-estimulante. (BAUMAN, 2008, p. 141-142).

Um dos fatores que diz respeito a essa ramificação de identidades centra-se nos processos identitários coletivos, marcados pela vinculação do indivíduo a grupos de referência dos mais diversos tipos. Os grupos de referência servem como espécies de guias para o comportamento dos indivíduos, influenciando assim seus pensamentos, sentimentos e comportamentos, inclusive no que se refere às relações de consumo. Segundo Kotler (1998), esses grupos podem ser primários – como o caso que se refletiu nas falas obtidas no grupo de foco e que citamos no tópico anterior, em que se nota a influência de família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho – ou secundários – grupos mais formais, com os quais se percebe uma interação menos contínua, mas que ainda assim são importantes na determinação do comportamento de consumo dos indivíduos, como religiões, sindicatos, clubes, profissões.

Mas, conforme Schiffman e Kanuk (2000), esses grupos de referência nem sempre são grupos de associação, ou seja, grupos nos quais os indivíduos estão diretamente envolvidos. As relações de consumo são também influenciadas pelos grupos de aspiração, aqueles grupos aos quais as pessoas gostariam de pertencer, e pelos grupos de negação, que, ao contrário, são grupos repudiados por esses indivíduos. Aliás, de acordo com Escalas e Bettman (2003, 2005), os efeitos dos grupos de aspiração sobre as ações de consumo dos indivíduos costumam ser ainda mais marcantes que os efeitos dos grupos de associação com os quais eles se vinculam.

Essa posição coaduna com a defendida por Pierre Bourdieu (2007), que em sua análise sobre as diversas relações de distinção na sociedade, ⁶ afirma que o consumo não depende somente dos recursos financeiros do consumidor, de seu capital econômico. Ele depende também de seu capital social, a teia de relações pessoais e institucionais na qual ele está inserido, e de seu capital cultural, o conjunto de seus conhecimentos e gostos, que reflete tanto características pessoais quanto coletivas, e que funciona como elemento classificador e hierarquizante no contexto social. Segundo o autor, o consumo não se vincula unicamente a nenhum desses capitais, e cada um deles pode, inclusive, funcionar como instrumento para a aquisição de outro, ou seja, o capital social ajuda a conquistar o capital econômico, que por sua vez conduz ao capital cultural.

São essas diversas relações que levam, por exemplo, os membros de um determinado grupo – como os adolescentes – a fazerem suas compras em lojas que apresentam as mesmas características: os benefícios simbólicos desses produtos adquiridos funcionam como elementos que propiciam tanto a aceitação quanto o reconhecimento do pertencimento a um determinado grupo. Eles são movidos por um desejo de auto-identificação (MALDONADO, 2002). Nesse caso, a relação de consumo apresenta-se tanto como um caminho para a manutenção da identificação perante um grupo quanto pode significar um desejo de vir a pertencer a este grupo.

Essa situação exemplifica aquilo a que Bauman se refere quando usa a reflexão de Michel Maffesoli acerca das tribos:

Nas “tribos pós-modernas” (como Maffesoli prefere denominar as “tendências de estilo” da sociedade de consumo), “figuras emblemáticas” e suas marcas visíveis (dicas que sugerem códigos de vestuário e/ou conduta) substituem os “totens” das tribos originais. (BAUMAN, 2008, p.108)

Vejamos, por exemplo, o estudo da constituição de um mercado GLS na cidade de São Paulo, apresentado por Isadora Lins França (2007). Procurando articular as relações entre sexualidade, consumo, estilo de vida e classe, a pesquisadora tomou como objeto alguns dos aspectos relacionados ao mercado direcionado a homossexuais na cidade de São Paulo, o qual acredita ser um relevante campo para a reflexão acerca da construção de identidades coletivas relacionadas à sexualidade.

⁶ A questão da distinção social e o pensamento de Bourdieu serão aprofundados em tópico específico.

Partindo de uma concepção não essencialista da constituição das categorias identitárias e não utilitarista frente aos processos relacionados ao consumo e ao mercado, França concebe o consumo como um ato social, como uma prática pela qual os indivíduos constroem seu entendimento sobre si mesmos e sobre o mundo em que se situam. Valendo-se de pesquisa etnográfica realizada entre os anos de 2004 e 2006, a autora analisa as diversas relações entre o mercado GLS e a constituição identitária desse coletivo. Conforme a autora,

Desde meados da década de 1990, o que se conhecia como o “gueto” homossexual começa a se transformar num mercado mais sólido, expandindo-se de uma base territorial mais ou menos definida para uma pluralidade de iniciativas, que não deixam de comportar um circuito de casas noturnas, mas que também envolve, hoje, o estabelecimento de uma mídia segmentada, festivais de cinema, agências de turismo, livrarias, canais de TV a cabo, inúmeros sites, lojas de roupas, entre outros. (FRANÇA, 2007, p. 232)

Esse crescimento e segmentação dos espaços mercadológicos voltados ao público homossexual se desenvolvem simultaneamente a um processo de multiplicação das identidades no escopo do chamado Movimento GLBT (de Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais). Já se distanciando temporalmente da epidemia de HIV/AIDS e de sua associação aos homossexuais, vistos naquele momento como “grupo de risco” e sendo, assim, cercados de preconceitos e estigmas, o circuito mercadológico voltado para o público homossexual expande-se ao longo da década de 1990, influenciando e sendo influenciado pela crescente visibilidade social da homossexualidade.

A autora destaca que

[...] processos como um maior debate público a respeito da homossexualidade, o reforço de determinado modelo de classificação da homossexualidade, o fortalecimento de uma idéia de “orgulho” e “visibilidade” e a proliferação de categorias identitárias não estão isolados um do outro, mas acontecem de forma imbricada entre si, abrangendo esferas como movimento GLBT, mercado GLS e Estado, que em diferentes momentos se aproximam ou se afastam uma das outras. (FRANÇA, 2007, p. 235)

O mercado, assim, amplia as referências de vinculação identitária de gênero com o surgimento da categoria GLS, que desponta num espaço marcadamente vinculado às relações de consumo: a expressão nasceu, conforme um

de seus difusores, no “Festival Mix Brasil” de 1994, como abreviatura de Gays, Lésbicas e Simpatizantes, e voltada para identificar pessoas que se ligavam com moda, cultura e música, “sem nenhum tipo de preconceito, independente da preferência sexual” (FISCHER *apud* FRANÇA, 2007, p. 235). Esse mercado nasce, pois, cercado de associações simbólicas que unem diversificadas relações de consumo à elaboração de uma identidade coletiva expandida: o fato de os espaços de consumo relacionados de alguma forma ao público homossexual passarem a ser identificados como GLS impulsionou a expansão desse mercado, ampliando sua visibilidade para além do “gueto” a que antes se restringia.

Esse exemplo me parece emblemático para a situação que aqui destacamos, uma vez que agrega de forma muito peculiar as questões atinentes à identidade coletiva e ao consumo, ao mesmo tempo em que deixa bastantes visíveis todas as outras dimensões que envolvem essa relação entre identidades, subjetividades e relações de consumo.

3.1.4 Consumo e distinção social

A questão da relação entre consumo e distinção social já foi brevemente abordada por nós em alguns momentos do primeiro capítulo, no qual apresentamos os principais autores responsáveis pela tessitura desse pensamento – Sombart, Veblen, Simmel e Bourdieu –, alguns dos quais aqui retomaremos para melhor compor o quadro dessa dimensão social do consumo.

Ainda que muito se discuta sobre o fato de hoje o consumo não estar marcado, primordialmente, por questões relativas às distinções sociais que dele podem decorrer – o consumo enquanto dimensão social encontra-se também permeado por questões de identidade, busca de prazer e atuação cidadã –, acreditamos ser este ainda um importante aspecto para pensarmos as relações de consumo na sociedade contemporânea, em especial no tocante ao seu vínculo com a identidade. Esse aspecto refletiu-se, inclusive, em alguns momentos já indicados do grupo de foco, em que as falas dos participantes replicavam justamente a dimensão distintiva do consumo, e aparece também como fator marcante de inúmeras obras pertinentes à temática do consumo.

Werner Sombart, como já indicamos, produziu seu pensamento acerca das relações de consumo ainda em fins do século XIX, em especial a partir da relação entre capitalismo, guerra e luxo, por meio da qual irá tecer a identificação de um espírito aristocrático impulsionador do consumo como meio de distinção social:

O apoio deve estar em conformidade com o estatuto ou a posição do indivíduo. Deve ser, assim, de natureza e magnitude diferentes nas diversas classes sociais. Com isso tornam-se radicalmente diferentes os dois estratos cuja forma de vida caracterizará a existência capitalista: os senhores e a massa do povo, ricos e pobres, cavaleiros e camponeses, artesãos e comerciantes, os que levam uma vida livre e independente, isenta de esforço econômico, e aqueles que ganham o seu pão com o suor de seu rosto: os indivíduos econômicos. (SOMBART, 1977, p. 21, tradução minha)

Num contexto de urbanização e industrialização que levou ao surgimento de uma camada consumidora cada vez mais ampla, esse processo distintivo assentar-se-ia em formas de “imitação” que representariam a confluência entre o caráter aristocrático e a generalização do consumo. Nessa perspectiva, o consumo apareceria como uma forma para que o grupo cada vez mais ampliado de compradores que passava a habitar a cidade moderna se distinguisse em relação a grupos com padrões sociais ainda mais baixos: imitava-se a aristocracia e, por meio dessa imitação, ao mesmo tempo diminuía-se as diferenças em relação a essa classe – que refinava cada vez mais seus níveis de consumo com vistas à manutenção da distinção em relação a estes consumidores urbanos – e ampliavam-se as relativas às classes menos prósperas.

Conforme Graça,

Ao surgimento de novos bens, fruto de novas necessidades, mas resultantes em essência do impulso para a preservação da identidade própria do grupo que a si mesmo concebe como elite, responde a maioria com outro movimento, agora de imitação, o qual culmina num consumo de massa que multiplica "sociologicamente" os efeitos do primeiro. Distinção e imitação são, pois, movimentos que um ao outro se complementam numa tensão infindável e que, por isso, gera um movimento permanente. (GRAÇA, 1995, p. 22)

Tal processo resultaria numa necessidade infinita de produção de diferenciação entre classes sociais, levando a um processo espiral mantido por uma demanda de consumo de produtos capazes de manter ou alterar os padrões

distintivos: as classes privilegiadas demandariam sempre novos produtos que as mantivessem com esse *status*, produtos estes que cada vez mais rapidamente se generalizavam, levando à necessidade da criação de novos produtos. Estaria assim instaurado um dos pilares da reflexão de Sombart acerca do capitalismo: o luxo, por ele denominado “luxo objetivado” ou “luxo reificado”, em oposição ao “luxo subjetivo” que predominava nas relações aristocráticas do Antigo Regime.

Dessa forma, um novo padrão de relações sociais generalizava-se na Europa durante a Idade Moderna, num processo que tornou a aristocracia cada vez mais dependente, por um lado, dos favores do rei e, por outro, da imagem que construía de si para seus pares. Gerava-se desse modo um movimento “através do qual o valor de cada um [de cada membro da aristocracia] tem de manifestar-se através do consumo de bens o mais requintados possível” (GRAÇA, 1995, p. 19). As imagens, as posições e as relações sociais passam, portanto, a assentar num padrão de consumo luxuoso cada vez mais objetivo, de modo que cada lugar social é determinado pelo nível de consumo que o indivíduo está apto a realizar.

Nesse sentido, a posição de Sombart aproxima-se também das reflexões relativas às relações entre consumo e necessidade, sobre as quais nos deteremos adiante – ao caracterizar o consumo de luxo, o autor afirma que “luxo é todo o dispêndio que vai além do necessário” (SOMBART, 1965, p. 75, tradução minha) e, como necessário, define:

Como critério objetivo pode-se tomá-lo [o necessário] como o conjunto das necessidades fisiológicas, ou o das necessidades que poderíamos chamar culturais. As primeiras variam conforme os climas; as últimas, conforme as épocas históricas. Os limites das necessidades culturais podem ser fixados à vontade, porém convém não confundir esta fixação arbitrária com a subjetiva já mencionada. (SOMBART, 1965, p. 75, tradução minha)

A reflexão sobre o consumo de luxo em sua dimensão de indicador de distinções sociais implica assim, necessariamente, na percepção de sua interface com as questões de necessidades e desejos sobre as quais discorreremos, e que se apresentam como extremamente complexas.

O consumo de luxo, por essa via, apresenta-se como consumo de objetos refinados que poderia agregar dois sentidos distintos, conforme o autor. O primeiro deles seria um sentido quantitativo, que diz respeito ao consumo que se apresenta

como “desnecessário” em razão de sua proporção. Sombart cita como exemplos o fato de uma pessoa ter cem criados quando lhe bastaria um, ou possuir três isqueiros para acender o cigarro quando um seria o suficiente.

Embora em nosso grupo de foco, devido à classe social com a qual optamos por trabalhar, esse consumo de luxo não se reflita diretamente, algumas falas poderiam ilustrar a questão: é o caso, por exemplo, da mulher que adquire inúmeros produtos de beleza e é questionada sobre a quantidade de braços que tem, ou o do homem que opta por um relógio 10 vezes mais caro quando ambos teriam a mesma função utilitária. Ou ainda, como afirma outro dos participantes: “Se você pode fazer, você vai e faz” (Homem 17).

O segundo sentido apontado por Sombart seria um sentido qualitativo, que diz respeito à aquisição de produtos “de melhor classe”. Essa perspectiva daria lugar, segundo o autor, ao chamado “objeto de luxo”: “que é um (quer dizer, um objeto valioso) refinado, entendendo-se por refinamento toda a confecção dos fins necessários. O refinamento pode manifestar-se em duas direções: na matéria e na forma do objeto” (SOMBART, 1965, p. 76, tradução minha). Este tipo de luxo, caracterizado pelo autor como egoísta por voltar-se apenas à satisfação dos sentidos, estabelece outra ponte com uma das demais dimensões sociais do consumo que aqui abordaremos: a questão do prazer.

Mas foquemo-nos aqui nos intercâmbios que se pode estabelecer entre o consumo de luxo e a distinção social, vinculada pela relação imitação/inação à qual nos referimos há pouco e à conformação de uma identidade social. A questão tem sido objeto de inúmeros estudos no Brasil, onde se verificou um grande crescimento do consumo de objetos de luxo nos últimos anos, conforme panorama traçado por D’Angelo (2004). Segundo as pesquisas do autor, entre os anos de 2002 e 2003 a economia brasileira passou por momentos turbulentos, decorrentes em especial do racionamento de energia e dos atentados terroristas aos Estados Unidos ocorridos em 2001, assim como das alterações nas configurações do poder executivo no país. Essa turbulência se refletiu, por exemplo, na indústria automobilística e no comércio, onde se observou a queda incisiva do consumo. No entanto, em relação aos produtos de luxo, essa crise passou praticamente despercebida, e o Brasil continuou a ser considerado, naquele momento, o segundo mercado mundial para o consumo de bens de luxo em termos de uma expansão potencial.

Essa situação explica-se, em parte, pela incorporação ao mercado dos bens de luxo de uma parcela mais ampliada do que a população que com ele tradicionalmente se relacionaria – a chamada classe A1, que representa apenas cerca de 1% da população brasileira. Esse percentual amplia-se com o acesso a esses produtos dos integrantes da chamada classe A2, aumentando assim em 5% da população nacional essa fatia do mercado. O consumo de alguns bens de luxo ocorre, dentre estes últimos, em especial por meio de compras parceladas e outras formas disponíveis de crédito.

E o que faz com que essa parcela da população seja a principal responsável por sustentar esse mercado é, justamente, o que aqui discutimos: seus aspectos distintivos. Segundo D'Angelo, são as “aspirações” desse consumidor a se vincular a uma classe econômica e socialmente mais valorizada que o levam a ficar até um ano pagando por um produto cuja marca está associada ao luxo, é a vontade de ser identificado com determinado grupo social que orienta o consumo.

É interessante, nesse sentido, retomarmos duas falas do grupo de foco feminino citadas anteriormente, pois elas evidenciam como essa relação do consumo de certos tipos de bens ou serviços está associada, pelos indivíduos, a critérios de distinção social: “Tem gente que não tem nem onde morar, às vezes não tem nem dinheiro para pôr combustível, mas parcela em 72 vezes, para mostrar *aquele* carro. Às vezes não tem nem dinheiro para a manutenção” e “Tem homem assim que não tem a menor condição e tem *carro do ano*”.

Os destaques que utilizo nas falas indicam como “aquele” carro ou o “carro do ano” funcionam, aqui, como elementos que simbolizam tanto um consumo que se apresenta como de luxo (nesse caso, por serem superiores às condições financeiras do comprador ou por apresentarem-se como supérfluos em termos de utilidade pragmática do bem) quanto um possível indicador de distinção social baseado nas aspirações de *status* dos consumidores: a posse de determinado carro me identifica com determinado grupo social.

Interessa-nos com isso ressaltar que, por mais que possa haver diferenciações na concepção de “luxo” e que ainda que o consumo “de luxo” não seja prática comum entre os participantes do grupo de foco, é ponto comum que os objetos tidos como refinados encontram-se estreitamente vinculados a uma carga simbólica que denota poder, riqueza e *status* – e aqui, o objeto refinado pode dizer respeito a um carro determinado ou mesmo a um tipo de cosmético.

3.1.4.1 Veblen e o consumo conspícuo

O primeiro marco de reflexão específica sobre o consumo e seu papel na diferenciação social é o livro de Thorstein Veblen, *A teoria da classe ociosa*, publicado em 1899, no qual o autor analisa o que denomina consumo conspícuo. Como observamos no Capítulo 1, Veblen afirma que, ao eleger em seus processos de aquisição determinados bens como preferenciais, a aristocracia europeia contribuiu para instituir, como aspectos do capitalismo contemporâneo, a prática do consumo e a lógica da demanda. O consumo apresenta-se, assim, como prática simbólica e significativa, que serve tanto como afirmação de vínculo a determinado grupo social quanto como forma indicativa de um desejo de ascensão social.

Conforme o autor, para que se forme, em qualquer sociedade, uma classe ociosa, uma das condições essenciais da mesma é que nela exista um grande manancial de meios de subsistência que permita que parte considerável de sua população esteja, habitualmente, isenta dos trabalhos rotineiros. Essa parte da população poderia, assim, se dedicar a outros tipos de atividades, dentre as quais algumas seriam consideradas mais dignas que as outras:

As classes altas em regra não têm funções industriais e este fato é a expressão econômica de sua superioridade. A classe ociosa, como um todo, compreende as classes nobres e as classes sacerdotais e grande parte de seus agregados. As ocupações são diferentes dentro da classe ociosa, mas todas elas têm uma característica comum – não são ocupações industriais. Estas ocupações não-industriais das classes altas são em linhas gerais de quatro espécies – ocupações governamentais, guerreiras, religiosas e esportivas. (VEBLEN, 1980, p. 15)

Esse processo coincidiria com o surgimento da propriedade privada, que estaria marcada pela luta pela posse de bens e por um exercício de exibição dos mesmos, característico do ato de emulação que incita o sentimento de ser melhor que o outro. Conforme Veblen, assim, o surgimento da propriedade está vinculado muito mais a questões de distinção valorativa que de suprimento de necessidades:

A necessidade de subsistência e de aumento de conforto físico pode, durante algum tempo, para as classes habitualmente empregadas no trabalho manual, cuja subsistência é precária, que têm pouco e

pouco acumulam ordinariamente, constituir o motivo dominante de aquisição; ver-se-á, entretanto, com o desenvolvimento desta discussão, que mesmo no caso destas classes pobres, a predominância do motivo de necessidades materiais não é tão forte como algumas vezes se supôs. De outro lado, no tocante aos membros e classes da comunidade que se ocupam principalmente com a acumulação da riqueza, o incentivo de subsistência ou de conforto físico nunca atua de modo considerável. A propriedade surgiu e se tornou uma instituição humana sem relação com o mínimo de subsistência. O incentivo dominante desde o início foi a distinção odiosa ligada à riqueza; exceto temporária e excepcionalmente, nenhum outro motivo se lhe sobrepôs em qualquer estágio posterior de desenvolvimento. (VEBLEN, 1980, p. 27)

Nesse sentido, à medida que a propriedade de bens torna-se a prova mais evidente de um grau social honorífico e também a “base convencional da estima social”, faz-se necessário que esse valor, consubstanciado nos objetos possuídos, seja tornado visível aos outros. Dessa forma, proceder-se-ia ao outorgamento social do reconhecimento da distinção aplicada aos detentores dessas características honoríficas. Essa necessidade de publicização do que se possui funciona tanto como um modo de assegurar a autoestima dos possuidores quanto de indicar seu pertencimento a determinada classe social (um indivíduo deve possuir pelo menos tantos bens, e com a mesma qualidade, que os demais membros da classe a que pertence):

Para obter e conservar a consideração alheia não é bastante que o homem tenha simplesmente riqueza ou poder. É preciso que ele patenteie tal riqueza ou poder aos olhos de todos, porque sem prova patente não lhe dão os outros tal consideração. Não só serve a prova de riqueza para acentuar a importância do indivíduo aos olhos dos outros, conservando sempre vivo e atento o sentido que têm dela, como também tal prova é igualmente útil na criação e preservação da satisfação própria. (VEBLEN, 1980, p. 33)

Nesse contexto, o homem passa a valorizar o ócio em si mesmo, como um dos demonstrativos dessa posição especial ocupada, uma vez que a própria ociosidade passa a ser compreendida como um valor de distinção social e o trabalho como situação oposta, emblemática de uma situação desonrosa e como manifestação de pobreza. O “não trabalhar” torna-se um requisito para sua identificação distintiva, de modo que a classe ociosa passa a caracterizar-se, em especial, pela ausência da realização de qualquer tipo de atividade que possa ser

considerada útil em algum grau. O trabalho produtivo só é adequado às classes inferiores, que dele dependem para garantir sua subsistência e mesmo para pleitear qualquer alteração distintiva:

Desde os tempos dos filósofos gregos até hoje, reconheceram os homens ponderados, como requisito de uma vida digna, bela ou mesmo virtuosa, que é preciso ter um certo ócio e estar livre de contato com certos processos industriais ligados às necessidades cotidianas da vida humana. A vida ociosa, por si mesma e nas conseqüências, é linda e nobre nos olhos de todos os homens civilizados. (VEBLEN, 1980, p. 33)

É interessante, nesse sentido, observarmos como essas questões se refletiram no grupo de foco. O trabalho aparece, na classe social em questão, como uma vantagem e mesmo um motivo de orgulho – afinal, como afirmou o próprio Veblen, nas classes menos privilegiadas é apenas por meio do trabalho que o indivíduo garante sua sobrevivência e suas possibilidades de ascensão social:

Quando você ganha, você fica muito satisfeita... Mas quando você *compra*, você sente *que você pode*. Então, eu pude comprar, eu fui lá, eu escolhi o que eu queria... Então é a sensação de “eu posso”. Eu tive *o meu dinheiro*, eu fui lá, comprei e trouxe. É uma sensação boa. (Mulher, grifos da autora)

... *ganhando trabalho, ganhando dinheiro*, o seu objetivo é chegar ao que você ainda não teve. Então é uma casa própria, uma reforma, um carro novo, alguma coisa pessoal... (Mulher, grifos da autora)

Eu *trabalho*, eu *posso comprar* isso para mim, eu *posso me dar*. Eu mereço. (Mulher, grifos da autora)

No entanto, ainda que de maneira geral o trabalho não tenha sido aqui vinculado ao desprestígio, algumas atividades laborais específicas são consideradas menos valorosas que outras. Isso se evidencia quando se ressalta algum aspecto negativo vinculado a determinadas formas de trabalho, como o uso do uniforme – “Eu acho que a maquiagem, ela deixa a gente com uma aparência melhor, mesmo se você usa uniforme, como é o meu caso” (Mulher) – ou quando determinada aparência aparece relacionada a cargos específicos – “Isso é uma verdade e acontece muito com pessoas que trabalham em grandes empresas. Elas andam muito bem vestidas, e isso passa uma fisionomia de *status*. Então a sociedade começa a encarar que ele tem um cargo superimportante...” (Mulher).

No contexto analisado por Veblen, fazia-se necessário ainda comprovar-se que o ócio não era um sinal de leviandade e sim o reflexo de uma situação privilegiada, de modo que seus praticantes teriam que demonstrá-lo publicamente, tornando visível o uso improdutivo de seu tempo, uma vez que “o traço característico da classe ociosa é a isenção conspícua de todo trabalho útil” (VEBLEN, 1980, p. 34). Uma das formas com que isso poderia ser demonstrado era através do domínio dos rituais de boa educação, sejam eles os hábitos à mesa ou o conhecimento de idiomas, artes, moda... Quanto maior for o conhecimento que se apresentar desses aspectos, mais tempo de ócio distintivo se representou como vivido:

A prova de ócio no passado toma comumente, portanto, a forma de bens “imateriais”. Estas provas imateriais de ócio passado são talentos quase-eruditos ou quase-artísticos e um conhecimento de processos e incidentes que diretamente não trazem vantagem à vida humana. São dessa espécie, por exemplo, no nosso tempo, o conhecimento das línguas mortas e das ciências ocultas, da ortografia correta, da sintaxe e da prosódia, das várias formas de música doméstica e de outras artes do lar, dos últimos refinamentos do vestuário, da mobília e da equipagem, de jogos, esportes e animais de raça como cães e cavalos de corrida. Em todos estes ramos do conhecimento, o motivo inicial de sua aquisição e de sua voga pode ter sido algo de muito distanciado do desejo de demonstrar que não se perdeu tempo em atividade industrial. Todavia, se tais talentos não tivessem sido aceitos como prova de atividade improdutiva, eles não teriam sobrevivido sob a forma de talentos convencionais da classe ociosa.

[...] Além deles existe paralelamente uma outra classe de fatos sociais que se distingue da erudição, tendo mais o caráter de hábito físico e de destreza. Trata-se do campo geral das maneiras e da educação, da polidez e do decoro e geralmente de normas de cerimonial. Esta classe de fatos é ainda mais imediata e ostensivamente observável por todos; daí terem esses fatos, em toda parte, tão grande valor como prova de uma respeitável parcela de ócio. (VEBLEN, 1980, p. 37)

Esses processos teriam originado historicamente, conforme o autor, uma classe intermediária de indivíduos cujo ócio está intimamente relacionado aos momentos de exibição da ociosidade de uma classe superior. É o caso, por exemplo, do surgimento de figuras como as damas de companhia e os mordomos, cujo ócio é dependente direto dos desejos de seus patrões e serve, na verdade, como demonstração do poder e *status* dos que o outorgam. A esse tipo de ócio, que é praticado por pessoas que não são economicamente livres e sim dependentes de outra classe social, Veblen chamou “ócio vicário”.

Ter-se-ia, assim, duas qualidades de ócio distintas: um ócio primário, praticado em proveito próprio pelas classes mais privilegiadas, e um ócio secundário, praticado por uma classe um pouco menos privilegiada, não em proveito próprio mas direcionado ao interesse da classe de maior *status* social. Nesse sentido, quanto maior a classe vicária vinculada a determinado indivíduo, maior sua demonstração de valor perante o restante da sociedade.

A isso se acrescenta, no entanto, outra necessidade social de exibição honorífica. Se um indivíduo tem muitos servidores pessoais ao seu dispor, isso significa que ele não pode e não precisa dedicar-se ao trabalho, devendo seu tempo ocioso ser destinado a outras atividades, dentre as quais se destacam os compromissos sociais, tais como passeios, chás e visitas. Essas atividades irão exigir, por seu turno, uma série de outros elementos capazes de sustentá-las no mesmo padrão de *status* indicado pela classe vicária que se apresenta: esses elementos, como móveis, antiguidades, obras de arte, roupas e alimentos, serão oriundos do consumo. E, com isso, será necessária a ampliação da classe vicária, destinada à manutenção do consumo ostensivo de bens acima referido.

No grupo de foco feminino esta questão apareceu no que tange às festas, conforme as falas de uma mesma mulher:

Eu tenho um casal de amigos também que, nas festas na casa deles, ninguém pode levar nada. Gastam, consomem muito, muita carne, muita comida e a gente não pode contribuir com nada.

Eu já falei que eu fico até com vergonha de chamar... Eu falei com eles: “Eu não vou chamar vocês lá em casa, porque vocês vão ter que levar cerveja, alguma coisa. Aqui a gente não pode trazer nada”.

Assim Veblen sintetiza essas questões referentes ao ócio conspícuo, ao ócio vicário e ao consumo conspícuo de bens:

Sob o código de etiqueta, que necessariamente têm de obedecer, os membros da família têm de gastar todo o seu tempo e esforço ostensivamente em ócio conspícuo, isto é, em visitas, passeios, clubes, círculos de costura, esportes, organizações de caridade e outras funções sociais. [...] Sob o requisito do consumo conspícuo de bens, o aparelhamento da vida se tornou de tal modo elaborado e exaustivo, quanto a habitação, mobília, bricabraque, vestuário e refeições, que o consumidor de tais coisas não pode lidar com elas sem auxílio. (VEBLEN, 1980, p. 46-47)

Como resultado desse processo, tem-se que, em determinado momento, não é mais apenas o ócio que funciona como índice de *status* e privilégio, mas também o próprio consumo, marcado pela questão da improdutividade e da ausência de utilidade pragmática. Com isso, estabelece-se também o consumo como critério de distinção social: ao passo que a classe menos privilegiada deveria consumir somente o estritamente fundamental à satisfação de suas necessidades básicas, a classe ociosa e privilegiada consome bens luxuosos e que não se destinam ao suprimento de necessidade nenhuma.

Tal situação leva também, segundo Veblen, a uma especialização dos produtos, que passam a alimentar uma indústria do luxo voltada para esses indivíduos distintos que se dedicam ao seu consumo, funcionando principalmente como símbolo de *status* e identificação social. Esse modelo, verificável no topo das pirâmides sociais, reproduz-se nas demais camadas da sociedade, que nele se baseiam para demonstrar também o seu *status* no lugar social que ocupam. Nesse sentido, os membros de cada estrato inferior da sociedade inspiram-se no modelo reproduzido pelo estrato imediatamente superior, ao qual pretendem ascender:

A mesma proposição é substancialmente expressa na observação comum (em voga) de que cada classe inveja e compete com a classe logo acima dela na escala social, enquanto que raramente se compara com a que fica debaixo, ou muito acima. Isto significa, em outras palavras, que o nosso padrão de decência nos gastos, assim como em outros meios de competição, é determinado pelo que vigora entre os logo acima de nós quanto à respeitabilidade; até que, desse modo, especialmente nas comunidades em que as distinções de classe sejam um tanto vagas, todos os cânones de respeitabilidade e decência, e todos os padrões de consumo derivem, por gradações imperceptíveis, dos usos e hábitos de raciocínio dos da classe social e pecuniária mais elevada – a classe ociosa abastada. (VEBLEN, 1980, p. 66)

Assim, à medida que os consumos supérfluos são incorporados à vida dos indivíduos, eles passam a adquirir cada vez mais um caráter de imprescindibilidade que faz com que, em lugar de satisfação, estabeleça-se o desejo de ascender a classes ainda mais valorizadas. Por isso é possível afirmar que, em qualquer grupo social no qual o consumo ostentatório – ou consumo conspícuo – esteja disseminado, de maneira geral, uma ampliação na capacidade de consumo continue a reproduzir essa necessidade de ascensão e distinção.

O consumo passa, desse modo, a incorporar uma utilidade diversa da que se vincula à destinação do produto consumido: ele, o próprio consumo, é útil por se constituir como possibilidade de demonstração de um determinado poder de compra. Assim, quanto mais raro o bem consumido, quanto mais tempo e trabalho foi investido em sua produção, quanto menor seu caráter serial, mais valor honorífico ele agrega àquele que o possui.

Veblen também adverte sobre o reconhecimento de que o preço de uma mercadoria não é somente um índice de valor econômico ou utilidade, funcionando também como um símbolo culturalmente significativo, uma vez que

[...] nosso senso de beleza tem de se conformar não apenas com os requisitos da beleza como também com o requisito do preço elevado. Mas isto não é tudo. A regra do preço caro também nos afeta o gosto de tal maneira ao ponto de fundir inextricavelmente em nossa apreciação os sinais de preço caro com os belos traços do objeto, e subordinar o efeito resultante ao rótulo de uma apreciação da sua simples beleza. (VEBLEN, 1980, p. 79-80)

A satisfação obtida na contemplação e uso de bens caros e considerados belos advém da satisfação do sentido de possuir algo de preço elevado, sendo que esta última característica do bem mascara sua beleza. Na realidade o que está em apreciação é o caráter honorífico do bem. Esta visão de que o que é caro é mais belo e melhor permanece atual, como pode ser verificado na fala de um dos componentes do grupo masculino: “Eu, se eu tiver dinheiro, eu só vou comprar o mais caro. Porque sempre o mais caro é melhor. Não tem esse negócio de bom e barato, gente. Isso não existe. É muito difícil”. Cabe ainda ressaltar que, segundo Veblen, a fusão – e confusão – dos elementos beleza e preço caro são melhor exemplificadas em artigos de vestuário e mobiliário doméstico.

Poderíamos pois sistematizar, de forma resumida, a teoria vebleniana a partir de quatro aspectos principais, quais sejam: a formação, em qualquer sociedade, de dois tipos de trabalho – um trabalho produtivo e pouco honorífico, em contraposição a um trabalho não produtivo e mantenedor das distinções sociais; a lógica da emulação que perpassa todas as classes sociais; a busca, nas sociedades, não mais pela sobrevivência e sim pelo *status*; e, por fim, o consumo conspícuo, que funciona como um substituto do papel outrora reservado ao ócio.

Mais uma vez, algumas dessas questões refletem-se no grupo focal sob outros prismas. A relação com o ócio é ainda vista, em muitas situações, como negativa, em especial quando o mesmo relaciona-se diretamente ao consumo. Alguns integrantes relacionam diretamente a ociosidade e o consumo dela decorrente com uma visão negativa do que seria o consumismo, de forma que aqui retomamos suas falas para ressaltar esta questão:

O consumista tem aquele que é compulsivo, tem aquele que é consumista, mas paga tudo direitinho, tem aqueles que não têm nada para fazer e ficam comprando... Eu conheço gente assim, que não trabalha, não faz nada, tem dinheiro e só fica comprando, o dia inteiro, está em *shopping*... (Mulher)

Fuga de alguma coisa. Como ela estava falando, a senhora lá vai, compra, compra, compra. Mas ela não tem mais nenhuma ocupação na vida. Então isso é meio que uma fuga, para não se sentir só, para estar no meio de alguém, fazendo alguma coisa... É meio que uma fuga. (Mulher)

Se trabalhou a vida inteira para ter aquilo, tudo bem. Mas se você nunca trabalhou, você não sabe o que fez para conseguir aquilo, eu acho que é... (Mulher)

Assim retomamos da teoria vebleniana, em especial, a questão da vinculação entre o consumo e a distinção social e seu aspecto identitário, ainda que em diferente contexto histórico e com pesquisa empírica realizada em classe social distinta suas colocações mais específicas sofram algumas mudanças profundas. Acreditamos, pois, que para tecer esse quadro das dimensões sociais do consumo na contemporaneidade é necessário o diálogo entre essas distintas correntes teóricas, ressaltando suas contribuições para as reflexões sobre o tema ainda hoje. Nesse sentido, procuraremos indicar a seguir como nos auxilia nessa investigação a perspectiva de Pierre Bourdieu tocante à distinção social.

3.1.4.2 Distinção e “*habitus*” em Bourdieu

Como afirmamos no Capítulo 1, já em *As estruturas sociais da economia* (2001), Pierre Bourdieu busca sistematizar os conceitos de “campo” e “*habitus*” a

partir da identificação do mercado como um fato social. O sociólogo, assim, desenvolve a questão da distinção dos grupos sociais por meio do consumo de bens, forma pela qual os indivíduos refletem sua constante disputa pelo reconhecimento e legitimidade de suas posições hierárquicas no contexto social, com o intuito de mantê-las ou alterá-las. Na construção de sua teoria, Bourdieu propõe alguns conceitos importantes para se pensar o consumo e a formação dos gostos dos indivíduos, partindo de uma visão ampliada dos processos de reprodução do sistema social e das classes sociais.

A questão é retomada pelo autor em seu *A distinção: crítica social do julgamento* (2007), ao qual também nos referimos anteriormente. Segundo Bourdieu, os bens funcionam como elementos classificatórios, como sinais de distinção – e também de vulgaridade – que implicam na representação dos indivíduos sobre si mesmos e sobre os outros. Ao longo do livro, ele verifica que a hierarquia que reconhecemos no campo das artes pode ser percebida também na hierarquia social dos consumidores, de onde afirma que o consumo no campo artístico e os gostos estéticos dele advindos cumprem a função social de legitimação das diferenças sociais, ou seja, funcionam como elementos de demarcação de classes sociais. Nesse sentido, acreditamos que esclarecer alguns desses conceitos de Bourdieu, pertinentes e produtivos para se pensar a questão do consumo como dimensão social marcante da contemporaneidade, faz-se necessário.

Uma primeira colocação que nos parece significativa diz respeito à dimensão histórica e social atribuída pelo autor à questão do “gosto”, ela mesma já indicativa de uma determinada distinção:

Contra a ideologia carismática segundo a qual os gostos, em matéria de cultura legítima, são considerados um dom da natureza, a observação científica mostra que as necessidades culturais são o produto da educação: a pesquisa estabelece que todas as práticas culturais (frequência dos museus, concertos, exposições, leituras, etc.) e as preferências em matéria de literatura, pintura ou música, estão estreitamente associadas ao nível de instrução (avaliado pelo diploma escolar ou pelo número de anos de estudo) e, secundariamente, à origem social. (BOURDIEU, 2007, p. 9)

Esse processo de aquisição do gosto acaba, assim, por funcionar como um dos elementos distintivos e como critério de identificação dos indivíduos, mas é por muitas vezes naturalizado e esvaziado como processo social e histórico. Com isso,

muitas vezes ele é visto como “gosto natural”, no qual nada haveria de aprendido ou estudado. Isso embota a percepção de que as pessoas são avaliadas socialmente conforme suas demonstrações de gosto e suas normas estéticas, que se adéquam a determinados parâmetros sociais de hierarquia muito mais por motivos sociais que naturais.

Essa relação entre o consumo e o “gosto”, o “estilo” pessoal e sua função de demarcador social foi bastante recorrente nas falas dos participantes do grupo de foco, em especial as mulheres, conforme já destacamos em alguns momentos desse capítulo. Retomamos, entretanto, algumas dessas colocações para que se torne mais perceptível a questão:

Mas eu acho que o que a gente usa diz sim o que a gente é. (Mulher)

Pelo estilo que você vê ela vestida, você começa a analisar um pouco... Então, o que a gente usa, o que a gente compra, traduz um pouco sim o que a pessoa é. (Mulher)

Isso é uma verdade e acontece muito com pessoas que trabalham em grandes empresas. Elas andam muito bem vestidas, e isso passa uma fisionomia de *status*. Então a sociedade começa a encarar que ele tem um cargo superimportante... (Mulher)

Mas esses aspectos não são, como afirmamos, naturais. A cultura é adquirida, e isso pode se dar, conforme Bourdieu, por dois modos principais e de efeitos distintos:

[...] o aprendizado total, precoce e insensível, efetuado desde a pequena infância no seio da família e prolongado pela aprendizagem escolar que o pressupõe e o completa, distingue-se do aprendizado tardio, metódico e acelerado, não tanto – conforme o apresenta a ideologia do “verniz” cultural – pela profundidade e durabilidade de seus efeitos, mas pela modalidade da relação com a linguagem e a cultura que ele tende a inculcar como suplemento. Ele confere a certeza de si, correlata da certeza de deter a legitimidade cultural e a abastança, a qual serve para identificar a excelência [...]. (BOURDIEU, 2007, p. 65)

Isso leva-nos a outro importante conceito utilizado pelo sociólogo, que diz respeito ao “capital cultural”. O conceito de capital é uma das peças-chaves da teoria de Bourdieu, e perpassa diversas de suas obras. Aqui recorreremos à sistematização do conceito apresentada pelo autor em “Os três estados do capital cultural” (1999)

para esclarecer o “capital cultural” no tocante à sua relação com a questão do consumo e da distinção social. Conforme o autor, essa noção surgiu como uma hipótese para se pensar as diferenças de desempenho escolar de crianças que provinham de distintas classes sociais como baseadas na distribuição do capital cultural, pensado para além de uma visão simplesmente econômica da questão.

Esse capital poderia existir sob três formas distintas, quais sejam: um estado incorporado, um estado objetivado e um estado institucionalizado. O primeiro deles diz respeito à relação entre o capital cultural e o corpo, e pressupõe sua incorporação pelo indivíduo: o capital cultural seria, assim, um trabalho de cultivo sobre si mesmo, “um ter que se tornou ser, uma propriedade que se fez corpo e tornou-se parte integrante da ‘pessoa’, *habitus*” (BOURDIEU, 1999). Esse tipo de capital não pode ser transmitido instantaneamente, pois que demanda tempo, podendo ser adquirido apenas de maneira inconsciente.

O capital em estado objetivado está em estreita relação com o capital incorporado, apresentando-se através de suportes materiais diversificados (obras de artes, escritos, entre outros). Ele é, assim, transmissível em sua materialidade. Mas Bourdieu ressalta que o que se transmite é a propriedade jurídica do objeto, e não necessariamente as condições culturais de sua apropriação por parte de quem o adquire. Por esse viés, o capital cultural aproxima-se também do capital econômico.

Já o estado institucionalizado do capital cultural diz respeito à sua objetivação em formas específicas, como o diploma, espécie de “certidão de competência cultural que confere ao seu portador um valor convencional, constante e juridicamente garantido no que diz respeito à cultura” (BOURDIEU, 1999). Nesse estado, é possível o estabelecimento institucionalizado de graus de comparação entre os detentores do capital cultural, seu aprendizado, sua troca e até mesmo sua monetarização (é possível converter em dinheiro o capital cultural).

O capital cultural aparece assim, em suas três formas, como estritamente vinculado à distinção social e à definição identitária dos consumidores, conforme o detenham em maior ou menor grau:

Assim, as diferenças inexplicadas pela relação com o capital escolar e que se manifestam, principalmente, na relação com a origem social, podem referir-se tanto a diferenças no modo de aquisição do capital cultural atualmente possuído quanto a diferenças relativas ao grau de reconhecimento e garantia atribuído a este capital pelo diploma; de fato, é possível que uma fração, mais ou menos

importante, do capital efetivamente possuído não tenha recebido a sanção escolar por ter sido herdado diretamente da família e, até mesmo, adquirido escolarmente. (BOURDIEU, 2007, p. 78)

Dessa forma, percebe-se que as diferenciações sociais inscrevem-se num processo em que o capital cultural ocupa importante lugar, e que se marca destacadamente pelo consumo de bens ou serviços: os indivíduos localizados em partes inferiores da hierarquia social manifestamente desejam apropriar-se de práticas e de bens que definem as camadas sociais superiores, que por sua vez insistem na conservação de sua posição hierarquicamente superior.

No grupo de foco, é interessante observar que essa relação de aspiração afirmou-se, principalmente, pela dimensão do capital cultural objetivado: foram frequentes as referências à aquisição de bens materiais que poderiam representar algum tipo de ascensão social, bens cuja posse poderia indicar uma distinção em relação aos demais grupos da sociedade, como carros, casas e elementos destinados ao uso pessoal, como vestuário. Mas não houve nenhum tipo de declaração voltada à ascensão social por meio do estado institucionalizado do capital cultural, mais diretamente associado por Bourdieu à educação formal.

Nesse processo em que o capital cultural entra em jogo, sua aquisição pelo consumo mostra-se como elemento de grande importância nessa definição de posições: uma vez adquirido, o capital cultural passa a fazer parte daquele que agora o possui, transformando-se num *habitus*, outro conceito no qual vale a pena determos um pouco mais. O *habitus*, assim, constitui-se a partir de vários fatores: a capacidade de aprendizado do indivíduo, suas condições de existência, sua posição social relativa e sua trajetória social familiar. Ele é, conforme sistematização do próprio autor,

[...] um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, de apreciações e de ações – e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas (BOURDIEU *apud* SETTON, 2002, p. 62).

Nessa perspectiva, o *habitus* mostra-se como importante ferramenta conceitual para se pensar a relação do consumo com a distinção e a identidade sociais. Por meio dele, o sujeito é levado da disposição à prática, desenvolvendo em

seu cotidiano signos de, por exemplo, respeito e etiqueta, que o diferenciam dos demais indivíduos. E se o *habitus* é uma estrutura que organiza as práticas sociais, ele é diferente conforme as diversas condições de vida sob as quais é produzido e serve como instrumento para a classificação dos indivíduos:

[...] o *habitus* é, com efeito, princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação (*principium divisionis*) de tais práticas. Na relação entre as duas capacidades que definem o *habitus*, ou seja, a capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos (gosto), é que se constitui o mundo social representado, ou seja, o espaço dos estilos de vida. (BOURDIEU, 2007, p. 162)

Assim, a posição que um indivíduo ocupa na estrutura social se expressará – não apenas, mas também – por meio de suas práticas de consumo. O *habitus*, pois, interfere diretamente nas escolhas sobre o que e sobre como consumir, práticas que dizem respeito ao estilo de vida e aos gostos pessoais, que estão vinculados, como vimos anteriormente, à questão do capital cultural e de suas formas de apresentação social.

O *habitus* funciona, portanto, também como um elemento de coerção à liberdade de escolha apregoada pelos indivíduos em suas relações de consumo, uma vez que muitas vezes apresenta-se a eles de forma naturalizada, não sendo percebido como uma construção sócio-histórica determinante em suas opções de vida. Como o capital cultural incorporado, o *habitus* apresenta-se de tal maneira encarnado no indivíduo que chega a ser percebido como uma sua característica inata.

Observemos, por exemplo, como a questão do consumo consciente, hoje em voga na sociedade e considerada como elemento distintivo entre consumidores que efetivamente se constituirão como cidadãos, reflete-se na fala dos integrantes do grupo de foco. Ainda que alguns declarem não fazer uso de produtos considerados mais corretos ecologicamente ou saudáveis, sempre apresentam essa opção quase como uma obrigação, como uma determinação do *habitus* que os insere na atualidade em uma classe social mediana – como o homem que afirma, em relação ao fato de não comprar produtos com maior valor ecológico agregado: “Eu sei que eu estou errado, eu tenho que mudar...”.

A partir do *habitus*, Bourdieu aponta ainda como, no campo das relações de consumo, estabelecem-se as principais maneiras de distinção social, vinculada à questão do luxo e da necessidade, aspectos cujas particularidades já indicamos em relação a outros autores. Na pesquisa cuja reflexão leva a cabo em *A distinção*, o autor afirma que as pessoas, na medida em que se situam numa posição mais elevada da hierarquia social, modificam seus hábitos de consumo. Essas diferenciações verificar-se-iam, na classe dominante, em três aspectos particulares: a alimentação, a cultura e as despesas com a apresentação de si. Os tipos de alimentos consumidos e as formas pelas quais se os consome, assim como as formas como as pessoas se vestem ou arrumam seus cabelos, por exemplo, dependem tanto do capital econômico quanto do capital cultural e, ao mesmo tempo, marcam as diferenças sociais que decorrem desses signos de consumo.

A teoria de Bourdieu também nos fornece, portanto, interessantes perspectivas para refletirmos sobre a dimensão social do consumo na contemporaneidade e as formas como a mesma articula-se às questões da identidade e da distinção, e junto às demais perspectivas apontadas, contribui para o delineamento desse quadro amplo e complexo que caracteriza o consumo contemporâneo.

3.1.5 Consumo e anomia

Para finalizar nossa reflexão sobre o consumo como peça de autoconstrução identitária, trataremos da relação entre este e os problemas sociais que a ele podem e costumam ser associados. Dentre eles, podemos destacar um fenômeno que sobressai cada vez mais nas sociedades contemporâneas, semelhante ao que foi descoberto e analisado por Georg Simmel (2005) sob o nome de “atitude blasé” – os valores significativos e diferenciais das coisas são vivenciados como imateriais, mostrando-se à pessoa blasé num tom cinza e monótono onde nenhum objeto tem preferência sobre qualquer outro –, e que é discutido hoje sob a terminologia da “melancolia”.

Ser melancólico, segundo Bauman (2008), é “sentir a infinidade da conexão mas não estar engatado em coisa alguma”, ou seja, melancolia se refere a “uma

forma sem conteúdo, uma recusa a saber só *isso* ou só *aquilo*". Ele sugere ainda que a ideia de melancolia representa a aflição genérica do consumidor, um distúrbio resultante do encontro fatal entre a obrigação e a compulsão de escolher/o vício da escolha e a incapacidade de fazer essa opção.

Essa perspectiva coaduna com as evidências recolhidas por pesquisadores como Richard Layard, referenciado por Bauman (2008), que apontam que só até certo patamar o sentimento de felicidade das pessoas cresce de acordo com seus incrementos de renda. Esse patamar coincide com o ponto de satisfação das "necessidades de sobrevivência" consideradas "essenciais", ou seja, com os motivos que a sociedade de consumidores normalmente repudia e classifica como primitivos, imaturos ou nacionalistas, e que tenta afastar por meio de sua substituição por *desejos* mais flexíveis e grandiosos e por *vontades* mais caprichosas e impulsivas. No entanto, as pesquisas apontam que, acima desse patamar modesto, a correlação entre riqueza (nível de consumo) e felicidade se esvai: "O que essas descobertas indicam é que, ao contrário da promessa vinda lá do alto e das crenças populares, o consumo não é um sinônimo de felicidade nem uma atividade que sempre provoque sua chegada" (BAUMAN, 2008, p. 61). Essas pesquisas deixam implícito, portanto, que entrar numa "esteira hedonista" não faz aumentar a soma total de satisfação de seus praticantes, e que a capacidade do consumo para aumentar a felicidade é bastante limitada, não podendo ser estendida com facilidade para além do nível de satisfação das "necessidades básicas de existência".

Essa questão vincula-se a outro problema apontado por Bauman, segundo quem há fortes indicações de que uma economia orientada para o consumo promove a deslealdade, arruína a confiança e aprofunda o sentimento de insegurança, tornando-se uma fonte do medo que promete curar ou dispersar – medo que satura a vida líquido-moderna e é a causa principal da variedade líquido-moderna de infelicidade. A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfação dos desejos humanos, mas esta só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito, irrealizado. A lógica do consumo exige, pois, como já apontamos anteriormente, indivíduos dispostos a substituir seus sonhos e desejos interminavelmente por outros ainda não alcançados. Um baixo patamar para os sonhos, o fácil acesso aos produtos pertinentes a esse patamar e a crença em limites objetivos, difíceis ou impossíveis de negociar, são os mais temidos adversários de uma economia orientada para o consumidor.

Nesse contexto, a sociedade de consumo só prospera enquanto consegue tornar contínua a não satisfação de seus membros. Muitas vezes, o método para atingir tal efeito é a depreciação e a desvalorização dos produtos de consumo logo após os mesmos terem sido promovidos ao universo de desejo dos consumidores. Em outros momentos, a estratégia é satisfazer cada necessidade, desejo e vontade dos indivíduos de forma que elas necessariamente originem novas necessidades, desejos e vontades. Assim, o que começa como esforço para satisfazer uma necessidade deve se transformar em compulsão ou vício, de modo que a busca do alívio para as ansiedades nas lojas é um aspecto do comportamento do consumidor encorajado com avidez:

O domínio da hipocrisia que se estende entre as crenças populares e as realidades das vidas dos consumidores é condição necessária para que a sociedade de consumidores funcione de modo adequado. Se a busca por realização deve prosseguir e se as novas promessas devem ser atraentes e cativantes, as promessas já feitas devem ser rotineiramente quebradas e as esperanças de realização frustradas com regularidade. (BAUMAN, 2008, p.64)

Se não fosse a repetida frustração dos desejos, a demanda de consumo logo se esgotaria e a economia voltada para o consumidor ficaria sem combustível. O consumismo é um excesso e um desperdício econômico, além de ser uma “economia do engano”. Para que as expectativas se mantenham vivas e novas esperanças preencham o vácuo deixado pelas esperanças já desacreditadas e descartadas, o caminho da loja à lata de lixo deve ser encurtado.

Consumidores de ambos os sexos, todas as idades e posições sociais são bombardeados por sugestões de que precisam se equipar com produtos fornecidos pelas lojas se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam, desempenhar suas obrigações sociais e proteger a autoestima, assim como serem vistos e reconhecidos. Esses consumidores se sentirão inadequados, deficientes e abaixo do padrão se não responderem com prontidão a esses apelos.

Para Bauman (2008), consumir significa investir na aflição social de cada consumidor, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em “vendabilidade”, ou seja, obter qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado, ou reciclar as que já se possui, transformando-as em mercadorias para novas demandas. O consumo é um investimento em tudo que serve para o “valor social” e a

autoestima do indivíduo. O objetivo crucial do consumo na sociedade de consumidores não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas a “comodificação” ou “recomodificação” do consumidor, isto é, “elevar a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis”. Os membros da sociedade de consumidores são mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade. Tornar-se e continuar sendo uma mercadoria vendável é o mais poderoso motivo de preocupação do consumidor, em geral latente e quase nunca consciente:

As leis do mercado se aplicam, de forma equitativa, às coisas escolhidas e aos selecionadores. Só as mercadorias podem entrar nos templos de consumo por direito, seja pela entrada dos “produtos”, seja pela dos “clientes”. Dentro desses templos, tanto os objetos de adoração como seus adoradores são mercadorias. Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios produtos de comodificação. Sua degradação desregulamentada, privatizada, para o domínio da comodificação da política de vida é a principal distinção que separa a sociedade de consumidores de outras formas de convívio humano. (BAUMAN, 2008, p. 82)

Os membros da sociedade de consumidores são, assim, obrigados a seguir os mesmos padrões comportamentais que gostariam de ver obedecidos pelos objetos de seu consumo. Os consumidores falhos, isto é, de recursos escassos para reagirem de forma adequada aos apelos dos mercados, são pessoas “desnecessárias” para a sociedade de consumidores: numa sociedade que avalia seu sucesso ou fracasso pelas estatísticas do Produto Interno Bruto - PIB (soma total de dinheiro que troca de mãos nas transações de compra e venda), os consumidores deficientes e defeituosos são descartados.

Nicole Aubert, referenciada por Bauman (2008), identificou em seu estudo que as políticas de pessoal das grandes empresas capitalistas são conduzidas como se os empregados fossem “produtos”, concebidos, utilizados e renovados no tempo mais curto possível. Dos recém-contratados se espera um desempenho com máxima rapidez e vigor desde o primeiro dia de trabalho: não há tempo para “se estabelecer”, para fincar “raízes”, para integrar-se e desenvolver lealdade à companhia e solidariedade aos outros empregados, uma vez que o perfil do serviço exigido pelas empresas muda muito depressa para que haja tempo para ajustes. Nesse contexto, processos de recrutamento demorados, ajustes e treinamentos são vistos como perda de tempo e recursos, da mesma forma que manter estoques excessivos de

produtos nos depósitos: guardadas em prateleiras, as mercadorias não trazem lucro e são inúteis. Portanto, tanto os estoques quanto os tempos dedicados ao recrutamento, à integração e ao treinamento precisam ser reduzidos ao mínimo possível.

Uma pesquisa recente realizada pela *Financial Services Authority* (órgão responsável pela regulação do sistema financeiro do Reino Unido) e pela Universidade de Bristol descobriu que a geração entre 18 e 40 anos de idade – primeira geração adulta criada e que amadurece numa sociedade de consumo desenvolvida – é incapaz de administrar suas dívidas ou acumular algo acima de um nível “alarmantemente baixo” de poupanças: só 30% dos indivíduos dessa geração guardaram dinheiro para compras futuras, 42% nada fizeram para garantir alguma perspectiva de pensão e 24% dos jovens estão no vermelho em suas contas bancárias. A vítima da versão consumista da liberdade é o outro como objeto de responsabilidade ética e preocupação moral:

Os conceitos de responsabilidade e escolha responsável, que antes residiam no campo semântico do dever ético e da preocupação moral pelo Outro, transferiram-se ou foram levados para o reino da auto-realização e do cálculo de riscos... “O Outro” como desencadeador, alvo e critério de uma responsabilidade reconhecida, assumida e concretizada, praticamente desapareceu de vista, afastado ou sobrepujado pelo eu do próprio ator. “Responsabilidade” agora significa, no todo, *responsabilidade em relação a si próprio* (“você deve isso a si mesmo”, “você merece”, como dizem os corretores do “alívio da responsabilidade”), enquanto “escolhas responsáveis” são, no geral, os gestos que atendem aos nossos interesses e satisfazem os desejos do eu. O resultado não é muito diferente dos efeitos “adiaforizantes” do estratagema praticado pela burocracia sólido-moderna, que substituía a “responsabilidade por” (o bem-estar e a dignidade do Outro) pela “responsabilidade perante” (o superior, a autoridade, a causa e seus porta-vozes). Os efeitos adiaforizantes (ou seja, que declaram certas ações impregnadas de escolhas morais “eticamente neutras” e as isentam de avaliação e censura éticas) tendem, contudo, a ser atingidos em nossos dias principalmente por meio da substituição da “responsabilidade *pelos outros*” pela “responsabilidade perante *si próprio*” e pela “responsabilidade para *consigo mesmo*” reunidas numa só. (BAUMAN, 2008, p.119)

A sociedade contemporânea admite seus membros, primeiramente, como consumidores e, só de maneira secundária, como produtores. Para atingir os padrões de normalidade, ser reconhecido como um membro pleno e adequado da sociedade, é preciso reagir eficientemente às tentações do mercado de consumo, contribuir com

regularidade para a “demanda que esvazia a oferta”, enquanto em tempos de estagnação econômica é preciso ser parte da “recuperação conduzida pelo consumidor”. Os pobres e indolentes não são capazes disso, pois são pessoas destituídas de um lar decente, de cartões de crédito e perspectiva de melhora; sendo assim, a norma quebrada pelos pobres de hoje, que os coloca à parte, é a de competência ou aptidão para o consumo, e não para o emprego. Os pobres de hoje são os “não-consumidores” – e não os “desempregados” –, definidos como falhos por não conseguirem desempenhar o mais importante dos deveres sociais: o de serem compradores ativos e efetivos de bens e serviços.

Segundo Castells (1999), a cultura de consumo é virtualmente construída como um processo de socialização mediante um sistema mediático onipresente, interligado e diversificado. Essa cultura demanda a transformação das bases materiais da vida, gerando consequências, abalando instituições, criando riqueza e induzindo a pobreza, provocando a ganância, a inovação e a esperança.

Bauman (2008), por seu turno, afirma que a síndrome cultural consumista consiste na negação enfática da virtude da procrastinação e da possível vantagem de se retardar a satisfação, que são os dois pilares axiológicos da sociedade de produtores governada pela síndrome produtivista: a síndrome consumista degradou a duração e elevou a efemeridade, por erguer o valor da novidade acima do valor da permanência. O autor ainda argumenta que a síndrome consumista encurta radicalmente a expectativa de vida do desejo e a distância temporal entre este e sua satisfação, assim como entre a satisfação e o depósito de lixo – ela envolve “velocidade”, “excesso” e “desperdício”. As falhas já conhecidas e aquelas a serem reveladas, graças a sua predeterminada e preordenada obsolescência (ou envelhecimento “moral”), prometem uma renovação e um rejuvenescimento iminentes, novas aventuras, novas sensações, novas alegrias. O excesso aumenta ainda mais a incerteza das escolhas que se pretendia abolir – ou, pelo menos, mitigar ou aliviar – e, assim, é improvável que o excesso já atingido venha a se tornar excessivo.

Nesse sentido, o que rege a apropriação dos bens não é a satisfação das necessidades, mas a escassez dos bens e da impossibilidade de que outros os possuam, fator que Jameson (1985) denominou como “mentalidade esquizofrênica”. Sendo assim, consumir significaria aderir a um presente raso e sem densidade: significaria “superar” (expressão da moda) as reatualizações do passado e as

transformações potenciais do futuro, em prol de um presente instituído (BALESTRIN, 2007).

Canclini (2005) e Bauman (2001) chamam a atenção, ainda, para o fato de que o consumo poderia ser analisado como uma forma de tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora. Nesse contexto, adquirir bens, organizá-los pela casa ou no próprio corpo, dar-lhes um lugar, designar-lhes atributos, são recursos para se pensar a instável ordem social e as interações incertas com os demais. “A compulsão-transformada-em-vício de comprar é uma luta morro acima contra a incerteza aguda e enervante e contra um sentimento de insegurança incômodo e estupidificante” (BAUMAN, 2001, p.95), que parece trazer pelo menos uma promessa de segurança para os incertos caminhos da identidade pós-moderna.

Nesse sentido, encontramos ainda uma crítica recorrente ao *marketing* e ao capitalismo (BELK, 1988): a imagem das consequências negativas atreladas ao apego a bens materiais, que inevitavelmente vem à mente. Por outro lado, a posição de Twitchell é contestada por representar uma defesa candente do consumo como elemento essencial e benéfico da vida das pessoas (BLINDER, 2000; SEVCENKO, 2002).

O que se enfatiza no texto apresentado diz respeito ao materialismo excessivo e às suas consequências negativas, assim como às psicopatologias vinculadas ao consumo: segundo Belk (1988), os objetos podem suscitar tanto sentimentos de bem-estar quanto de vazio e vulnerabilidade. Porém, as patologias relacionadas ao consumo constituem exceções à regra do comportamento de consumo usual (MCCRACKEN, 2003; BENSON, 2000), estando associadas com disfunções de natureza emocional que são canalizadas para o consumo – sendo assim, sua existência não deve ser atribuída apenas ao mundo do consumo, visto que outros comportamentos compulsivos tendem a acompanhá-las (FABER, 2000). No entanto, não se pode descartar sua contribuição para um eventual agravamento desses casos – afinal, o mundo do consumo apresenta uma multiplicidade insistente de apelos e legitima a busca do bem-estar individual através de objetos, o que sugere um “efeito catalisador” sobre as disfunções mencionadas.

A reboque das questões relacionadas às patologias de consumo vem a polêmica quanto ao impacto societal das atividades de consumo, com inserção das questões relativas a toda e qualquer influência que as ações de consumo podem

exercer na sociedade de maneira geral, como no que é atinente ao meio-ambiente, ao bem-estar social e às políticas públicas.

Nesse sentido, a dicotomia entre cidadão e consumidor é emblemática dessa abordagem: o mundo do consumo oferece ao consumidor apelos que o cidadão, presumivelmente preocupado com as consequências dos seus atos, desaprovava, criando um conflito - afinal, todo ato de consumo tem uma repercussão social, devendo ser examinado também do ponto de vista coletivo, e não somente do individual. Segundo Csikszentmihalyi (2000, p.270), “comprar e nos cercarmos de objetos é uma maneira relativamente fácil de evitar o temor da não-existência, mesmo que isso possa ter sérias consequências em termos de aumento de entropia”.

A ascensão da sociedade moderna fez-se pelas mãos da ideologia liberal, cuja marca é a soberania do indivíduo, do consumidor. Os interesses pessoais, em forma de desejos, escolhas ou crenças, são as fontes da legitimidade social e um direito irrevogável e intransferível do cidadão. Sobre eles, não cabe julgamento moral (SLATER, 2002). O problema é que

não importa se os indivíduos estão expressando uma preferência por heroína, esmaltes de unha ou entradas para ópera [...] (pois) [...] a forma que a riqueza material da sociedade moderna deve assumir é ditada não por objetivos e critérios sociais sobre o que é uma vida boa [...] e sim pelas preferências constituídas dos indivíduos de modo privado, que [...] não podem ser julgadas. [...] A beleza do mercado deve-se ao fato de abster-se do juízo moral: tudo tem seu preço quando os indivíduos expressam uma demanda. O liberalismo rigoroso faz dos indivíduos as únicas autoridades sobre seus desejos [...]. (SLATER, 2002, p. 52)

Assim, nesta concepção individualista e consumista, que leva as pessoas a “julgar e a comprar sua experiência vivida a partir da imagem de uma felicidade eufórica”, a sociedade moderna gera e alimenta, em escala das massas, a frustração e o incômodo estruturais, “o sentimento de sempre se perder a parte essencial da vida” (LIPOVESTKY, 2007, p. 202).

3.2 Consumo e necessidades

Como vimos anteriormente, nossa concepção de consumo ultrapassa sua função meramente utilitária. Essa posição do consumo como suprimento de necessidades foi defendida por Werner Sombart – a quem apontamos como um dos pilares da perspectiva objetivista que estava nas origens dos estudos que dariam fundamentação à formação de uma Sociologia do Consumo – em seu *El burguês: contribución a la historia espiritual del hombre económico moderno* (1977), relativamente à economia pré-capitalista, obra na qual o autor afirmava:

Já em outras ocasiões se me objetou com relação a isto que é de toda maneira errôneo supor que em algum momento da história os homens tenham se limitado exclusivamente a ganhar seu sustento, a assegurar sua “subsistência”, a cobrir suas elementares necessidades tradicionais. Sustento com maior convicção que nunca que a economia pré-capitalista estava efetivamente submetida ao principio da satisfação das necessidades, quer dizer, que com sua atividade normal, camponeses e artesãos não buscavam mais que a subsistência. (SOMBART, 1977, p. 24, tradução minha)

Essa discussão reflete, em parte, algumas questões pertinentes à teoria econômica tradicional, sobre a qual não nos deteremos, que se vale de termos como “maximização da utilidade”, “escolha racional” e “objetividade de avaliação” para se referir ao comportamento do consumidor em suas decisões cotidianas (D’ANGELO, 2004). Conforme esta posição, as escolhas do consumidor são racionais e objetivas, visam sempre uma compra ideal (ou seja, aquela em que há a máxima utilidade e o menor dispêndio monetário), e ele é visto quase como um indivíduo isolado (suas decisões não sofrem influência do meio social, estando unicamente submetidas à disponibilidade e ao preço dos produtos).

Como já explicitamos, essa concepção é oposta à por nós adotada, que vê o consumo como uma relação não só econômica, mas também social, cultural e simbólica, por meio da qual os indivíduos traçam inclusive suas formas de inserção na sociedade, o que no entanto não quer dizer que neguemos que essa é uma das muitas faces das complexas relações que se estabelecem em torno da questão do consumo, mesmo porque o termo “necessidades” apresenta, ele próprio, uma variabilidade de caminhos de interpretação possíveis.

Barbosa e Campbell indicam a ambiguidade que circunda a questão do consumo justamente pelas inúmeras possibilidades de interpretação que o termo permite e pela diversidade de sentidos que a ele podem ser associados:

Do ponto de vista empírico, toda e qualquer sociedade faz uso do universo material a sua volta para se reproduzir física e socialmente. Os mesmos objetos, bens e serviços que matam nossa fome, nos abrigam do tempo, saciam nossa sede, entre outras “necessidades” físicas e biológicas, são consumidos no sentido de “esgotamento”, e utilizados também para mediar nossas relações sociais, nos conferir *status*, “construir” identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas. Para além desses aspectos, esses mesmos bens e serviços que utilizamos para nos reproduzir física e socialmente nos auxiliam na “descoberta” ou na “constituição” de nossa subjetividade e identidade. (BARBOSA e CAMPBELL, 2006b, p. 22)

Os autores consideram, entretanto, que dois aspectos são cruciais na atual definição do consumo: o primeiro é o lugar central ocupado pela emoção e pelo desejo, acreditando que o processo de querer e desejar está no cerne do fenômeno do consumismo moderno. Com isso, não se quer dizer que questões referentes às necessidades estejam ausentes, ou que fatores como estruturas institucionais e organizacionais não sejam importantes no estabelecimento das relações de consumo. O que afirmam é que o motor central que impulsiona a sociedade, hoje, é a demanda do consumidor, e que essa demanda está extremamente associada à habilidade do consumidor em exercitar seu desejo por bens e serviços. O segundo aspecto característico do consumo na contemporaneidade diz respeito ao nível em que produtos e serviços são comprados pelos indivíduos para uso próprio, remetendo à ideologia associada ao individualismo. Esses dois aspectos sustentam-se mutuamente, associando-se para definir os traços fundamentais da natureza do consumo contemporâneo: ele está mais preocupado em saciar vontades do que em satisfazer necessidades.

A relação entre necessidade e consumo é, portanto, complexa, sendo marcada inclusive por fatores morais, o que levou estudiosos a desenvolverem sofisticados critérios para o estabelecimento das justificativas e da legitimidade sobre o que, quando e por que consumimos, critérios estes que nos passam inteiramente despercebidos na vida cotidiana. Alguns desses critérios, de caráter notadamente culturais – como a classificação entre necessidades “básicas e supérfluas” – foram até instituídos em teorias científicas, como a famosa pirâmide de necessidades do

psicólogo comportamental Abraham Maslow, conhecido pela formulação da Teoria da Motivação Humana (GODOY e D'ÁVILA, 2010).

Conforme o autor, o comportamento humano pode ser determinado, em grande parte, por suas necessidades e seus desejos: as necessidades funcionam como eixos de motivação à ação do indivíduo, voltada tanto para o suprimento dessa necessidade quanto para o alívio da tensão por ela provocada. Para explicar esse comportamento, Maslow formulou uma teoria da hierarquia das necessidades, por meio da qual apresenta uma divisão das necessidades humanas, sistematizadas ao longo de uma pirâmide, como demonstra a FIG. 1 a seguir:



FIGURA 1: Hierarquia das Necessidades de Maslow

Fonte: Elaborado a partir de Kotler e Fox (1994) e Godoy e D'Ávila (2010).

Na base da pirâmide de Maslow encontram-se as necessidades mais básicas dos seres humanos, pertinentes aos interesses fisiológicos e de sobrevivência dos indivíduos. Numa segunda posição estariam as necessidades de segurança, que são priorizadas logo após a consecução da sobrevivência, e seguidas das necessidades de associação, quando prevalecem o pertencimento a grupos, as relações sociais. Num quarto momento dessa hierarquia encontram-se as relações de estima, ou relações de *status*, que dizem respeito ao reconhecimento de si pelos

outros, ao estabelecimento da diferenciação em lugares sociais. Por fim, o topo da pirâmide corresponde à necessidade de autorrealização.

Conforme Maslow, essa estrutura é percorrida de forma sequencial: as pessoas agem para satisfazer, primeiro, as necessidades mais básicas, antes de passar à procura de realização das necessidades menos primárias. Nesse processo, à medida que cada necessidade básica é satisfeita, ela cessa de ser motivadora e outra, mais elevada, passa a definir a orientação motivacional do indivíduo.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) alertam que, ainda que a hierarquia de Maslow seja um conceito útil, ela não pode ser percebida como uma especificação definitiva das formas pelas quais as prioridades humanas acontecem. Se considerarmos a complexidade do campo do consumo, precisamos atentar para o fato de que a proposta de ordenação de Maslow, mesmo que corresponda às prioridades de muitas pessoas, certamente não é a única possível, nem reflete a prioridade de todos os indivíduos, em todas as situações. As pessoas atribuem diferentes graus de necessidade aos diversos fatores de suas vidas, conforme os momentos pelos quais estão passando, e essa diversidade de valores afeta, necessariamente, a avaliação que os indivíduos fazem dos diversos produtos e serviços que consideram para fins de compra e consumo.

Tal questão refletiu-se de maneira bem interessante no grupo de foco, em que as falas dos participantes indicam tanto uma diversidade de concepções do que seriam “necessidades” quanto uma variabilidade na hierarquia dessas necessidades:

No meu caso, eu acho que o consumo está muito ligado à *necessidade de momento*. (Mulher, grifo da autora)

Mas existem algumas coisas que são básicas. Tipo assim, alimentação, vestuário, e os produtos que você consome para sobrevivência básica... (Mulher)

Lingerie e cosmético *eu não fico sem*. (Mulher, grifo da autora)

...Se para ela o importante é comprar roupa, para mim é ter o meu carro. (Mulher)

Principalmente esse negócio de Natura. A minha mãe, ela abre uma gaveta: “Para que isso tudo? Você tem quantos braços?” (Mulher)

Um casamento que você tem que ir, você sempre quer um vestido. É igual sapato. Não adianta, você pode ter comprado mês passado um sapato, mas não combina com o vestido. Nem com a bolsa. Nem com o brinco. (Mulher)

Aparelho de informática eu gosto bastante, internet também eu acho fundamental... E gasto muito dinheiro com lazer também: cinema, vou ao estádio, esse tipo de coisa. (Homem)

Os entrevistados indicam, ainda, uma variabilidade nessa relação entre consumo e necessidade a partir de critérios de gênero:

...Cosmético é uma coisa que *mulher* não fica sem... (Mulher, grifo da autora)

Eu acho que mulher não vai comprar só porque precisa. Eu acho que quem compra só porque precisa é homem. Mulher compra, porque acha que merece, porque quer ficar mais bonita, quando é roupa... (Mulher)

Porque o meu marido é muito chato com esse negócio de comprar... Então, mesmo que estiver precisando, ele fala que não tem necessidade. (Mulher)

Eu falo pela minha esposa, esse problema aí já atingiu ela muitas vezes. O olho grande demais. *Eu acho que a maioria dos homens é mais ponderado nisso aí.* A não ser quando ele é mais novo. (Homem, grifo da autora)

Fica bastante claro, nessas falas, o quanto é difícil separar as dimensões do consumo na vida social – nesses momentos, as interfaces entre consumo e necessidade, prazer e lazer ficam completamente visíveis:

Depende da pessoa. Tem pessoa que compra por prazer, e tem outra que é por necessidade. (Mulher)

“Eu comprei porque eu preciso”. ...Tem coisa que eu compro que eu não falo que eu comprei... Aí, um dia: “Olha, isso...” – “Ah, eu comprei”. Mas já passou não sei quantos dias, que não vai nem fazer a diferença. Como eu trabalho fora, eu tenho o meu dinheiro, eu comprei. *Se perguntar, eu preciso. Eu preciso me satisfazer.* Mas eu não preciso dizer que é para me satisfazer. Então, assim, nós queremos nos satisfazer... (Mulher, grifo da autora)

...Porque tem gente que compra por prazer e não por necessidade... A pessoa sai, compra, compra, compra, ela tem prazer naquilo. Mas não precisa. (Mulher)

Eu acho que o meu lazer. Às vezes eu sou censurado um pouco nisso. Passou no cartão. *Então isso ali é essencial.* (Homem, grifo da autora)

Outra interface ressaltada pelos grupos de foco foi a relação por vezes estabelecida entre a questão da necessidade e o consumismo – alguns dos envolvidos no grupo associaram, diretamente, o consumismo à compra que consideraram desnecessária:

[Consumismo é] Comprar muito, além do que precisa. (Mulher)

[Consumismo é] Comprar muito, até sem necessidade. (Mulher)

[Consumismo é] Comprar uma coisa que não precisa. (Homem)

...A pessoa compulsiva compra aquilo que não precisa. (Homem)

...Então você acaba comprando aquilo que você não precisa. Aí, quando você chega em casa, você percebe que você não estava precisando daquilo que você comprou... foi exagerado. Eu não precisava disso, fui lá e comprei... (Mulher)

Eu acho que tem diferença. Esse comprar acima da necessidade, eu acho que é o consumista compulsivo. E tem o consumista. Eu compro muito, mas eu compro aquilo que eu posso pagar. Tem o consumista, e o consumista compulsivo que é o que extrapola. (Mulher)

Eu, se eu vejo algum jornalzinho de promoção... Às vezes eu não estou precisando de alguma coisa, mas está lá, na caixa do correio... (Mulher)

Eu acho que ser consumista, por exemplo, você tem dois relógios, tem um de 500 reais e um de 50 reais. Aí você: “Eu vou comprar o de 500 reais, porque *eu preciso* de um relógio”. Qual que é *a função* do relógio em si? Olhar hora, não é? Aí você vai comprar um relógio de 500 reais *para quê?* Para mostrar um relógio de 500 reais. Então consumista é isso. (Homem, grifos da autora)

Mas, nesse contexto, uma das falas que mais chamou minha atenção é a que realiza um deslocamento entre a questão do consumo como forma de suprimento de necessidades para converter o ato de consumo, ele próprio, numa necessidade: “Ter necessidade de fazer uma compra” (Mulher).

A reflexão propiciada pela pesquisa empírica aproxima-se, assim, da indicada por muitos teóricos contemporâneos, que afirmam que o conceito de “necessidades básicas” implica em mais do que a simples reprodução física da existência. O consumo na contemporaneidade associa-se, assim, a um processo contínuo de criação de necessidades (básicas ou não, conforme julgamentos que se dão por critérios, no mais das vezes, subjetivos e valorativos): os indivíduos são

submetidos a um volume e a uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos – novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos.

O consumo prediz, pois, uma era de “obsolescência embutida” dos bens e serviços oferecidos no mercado, assinalando um aumento expressivo dos processos dedicados a suportar o excesso, como a indústria da remoção do lixo: grande parte dos bens perde seu brilho e seu caráter de “necessidade” rapidamente, tornando-se adequada para o depósito de lixo, algumas vezes, antes mesmo de ter sido desfrutada. Nesse sentido, pode-se dizer com Bauman que o consumismo moderno é notável, sobretudo, pela renegociação do significado do tempo que efetua:

Sim, é verdade que na vida “agorista” dos cidadãos da era consumista o motivo da pressa é, em parte, o impulso de *adquirir* e *juntar*. Mas o motivo mais premente que torna a pressa de fato imperativa é a necessidade de *descartar* e *substituir*. (BAUMAN, 2008, p. 50).

Além da necessidade do consumo, apontada pela fala da participante da pesquisa empírica, surge também a necessidade do descarte. Conforme Bauman, em razão dessas novas necessidades, impulsos, compulsões e vícios, a sociedade atual tem que se basear no *excesso* e no *desperdício* como forma de oferecer novos mecanismos de motivação, orientação e monitoramento da conduta humana. Na economia consumista, a situação aparece invertida: a regra é que, primeiro, os produtos apareçam (podem ser inventados, descobertos por acaso ou planejados pelas agências de pesquisa e desenvolvimento), para em seguida descobrir-se a que necessidades eles atendem, ou seja, para só então encontrar suas aplicações.

Outro importante aspecto a destacar, ainda, é que a relação entre consumo e necessidade diz respeito também a normas pragmáticas de acesso aos bens de consumo, por meio de critérios que são socialmente estabelecidos. A distinção, assim, entre o que é uma necessidade básica e o que é uma necessidade supérflua é constitutiva do processo de concepção de muitos critérios de direitos, de postura moral e de participação nas diferentes sociedades. Esse processo permite, ainda, que vislumbremos os diversos mecanismos de poder que lhe são subjacentes. Por esse viés, a questão do consumo irá se aproximar, necessariamente, da reflexão sobre

suas relações com a cidadania, que dizem respeito tanto ao consumo consciente quanto ao direito ao consumo e ao direito do consumidor.⁷

3.3 Consumo e prazer

Como vimos ressaltando até aqui, as dimensões sociais do consumo apresentam diversas interfaces que tornam difícil sua separação em categorias completamente distintas. Algumas dessas interpolações ficaram bem evidentes no tópico anterior que, apesar de dedicar-se à reflexão pertinente às relações entre o consumo e a necessidade, já abordou um pouco os contatos entre essa dimensão e a dimensão das relações entre consumo e prazer – veja-se a declaração de uma das participantes do grupo de foco, que articula numa simples frase a questão: “Tem pessoa que compra por prazer, e tem outra que é por necessidade”. A relação entre consumo e prazer é também complexa, e implica numa série de questões correlatas, além da oposição anteriormente indicada entre “prazer” e “necessidade”: ela perpassará ainda a questão do direito ao consumo, dos problemas decorrentes do consumo, da culpa, do *status*.

Colin Campbell, em *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno* (2001), obra à qual nos referimos em capítulo anterior, ao relacionar a revolução do consumo a um hedonismo moderno, argumenta que o consumo moderno orienta-se, principalmente, pela tentativa de saciar os desejos, ou seja, pelo prazer. Conforme o autor, uma primeira aproximação entre as esferas do consumo e do prazer se dá por meio da negação de uma falsa oposição entre “mercado” e “romantismo”, relação mediada pela propaganda, que explora o que há de exótico, imaginoso e idealizado em sua constituição, de modo que “O fato de um material fundamentalmente ‘romântico’ ser comumente utilizado na propaganda desta maneira foi frequentemente percebido e por isso se pode dizer que uma consequência geral do elo entre o ‘romantismo’ e o ‘consumismo’ já existe” (CAMPBELL, 2001, p. 10).

Em sua argumentação, o autor segue afirmando o “romantismo” como um movimento sociocultural, interligado à emergência de uma sociedade industrial e à

⁷ Essa questão será aprofundada no tópico dedicado a abordar as relações entre consumo e cidadania.

revolução do consumo, e que persiste na contemporaneidade. Campbell afirma ainda a necessidade de que se elaborasse uma “teoria do comportamento do consumidor moderno” que levasse em conta essa ética romântica, uma teoria hedonística:

Foi necessário provar que uma teoria do comportamento do consumidor moderno era necessária [...] porque nem a economia clássica nem Veblen haviam fornecido uma que se mostrasse apropriada; [...] porque uma teoria hedonística, na verdade, pode explicar os aspectos característicos do comportamento do consumidor moderno. (CAMPBELL, 2001, p. 16)

É assim, no sentido de elaboração dessa teoria hedonista, de afirmação de uma ética romântica, que Campbell discorre sobre as relações entre o prazer e o consumo. Retomando a revolução industrial e a revolução do consumo, conforme discutidas no primeiro capítulo desta tese, Campbell procura identificar a questão do desejo e do prazer como espaço para uma mudança de atitude por parte dos consumidores. Estes, num contexto de ampliação das mercadorias disponíveis e do acesso às mesmas, passam a lidar também com uma propaganda “cuidadosamente dirigida e controlada”, que contribui para a “criação de um novo nível de procura do consumidor” (CAMPBELL, 2001, p. 36): os indivíduos passam agora a buscar “luxos onde anteriormente só haviam adquirido ‘o indispensável’” (p. 37).

Dessa maneira, a esfera do desejo era inserida no consumo moderno, e passava a orientar de forma priorizada seu desenvolvimento, em especial por meio da “moda”:

Fica claro, por exemplo, que a manipulação da procura só foi realmente possível por meio do controle da moda ou, se isso é uma pretensão demasiadamente grande, através de sua cuidadosa exploração. A própria manipulação da emulação social só foi possível mediante o veículo da moda, não havendo outro mecanismo disponível pelo qual os fabricantes pudessem, tão diretamente, afetar os desejos ambiciosos ou invejosos dos consumidores. O aparecimento do modelo de moda moderna é, assim, o ingrediente crucial em qualquer explicação dos motivos pelos quais quer a emulação por parte dos consumidores, quer a manipulação da parte dos produtores devem ter começado a tomar essas formas novas e dinâmicas no século XVIII. (CAMPBELL, 2001, p. 38)

Lançavam-se, assim, as bases para um dos fatores que predomina nas reflexões sobre o consumo moderno, qual seja, o de ser este orientado por um “programa regular e interminável de estar sempre necessitando, em relação a bens e

serviços” (CAMPBELL, 2001, p. 87), sendo que a distinção entre a “necessidade básica” e a “necessidade supérflua”, como vimos no tópico anterior, é extremamente movediça. Esse pensamento leva, em muitos casos, a posturas de caráter moralizador e ideológico sobre o consumo, sentido que aqui queremos evitar: não pretendemos julgar como a relação entre consumo e prazer pode se constituir, mas sim apresentar suas principais características como uma dimensão efetiva do consumo na sociedade contemporânea.

O próprio Campbell atenta para esse aspecto, ao criticar a moralização do “consumo de luxo” comumente praticada nas Ciências Sociais, e ressalta a importância de observar-se que o luxo pode ter outras acepções que não a de supérfluo, ou ao menos não apenas essa característica – o luxo pode dizer respeito a uma experiência sensorial que gera prazer:

O segundo significado encontrado na palavra “luxo” é a referência à experiência sensorial e agradável. Neste caso, a ênfase está mais sobre o verbo do que o nome e, conseqüentemente, mais nas atividades do que nos objetos. É o desfrutar da dimensão agradável de uma experiência. Dos autores clássicos, somente Sombart elucidou claramente o que Trilling chamou de “complexo de prazer, sensualidade e luxo”, percebendo que, “na base”, um “amor pelo luxo” podia derivar de “prazeres puramente sensoriais”. (CAMPBELL, 2001, p. 89)

E o autor continua, agora traçando uma distinção entre prazer e necessidade que apontaria para diferentes modos de se relacionar com o consumo:

A partir dessa perspectiva, o luxo constitui o meio para o prazer, enquanto as necessidades são meramente tudo aquilo de quanto se careça para a manutenção da existência, um estado que se define melhor com a palavra “bem-estar”. Uma vez reconhecido, porém, que prazer e utilidade são conceitos muito diferentes, que se ligam a aspectos contrastantes da conduta humana, está aberto o caminho para se desenvolver uma teoria do comportamento do consumidor que se apóia mais numa estrutura de pensamento hedonista do que utilitária. Deixando de lado o problema da significação dos conceitos de prazer e necessidade para qualquer teoria da ética, o ponto principal a ser aqui salientado é que, sociologicamente falando, eles implicam modos de agir contrastantes. (CAMPBELL, 2001, p. 90)

Acrescentamos que, a nosso ver, essa distinção, ainda que possa ser marcada em alguns momentos, não é assim tão evidente, como vimos identificando ao longo desse capítulo: as fronteiras entre o que determina o que é “necessário” e o

que não é são fluidas e, muitas vezes, as pessoas identificam não só o próprio ato de consumir como necessário – “Ter necessidade de fazer uma compra” (Mulher) –, mas também o próprio prazer – “Se perguntar, eu preciso. Eu preciso me satisfazer” (Mulher).

Mas, apesar dessa ressalva, a argumentação de Campbell nos parece adequada, ao aproximar as questões do desejo e do prazer na temática do consumo e estabelecer algumas distinções entre o prazer e a satisfação:

O prazer não é tanto um estado do ser quanto uma qualidade da experiência. O prazer é uma palavra usada para identificar nossa reação favorável a certos padrões de sensação. O desejo é o termo usado para a referência a uma disposição motivacional para experimentar tais padrões, sendo isso detonado pela presença, no ambiente, de uma reconhecida fonte de prazer. A procura de satisfação e a procura de prazer são espécies de atividades basicamente muito distintas, a primeira sugerindo um processo de ser “impelido” a partir de dentro a agir com o fim de restaurar um equilíbrio perturbado, enquanto o segundo implica um outro, de ser “puxado” de fora com o fim de experimentar um estímulo maior. [...] Os objetos possuem utilidade ou capacidade de proporcionar satisfação. O prazer, por outro lado, não é uma propriedade intrínseca de qualquer objeto, mas um tipo de reação que os homens têm comumente, ao encontrar certos estímulos. O prazer não é sequer uma propriedade dos estímulos, mas se refere à capacidade de reagir aos estímulos, de determinada maneira. (CAMPBELL, 2001, p. 90-91)

Nesse sentido, o prazer está intimamente relacionado à subjetividade e ao ato do consumo, muitas vezes de forma independente do objeto para o qual se volta esse consumo: não é preciso o envolvimento com o “objeto real”, e sim a exposição a certos estímulos – que precisam de um contínuo processo de mutação para que assim se mantenham – que envolvem as relações de consumo. Daí colocações, no decorrer do grupo de foco, do tipo:

Dá uma *sensação* de bem-estar. (Mulher, grifo da autora)

...É uma *sensação boa*. (Mulher, grifo da autora)

Eu gasto mais tempo *namorando*, pesquisando, até chegar ao ato da compra, do que comprar de tapa assim. (Mulher, grifo da autora)

A gente sempre compra *o que a gente quer*... (Mulher, grifo da autora)

Eu *fico feliz* se eu comprar uma pulseirinha, mas *eu tenho que comprar alguma coisa*. Nem que seja no mercado, um pacotinho de biscoito. (Mulher, grifos da autora)

O que se ressalta nessas declarações é uma associação entre o consumo e uma “sensação”, um sentimento, uma experiência agradável, e que no mais das vezes independe da forma concreta que assume, quer dizer, do objeto que é consumido. O que os participantes da pesquisa empírica destacaram foi justamente a associação entre o desejo e o prazer que uma experiência de consumo pode proporcionar.

Segundo Benson (2000), para muitos consumidores o produto adquirido é menos importante do que a experiência de compra em si. Comprar é, também, um ritual: olhar vitrines, examinar e testar produtos, comparar preços e características são atos que precedem a aquisição de um objeto ou que são realizados pelo puro prazer que proporcionam, sem a consumação da compra. Essa situação é retratada por D’Angelo e também ficou explícita em algumas declarações do grupo de foco:

[...] ainda que as pessoas possam ir às compras de um lado para outro à procura de mercadorias, no sentido de comparar preços e de tentar, desse modo, averiguar o que pode ser a melhor aquisição, elas também se entregam às compras sem, na verdade, adquirir absolutamente nada, embora, é claro, extraíndo prazer da experiência. (D’ÂNGELO, 2004, p. 34).

É nesse sentido que Campbell vai colocar a questão do hedonismo, como um processo de busca do prazer na relação de consumo, que muitas vezes é independente de uma busca pela satisfação de alguma necessidade. Campbell (2001, p. 97) exemplifica essa situação com o exemplo da “pequena elite que desfruta dos privilégios do poder e da riqueza”, para quem a satisfação está constantemente garantida, mas que em contrapartida experimenta uma perda de prazer e que encontra no consumo um processo de busca por essa sensação.

Essa questão é também levantada por Gilles Lipovetsky, que retoma a posição de Scitovsky da distinção entre o prazer, um bem positivo, e o conforto, um bem negativo (eliminação do desconforto). Nesse sentido, conforme Lipovetsky, é impossível ao ser humano “viver num conforto completo gozando, ao mesmo tempo, um máximo de prazer”, de modo que se faz “inevitável o conflito entre prazer e

conforto, exigindo o primeiro, para ser sentido, que o segundo não seja total” (LIPOVETSKY, 2007, p. 159).

Conforme o autor, se no princípio as conquistas materiais da vida proporcionam deleite absoluto, elas logo passam a fazer parte da rotina do indivíduo, e como tudo aquilo que é regular e comum, tornam-se cada vez menos atraentes, desejáveis e prazerosas:

A esse respeito, Hirschman observa que os “bens de fato não duráveis” (o beber e o comer) são notáveis por proporcionar prazeres intensos, indefinidamente renováveis, sendo sobretudo resistentes à decepção. Em compensação, muitos bens duráveis (aquecimento automático, equipamento de banheiro, refrigerador) são eminentemente propícios à decepção por ocasionarem prazeres apenas no momento de aquisição ou do primeiro funcionamento: depois disso, não asseguram mais que um conforto sem alegria. Eles são evidentes, não se pensa mais neles. (LIPOVETSKY, 2007, p. 161)

É a mesma sensação relatada por uma das participantes do grupo de foco, que assim declara:

...Então, na medida... ganhando trabalho, ganhando dinheiro, o seu objetivo é chegar ao que você ainda não teve. Então é uma casa própria, uma reforma, um carro novo, alguma coisa pessoal... Então você vai *sempre conquistando algumas coisas e querendo somar outras*. (Mulher, grifo da autora)

Para se atender a essa espiral hedonista, em muitos momentos tenta-se recriar a atmosfera de prazer que estava associada a determinado ciclo de consumo associando-a a outros produtos ou procurando recriar artificialmente o momento em que ele ocorreu: “A princípio, a resposta do hedonismo tradicional, quando colocado diante da perda do prazer que ocorre naturalmente como consequência da satisfação garantida, é a tentativa de recriar artificialmente o ciclo em que se experimentavam satisfação e carência” (CAMPBELL, 2001, p. 97).

Daí também a associação frequente entre o prazer e determinados produtos ou serviços a serem consumidos: acredita-se que, através do objeto, será possível recriar o estímulo provocado pela sua aquisição em determinada circunstância, o que nem sempre se verifica, uma vez que os estímulos, como dito anteriormente, vinculam-se a questões subjetivas e não a concreções objetivas. O

controle do prazer, assim, é tanto mais difícil quanto mais se percebe essa sua dimensão de experiência, de forma que é possível falar-se em um “hedonismo autônomo” que consistiria, ainda segundo Campbell, no “maior avanço na racionalização da procura do prazer”:

[...] desde que o “prazer” é uma qualidade da experiência, ele pode, ao menos em princípio, ser julgado presente em todas as sensações. Conseqüentemente, a busca do prazer, teoricamente, é uma possibilidade que está sempre presente em potencial, contanto que a atenção do indivíduo seja dirigida para a cuidadosa manipulação da sensação. (CAMPBELL, 2001, p. 102)

Nesse processo, a associação entre o prazer e a felicidade, busca maior das pessoas na contemporaneidade, conforme observamos no Capítulo 1, encontra-se entretecida pelas vias do consumo. Se retomarmos a periodização proposta por Lipovetsky como “as três eras do capitalismo de consumo”, a qual abordamos anteriormente, é na fase II desse processo que o autor situa as alterações que levaram a esse momento em que as relações entre o consumo e o prazer, entre o consumo e a felicidade, são tão determinantes para a vida social.

Nessa fase, onde se verifica a consumação do “milagre do consumo”, o poder de compras tornou-se acessível a camadas sociais cada vez mais amplas, por meio em especial do acesso ao crédito com facilidade, o que possibilitou que grande parte das pessoas pudesse se libertar “da urgência da necessidade estrita”. Um grande número de indivíduos passou, assim, a ter acesso a um modo de vida que anteriormente associava-se diretamente às elites sociais: um modo de vida marcado pelo consumo de bens duráveis, de lazer e por prazer.

Simultaneamente à rápida elevação do padrão de vida das classes médias, a propaganda ganhava mais espaço, de forma que o ambiente social passou a ser preenchido pela estimulação contínua dos desejos, pelas imagens luxuriantes de férias e corpos, enfim, por uma euforia publicitária:

A fase II se mostra como “sociedade do desejo”, achando-se toda a cotidianidade impregnada de imaginário de felicidade consumidora, de sonhos de praia, de ludismo erótico, de modas ostensivamente jovens. Música rock, quadrinhos, *pin-up*, liberação sexual, *fun morality*, *design* modernista: o período heróico do consumo rejuvenesceu, exaltou, suavizou os signos da cultura cotidiana. Através de mitologias adolescentes, liberatórias e despreocupadas

com o futuro, produziu-se uma profunda mutação cultural. (LIPOVETSKY, 2007, p.35)

O desejo de prazer, a exaltação do gozo instantâneo, os sonhos de lazer passavam assim a dominar o ambiente social e a apresentarem-se como possíveis a um número cada vez maior de pessoas. Desejava-se o prazer da “vida no presente” em lugar do sacrifício direcionado ao futuro. Esse cenário provocou intensas mudanças nas relações sociais mediadas pelo consumo, que não se orientava mais preponderantemente pelo outro – a questão da distinção social apontada por Veblen –, mas pela satisfação de si próprio: ⁸

A verdade é que, a partir dos anos 1950-60, ter acesso a um modo de vida mais fácil e mais confortável, mais livre e mais hedonista constituía já uma motivação muito importante dos consumidores. Exaltando os ideais da felicidade privada, os lazeres, as publicidades e as mídias favorecem condutas de consumo menos sujeitas ao primado do julgamento do outro. Viver melhor, gozar os prazeres da vida, não se privar, dispor do “supérfluo” apareceram cada vez mais como comportamentos legítimos, finalidades em si. O culto do bem-estar de massa celebrado pela fase II começou a minar a lógica dos dispêndios com vista à consideração social, a promover um modelo de consumo de tipo individualista. (LIPOVETSKY, 2007, p. 39-40)

Assim, antes mesmo de a sociedade adentrar o que o autor chama “era do hiperconsumo”, já se havia produzido mudanças profundas na relação entre o consumo e o prazer: o consumo já trilhava os caminhos para uma condução calcada no subjetivo e no emocional. Busca-se, agora, muito mais “objetos para viver” do que “objetos para exhibir”, se consome com intenção de conseguir um prazer, emocional e sensorial, estético e distrativo, com o objetivo de viver uma experiência prazerosa.

Nesse contexto, não é tanto mais o valor da mercadoria que conta, nem seu valor de uso, nem seu valor simbólico, mas sim seu “valor experiencial”, sua capacidade de gerar sensações de gozo, de prazer, de felicidade. Por essas razões Lipovetsky nomeia esse consumo como “consumo emocional”, uma prática que determina a forma geral do consumo que se volta a si mesmo e àquele que o pratica. Mudam assim, também, as práticas da propaganda associada a esse consumo: enfatizam-se agora as experiências, as emoções, as sensações que o produto pode proporcionar.

⁸ A questão da distinção social foi abordada no tópico 3.1.4.

Lipovetsky ressalta que isso não implica em dizer que as relações entre consumo e distinção tenham se extinguido, mas que passaram por mudanças em suas formas de configuração: “O que importa não é mais ‘impressionar’ os outros, mas confirmar seu valor aos seus próprios olhos, estar, como diz Veblen, ‘satisfeito consigo’” (LIPOVETSKY, 2007, p. 48).

Essa mudança diz respeito também a um desejo dos sujeitos de se tornarem donos de seus próprios atos de consumo – o imaginário do consumo passa a se associar ao que Lipovetsky chama “poder sobre si”, “mais-poder” sobre a vida e a subjetividade:

Poder construir de maneira individualizada seu modo de vida e seu emprego do tempo, acelerar as operações da vida corrente, aumentar nossas capacidades de estabelecer relação, alongar a duração da vida, corrigir as imperfeições do corpo, alguma coisa como uma “vontade de poder” e seu gozo de exercer uma dominação sobre o mundo e sobre si aloja-se no coração do hiperconsumidor. (LIPOVETSKY, 2007, p. 52)

Essa relação do prazer do consumo com o poder da compra também foi percebida ao longo da realização do grupo de foco, em que a mesma transpareceu em algumas falas do grupo feminino:

Eu acho que consumo é quase igual quando você ganha um presente. Quando você ganha, você fica muito satisfeita... Mas quando você compra você sente que você pode. Então, eu pude comprar, eu fui lá, eu escolhi o que eu queria... Então é a sensação de “eu posso”. Eu tive o meu dinheiro, eu fui lá, comprei e trouxe...

Eu trabalho, eu posso comprar isso para mim, eu posso me dar. Eu mereço.

Mas, paralelamente a essa “autonomia” de compra, percebe-se também uma crescente insatisfação com as relações pessoais: o tipo de prazer que se conquista no mercado é, muitas vezes, um prazer artificial, construído. Diante de uma sociedade que exige que você esteja sempre feliz ou em busca dessa felicidade, exacerbaram-se também as disparidades entre “o desejável e o efetivo, o imaginário e o real, as aspirações e a experiência vivida cotidiana” (LIPOVETSKY, 2007, p. 170), dando origem a uma explosão de vulnerabilidades emocionais, como as depressões, as ansiedades, as crises de autoestima, os distúrbios alimentares e os

desregramentos do próprio consumo.⁹ A felicidade paradoxal instala-se assim, pela via do consumo, na sociedade contemporânea: “Compra-se tanto mais quanto se está carente de amor, o *shopping* permitindo preencher um vazio, reduzir o mal-estar de que se é vítima” (LIPOVETSKY, 2007, p. 60). Esse aspecto, que explica a “compra como fuga”, apareceu em alguns momentos no decorrer da pesquisa de foco, que novamente destacamos:

Fuga de alguma coisa. Como ela estava falando, a senhora lá vai, compra, compra, compra. Mas ela não tem mais nenhuma ocupação na vida. Então isso é meio que uma fuga, para não se sentir só, para estar no meio de alguém, fazendo alguma coisa... É meio que uma fuga. (Mulher)

3.3.1 Consumo e lazer

As atividades de consumo assumem a feição de modo de vida e fonte de prazeres no século XIX, juntamente com o surgimento dos grandes magazines, que figuravam como opção lúdica, de divertimento para todos. O “olhar vitrines” tornara-se uma forma de ocupação do tempo, um estilo de vida das classes médias, estilo esse que se mantém nos dias hoje:

O *shopping center* constitui-se, na sociedade capitalista, num espaço privado de consumo individual que oferece estrategicamente o lazer como atrativo importante. (PADILHA, 2006, p. 30)

Pois, em nossos dias, mesmo o consumo dos bens materiais tende a enveredar por uma lógica experiencial, o *shopping*, em geral, está mergulhado em uma atmosfera hedonística e recreativa. No momento em que os centros comerciais atraem multidões, o motivo mais freqüentemente alegado pelos visitantes é a necessidade de distração. (LIPOVETSKY, 2007, p. 65)

Além disso, o capitalismo contemporâneo impõe à classe média uma “ditadura do lazer”, ou seja, é necessário ocupar o “tempo livre”, e “as atividades de

⁹ Essas questões foram discutidas no item 3.1.5, na abordagem da relação entre o consumo e as anomias que dele podem decorrer.

lazer entram no mesmo ritmo da produção e são oferecidas prontas aos seus consumidores”:

A ocupação do “tempo livre” em *shopping centers* sinaliza um fenômeno de submissão do lazer ao mercado, o que também pode ser observado em viagens feitas em forma de pacotes turísticos ou em clubes de férias, cujos hotéis oferecem uma enorme quantidade de atividades de lazer previamente programadas. Ou ainda, em parques temáticos de diversão, como a Disneylândia, verdadeiros “supermercados de lazer”. Dito de outra forma, o lazer se confunde com uma mercadoria e o “tempo livre”, sob a lógica do capital, acaba por não ser *de fato livre*. (PADILHA, 2006, p. 27)

A relação entre consumo e lazer é uma relação baseada no prazer e tende a aumentar nas sociedades contemporâneas. Segundo Lipovetsky (2007, p. 60), “nada ilustra melhor a dimensão hedonística do consumo que o papel crescente dos lazeres em nossas sociedades”. As despesas referentes ao lazer, à cultura e à comunicação aumentam rápida e progressivamente, e se consome em profusão jogos, músicas, viagens:

Não é preciso dizer que, em semelhante “capitalismo cultural”, as expectativas e os comportamentos hedonistas ligados ao consumo são primordiais. A idéia de que a motivação principal dos comportamentos de lazer seja a expectativa de uma experiência de satisfação. A maioria associando o lazer ao prazer-relaxamento. Qualquer que seja a experiência vivida das práticas de lazer, não se pode negar que é com vista a uma satisfação de tipo hedônico que os indivíduos a elas se entregam, o que não é geralmente o caso do trabalho. (LIPOVETSKY, 2007, p. 65)

Porém, mais do que adquirir produtos em si, os consumidores buscam o prazer da novidade, do arrebatamento em uma experiência de aventura, levando as indústrias de lazer a trabalhar com a dimensão participativa e afetiva do consumo, a oferecer a “experiência *vivida*, o inesperado e o extraordinário capazes de causar emoção, ligação, afetos, sensações” (LIPOVETSKY, 2007, p. 60-61).

Essa relação entre consumo e lazer também apresenta interfaces com as demais dimensões abordadas, e a ela pouco se referiu no grupo de foco, motivo pelo qual aqui apenas a delineamos de forma mais geral. Segundo Forjaz (1988), o tempo livre e a diminuição do tempo de trabalho foram conquistas das sociedades desenvolvidas, situação que o Brasil está ainda longe de atingir. Mesmo nas classes dominantes que habitam em São Paulo, o estado mais desenvolvido do Brasil, o

trabalho continua a ser uma constante da existência social. A imagem popularmente difundida de um empresário que desfrutaria longas horas de lazer não corresponde exatamente à realidade, sendo os espaços e tempos de lazer muito maiores entre as elites.

Mais do que uma diferença quantitativa relativa ao número de horas trabalhadas, o que distingue os empresários dos outros estratos sociais é sua capacidade de maior controle sobre seu próprio ritmo de vida. Por estarem menos submetidos a horários trabalhistas impostos por terceiros, eles podem escolher horários de trabalho menos congestionados, aproveitando o almoço para a resolução de problemas de negócios, assim como se valendo de acontecimentos sociais para iniciar negociações.

Isso indica, porém, que se por um lado os empresários têm a possibilidade de ritmar sua própria vida com mais autonomia do que a maioria dos cidadãos, para eles a ruptura entre lazer e trabalho é menos nítida – as preocupações relativas à gestão empresarial não estão rigidamente contidas num horário determinado de trabalho, perpassando praticamente a totalidade de seu tempo.

Talvez por esses motivos a questão do lazer não tenha aparecido no grupo de foco, formado por pessoas de classe média, onde notamos apenas breves referências explícitas a essa dimensão do consumo, todas na fala de homens participantes da pesquisa, seja por indicarem seus gastos com atividades como “boteco”, “cerveja” ou em afirmações um pouco mais elaboradas:

E gasto muito dinheiro com lazer também: cinema, vou ao estádio, esse tipo de coisa.

Eu acho que gastar muito é de acordo com o que você ganha. Por exemplo, eu acho que eu saio com a minha esposa, e a gente gasta muito. Mas na casa tem as regras. ...Não pode é gastar sempre.

Igual, tem dois meses que eu não compro nada, está muito difícil, mas é uma viagem que eu vou fazer no próximo mês.

Porém, essa não é a única distinção que se percebe nas relações entre consumo e lazer entre as classes médias e as classes socialmente privilegiadas. Como observamos nas reflexões pertinentes à relação entre consumo e distinção social, o lazer das famílias de classes dominantes está intimamente associado ao consumo cultural, forma necessária para demarcar sua posição hierárquica superior.

Assim, leitura, cinema, televisão e rádio aparecem como as formas predominantes de divertimento ou ocupação do tempo livre entre os membros dessas camadas. Isso confirma, se tomarmos como exemplo a questão da leitura, o quanto a ideia de fruição cultural é símbolo de *status* no Brasil, onde o segmento das elites se pretende eminentemente intelectualizado.

Esse aspecto distintivo da cultura de elite aparece em reflexão do pesquisador italiano Umberto Eco, que assim se refere à questão:

Por seu lado, uma cultura burguesa – no sentido em que a cultura “superior” é ainda a cultura da sociedade burguesa dos últimos três séculos – identifica na cultura de massa uma “subcultura” que não lhe pertence, sem perceber que as matrizes da cultura de massa ainda são as da cultura “superior”. (ECO, 1970, p. 24-25)

É nesse sentido que, para os membros das elites empresariais, por exemplo, ir ao cinema é mais “nobre” e demonstra um maior padrão cultural do que assistir televisão. Esse mesmo aspecto se reflete em relação ao teatro, quando se percebe uma frequência bastante acentuada entre as classes privilegiadas (apesar de ainda bem inferior que a frequência ao cinema). Com relação à frequência a restaurantes, bares e boates, as elites não se distanciam muito das preferências gerais da população, no estado de São Paulo: o lazer associado à comida, à bebida e à dança ocupa o primeiro lugar entre ambas as classes. Já em relação às viagens notam-se algumas diferenças: nos fins de semana as famílias abastadas têm o costume de sair da cidade a passeio, coisa não muito comum entre as classes médias.

O que nos parece mais interessante destacar aqui é, portanto, o fato de os empresários terem condições materiais e culturais para transmutar o lazer em trabalho e vice-versa: a posição que ocupam no sistema produtivo, como donos do capital e gestores das empresas, associada a um elevado *status* social (que inclui altos graus de escolaridade formal e padrão cultural), dá aos empresários o privilégio de poder transformar seu trabalho em atividade que pode trazer algum prazer e satisfação.

Essa questão remete a outra que vai de encontro à postura vebleniana apresentada anteriormente relativamente ao ócio. No discurso das elites, o ócio e o “não fazer nada” são categorias repudiadas, dando lugar a uma postura que legitima a produção, a criação, a iniciativa e a atividade quanto às práticas da vida cotidiana.

O “não fazer nada” como forma de preencher o tempo de lazer seria, nesse sentido, uma característica típica das classes trabalhadoras, uma vez que as mesmas contam com um escasso período que seja livre de obrigações, assim como é raro o tempo destinado ao repouso. Nesse sentido, para os grupos sociais em que o trabalho e o transporte preenchem espaços imensos da vida cotidiana, não sobram períodos suficientes para o descanso, que passa a invadir os tempos que poderiam ser dispensados com atividades de lazer – como fins de semana, feriados e férias. O lazer é prejudicado também, para essas parcelas da população, pela escassez de recursos financeiros a serem investidos em divertimento, questão que na sociedade contemporânea quase sempre implica no consumo de bens ou serviços.

Forjaz (1988) destaca ainda outros elementos característicos do consumo de elite que se aproximam da dimensão do lazer. Dentre eles, inclui os cuidados com o próprio corpo, que abrangem desde a prática esportiva (como a ginástica e outros tipos de exercícios físicos) até as práticas especificamente ligadas à estética corporal. Haveria, assim, uma correlação entre a posição na hierarquia social e a atenção dedicada ao próprio corpo, que é tanto maior quanto mais alto se está na escala da sociedade:

A medida que se sobe na hierarquia social, que cresce o nível de instrução e que decresce correlativa e progressivamente o volume de trabalho manual em favor do trabalho intelectual, o sistema de regras que regem a relação dos indivíduos com o corpo também se modifica: quando sua atividade profissional é essencialmente uma atividade intelectual, não exigindo nem força nem competência físicas particulares, os agentes sociais tendem primeiramente a estabelecer uma relação consciente com o corpo e a treinar sistematicamente a percepção de suas sensações físicas. (BOLTANSKI, 1979, p. 168)

É nesse mesmo sentido que Forjaz indica que no Brasil, um país periférico caracterizado por uma sociedade extremamente hierarquizada e com riqueza mal distribuída, o baixo índice de “cultura somática” das classes populares está também ligado ao baixo nível de renda: frequentar clubes, praticar esportes ou fazer ginástica exigem tempo e dinheiro, atributos escassos entre os trabalhadores brasileiros.

O estudo específico realizado por Mesquita (2007) examinou, através dos depoimentos dos fiéis da Igreja Universal do Reino de Deus, como os elementos doutrinários orientam as vidas desses adeptos, o modo como interpretam e cumprem as prescrições religiosas e o seu direcionamento para o consumo e o lazer. Sua

conclusão foi que atividades como praticar esportes, ir a *shows gospel* e restaurantes verificam-se com maior frequência entre os membros dos estratos sociais mais altos. Por outro lado, teatro, cinema e exposições praticamente não foram mencionados pelos entrevistados como espaços de lazer, o que possibilitou ao pesquisador sugerir que, mesmo que os valores religiosos e morais não estabeleçam restrições a essas práticas, elas não se verificam na medida em que não constituíam um hábito anterior à conversão religiosa.

Aqui, mais uma vez verificamos como as interfaces entre as dimensões sociais do consumo são muitas, e retomamos o *habitus* de Bourdieu para ressaltar que os valores das pessoas são moldados pelas condições de vida que os geram e que definem estilos os quais, por sua vez, se externam nas formas de consumo. Para os que desenvolvem essas atividades, é muito importante que a denominação religiosa não tenha práticas conservadoras, como a imposição de proibições na frequência a cinemas, clubes, teatros, festas, eventos sociais e viagens, de forma que seja possível conciliar fé e vida social.

A pesquisa verificou ainda que, nesses grupos, as atividades de lazer acontecem segundo critérios relativos de tempo e espaço, que permitem que se fale em vários momentos que ultrapassam o espaço da Igreja. Assim, verificam-se investimentos cada vez maiores da igreja na mídia e na construção de espaços que conjugam experiência religiosa e entretenimento, ou mesmo na diversificação dos serviços prestados – como a abertura de agências de turismo que realizam peregrinações a locais religiosos ou o lançamento de cartões de crédito que estimulam os fiéis a buscar melhorar de vida para sua utilização.

Tudo isso é proporcionado por uma prática religiosa mais flexível com relação aos usos e costumes, onde o consumir é ato desejável e valorizado pela fé, e sua prática é feita sem culpa. Consumir determinados produtos e bens associa-se, portanto, ao “direito do cristão”, numa situação de perfeita sintonia com os valores da sociedade de consumo. A conformação dessa representação ocorre de forma paralela à valorização do trabalho, sobretudo do “próprio negócio”, constituindo-se em condição relevante para a construção desses ideais.

Vemos, assim, que a questão do lazer aparece bastante interligada às reflexões sobre identidade, prazer e distinção social, conforme já apresentadas por nós, ainda que não tenham se refletido de forma explícita no grupo de foco.

3.4 Consumo como cidadania

As relações entre o consumo e a cidadania apresentam-se também, elas próprias, a partir de distintas e interligadas perspectivas: dizem respeito às questões do direito ao consumo e da garantia de acesso ao mercado, dos direitos do consumidor perante o mercado e também do consumo responsável ou consumo consciente, que se relaciona aos deveres do cidadão perante a sociedade no tocante ao consumo. Mas, independentemente desses aspectos específicos que podem ser apontados nessa dimensão, há autores para os quais o próprio consumo, enquanto ação social, apresenta-se – ou pode apresentar-se – como ação cidadã.

Essa é a posição do antropólogo mexicano Néstor Garcia Canclini, sobre a qual ele reflete de forma aprofundada em seu *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização* (2005). O livro analisa as principais mutações por que passa a sociedade contemporânea, abordando os diversos impactos da globalização sobre as cidades e a cultura, em especial, da América Latina. Canclini ressalta, entretanto, que apesar de seu escopo ser local, suas reflexões não indicam qualquer opção localista de análise, uma vez que ele acredita ser impossível, na contemporaneidade, qualquer pensamento ou ação que se queira exterior ou imune à globalização.

Mas há também autores que se colocam em posição quase antagônica, ressaltando os problemas e perigos advindos da ampliação da esfera do consumo na sociedade contemporânea e de seu papel nas relações sociais que hoje se estabelecem. É o caso de Richard Sennett, por exemplo, que em seu *A cultura do novo capitalismo* (2006) traça um cenário bastante pessimista para a questão, em especial para os efeitos dessa relação no âmbito da política tradicional.

O autor aponta que as alterações do cenário contemporâneo têm transformado o indivíduo não mais num cidadão eleitor, por vezes indignado, mas num “consumidor de política”, pressionado a “comprar” um novo modelo político, um candidato, uma plataforma. Essa sobreposição que se passa a verificar entre os comportamentos políticos e os comportamentos de consumo pode trazer, segundo o autor, consequências no mínimo perigosas:

[...] a obsessão da imprensa e do público com os traços individuais de caráter dos políticos mascara a realidade da plataforma de consumo. No desempenho político moderno, o *marketing* da personalidade freqüentemente passa ainda mais ao largo da narrativa da história pessoal e profissional do político; seria tedioso demais. O político encarna intenções, desejos, valores, crenças, gostos – uma ênfase que mais uma vez tem o efeito de divorciar o poder da responsabilidade. (SENNETT, 2006, p. 151)

Nesse sentido, o autor traça uma distinção entre o que chama “cidadão-como-artesão” e o “cidadão-como-consumidor”, no qual apresenta o primeiro como um cidadão apto a enfrentar as dificuldades que surgem diante das questões políticas, ao passo que o segundo tenderia a se distanciar das mesmas quando estas se apresentassem como “difíceis ou resistentes”. A facilidade que permeia a vida do cidadão-como-consumidor faria, assim, “picadinho da democracia”, que passa a constituir-se tendo em vista apenas o consumo.

Com essa dominação da lógica do consumo sobre a esfera política e com as ideias vinculadas à economia prevalecendo nesse campo (como a valorização de processos que surtam efeitos em curto prazo, sendo as perspectivas de longo prazo colocadas sob suspeita), as pessoas tendem a transferir também para a política suas inseguranças relativas à economia, tornando essa uma esfera desacreditada na sociedade.

Ainda que concordemos em parte com as colocações de Sennett, no tocante à necessidade de que se atente para os efeitos que essa imbricação entre o consumo e as esferas políticas tradicionais pode provocar, acreditamos que o consumo se apresenta de forma ainda mais complexa na sociedade, e que responde também pela criação de novos espaços nos quais a cidadania e a política, pensada aqui em sua forma mais ampliada, pode se desenvolver. Posicionamo-nos, nesse sentido, com Canclini, quando este afirma que

Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-la. A importância que as demandas pelo aumento do consumo e pelo salário indireto adquirem nos conflitos sindicais, e a reflexão crítica desenvolvida pelas associações de consumidores são evidências de como o consumo é pensado pelos setores populares.

Percebe-se também a importância política do consumo quando vemos políticos que detiveram a hiperinflação na Argentina, no Brasil e no México centrarem sua estratégia de consumo na ameaça de que uma mudança de orientação econômica afetaria aqueles que se

endividaram comprando a prazo carros ou aparelhos eletrodomésticos. (CANCLINI, 2005, p. 62)

3.4.1 Consumo que serve para pensar

Segundo Canclini, as alterações decorrentes do mundo globalizado e da indústria cultural provocaram transformações importantes nas maneiras de consumir e, com isso, alteraram sobremaneira as formas e as possibilidades para o exercício da cidadania. É interessante, nesse sentido, a aproximação que traça entre os consumidores e cidadãos, marcada desde o título de seu livro, mas também explicitada em seu “Diccionario para consumidores descontentos”. Neste texto, assim Canclini apresenta o verbete “Cidadãos do consumo”:

Se olharmos os comportamentos massivos desde os mercados, parece que buscam nos desativar, [para] que sejamos cada vez menos responsáveis e percamos nossa capacidade de intervir nos espetáculos que desfrutamos ou de reagir ante a informação que nos selecionam. Em parte é assim, mas temos que conjugar essa afirmação com as novas formas de hiperatividade que produz a tecnologia e com o aumento das demandas sociais, políticas e culturais. Cidades como Madri e Barcelona, ou como México e Buenos Aires, que começaram a eleger seus governantes em meados dos noventa, são teatro de discussão, sobretudo pelo que se faz ou se descuida na cultura. Associações civis e ONGs estão representando setores antes marginalizados do sistema político, ou que careciam de voz para reclamar. De maneira que existe um jogo complexo, em várias direções, entre ser cidadão e ser consumidor. Em algumas formas de expansão do consumo, como a internet, ou com o crescimento da matrícula educacional média e superior, se criam melhores condições para que nós consumidores sejamos mais capazes de apreciar repertórios culturais e estéticos diversos.

[...] Na América Latina são escassas as instituições capazes de propor e expressar um tipo de cidadania apropriado para esta época. O voto é um pouco mais respeitado que em outros tempos, mas faltam movimentos de consumidores, de telespectadores, e formas de representação cidadã, como a do *ombudsman*, dos direitos comunicacionais e culturais.

[...] Seguimos esperando a tradução midiática de um descobrimento do último século: que a democratização da sociedade não passa unicamente por rotinas eleitorais ou outros comportamentos expressamente políticos. (CANCLINI, 2002, p. 23-24, tradução minha)

Nessa perspectiva, as diversas relações sociais mediadas pelo consumo apresentam-se também como espaços de práticas de cidadania, como mais que representações simplistas de movimentos que seriam apenas impulsivos, alienados e alienantes. Diante de uma sociedade na qual muitas das funções do Estado, se não desapareceram, foram deslocadas ou assumidas por instituições privadas, a participação social se organiza muito mais por meio do consumo que pelo exercício de práticas cidadãs e políticas tradicionais.

Essa alteração decorre também, conforme o autor afirma recorrendo a James Holston e Arjun Appadurai, da expansão da noção política de cidadania mediante a inclusão, em sua esfera, dos direitos referentes à habitação, saúde, educação e de outros bens e serviços de consumo, situação diante da qual o autor propõe “reconceitualizar o consumo, não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades” (CANCLINI, 2005, p. 14).

O autor ressalta que, com isso, não quer predizer uma “dissolução da cidadania no consumo”, mas sim indicar que a cidadania já não se dá apenas através das formas clássicas que a ela são atribuídas, exercendo-se hoje em muitos outros espaços – dentre eles, o do consumo, ou das relações marcadas pelo consumo. Propõe, assim, que se busque um entendimento de que as mudanças das formas de consumo alteraram também, e profundamente, as possibilidades e as maneiras encontradas pelos indivíduos para o exercício da cidadania. Conforme o autor,

[...] [as formas de exercício da cidadania] sempre estiveram associadas à capacidade de apropriação de bens de consumo e à maneira de usá-los, mas supunha-se que essas diferenças eram compensadas pela igualdade em direitos abstratos que se concretizam ao votar, ao sentir-se representado por um partido político ou um sindicato. Junto com a degradação da política e a descrença em suas instituições, outros modos de participações se fortalecem. Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertencem e que direitos isso lhes dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos. (CANCLINI, 2005, p. 29)

Sob esse aspecto, a questão aproxima-se do viés anteriormente indicado do “direito ao consumo”, que se mostra em grande parte dos casos como estratégia de garantia de alguns dos direitos fundamentais dos seres humanos, como alimentação, moradia e saúde, que na contemporaneidade não se desvinculam da esfera do consumo. Nesse sentido há inclusive, conforme Barbosa e Campbell, vários espaços onde se efetuam o provimento de serviços e produtos e que costumam ser desconsiderados como espaços ligados ao consumo, ainda que assim funcionem. É o caso, por exemplo, dos serviços providos pelo Estado, fundamentais nesse processo de garantia do direito ao consumo: “[...] o Estado, enquanto instituição e entidade política, provê um conjunto de serviços, tecnicamente chamados de serviços de ‘consumo coletivo’, que são pouco estudados por antropólogos e sociólogos dedicados ao fenômeno urbano” (BARBOSA e CAMPBELL, 2006b, p. 25).

Bauman (2008, p. 102) alerta, entretanto, para o fato de que essa garantia de acesso ao consumo é uma condição necessária à manutenção da própria sociedade de consumo, uma vez que “a participação ativa nos mercados de consumo é a principal virtude que se espera dos membros de uma sociedade de consumo [...]”. Segundo o autor, para sua manutenção a sociedade de consumo necessita de consumidores ávidos, para os quais os desejos se sobreponham continuamente uns aos outros, indivíduos que tenham acesso ao crédito e ao próprio mercado como garantia de que o motor que aciona essa sociedade não irá parar:

Afinal de contas, quando o “crescimento” avaliado pelo PIB ameaça diminuir, ou ainda mais quando ele cai abaixo de zero, é dos consumidores procurando o talão de cheques ou, melhor ainda, os cartões de crédito, devidamente persuadidos e estimulados, que se espera que “façam a economia ir em frente” – a fim de “tirar o país da recessão”. Não é de surpreender que a tarefa de tornar os membros da sociedade de consumidores dignos de crédito e disposto a usar até o limite o crédito que lhes foi oferecido está caminhando para o topo da lista dos deveres patrióticos e dos esforços de socialização. (BAUMAN, 2008, p. 102)

É preciso, assim que ao pensar a questão do direito ao consumo não se deixe de considerar as mudanças e os riscos que uma transferência do processo de emancipação do indivíduo – antes realizado através do direito e da política – para a esfera do consumo e da comunicação de massa pode trazer.

Aliás, essa íntima relação entre as atividades cotidianas e o consumo transpareceu também nas declarações do grupo focal:

O consumo para mim é aquela história, não tem como... você viver sem o consumo. É uma coisa atrelada, desde a hora que você acorda, à hora que você deita. Assim, do pão de manhã à última propaganda da televisão, à noite. Então o consumo é uma coisa que te acompanha 24 horas por dia. (Mulher)

Além disso, por esse viés é possível aproximar também a reflexão das relações entre consumo e cidadania daquela por nós já abordada a respeito da relação entre consumo e necessidades, com toda a variabilidade de reflexões por ela suscitada. O consumo, assim, não é somente o espaço do “luxuoso” e do “supérfluo”, classificados superficialmente e sem que se os considere sob o prisma das relações sociais envolvidas em seu processo.

O consumo também “serve para pensar”: segundo Canclini, quando escolhemos um bem ou um serviço e o adquirimos, realizamos através desse ato uma série de considerações – definimos o que é para nós “valioso” ou “necessário”, delimitamos nossas formas de integração e de distinção na sociedade, articulamos o que é pragmático ao que é apazível. Se levarmos em conta a complexidade envolvida nas relações de consumo, e passarmos a pensá-las de forma articulada e conjunta com instrumentos advindos da economia e da sociologia política mas, também, dos processos culturais, poderemos perceber uma mudança considerável em nossas formas de perceber o consumo e a própria cidadania, uma vez 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 que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e de satisfação das necessidades. (CANCLINI, 2005, p. 35)

Pensar a dimensão social do consumo e da cidadania exige, assim, uma postura que considere as múltiplas facetas do consumo como possíveis caminhos para que se criem e desenvolvam ações cidadãs, para que se garanta maior justiça, igualdade de oportunidades e diversidade cultural entre as pessoas e entre os países no mundo contemporâneo. A efetivação da cidadania numa sociedade globalizada depende tanto da afirmação da diferença e da luta contra a homogeneização cultural quanto da garantia de iguais possibilidades de acesso aos bens da globalização.

Concordamos assim com Canclini quando ele se vale do exemplo da América Latina para indicar algumas das mudanças que se pode perceber, nesse contexto, no que se entende por “cidadania” e por “cidadão”: essas definições não dizem respeito apenas à estrutura formal de uma sociedade, aos meios institucionalizados política e juridicamente para sua garantia. Elas envolvem também as práticas cotidianas, os discursos elaborados por uma sociedade midiática, o mercado e os bens econômicos e culturais circulantes, a indústria cultural, as demandas dos que muitas vezes se tornam invisíveis nos processos tradicionais de construção da cidadania.

O cidadão não é mais apenas um representante de uma opinião pública, mas uma pessoa interessada em desfrutar de qualidade de vida, aí incluída sua vivência também como consumidor. Essa vivência do consumo como cidadania, no entanto, ainda se desenvolve de forma bastante desigual entre os países centrais e periféricos: se no tocante à distribuição dos bens eles se aproximam (em alguns casos até mesmo com uma superação quantitativa dos países periféricos em relação aos países centrais), isso não se reflete nos processos de produção: “Somos subdesenvolvidos na produção endógena para os meios eletrônicos, mas não para o consumo” (CANCLINI, 2005, p. 41).

Além disso, paralelamente à modernização tecnológica que exige pessoas cada vez mais qualificadas para lidar com as máquinas e ferramentas da indústria e dos serviços, crescem também as dificuldades na obtenção dessas informações de ponta, seja devido à grande evasão escolar que assola os países periféricos ou a outras dificuldades sociais que impedem o acesso equitativo à educação e à informação. A formação para o mercado de trabalho e também para a cidadania depende, assim, do consumo de informações que no mais das vezes estão restritas aos canais fechados de televisão e aos serviços de internet pagos.

As benesses da globalização e da indústria cultural são, ainda hoje, inacessíveis a grande parcela das populações, sobretudo nos países periféricos, que continuam a ter acesso apenas aos programas de entretenimento e informação disponibilizados pelos meios de acesso gratuito. É ainda pequeno o número de pessoas nessas regiões que podem se atualizar como cidadãos, acedendo a informações disponíveis num segundo grupo de meios de comunicação de massa, e menor ainda o percentual de indivíduos que conseguem se valer do que há de mais

avançado em termos de tecnologias da informação e da comunicação (CANCLINI, 2005, p. 186).

Essa questão acaba por impedir que o acesso simultâneo aos bens, sejam eles materiais ou simbólicos, entre países centrais e países periféricos, não seja acompanhado de um exercício de cidadania que se efetive de forma plena e global:

Pela imposição da concepção neoliberal de globalização, na qual os direitos são desiguais, as novidades modernas aparecem para a maioria apenas como objetos de consumo, e para muitos apenas como espetáculo. O direito de ser cidadão, ou seja, de decidir como são produzidos, distribuídos e utilizados esses bens, se restringe novamente às elites.

No entanto, quando se reconhece que ao consumir também se pensa, se escolhe e reelabora o sentido social, é preciso se analisar como esta área de apropriação de bens e signos intervém em formas mais ativas de participação do que aquelas que habitualmente recebem o rótulo de consumo. Em outros termos, devemos nos perguntar se ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadãos. (CANCLINI, 2005, p. 42)

Nesse sentido, é preciso atentar, ao se pensar o consumo na sociedade contemporânea, às novas formas de atuação cidadã e de solidariedade política que têm se afirmado com e a partir de suas práticas: é o caso, por exemplo, das práticas referentes aos movimentos ecológicos e às organizações não-governamentais, que no mundo globalizado acabam por ser apropriadas ao exercício da cidadania.

3.4.2 Consumo consciente

Um aspecto das relações entre consumo e cidadania que tem ganhado destaque nas reflexões dos últimos tempos é a questão do consumo consciente, vinculado em especial a questões pertinentes ao impacto ecológico do consumo e às condições pelas quais os objetos destinados aos mercados são produzidos e distribuídos.

De acordo com Portilho (2005), essa postura de preocupação com o impacto do consumo sobre o mundo foi percebida em especial a partir da década de 1970, quando ganhou espaço a reflexão acerca das consequências do consumo para

o meio ambiente, por via de um primeiro “deslocamento discursivo” da definição de crise ambiental, que agora não se vinculava mais ao crescimento demográfico dos países periféricos, e sim aos padrões de produção dos países centrais. Esse deslocamento passa por uma segunda etapa na década de 1990, quando a crise ambiental começa a ser vinculada aos altos padrões de consumo que se originam nos países centrais e cujo acesso passa a ser almejado também pelos países periféricos: de uma preocupação com os “problemas ambientais relacionados à produção” passa-se a uma preocupação com os “problemas ambientais relacionados ao consumo”.

Esse segundo deslocamento coincide, conforme a autora, com mudanças mais amplas na esfera das Ciências Sociais, quando o paradigma do princípio de estruturação e organização da sociedade também se altera, tendo seu foco deslocado da produção para o consumo. A autora alerta também, no mesmo sentido por nós apontado anteriormente em relação ao “direito ao consumo”, para questões sobre as quais se deve refletir quando se pensa na emergência desse “consumo consciente”, pautado por questões de sustentabilidade:

Contudo, analisar a sociedade a partir de uma abordagem orientada pelo consumo traz inúmeras implicações, não apenas para as ciências sociais e para as políticas ambientais, mas também em termos de novas possibilidades de ação política. É notório que a partir do momento em que o tema ganha relevância, a agenda ambiental internacional passa a ter outras prioridades, ao mesmo tempo que vão surgindo novas questões, que se tornam mais visíveis ou ganham nova dimensão. Portanto, cabe indagar quais os significados da emergência do discurso político sobre o consumo sustentável no pensamento ambientalista internacional. Que estratégias de política ambiental centradas no consumo podem ser analisadas como expressão e fortalecimento de uma nova cultura política? Que possibilidades de expansão ou redução da cidadania e das tendências de participação na esfera pública surgem ao se estimular a discussão da questão ambiental relacionada ao consumo? (PORTILHO, 2005, p. 2)

Essa perspectiva de pensamento a respeito dos impactos do consumo sobre o meio ambiente concentrou-se, num primeiro momento, na noção de consumo verde e, posteriormente, no que se convencionou chamar consumo sustentável. Paralelamente a uma conjuntura que conjugava o ambientalismo público, a “ambientalização” do setor empresarial e a preocupação com o impacto ambiental do consumo, passou-se a considerar a responsabilidade do indivíduo comum com os

impactos sobre o meio ambiente: as “ações individuais conscientes, bem informadas e preocupadas com questões ambientais aparecem como uma nova estratégia para a solução dos problemas ligados ao meio ambiente e para as mudanças em direção à sociedade sustentável” (PORTILHO, 2005, p. 3).

É nesse contexto de “consumo verde” que as atividades comuns vinculadas ao consumo passam a ser consideradas como comportamentos capazes de influir sobre a qualidade do meio ambiente e de promover a formação de uma sociedade mais sustentável. Ações individuais propiciadas pela disseminação da informação sobre os produtos, seus processos de produção e seu impacto sobre o ambiente e a sociedade passam a ser vistas como formas de agir em prol de uma diminuição desses impactos: as ações e escolhas individuais, como a recusa de determinados produtos ou marcas em virtude de suas “agressões” ambientais, são consideradas essenciais na perspectiva de se construir “um futuro melhor” para a humanidade.

Tal postura, entretanto, logo demonstrou seu lado nocivo e perigoso: dessa forma atacava-se apenas a questão da tecnologia da produção, deixando-se de lado os problemas relativos aos processos de produção e de distribuição de bens e serviços, assim como se deslocava a responsabilidade de regulação dos processos de produção e consumo em duas esferas: do Estado para o mercado, que mediante as ações individuais necessitava se auto-regular, e do Estado e do mercado para o indivíduo, que passava a ser o responsável pelos efeitos de suas “escolhas de consumo”. Nesse processo,

[...] governos e empresas – encorajariam a responsabilidade individual, implícita ou explicitamente, através de referências ao poder do consumidor, ao “bom cidadão” ou à valorização da contribuição pessoal de cada um, transferindo a responsabilidade para um único lado da equação: o indivíduo. (PORTILHO, 2005, p. 3)

Além disso, essa perspectiva deixa de lado outros aspectos ligados aos impactos ambientais do consumo, não abordando aspectos relevantes nessa discussão como o da necessária redução no consumo e da reflexão sobre a descartabilidade planejada dos produtos. Seu foco principal é a redução do desperdício, a reciclagem e o uso de “tecnologias limpas” na produção. Alguns autores indicam, ainda, que os custos ambientais, nesse processo, recaem no mais das vezes sobre o consumidor, e não sobre os produtores.

Essa questão ficou bastante evidenciada no decorrer do grupo de foco, quando os integrantes foram questionados sobre seus hábitos de consumo em relação aos “produtos ecológicos”. Ainda que alguns deles tenham informado que valorizam os produtos que são ambientalmente responsáveis e os produtos orgânicos, e que mostrem mudanças em determinados hábitos, a maior parte deles não se mostrou disposta a pagar um valor mais alto por eles:

... Eu prefiro dar preferência a produtos assim... é mais caro, sem agrotóxico, essas coisas assim. Por exemplo, você vai ao supermercado, você vai comprar uma alface, tem lá o produto que foi cultivado sem agrotóxico. Então esse tipo de coisa eu acho interessante. (Homem)

Pago mais caro. É, pago mais caro. (Homem)

Eu já mudei o hábito assim de muitas coisas. Uma que eu fiz mudança recentemente... Eu coloco o máximo de coisas dentro de uma mesma sacola, separado... Por exemplo, eu não vou misturar produto de limpeza com biscoito, eu vou separando ali o que é vidro e o que não... E quando eu vou à padaria, já vem o saco plástico com o pão e a menina ainda te dá uma sacola. Eu recuso a sacola. Compro coisa com mais embalagem de vidro, muita embalagem de alumínio... Isso também eu fico escolhendo ali o que eu posso levar, o que eu não posso... (Mulher)

Qualquer tipo de produto para mim que tem um conceito dessa preocupação com o meio ambiente, isso me chama muita atenção. (Homem)

Eu gosto de ligar assim ao que é de uso consciente e tal, com qualidade. Por exemplo, de eletrodomésticos eu tenho boas marcas em casa, que são consumo A de energia, por exemplo. Eu achei uma sacada maravilhosa essa sacada do Bom Brill, por exemplo, da questão da esponja de aço dissolver e tal... Eu acho que dá para ligar coisas que você gosta com essas coisas conscientes. (Homem)

Depende. Se não for muito mais caro... (Mulher)

Essas [vassouras] de piaçava, por exemplo, são tão eficientes quanto as de pet. E por que a de pet não é mais barata, sendo que ela já está sendo reciclada? (Mulher)

Exatamente. A de pet é mais barata. Então por que eu pagaria mais caro por ela? Não justifica pagar mais caro. Realmente teria que ser mais barato, já que está reciclando. (Mulher)

Eu ainda dou prioridade para os [alimentos] normais. ...eu acredito que os que não usam agrotóxico deveriam ser mais baratos sim. Ele está evitando esse custo. Qual custo que está inserido nele para ele custar mais caro? Por ele ser orgânico? Que custo é esse que

acrescenta? Então, para ele custar mais caro deveria ser repassada a informação para a gente. Não simplesmente subir o preço porque ele é mais natural e a gente pagar. (Mulher)

Mas talvez o aspecto menos lembrado na perspectiva do “consumo verde” tenha sido a desigualdade no acesso aos bens naturais, de forma que muitos de seus críticos levantaram essa questão. É o caso, por exemplo, do problema levantado por Paavola (*apud* PORTILHO, 2005), que alerta para um caráter elitista do consumo verde. Este priorizaria produtos que se destinam apenas a uma pequena parcela da sociedade – com condições financeiras e de informações necessárias à sua aquisição –, enquanto as populações de baixa renda continuariam a praticar um consumo de produtos inferiores, sem critérios ecológicos de produção e sem conseguir, ao menos, ter garantido o direito ao consumo de produtos e serviços essenciais à sua sobrevivência.

Diante dessas críticas e da atenção às mazelas do consumo verde, surgiram propostas voltadas a um “consumo sustentável”, orientado muito mais por ações coletivas e mudanças políticas e institucionais que por alterações tecnológicas, econômicas e comportamentais: “O meio ambiente deixou de ser relacionado apenas a uma questão de como usamos os recursos (os padrões), para também estar vinculado à preocupação com o quanto usamos (os níveis); portanto, um problema de acesso, distribuição e justiça” (PORTILHO, 2005, p. 4).

No consumo sustentável, assim, são priorizadas as ações coletivas e as intervenções públicas, ressaltando-se a interdependência necessária entre as escolhas de consumo individuais e as formas sociais pelas quais o consumo ocorre na sociedade como única forma para efetivamente se chegar a uma minoração do impacto ambiental causado pelo consumo. Nessa perspectiva, o custo individual é menor para os consumidores, e todos tanto arcam com eles quanto usufruem de seus benefícios. Ou seja, a ideia de consumo sustentável não admite a individualização – se era possível dizer, em primeira pessoa, que se era um consumidor verde, isso não tem sentido em relação ao consumo sustentável, que não se orienta mais por ações personalistas.

Mas a concepção de um consumo sustentável, pautado por essas características, também levanta questões acerca de sua vinculação com o efetivo exercício da cidadania por parte dos indivíduos, questões que apontamos anteriormente a partir de Sennett, Bauman e Canclini, que indicam a complexidade

das dimensões sociais do consumo e das perspectivas cidadãs que podem – ou não – ser engendradas a partir dele:

Assim, se na modernidade clássica o conceito de política significava deixar a esfera privada para dedicar-se à pública, surge agora a necessidade de permitir a invasão do político na esfera privada para que as experiências antes consideradas como declínio ou morte da política possam ser pensadas como reposicionamento do político. (PORTILHO, 2005, p. 6).

Sob esse viés retomamos as colocações de Canclini sobre a ampliação e ressignificação necessária do que se entende por cidadania, no sentido de atribuir à esfera do consumo um viés político, de ação em prol da sociedade, a partir do estabelecimento de um consumo que serve, também, para pensar:

Estas ações, políticas, pelas quais os consumidores ascendem à condição de cidadãos, implicam uma concepção do mercado não como simples lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas. Da mesma maneira, o consumo é visto não como a mera posse individual de objetos isolados mas como a 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. O valor mercantil não é alguma coisa contida naturalisticamente nos objetos, mas é resultante das interações socioculturais em que os homens os usam. O caráter abstrato dos intercâmbios mercantis, acentuado agora pela distância espacial e tecnológica entre produtores e consumidores, levou a crer na autonomia das mercadorias e no caráter inexorável, alheio aos objetos, das leis objetivas que regulariam os vínculos entre oferta e demanda. (CANCLINI, 2005, p. 70)

Nessa perspectiva, acreditamos que é possível pensar a questão do consumo consciente como uma das experiências micropolíticas que vimos surgir na esfera do consumo: organizações de defesa do consumidor, ações de boicote, iniciativas de economia solidária, redes de consumidores, cooperativas de produção e consumo... A cidadania passa, assim, a incorporar outros territórios para o seu desenvolvimento, outras formas para sua conquista, marcadas em especial pelo movimento dos consumidores.

3.4.3 Defesa do consumidor

Dentre essas diversas ações micropolíticas que vinculam as esferas do consumo e da cidadania, optamos por destacar uma delas em razão de sua forte presença nas declarações dos participantes do grupo de foco: referimo-nos às organizações de defesa do consumidor e aos canais para garantia dos direitos do consumidor.¹⁰ Essas organizações e canais foram bastante lembrados quando se discutiu no grupo as formas das quais os participantes se valiam para garantir seus direitos como consumidores:

Eu acho que é um suporte que todo mundo conhece que existe, poucos usam, mas que eu acho que eles são importantes sim, tanto o PROCON quanto o Serviço de Atendimento [ao Consumidor]. Tem a hora que alguém vai precisar. (Mulher)

Eu acho que vale uma dica. Eu faço dessa forma. No Pequenas Causas, dei entrada no processo. ...A partir do momento que eu dei entrada no processo, eu recebi uma ligação, fui atendido na sala da gerência, com toda atenção possível. Ou seja, é você incomodar para ser atendido. ...Enquanto você não procurar os seus direitos, da outra vez vai acontecer a mesma coisa. (Homem)

As diversas ações políticas e sociais que se organizam em torno da questão da defesa do consumidor e da garantia de seus direitos têm como eixo comum a existência de regras para normalização das relações de consumo. Voltadas desde o princípio à criação, manutenção ou alteração dessas regras, essas ações dizem respeito hoje, muitas vezes, à busca de garantia da observação das mesmas, situação na qual tem especial papel, no Brasil, os órgãos institucionalizados de defesa do consumidor, muito citados na pesquisa focal, como os PROCONs e os Serviços de Atendimento ao Consumidor.

¹⁰ Não nos valem aqui da expressão consumerismo, mas como ela pode ser encontrada em diversas obras que discutem o consumo sob o viés que agora aqui delineamos, acreditamos ser importante sua clarificação, para o que nos valem da forma sintetizada por Santos: “O termo *consumerismo*, um anglicismo presente em vários idiomas e que tem sido difundido como sinônimo de ‘movimentos’ ou ‘associações de consumidores’, na realidade comporta uma significação mais abrangente, englobando dimensões e categorias como: consumo consciente; consumo sustentável; consumo ético; consumo responsável; organizações de consumidores; testes de produtos; e movimentos sociais [...]. Este significado amplo pode, portanto, ser sintetizado na afirmação de que, na relação de consumo, a ação consumerista é propriamente aquela que, além de preço e qualidade dos produtos, acrescenta critérios adicionais a esta relação os quais influenciam a decisão de compra em termos éticos [...]. O consumerismo, nessa visão ampliada, escapa ao mecanismo funcional da oferta e demanda, insurgindo-se contra o poder unilateral do mercado e inserindo uma ideia de direito do consumidor – a matriz que doutrina esses direitos é definida pela ONU em *Guidelines for Consumer Protection*” (SANTOS, 2009, p. 55).

Dentre os principais aspectos de normalização almejados pelos movimentos sociais voltados à defesa do consumidor, Santos (2009) resalta os seguintes: busca de equidade e reciprocidade contratual, garantias quanto a possíveis danos causados ao consumidor por produtos e/ou serviços, informações adequadas ao consumidor acerca dos produtos e/ou serviços (suas qualidades, suas limitações e seus impactos sobre o meio ambiente), entre outros.

No contexto em que aqui propomos essa reflexão, voltada à percepção e a uma maior compreensão da complexidade que caracteriza as dimensões sociais do consumo na contemporaneidade, e às vinculações entre consumo e cidadania, não nos deteremos no processo histórico que marcou os movimentos de defesa do consumidor. Nossa abordagem estará centrada, nesse momento, em sua situação atual no Brasil e nos reflexos dessa situação na pesquisa empírica que realizamos ao longo de nossa investigação.

A esses movimentos atribuem-se, na atualidade, as mesmas características principais anteriormente elencadas em relação ao consumo consciente, quais sejam sua expressão coletiva e o questionamento de padrões de consumo tanto no que se refere às formas de produção quanto de distribuição e consumo. Suas manifestações se dão de formas bastante diversificadas, dentre as quais a presença na mídia, a divulgação de informações sobre determinados produtos e serviços, a sugestão de ações de consumo específicas (como boicote a determinados produtos ou marcas), as ações públicas.

Nesse contexto, situado na classificação de Lang e Gabriel (*apud* SANTOS, 2009) como “quarta onda do consumerismo”, prevalecem os vínculos entre o consumo e o impacto ambiental, tanto em termos de propostas quanto de ações articuladas entre os movimentos ambientalistas e os movimentos dos consumidores pela conquista de garantias nessa relação e pela defesa de seus direitos. Criam-se, como alternativa ao comércio tradicional, as redes cooperativas de consumidores; lançam-se campanhas educativas e informativas sobre os impactos ambientais dos hábitos de consumo; promovem-se campanhas pontuais de impacto inverso, como a criação do “Dia Mundial sem Automóvel” ou da “Hora do Planeta”.

É também nesse período que se sistematizam juridicamente as questões relativas ao direito do consumidor, antes dispersas ao longo das diversas legislações que de alguma forma se referiam ao assunto. O marco internacional desse processo foi a Resolução 39/248 das Nações Unidas, de 1985, na qual se estabeleciam os

objetivos, princípios e normas para que os Estados Membros desenvolvessem ou reforçassem suas políticas de proteção ao consumidor. Dentre os princípios básicos apontados, destacavam-se a proteção à saúde e à segurança dos consumidores; a proteção dos interesses econômicos dos consumidores; a divulgação adequada de informações aos consumidores, que lhes permitissem uma escolha bem fundamentada no processo de aquisição de bens e serviços; a educação para o consumo; a criação de formas de ressarcimento ao consumidor em caso de não cumprimento dessas premissas básicas por parte dos produtores; a liberdade para a formação de organizações de consumidores.

Essas questões foram acolhidas pela ordenação jurídica brasileira na Constituição Federal de 1988, sendo referenciadas pela primeira vez em seu artigo 5º, no qual se afirma como dever do Estado a “defesa do consumidor”, e determinando a elaboração, pelo Congresso Nacional, do Código de Defesa do Consumidor. O referido Código, por sua vez, passou a vigorar em 1990, e constitui-se como uma lei abrangente, que diz respeito às relações de consumo em suas esferas civil, administrativa e penal. A partir do Código de Defesa do Consumidor é criada, assim, a Política Nacional de Relações de Consumo, que vai organizar muitas iniciativas públicas esparsas que já existiam no país, como o PROCON (Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor) do estado de São Paulo, que havia sido criado em 1976.

Por meio da Política Nacional são instituídos vários dos canais formais de garantia dos direitos do consumidor, como as Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor, as delegacias especializadas e os Juizados Especiais, além de se estabelecer a concessão de estímulos à criação e ao desenvolvimento de Associações de Defesa do Consumidor.

No entanto, ainda que se percebam assim as inúmeras formas oficiais e a abertura de possibilidades para que a questão da defesa dos direitos do consumidor seja realizada também por meio de ações coletivas originárias da própria sociedade civil, e ainda que existam muitas dessas organizações no Brasil – como o IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor), a PRO TESTE (Associação Brasileira de Defesa do Consumidor), a ABC (Associação Brasileira do Consumidor) e a ADECCON (Associação de Defesa da Cidadania e do Consumidor), apenas para citar alguns dos muitos exemplos nacionais, além dos diversos exemplos locais que podemos encontrar –, no grupo de foco nenhuma dessas instâncias foi citada. Houve

referências apenas aos canais vinculados ao governo (como as delegacias e os PROCONs) e aos canais vinculados às próprias empresas produtoras (os Serviços de Atendimento ao Consumidor, ou SACs):

Eu estou com um caso que eu estou vendo a hora que vou chegar ao PROCON. ...uma pendência com uma loja, eu tive os meus documentos roubados e o cartão da loja foi junto. Registrei tudo o que eu tinha que registrar, fui à loja e informei. E eu desconfio que há envolvimento de funcionário da loja. Porque em um dia fizeram compra de 2.500 reais no meu nome, com o cartão cancelado. Como que conseguiram fazer? E eu só fui descobrir depois de três meses. ...Então eu quero processar a loja, mas eu não pude ainda fazer isso. ...Porque eu acho que se você tem um órgão que pode te dar um auxílio, pode tirar as suas dúvidas, dizer se você tem ou não direito de reclamar, a gente tem que usar sim. (Mulher)

Eu já usei a Delegacia de Direito do Consumidor. Eu já utilizei para fora do prazo de validade, propaganda enganosa... Eu sou muito ligado a isso. (Homem)

Uma consulta... na delegacia, Proteção da Criança e Adolescência, demora no atendimento no Hospital São Camilo... (Mulher)

Eu já auxiliei uma pessoa a usar o PROCON. Ele não sabia como fazia. Era um gerente meu, na época ele fez uma compra e prometeram entregar em x dias, depois de quase passados 90 dias, a compra não chegou. Aí eu falei com ele: “Entra no PROCON e procura os seus direitos”. ...Ele foi ressarcido de tudo; do valor da compra e mais uma multa... Então a gente tem que incentivar as pessoas a usar. (Mulher)

Quando eu procurei o PROCON, com 20 dias, o advogado da loja e do cartão marcaram comigo, imediatamente o nome saiu, ...o nome foi retirado, e eles me perguntaram se eu iria dar prosseguimento ao processo... (Homem)

Várias vezes - SAC. (Mulher)

Em muitos casos, o que chama a atenção nas declarações das mulheres participantes da pesquisa é o uso desses órgãos como forma de pressão junto às empresas responsáveis pelos produtos ou serviços contra os quais se está agindo:

Eu só ameacei, de chegar assim: “Ah, eu vou levar no PROCON”, para ver. Mas nunca nem liguei para lá.

Eu também não, só ameaça mesmo.

Eu estava com um celular que estava na assistência técnica. Eu sabia que o máximo era 30 dias... Porque antes de a gente reclamar,

a gente tem que saber se a gente está com a razão. ...eu liguei para a empresa que eu comprei o celular e deu certo... “se não resolver, eu vou chamar o PROCON”. Aí no outro dia o celular estava pronto.

Ameaça resolve sim. Porque nesse caso que eu estou falando para vocês, eu disse que eu ia registrar um BO [boletim de ocorrência]... Por que eu não conseguia fazer compra e ninguém me dizia o que estava acontecendo, e que eu ia entrar com uma ação no PROCON.

Nesse sentido, ainda que percebamos que as relações entre consumo e cidadania estão acontecendo, que estão surgindo canais para que se transformem esferas de consumo em campos onde se possa pensar o consumo, onde se possa fazer do consumo um caminho para a ação cidadã, essa realidade é ainda muito incipiente, pelo menos em nosso país. Recorremos, assim, uma vez mais a Canclini para argumentar a favor do necessário vínculo entre o consumo e a cidadania:

Só através da reconquista criativa dos espaços públicos, do interesse pelo público, o consumo poderá ser um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e agir significativa e renovadoramente na vida social. Vincular o consumo com a cidadania requer ensaiar um reposicionamento do mercado na sociedade, tentar a reconquista imaginativa dos espaços públicos, do interesse pelo público. Assim o consumo se mostrará como um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e atuar, significativa e renovadoramente, na vida social. (CANCLINI, 2005, p. 72)

Apesar da complexidade do fenômeno do consumo e dos diversos aspectos da vida social aos quais ele impacta, concluímos este capítulo procurando, a partir dos dados da pesquisa de grupo focal, reenquadrar a questão do consumo a partir do que denominamos dimensões sociais, dialogando com autores relevantes e estudiosos da questão.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou sistematizar uma produção extensa e de grande complexidade, atinente a um tema igualmente complexo e que remete a diversas áreas do saber, cujas reflexões, no campo da Sociologia, são ainda recentes: a questão do consumo e de suas dimensões sociais. Foi apenas a partir da década de 1980 que o consumo se tornou uma das problemáticas obrigatórias das Ciências Sociais, com a disseminação desde então das pressuposições teóricas da centralidade do consumo nos processos de reprodução social e da caracterização da sociedade moderna como uma “sociedade de consumo”.

Tomando como ponto inicial de reflexão o panorama histórico de formação do consumo moderno – desde o seu surgimento, no século XVI, chegando até sua definitiva incorporação à sociedade do século XIX –, detemo-nos mais especificamente no período imediatamente posterior a esse, época em que o consumo assume muitas das características que lhe definem ainda na contemporaneidade, atingindo uma dimensão e um significado inimagináveis, e estendendo sua lógica a esferas que até então não eram por ele determinadas: a cidadania, a religião, a cultura e a política, por exemplo.

Para o desenvolvimento da investigação sob esta abordagem, foi necessário adotar uma postura transversal – atenta às dimensões simbólicas e sociais que atravessam o consumo, e ciente do fato de que o consumo desliza em múltiplas direções na vida social, envolvendo uma série de atores – e tomar como referências um grande número de autores e de abordagens relativos aos diversos significados do consumo, à luz de diferentes teorias sociais.

No decorrer desse percurso investigativo teórico inicial, fez-se clara a importância da realização de uma pesquisa empírica – sendo nossa opção para sua realização o método do grupo focal – como forma de efetivação de um teste de aplicação social das ideias mais recorrentes que havíamos encontrado na produção acadêmica sobre consumo. Acreditávamos que, a partir dos dados da pesquisa empírica como elementos auxiliares, seria possível que reorganizássemos de maneira mais concreta e efetiva o material teórico cotejado, conforme realmente ocorreu.

A pesquisa empírica foi, assim, realizada com dois grupos de foco, compostos por indivíduos da classe C, de Belo Horizonte: um grupo masculino e outro feminino, ambos com pessoas de faixa etária entre 25 e 40 anos e nível de escolaridade de ensino médio completo. Objetivávamos, com essa pesquisa, aprofundar nossa compreensão acerca das percepções, atitudes e representações sociais dos indivíduos em relação ao consumo e aos processos pelos quais as pessoas se envolvem com ele. Além disso, a escolha da camada socioeconômica para os grupos de foco – indivíduos pertencentes a camadas médias da população ou classe C – objetivava, também, contribuir para o preenchimento de uma lacuna na produção acadêmica brasileira sobre o consumo: buscávamos, com isso, analisar mecanismos de consumo, mediação, uso, fruição e manipulação de bens e serviços por partes destes consumidores específicos, ainda ausentes na maior parte da reflexão nacional sobre o tema.

A partir da realização dos grupos de foco e de posse dos dados, já analisados e sistematizados, passou-se à reorganização do corpus teórico cotejado, tendo como eixo estruturante a reflexão acerca de algumas das dimensões relacionais do consumo, selecionadas dentre as diversas existentes devido ao espaço por elas ocupado nas reflexões teóricas e também por sua presença efetiva na pesquisa empírica realizada. Com isso, reiteramos aqui o recorte por nós efetivado, e destacamos que não afirmamos, em momento algum, que as dimensões por nós analisadas sejam as únicas que se estabeleceram, mas que sua escolha como recorte foi efetuada mediante a relevância que apresentaram no decorrer desta investigação. As dimensões por nós destacadas foram: o consumo como peça de autoconstrução identitária, o consumo e a necessidade, o consumo e o prazer e, por fim, o consumo e a cidadania.

O estabelecimento destas dimensões relacionais teve, pois, uma intenção analítica e discursiva, e a reflexão sobre as mesmas não deixou de considerar, em nenhum momento, que as fronteiras que elas apresentam entre si e com outros aspectos da vida social não são fixas nem rígidas, apresentando-se, ao contrário, de forma porosa e móvel, inserindo-se na vida social como uma rede complexa de conexões, intercâmbios e interferências múltiplas.

Na dimensão relativa ao consumo como peça de autoconstrução identitária, tomamos como referencial inicial a concepção da identidade na sociedade moderna como sendo composta a partir de identificações em curso – sendo assim, pois,

negociada, transmutada, ressignificada, e assumindo as mais diversas posições conforme as escolhas dos indivíduos. Nesse aspecto, se demonstrou a centralidade das ações de consumo como elemento fundamental à criação e manutenção das identidades dos indivíduos na sociedade moderna, uma vez que essa dimensão relacional envolve questões como grupos de pertencimento, distinção social e anomia, todas por nós demonstradas, teórica e empiricamente.

No tocante à dimensão que analisou as relações entre consumo e necessidade, concluímos tratar-se esta de uma questão bastante complexa, pois que o termo “necessidades” apresenta uma variabilidade de possibilidades de interpretação. A distinção entre necessidade básica e necessidade supérflua, por exemplo, apresenta-se como constitutiva do processo de concepção de muitos critérios de direitos, de postura moral e de participação, variando de acordo com as diferentes sociedades em que é estabelecida. Outros importantes aspectos a destacar neste ponto, a partir da pesquisa realizada, são o fato de que a relação entre consumo e necessidade refere-se também a normas pragmáticas de acesso aos bens de consumo (por meio de critérios socialmente estabelecidos), assim como as interfaces veementes que despontaram na pesquisa entre ela e as questões relativas ao prazer e ao lazer.

E é justamente esse o aspecto de maior destaque em nossas conclusões acerca da dimensão do consumo em suas relações com o prazer: as inúmeras interfaces e pontos de contato entre ela e a questão do lazer tornaram muito difícil sua separação em categorias completamente distintas, de forma que as agrupamos numa mesma dimensão relacional. Também marcada por uma grande complexidade, a relação entre consumo e prazer foi por nós indicada a partir da apresentação de suas principais características, que demonstram que ela constitui-se como uma faceta efetiva do consumo na sociedade contemporânea.

Por fim, no que toca às relações entre o consumo e a cidadania, percebemos com a pesquisa que essa dimensão engloba perspectivas distintas e interligadas, pertinentes às questões do direito ao consumo e da garantia de acesso ao mercado, dos direitos do consumidor, e também do que se costuma nominar como consumo responsável ou consumo consciente. Além disso, foram destacadas posturas teóricas de autores para os quais o próprio consumo, enquanto ação social, apresenta-se – ou pode apresentar-se – como ação cidadã.

Apesar de reconhecermos as dificuldades conceituais e metodológicas de

categorizações como a que aqui propusemos, acreditamos que ainda assim a elaboração dessa classificação possibilitou o acesso a novos conhecimentos relativos à extensão do significado do consumo na sociedade contemporânea.

Destarte, podemos concluir que a pesquisa cumpriu seus dois principais objetivos, embora seja necessário ressaltar que o trabalho pôde alcançar tão somente um enquadramento teórico muito amplo sobre o tema. Diante disso, é mister que este trabalho aprofunde-se ainda mais numa segunda etapa, voltando-se para pesquisas dedicadas à investigação, detalhada, de cada uma das dimensões do consumo na vida social aqui apontadas – e talvez ainda com o acréscimo de outras –, uma vez que mostra-se, de forma incontestável, que qualquer pretensão de compreensão, empiricamente fundamentada, de nossa atual condição cultural, deve inevitavelmente passar por essa noção: o consumo.

REFERÊNCIAS

ABRAS, Letícia Gouvêa. *Consumo e individualidade: os indivíduos e suas relações através do consumo*. 2008. (Dissertação de Mestrado em Sociologia) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.

ADORNO, Theodor W.; MARCUSE, Herbert; HORKHEIMER, Max. *Cultura e sociedade*. Lisboa: Presença, 1970.

ALMEIDA JUNIOR, Antonio Ribeiro de; ANDRADE, Thales Novaes de. Publicidade e ambiente: alguns contornos. *Ambiente & sociedade*, Campinas, v. X, n. 1, p. 107-120, jan-jun. 2007.

AMERICAN Heritage Dictionary of the English Language. Second college ed. Boston: Houghton Mifflin Company, 1982.

APPADURAI, A. *The social life of things*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

BALESTRIN, Viviane Giusti. *Cartografias do consumo e da subjetividade contemporânea*. 2007. (Dissertação de Mestrado em Psicologia Social e Personalidade) – Faculdade de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

BALESTRIN, Viviane Giusti; STREY, Marlene Neves; ARGEMÍ, Miquel Domènech. A Emoção é o Consumo: Subjetivação e Agenciamentos da Vida Capital. *Athenea Digital*, Bellaterra, n. 13, p. 121-132, 2008. Disponível em: <http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/366>. Acesso em 10 mar. 2009.

BARBOSA, Livia. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARBOSA, Livia. Cultura, consumo e identidade: limpeza e poluição na sociedade brasileira contemporânea. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006. p.107-136.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006a.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006b. p. 21-44.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BELK, Russel W. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v.15, p.139-168, set. 1988.

BENSON, April Lane (Ed.). *I shop therefore I am: compulsive buying and the search for the self*. Northvale: Jason Aronson, 2000.

BERG, B. *Qualitative research methods for the social sciences*. Boston: Allyn Bacon, 1995.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BLINDER, C. Uma aula de consumismo. *Consumidor Moderno*, São Paulo, n. 31, abr.2000.

BOLTANSKI, Luc. *As classes sociais e o corpo*. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1992.
BOURDIEU, Pierre. *Escritos de educação*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1999. p. 71-79.

BOURDIEU, Pierre. *As estruturas sociais da economia*. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk; São Paulo: EDUSP, 2007.

BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (Org.). *Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2008.

BURKE, Peter. Modernidade, cultura e estilos de vida. In: BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (Org.). *Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2008. p. 25-39.

CANEVACCI, Massimo. *Cultura extrema, mutazione giovanili tra i corpi delle metropoli*. Roma: Meltemi, 1999.

CANEVACCI, Massimo. A comunicação entre corpos e metrópoles. *Revista eletrônica signos do consumo*, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 8-20, jan./jul. 2009. Disponível em www.revistas.univerciencia.org/index.php/signosdoconsumo/article/view/6586/6588. Acesso em 10 jan 2010.

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006. p. 47-64.

CAMPOS, Leonildo Silveira. *Teatro, templo e mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal*. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

CANCLINI, Nestor Garcia. Dicionário para consumidores descontentos. *Letras Libres*, México D.F., n. 27, p. 22-26, jan 2002. Disponível em: <http://letraslibres.com/pdf/6373.pdf>. Acesso em 18 dez. 2009.

CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2005.

CARCANHOLO, Marcelo Dias. A importância da categoria valor de uso na teoria de Marx. *Pesquisa & Debate*, São Paulo, v. 9, n. 2 (14), p. 17-43, 1998.

CAREY, M. A. The group effect in focus group: planning, implementing, and interpreting focus group research. In: MORSE, M. (Org.). *Critical issues in qualitative research methods*. Thousand Oaks: Sage, 1994. p 224-241.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 2007.

CRANE, Diana. Reflexões sobre a moda: o vestuário como fenômeno social. In: BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (Org.). *Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2008. p. 157-178.

CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CIAMPA, A. C. Identidade. In: CODO, W.; LANE, S. T. M. (Orgs.). *Psicologia social: o homem em movimento*. São Paulo: Brasiliense, 1984. p 58-75.

CSIKSZENTMIHALYI, M. The costs and benefits of consuming. *The journal of consumer research*, v. 27, n. 2, p. 267-272, set. 2000.

CYPRIANO, Cristina Petersen. *Nada tão fútil que não possa dizê-lo útil: a atividade de consumo na experiência contemporânea*. 2008. (Dissertação de Mestrado em Sociologia) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.

D'ANGELO, André Cauduro. *Valores e significados do consumo de produtos de luxo*. 2004. (Dissertação de Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

DE ANTONI, C. *et al.* Grupo focal: método qualitativo de pesquisa com adolescentes em situação de risco. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, Rio de Janeiro, 53(2), p. 38-53, 2001.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna. *Collecting and interpreting qualitative materials*. London: Sage, 1998.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron C. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

DULCI, Luciana Crivellari. *Da moda às modas do vestuário: entre a teoria hierárquica e o pluralismo, pelo olhar da consumidora popular em Belo Horizonte*. 2009. (Doutorado em Sociologia) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.

ECO, Humberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1970.

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections brands. *Journal of consumer psychology*, v. 13 (3), p. 339-348, 2003.

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research*, Chicago, v. 32 (3), p. 378-389, dez. 2005.

FABER, R. J. The urge to buy: a uses and gratifications perspective on compulsive buying. In: RATNESHVAR, S.; MICK, D. G.; HUFFMAN, C. (Ed.). *The why of consumption: contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires*. London: Routledge, 2000.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERLA, Diego Alexander. *A relação entre benefícios simbólicos do consumo e identidade: uma investigação através de uma abordagem metodológica mista*. 2008. (Mestrado em Administração) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2008.

FERN, E.F. *Advanced focus group research*. California: Thousand Oaks, 2001.

FORJAZ, Maria Cecília Spina. Lazer e consumo cultural das elites. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 3, n. 6, p. 99-113, fev. 1988.

FRANÇA, Isadora Lins. Sobre “guetos” e “rótulos”: tensões no mercado GLS na cidade de São Paulo. *Cadernos Pagu*, Campinas, n. 28, p. 227-255, jan./jun.2007.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GODOY, Adelize Leite de; D'ÁVILA, Cezar Kyn. A hierarquia das necessidades de Maslow: pirâmide de Maslow. Disponível em: www.cedet.com.br. Acesso em 30 set. 2010.

GOMES, Laura Graziela. Madame Bovary ou o consumo moderno como drama social. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006. p. 65-88.

GONDIM, Sônia Maria Guedes. *Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos*. Disponível em: <http://sites.ffclrp.usp.br/paideia/artigos/24/03.doc>. Acesso em 28 set. 2009.

GRAÇA, João Carlos. Werner Sombart e o homem econômico moderno. *Socius Working Paper*, Lisboa, n. 3, 1995. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.5/997>. Acesso em 10 set. 2010.

GUIMARÃES, Estefânia V. Consumo: seduções e questões do supermercado social. In: ZILLOTTO, Denise Macedo (Org.) *O consumidor: objeto da cultura*. Petrópolis: Vozes, 2003.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HELLMANN, Aline Gazola. *A moda no século XXI: para além da distinção social?* 2009. (Mestrado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/21459>. Acesso em: 05 jul. 2010.

JAMESON, F. Pós-modernismo e sociedade de consumo. *Novos Estudos CEBRAP*, São Paulo, n. 12, p. 16-26, 1985.

KOTLER, P.; FOX, K. F. A. *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.

KNODEL, J. The design and analysis of focus group studies: a practical approach. In: MORGAN, D. (Org.). *Successful focus group: advancing the state of the art*. Newbury Park: Sage, 1993. p 35-50.

LADEIRA, Alexandre Gouvêa. *Sublimes imperfeitos: o consumidor no pensamento social contemporâneo*. 2009. (Mestrado em Sociologia) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.

LAURENTI, Carolina; BARROS, Mari Nilza Ferrari de. Identidade: questões conceituais e contextuais. *PSI - Revista de Psicologia Social e Institucional*, Londrina, v. 2, n. 1, jun/2000. Disponível em <http://www2.uel.br/ccb/psicologia/revista/textov2n13.htm>. Acesso em 15 jun. 2009.

LE PETIT Robert. Version électronique du *Nouveau Petit Robert*: dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française. Paris/Bruxelles: Dictionnaires Le Robert VUEF/ Bureau Van Dijk, 2001. 1 CD-ROM. Version 2.1.

LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. Barueri: Manole, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LUNT, P.; LIVINGSTONE, S. Rethinking the focus group in media and communication research. *Journal of communication*, Londres, 46(2), p.79-98, 1996. Disponível em <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000409>. Acesso em 20 set. 2009.

MAIA, Luciano Silva. *A sociedade de consumo e o narcisismo contemporâneo: um jogo de espelhos num mundo de poucos ideais*. 2007. (Mestrado em Psicologia Clínica) – Departamento de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

MALDONADO, Renata. A práxis do consumo na ordem simbólica atual. *Semiosfera*, Rio de Janeiro, ano 2, n. 3, dez. 2002. Disponível em: <http://www.semiosfera.eco.ufrj.br/antiores/semiosfera03/representacao/txtsimb3.htm>. Acesso em 10 out. 2008.

MANCEBO, Deise *et al.* Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas. *Estudos de Psicologia*, Natal, v.7, n. 2, p. 325-332, 2002.

MARCONDES FILHO, Ciro J. R. *A proposta de Althusser*. 1974. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/nucleos/filocom/althusser1.doc>. Acesso em 15 dez. 2009.

MARCUSE, Herbert. *A ideologia da sociedade industrial*. Rio de Janeiro: Zahar, 1987.

MARX, Karl. *O capital*. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

MARX, Karl. *O capital: crítica da economia política*. São Paulo: Bertrand Brasil, 1987.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MELO, Ricardo. Apontamentos sobre a categoria valor de uso. *Tempo da Ciência*, Toledo, v. 14, n. 28, p. 143-152, 2007.

MESQUITA, Wania Amélia Belchior. Um pé no reino e outro no mundo: consumo e lazer entre pentecostais. *Horizontes antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 117-144, jul./dez. 2007

MILLER, Daniel. Consumption as the vanguard of the history. In: MILLER, Daniel (Ed.). *Acknowledging consumption: a review of new studies*. Londres: Routledge, 1995. p. 1-57.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. *Horizontes antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.

MONASTERIO, Leonardo Monteiro. Veblen e o comportamento humano: uma avaliação após um século de "A teoria da classe ociosa". *Cadernos IHU Idéias*, São Leopoldo, ano 3, n. 42, p. 1-14, 2005. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/uploads/publicacoes/edicoes/1158330209.73pdf.pdf>. Acesso em 15 jul. 2010.

MORGAN, David L. *Focus groups as qualitative research*. 2. ed. Thousand Oaks: Sage, 1997.

MORGAN, David L. *The focus group guidebook*. Thousand Oaks: Sage, 1998.

MORGAN, D.; KRUEGER, R. A. When to use focus group and why. In: MORGAN, D. (Org.). *Successful focus group: advancing the state of the art*. Newbury Park, CA: Sage, 1993. p 3-19.

MYERS, D.G. *Social psychology*. New York: McGraw-Hill College, 1999.

NOGUEIRA, Antonio de Vasconcelos. Werner Sombart (1863-1941): apontamento biobibliográfico. *Análise social*, Lisboa, v. XXXVIII, n. 169, p. 1125-1151, 2004. Disponível em: <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1218651140W1vYN9cb0Dw02MR6.pdf>. Acesso em 20 ago. 2010.

ORTS, Adela Cortina. *Por una ética del consumo: la ciudadanía del consumidor en un mundo global*. 3. ed. Madrid: Taurus, 2003.

OXFORD Escolar: para estudantes brasileiros de inglês (bilíngue). Oxford: Oxford University Press, 2005.

PEDRON, Flavio Barbosa Quinaud; CAFFARATE, Viviane Machado. *A evolução do direito do consumidor*. Disponível em: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=687>. Acesso em 20 set. 2010.

PEREIRA, Bill; AYROSA, Eduardo A. T. A identidade homossexual masculina: o consumo como forma de enfrentamento e resistência. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, XIII, 2007, Recife. *Anais...* Disponível em: http://www.sbsociologia.com.br/congresso_v02/papers/GT4%20Consumo,%20Sociedade%20e%20A%20C3%A7%C3%A3o%20Coletiva/A%20Identidade%20Homossexual%20Masculina%20O%20Consumo%20como%20Forma%20de%20Enfrentamento%20e%20Resistencia.pdf. Acesso em 29 mar. 2009.

PADILHA, Valeria. *Shopping center: a catedral das mercadorias*. São Paulo: Boitempo: 2006.

PORTILHO, Fátima. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. *Cadernos Ebape*, Rio de Janeiro, v. 3, n. 3, 2005, p. 1-12. Disponível em: http://www.ebape.fgv.br/cadernosebape/asp/dsp_texto_completo.asp?cd_pi=332760. Acesso em 20 mar. 2010.

PORTUGAL, Priscilla Schramm. Weber e o consumo de luxo: uma discussão sobre a obra *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. *Cenários da comunicação*, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 49-55, 2007.

O'BRIEN, K. Improving survey questionnaires through focus group. In: MORGAN, Davis L. (Org.). *Successful focus group: advancing the state of the art*. Newbury Park: Sage, 1993. p 105-117.

RAUD-MATTEDI, Cécile. A construção social do mercado em Durkheim e Weber: análise do papel das instituições na sociologia econômica clássica. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 20, n. 57, p. 127-142, fev. 2005.

ROCHA, Silvia Pimenta Velloso. O homem sem qualidades: modernidade, consumo e identidade cultural. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, vol. 2, n. 3, p. 111-122. Mar. 2005.

RUEDIGER, Marco Aurélio; RICCIO, Vicente. Grupo focal: método e análise simbólica da organização e da sociedade. In: VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; ZOUA, Deborah Moraes (Org.). *Pesquisa qualitativa em administração*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

SAHLINS, Marshall David. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

SANTI, Pedro Luiz Ribeiro de. Consumo e desejo na cultura do narcisismo. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, v. 2, n. 5, p. 173-204, nov. 2005.

SANTOS, Boaventura de Souza. Modernidade, identidade e a cultura de fronteira. *Tempo Social*, São Paulo, 5(1-2): p. 31-52, nov. 1994.

SANTOS, Djalma Eudes dos. *O fenômeno consumerista e os movimentos sociais no Brasil*. 2009. (Mestrado em Sociologia) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SENNETT, Richard. *A cultura do novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. *Revista Brasileira de Educação*, Rio de Janeiro, n. 20, p. 60-70, mai./ago. 2002.

SEVCENKO, Nicolau. *A Corrida para o Século XXI*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

SIMMEL, Georg. The Metropolis and the mental life. In: LIN, Jan; MELE, Christopher (Org.). *The urban sociology reader*. New York: Routledge, 2005. p.23-31.

SIMMEL, Georg. *Filosofia da moda e outros escritos*. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2001.

SLATER, Don. *Cultura, consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SMITH, J. K. *Pesquisa quantitativa versus pesquisa qualitativa: uma tentativa de esclarecer a questão*. *PSICO*, Porto Alegre, 25(2), 33-51, 1994.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOMBART, Werner. *Lujo y capitalismo*. 3. ed. Madrid: Castilha, 1965.

SOMBART, Werner. *El burgués: contribución a la historia espiritual del hombre económico moderno*. Madrid: Alianza, 1977.

STREHLAU, Suzane. *O luxo falsificado e suas formas de consumo*. 2004. (Doutorado em Administração) – Escola de Administração, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2004.

TURNER, Victor. *The ritual process: structure and anti-structure*. 2 ed. New Jersey: Rutgers, 2008.

TWITCHELL, J. In defense of materialism. *Across the board*, p. 64-70, mar. 2000.

VEBLEN, Thorstein. *A Alemanha imperial e a Revolução Industrial. A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

VEIGA, L.; GONDIM, S. M. G. A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no *marketing* político. *Opinião Pública*, Campinas, v. 7, n. 1, p. 1-15, 2001. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762001000100001 &lng=pt&nrm=iso. Acesso em 10 set. 2010.

WEBER, Max. *Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. 4. ed. Brasília: Ed. UnB, 2004a.

WEBER, Max. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004b.

WEBER, Max. *Ensaio sobre a teoria das ciências sociais*. 3. ed. São Paulo: Centauro, 2008.

WATTANASUWAN, Kritsadarat. The self and symbolic consumption. *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, v. 6, n. 1, p. 179-183, mar 2005.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 7- 71.

ZILIOTTO, Denise Macedo. Consumo na infância. In: ZILIOTTO, Denise Macedo (Org.). *O consumidor: objeto da cultura*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

ANEXO A

QUESTIONÁRIO DE RECRUTAMENTO PARA GRUPO DE FOCO

Bom dia/tarde/noite. Meu nome é _____. Sou entrevistador da Focus Pesquisa e Estratégia, uma empresa de pesquisa contratada para fazer um estudo sobre o comportamento das pessoas no momento de adquirir serviços e/ou produtos. Nós gostaríamos de convidá-lo para participar de uma reunião no dia ____/____/____, às 19h, onde alguns convidados discutirão este assunto. Não se trata de uma reunião política, de vendas ou religiosa. Nosso interesse é recolher informações para um estudo. Você poderia participar?

SE SIM: Vou, então, fazer algumas perguntas para saber se você se encaixa no perfil necessário.

SE NÃO: Agradeça.

Quest. Nº:

Recrutador:

1. Residência Permanente
 - Belo Horizonte
 - Outra cidade → **Não convide**
2. Sexo (Anotar sem perguntar)
 - Homem
 - Mulher
3. Qual é a sua idade?
 - Menos de 20 anos → **Não convide**
 - 20 a 24 anos → **Não convide**
 - 25 a 30 anos
 - 31 a 35 anos
 - 36 a 40 anos
 - 41 a 50 anos → **Não convide**
 - 51 a 60 anos → **Não convide**
 - Mais de 60 anos → **Não convide**
4. Qual é o seu nível de escolaridade?
 - Fundamental 1 incompleto → **Não convide**
 - Fundamental 1 completo → **Não convide**
 - Fundamental 2 incompleto → **Não convide**
 - Fundamental 2 completo → **Não convide**
 - Ensino médio incompleto → **Não convide**
 - Ensino médio completo
 - Superior incompleto
 - Superior completo
 - Pós graduação incompleto/completo → **Não convide**
5. Qual sua profissão?

Observação: Se a pessoa tiver alguma das seguintes profissões não convide: publicitário, jornalista, relações públicas, psicólogo, sociólogo, estatístico, advogado.

As próximas perguntas são para classificar sua classe social:

Posse de itens	Não tem	1	2	3	4
Televisores em cores	0	1	2	3	4
Videocassete/ DVD	0	2	2	2	2
Rádios	0	1	2	3	4
Banheiros	0	4	5	6	7
Automóveis	0	4	7	9	9
Empregadas mensalistas	0	3	4	4	4
Máquinas de lavar	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer	0	2	2	2	2
Grau de instrução do chefe de família					Pontos
Analfabeto/ Até 3ª Série fundamental (4º ano)					0
4ª Série fundamental (5º ano)					1
Fundamental completo					2
Médio completo					4
Superior completo					8

6. Classe Social (CCEB 2008)
 - A1 – 42 a 46 pontos → **Não convide**
 - A2 – 35 a 41 pontos → **Não convide**
 - B1 – 29 a 34 pontos → **Não convide**
 - B2 – 23 a 28 pontos → **Não convide**
 - C1 – 18 a 22 pontos
 - C2 – 14 a 17 pontos
 - D – 8 a 13 pontos → **Não convide**
 - E - 0 a 7 pontos → **Não convide**

As próximas perguntas são para classificá-lo em uma das classes sociais de acordo com o critério que é utilizado por empresas de pesquisa de todo o Brasil.

ANEXO B**TRANSCRIÇÃO DE GRUPO DE FOCO FEMININO**

PERFIL do GD: Feminino – Classe C – 25 a 40 anos

CIDADE: Belo Horizonte

DATA: 16/06/2010

HORÁRIO: 19h00

MODERADOR (A): Renata Guerra

TRANSCRITORA: Regina Cássia

OBS: QUALIDADE DA GRAVAÇÃO → Foi usado (inaudível) para quando de palavras inaudíveis. As palavras que deixam alguma dúvida quanto à sua pronúncia foram escritas entre parênteses.

P – Antes de a gente entrar no assunto, eu queria só que vocês falassem um pouquinho de vocês, por exemplo, o nome, a idade, se tem alguma profissão, se são donas de casa, onde vocês moraram... Só para a gente ter um pouquinho do perfil de vocês.

M – Meu nome é Rejane, tenho 36 anos, moro no bairro Céu Azul, trabalho em farmácia.

M – Meu nome é Cristiane, eu trabalho no setor administrativo de uma faculdade e tenho 34 anos.

M – O meu é Jaqueline, eu tenho 32 anos, trabalho com promoções e eventos, e tenho uma filhinha de 5 anos.

M – O meu é Paola, tenho 27 anos, no momento eu estou desempregada, tenho um filho de 8 anos.

M – Meu nome é Sônia, tenho 35 anos, tenho dois filhos, e transporte em secretaria de escola, moro no Palmares.

M – O meu nome é Cláudia, eu sou casada, não tenho filhos, sou supervisora administrativa, trabalho na ferrovia, em moro no Jardim Guanabara.

M – Meu nome é Andréa, tenho 33 anos, eu não tenho filho, não sou casada, eu trabalho na Procuradoria da Fazenda, só que eu sou servidora terceirizada, eu moro no bairro Santa Efigênia.

M – meu nome é Simone, tenho 30 anos, tenho uma filha de 12 anos, sou separada, eu vendo lingerie, jóias... em casa mesmo.

P – Bom, gente, então o que significa consumir para vocês? O que é o hábito de consumo na vida de vocês?

M – Comprar.

M – Comprar.

M – Agradar. Dá uma sensação de bem estar.

M – Eu acho que é prazer também. Para mim é prazer.

M – Terapia, né?

M – Para mim já passou da terapia. Agora eu estou fazendo terapia para ver se eu consigo parar. [risos]

M – Porque a gente fica feliz quando consome.

M – É verdade.

M – Se acontece alguma coisa, vai lá e...

M – Compra.

M – Mexe com o (inaudível) da gente, você fica bem melhor.

M – Hoje a gente tem facilidade, porque tem cartão de crédito, então aí que a gente enfia a cara mesmo.

M – Eu acho que consumo é quase igual quando você ganha um presente. Quando você ganha, você fica muito satisfeita, porque você foi lembrada. Mas quando você compra, você sente que você pode. Então, eu pude comprar, eu fui lá, eu escolhi o que eu queria. Por mais simples que seja. Não só coisas femininas, como no nosso caso, mas às vezes você chega no supermercado fazer uma compra: “Eu pude trazer aquelas coisas que estavam lá, que eu fiz a lista, ou que eu vi de repente”. Então é a sensação de “eu posso”. Eu tive o meu dinheiro, eu fui lá, comprei e trouxe. É uma sensação boa. Quando você não tem dinheiro, que você precisa comprar alguma coisa...

M – Aí é frustração.

M - ...Aí é péssimo.

M – Só vai no supermercado comprar aquilo, aí é triste.

M – É.

M – Ir no supermercado com o dinheiro contado... Já aconteceu comigo. Não tem graça, não.

P – O que é bom e o que não é bom de comprar?

M – Bom é comprar.

P – Comprar é bom, mas tem alguma coisa que não é bom?

M – Você comprar em excesso, exagerado. [falam todos juntos]

P – Gente, deixa eu só pedir um favor. Procurar falar um de cada vez. Porque depois a gente, fica preocupado com a fita.

M – Eu acho que o ruim é você comprar, você não precisa daquilo que você comprou, porque você estava num ambiente de consumismo, você estava ansiosa, vendo tudo... assim, numa loja de departamento, onde você vê tudo: perfume, lingerie, calça... Então você acaba comprando aquilo que você não precisa. Aí, quando você chega em casa, você percebe que você não estava precisando daquilo que você comprou e chega em casa maior murcha assim, já sentindo que foi exagerado.

M – Bate o arrependimento.

M – Bate um arrependimento. Exatamente.

M – Você fala: “Eu não precisava disso, fui lá e comprei”. Sabendo que não precisava.

M – Aí, em vez de vir a alegria, vem a tristeza.

P – Às vezes também a gente tem uma mania, a gente nem precisa de um certo produto, mas como ele está pela metade do preço, a gente tem essa mania: “Está muito barato”. Mesmo que esteja vencendo, a gente tem essa mania.

M – Promoção.

M – Você está com o cartão de crédito, chega ali e passa. E sem necessidade.

M – E quando eu pago mais caro, depois eu vejo um preço melhor, às vezes na mesma loja, ou o mesmo produto, ou na loja vizinha.

M – Eu não olho mais.

M – Isso dói na gente, depois olha o preço...

M – Mas não olha, não, gente.

P – Agora, o que é imprescindível para comprar? O que é assim: “Eu não posso ficar sem”?

M – Mulher tem um tanto de coisa que não pode ficar sem. Cosmético é uma coisa que mulher não fica sem. A gente usa uns vinte por dia.

M – Isso é verdade.

M – Produto de higiene pessoal, xampu, essas coisas.

M – Absorvente, essas coisas, você sempre tem.

M – Sempre está comprando.

M – Lingerie e cosmético eu não fico sem.

M – Lingerie, sempre que você vê, mesmo que você tenha muita...

M – Eu só compro sapato.

M – Perfume, creme, negócio para o corpo...

M – Sapato e cosmético.

P – Agora, o que vocês acham da expressão “sonho de consumo”.

M – Meu Cross Fox rosa de bolinha preta. [risos]

M – Pink ou rosa bebê.

M – Rosa bebê. É cheguei, mas nem tanto. Eu não posso comprar, então tem que ser rosa de bolinha preta.

M – É um sonho mesmo, né?

M – É, você fica só ali no sonho.

M – Aquilo que você almeja, que você pretende comprar.

M – É.

M – O meu sonho de consumo é um carro Marea Weekend. Eu fui com o meu marido nessas lojas para trocar o carro, eu virei para ele: “Olha o meu sonho de consumo aqui. Tem dó de mim. Olha lá”.

P – E todos concordam que o sonho de consumo seria aquilo que vocês mais almejam, mas não podem comprar?

M – Que não tem condições no momento.

M – Naquele momento. Que você não pode parcelar, nem nada, naquele momento. Talvez pode ser até uma calça de 100 reais, está em prêmio, mas você não pode comprar na hora, no seu cartão. É uma coisa que você queria, mas no momento você não pode. Aí eu acho que é um sonho de consumo.

P – E quando vocês conseguem?

M – Perde a graça.

P – É lógico que você vai ficar feliz, mas aquilo ali vai passar.

M – Eu acho que é uma euforia na hora que você consegue, mas passado os dias, vira uma coisa normal.

M – É, vai ser aquilo que você tem todo dia, aí já tem mais outra coisa...

M – Você já quer outra coisa.

M – É.

M – O sonho só vai aumentando.

M – É eu euforia. Eu acho que a palavra é euforia.

M – Eu ia falar a mesma coisa dela, que eu acho que a gente consegue o sonho de consumo e depois vai sonhar outra coisa.

M – É sempre assim, querendo mais.

M – Os sonhos não envelhecem, né?

M – Não pode parar, não.

M – Mas o ser humano é assim, se ele tem mais, ele quer sempre mais.

M – Mas isso é porque nós vamos mudando de fase. Então, na medida que você vai ganhando idade, ganhando *status*, ganhando trabalho, ganhando dinheiro, o seu objetivo é chegar ao que você ainda não teve. Então é uma casa própria, uma reforma, um carro novo, alguma coisa pessoal... Então você vai sempre conquistando algumas coisas e querendo somar outras.

M – Isso é uma coisa simples. Guarda-roupa para os meninos, quer sempre está mudando, um quarto planejado...

M – Repor o que já conquistou. O carro já ficou velho, vai trocar...

M – Enjoa, né? Você quer reformar a casa, você está cansada...

M – Essas são as fases, as conquistas.

P – E vocês gastam muito tempo com atividades relacionadas a compra, consumo?

M – Muito. A gente pesquisa.

M – Eu não pesquiso, não.

M – Saio o serviço... hoje mesmo eu saí do serviço lá, fui na Americanas, comprei um bocado de coisa, coisa que eu nem imaginava que eu ia comprar.

M – Eu gasto mais tempo namorando, pesquisa, até chegar no ato da compra, do que comprar de tapa assim.

M – Eu também.

M – Eu fico pesquisando. Muitas coisas às vezes eu não entendo. Por exemplo, eu comprei um notebook no fim do ano, eu levei 2 meses para chegar até à compra. Porque eu queria entender qual era a configuração que eu queria, para que servia cada coisa, e quanto valia aquilo. Até que eu cheguei lá e comprei. Então assim, eu tirei um dinheiro do meu bolso, mas eu queria isso. É o caso do carro, eu também estou nessa fase. Eu estou pesquisando na internet para ver o que vai me servir, o que vai me atender. Na hora que eu chegar nele, eu vou estar com dinheiro, ou não, a minha execução da compra.

M – Eu pesquiso.

M – Eu pesquiso, mas eu estou sempre comprando. Eu compro pelo menos uma peça, assim, uma calcinha... Eu não consigo ir ao shopping, olhar, ir nas lojas e não comprar nada.

M – Eu também.

M – Ah, eu consigo.

M – Hoje a gente tem a facilidade do cartão de crédito. Claro que tudo tem um limite e não pode extrapolar. Então, se você vai ao shopping, por que não comprar uma peça, ou duas, sendo que você pode dividir?

P – Esse tempo que vocês gastam comprando ou pesquisando para compra, esse tempo é maior, por exemplo, do que o tempo que vocês estão com a família, que vocês gastam com estudo ou com lazer?...

M – Não.

M – Não.

M – Não, aí não.

M – Não é, não. O tempo para comprar é rápido.

M – O meu é maior. Eu pesquiso para os meus filhos. Agora, para mim eu não pesquiso, não. Às vezes você vai no supermercado, você vai fazer uma compra,

numa padaria... Aí você vai juntando. Eu acho que é mais tempo consumindo, do que com lazer assim.

M – Eu concordo com ela. Porque eu acho que na soma das compras, eu acho que a gente passa mais tempo comprando do que com a família. Se você for analisar, você trabalha o dia todo, chega em casa, fica duas, três horas e vai dormir. No outro dia é a mesma coisa e no fim de semana lá vai indo, né? Aí você vai para o supermercado fazer a compra do mês, ou da semana, você está comprando. Você saiu do serviço correndo, passou numa loja, você está comprando. Agora, faz essa conta de compras no mês, ou numa semana, por exemplo, e compara o mesmo período com a família. Você passa muito mais tempo comprando do que realmente junto com a família, mesmo que seja assistindo televisão. Faz de conta que está todo mundo interagindo com a televisão, mas está todo mundo junto. Esse tempo é muito menor, eu acho que sim.

M – Eu também acho.

M – Com certeza.

M – Concordo.

P – E quando vocês vão escolher um produto, ou definir qual marca ou modelo que vocês vão ficar, como que vocês se informam nessa pesquisa? Onde vocês buscam informação, referência?...

M – Internet.

M – Eu pergunto tudo. Eu pergunto quem tem, pergunto ao próprio vendedor da loja, peço para ele me explicar os itens que eu não entendi, para que funciona e internet.

M – Internet.

M – Na minha área, onde eu trabalho, que é premiação e eventos, q, eu não estou em supermercado, estou em uma loja de eletrodoméstico, estou em drogarias... Então sempre tem um promotor, um colega de trabalho que pode me falar melhor.

M – Eu acho que se você vai comprar, você tem que saber melhor o que você está comprando.

M – Tem que pesquisar.

M – É.

M – Aí eu costumo perguntar como que é, a autorizada, essas coisas.

P – Em questão de marca assim, vocês pedem opinião de pessoas que já usaram determinada marca?

M – Sim.

M – Com certeza.

M – Com certeza. E as marcas também que já estão no mercado há mais tempo.

M – Às vezes pessoa também que já tem aquele produto, daquela determinada marca.

M – Igual você comprar, por exemplo, uma geladeira, você pensa primeiro na Brastemp. Já ficou aquela coisa na sua cabeça.

M – É.

M – Você não pensa na esponja de aço, você pensa no Bom Bril. Tem coisas que ficam fixadas na sua cabeça.

M – É, é marca.

M – A não ser que sejam baratíssimas, que você olha lá: “Ah, vou comprar só para experimentar”. Se der certo... Se não, não compra mais.

M – Você pergunta para a pessoa: “Você já viu isso? Você conhece?”

M – Eu acho que a primeira opção, hoje em dia, é internet. Eu olho muito, eu pesquiso tudo o que está na internet, lá tem todas as especificações de uma coisa que eu quero. Aí eu ainda vou na loja e pergunto: “Fulano, você tem isso?” Eu geralmente sou assim. E sou ponderada, não vou comprando de supetão, não.

M – E na internet tem sites que têm a descrição do produto e tem embaixo os comentários que as pessoas foram (inaudível) e diz o que ele achou. Às vezes ele comprou, ele teve problema em um item, em outro, mas teve outras n pessoas que tiveram satisfação. Então isso ajuda a gente formar uma opinião ali, e somar essa opinião que você pegou do acesso da internet e buscar no mercado com pessoas que tenham o produto, ou na loja que são aquelas pessoas... Eu não gosto de vendedor, eu gosto do cara da marca lá que a gente está olhando. Porque o vendedor quer te empurrar.

M – Qualquer coisa.

M – Agora, ele que entende do produto, você vai meio que somando as informações que você tem e vai ver se tudo o que disseram é verdadeiro ou não. Então eu procuro o cara que é especialista ali dentro da loja. E o restante, pessoas que já consumiram.

P – Então essa opinião de terceiros, ela é mais importante, menos importante, ou tão importante quanto a informação técnica que vocês estão pegando?

M – Eu acho que é tão importante.

M – Eu acho que ela som.

M – É tão.

M – É.

M – Sem uma informação técnica eu não vou conseguir abordar alguém para perguntar o que ele acha daquilo.

M – Na realidade, tem marcas assim que são pioneiras no mercado. Então...

M – Todo mundo sabe que é boa.

M - ...Está todo mundo cansado de saber que aquela Brastemp... Por exemplo, questão de geladeira é Brastemp. Não adianta você comprar Eletrolux que você vai ter problema. Claro que a Brastemp também, é uma marca... Mas é uma marca conhecida e que já está no mercado há muitos anos. Então você tem que procurar é questão de conhecimento mesmo, conhecer a marca e tal.

P – Bom, aí voltando nesse bate-bola. E aí vocês chegam em casa com as compras...

M – Esconde.

P – Vocês escondem também?

M – O marido pergunta.

M – Sim.

P – Como que é essa questão de esconder?

M – Eu faço com a minha mãe que foi uma amiga que me deu. [risos]

M – Eu conto. Eu falo até o preço.

M – Ah, não, eu escondo.

M – Depois que eu tive o meu filho, eu compro mais para ele do que para mim. Se eu saio para ir a um lugar e vou comprar roupa para mim, por exemplo, eu compro para ele e deixo a minha para trás.

M – Eu acho que toda mãe é assim. [falam todos juntos]

P – Bom, aí vocês escondem por quê?

M – O marido vai perguntar por que você gastou sem necessidade...

M – É.

M – Eu já ganhei tanta coisa.

M – Eles acham besteira.

M – (Não conta) a cerveja.

M – É.

M – Porque homem é calça jeans e camiseta, e mulher é acessório...

P – Vocês falaram que às vezes compram, exageram porque o preço está bom... Mas você dizem também: “Eu comprei isso porque eu preciso, eu mereço”?...

M – Hum, hum.

M – Hum, hum.

H – Sim.

P – E o que vocês merecem assim, o que vocês acham que vocês estão comprando só porque precisa?...

M – Eu acho que mulher não vai comprar só porque precisa. Eu acho que quem compra só porque precisa é homem. Mulher compra porque acha que merece, porque quer ficar mais bonita, quando é roupa, porque...

M – Trabalha para isso.

M - ...E a gente trabalha, a gente quer gastar.

M – “Eu trabalho, eu posso comprar isso para mim, eu posso me dar. Eu mereço”.

M – Eu acho que mulher pensa assim.

M – A gente pensa até assim: “Eu vou comprar para mim o presente mais caro. Eu vou comprar para mim uma coisa cara, porque eu mereço”.

M – A gente dá presente para tanta gente, para a gente a gente não vai comprar?

M – É.

M – Eu acho que mulher pensa assim. Ela sempre pensa que quer, que merece, que seja e tal. Mas na hora de assumir, ela sempre diz que precisa.

M – É verdade.

M – “Eu comprei porque eu preciso”. Eu, por exemplo, sou só eu e o meu marido, então prestar satisfação é menor. Tem coisa que eu compro que eu não falo que eu comprei. Eu compro, ponho para lavar, coloco dentro de casa... Aí, um dia: “Olha, isso...” – “Ah, eu comprei”. Mas já passou não sei quantos dias, que não vai nem fazer a diferença. Como eu trabalho fora, eu tenho o meu dinheiro, eu comprei. Se perguntar, eu preciso. Eu preciso me satisfazer. Mas eu não preciso dizer que é para me satisfazer. Então, assim, nós queremos nos satisfazer. Mas assumir...

M – “Por que precisa se tem tanta roupa no guarda-roupa?”

M – Porque a mulher, ela não precisa de datas para comprar. Datas comemorativas: aniversário, dia dos namorados... Então a gente não precisa de nada, a gente compra.

M – Um casamento que você tem que ir, você sempre quer um vestido.

M – É.

M – É igual sapato. Não adianta, você pode ter comprado mês passado um sapato, mas não combina com o vestido.

M – Nem com a bolsa.

M – Nem com o brinco. [risos]

M – A gente sempre compra o que a gente quer satisfação de bem estar, de beleza e tal. Mulher está sempre bem arrumada, aí nós somos sempre elogiadas. Se a gente não fosse assim, gente, seria um lixo. Porque tem um monte de honestidade que anda todo destrambelhado, com as camisas assim tudo rasgando pela beirada... E eles nunca precisam. Porque eles não se importam, eles andam de qualquer jeito, para eles está ótimo. Mas eles não recebem elogios como a gente recebe por andar sempre alinhada.

M – É, porque no mundo que a gente vive hoje, onde a beleza está em todos os lugares, a gente tem que preocupar. A gente preocupa com o nosso (físico). Então a gente está sempre procurando melhorar.

P – Vocês acham que os produtos, os serviços que vocês utilizam, etc., eles compõem para mostrar para as pessoas o que vocês são?

M – Tem gente que associa isso.

P – Ou vocês gostariam de ser? O tipo de roupa que você usa, o tipo de sapato... esse tipo de produto mostra para os outros o que vocês são, ou o que vocês gostariam de ver?

M – Ah, com certeza.

M – Com certeza.

M – Com certeza.

M – Mas nem sempre.

M – Eu também acho que nem sempre.

M – Porque às vezes você quer vestir uma coisa que está na moda, que não tem nada a ver com você, mas que você achou... Eu não sou assim, mas tem gente que é. Às vezes nem combina com a pessoa, mas porque está usando isso, a pessoa vai usar. Às vezes ela quer andar num padrão. Mas eu acho que nem sempre.

M – Tem gente que é básica, tem gente que só usa jeans...

M – Cada um tem o seu estilo.

M - ...Eu não vou seguir a moda sempre. Porque tem coisa que eu não uso.

M – Tem gente que não anda de salto, prefere andar de salto, igual uma para, mas está andando, porque acha elegante.

M – Mas se não gosta, não faz bem, para que compra?

M – É.

M – Igual cabelo. Moda de prancha. Às vezes a pessoa tem o cabelo anelado, bonito, mas porque está na moda de prancha, todo mundo está fazendo a progressiva. Aí eu acho que é mais a questão para o outro, da moda, não a si mesmo. Porque as modelos, todo mundo de cabelo liso, todo vai fazer progressiva, todo mundo de escova de chocolate... Está um pouco nisso.

M – Mas eu acho que o que a gente usa diz sim do que a gente é. Como ela falou, tem pessoas que são básicas, tem pessoas que são elegantes, mais finas, outras mais esportes... Então assim, dependendo... não só da vestimenta, mas traduz um pouco da personalidade da pessoa...

M – Do comportamento.

M - ...Do comportamento... Então, quando você olha uma pessoa, sem ela conversar, você já está analisando o tipo de pessoa que ela é: se ela é mais calma, se ela não é... Pelo estilo que você vê ela vestida, você começa a analisar um pouco. A partir que você vai tendo mais contato, você vai somando essas informações. Então, o que a gente usa, o que a gente compra, traduz um pouco sim o que a pessoa é.

M – E tem muitos que até se escondem também na roupa, para mostrar uma coisa que não é. Porque tem isso. Igual um rapaz que eu conheço, ele é meio acanhado, meio tímido, então ele começou a usar essas roupas de doidão, para pode chamar atenção, as pessoas notarem. Ele não quer isso, ele quer ficar tranquilo, mas só que o pessoal fica debochando dele, ele mudou o visual para isso. Aí foi pior.

M – Isso é uma verdade e acontece muito com pessoas que trabalham em grandes empresas. Elas nadam muito bem vestidas, e isso passa uma fisionomia de *status*. Então a sociedade começa a encarar que ele tem um cargo superimportante...

M – E às vezes nem tem.

M - ...Uma autoridade dentro da empresa. E quando você vai ver, às vezes a pessoa está endividada, ou tem n problemas na vida, na família, mora num lugar supersimples. Mas quando sai de casa, sai com um salto de um tamanho, toda alinhadinha, e vai trabalhar. Aí lá na empresa ela é uma coisa, mas na vida real mesmo não é bem aquilo.

M – E às vezes também a situação pede isso para a pessoa. Porque numa empresa tem que...

M – Algumas pessoas sim, vivem nessa situação.

M - ...Algumas vezes a gente tem que usar... Né?

P – Agora, vocês acham que as pessoas compram algum produto só para *status*?

M – Sim.

M – Eu acho que sim.

M – Existem casos.

M – Principalmente carro. Tem gente que não tem nem onde morar, às vezes não tem nem dinheiro para pôr combustível, mas parcela em 72 vezes, para mostrar aquele carro. Às vezes não tem nem dinheiro para a manutenção.

M – Isso acontece muito. Principalmente homem. Tem homem assim que não tem a menor condição e tem carro do ano... E não tem a menor condição.

M – Recentemente, eu ouvi uma frase de um gerente. Ele falou assim: “Por que a minha esposa briga comigo se eu gosto do meu carro? Ela gasta com sapato, eu gasto com pneu. Quer dizer, ela compra o que ela quer, eu compro o que eu quiser. Se para ela o importante é comprar roupa, para mim é ter o meu carro”.

P – Agora, mesmo que não seja um bem muito caro, ou que você se endivida, mas dentro do que vocês consome, tem algum tipo de coisa que vocês consomem porque vai dar mais *status*?

M – Eu acho que é só roupa.

M – Eu acho que isso acontece muito com celular.

M – Sapato.

M – Sapato e bolsa.

M – No meu caso é maquiagem. Eu acho que a maquiagem, ela deixa a gente com uma aparência melhor, mesmo se você usa uniforme, como é o meu caso. Então assim, quando você está maquiada, você tem, aparentemente, uma visão diferente das pessoas. As pessoas te olham diferente. Eu já fiz esse teste. Eu já fiquei um período sem maquiagem e com maquiagem, para fazer esse teste.

M – E esse rapaz gosta de exibir celular: “Meu celular faz isso, faz aquilo...” Às vezes comprou aquele celular de vinte vezes. Às vezes não divide uma conta na mesa quando sai: “Estou sem grana”. Mas pega um celular de última geração.

M – Isso não faz minha cabeça, negócio de celular.

M – Um exemplo básico que eu acho, você vai num churrasco, vai ter Del Rey ou Coca Cola. A pessoa que está dando a festa quer dar é Coca Cola, não quer pôr o Del Rey. É *status*. Você vai numa festa, vai ter Antártica ou Brahma? A pessoa quer a Brahma. Eu acho que até essas marcas assim dão *status*.

M – Com certeza.

M – Às vezes você toma Del Rey no dia a dia, mas não quer servir. [risos] [falam todos juntos]

P – Marca dá *status*?

M – Já.

M – Com certeza.

P – Gente, vocês já consumiram algum produto, ou deixaram de consumir algum produto... vocês já consumiram alguma coisa porque alguém do relacionamento de vocês acha que é importante, ou que vai te dar algum destaque ter aquele produto? Isso influi, não influi?...

M – Para mim não.

M – Outra pessoa não.

M – É, influir, influir assim...

M – Só se for na faixa etária de adolescente. Mas para a nossa faixa etária não.

P – Mas vocês falaram que tem gente que às vezes compra porque está na moda. E como é que fica essa questão de moda para vocês assim?

M – Se me agradar... Se estiver na moda e me agradar...

M – É.

M – Televisão de plasma agora. Está na moda. Se me agradar...

M – Comigo isso não aconteceu, não, mas eu já vi reunião entre amigos, de falar assim: “Eu comprei uma televisão assim, assim, está x lá na loja”. E o outro: “Mas está mesmo? Como é que divide?” – “Assim, assim. Vai lá, a televisão é uma maravilha! Divide e tudo”. E a gente nota que por influência de outra pessoa, pessoa ali do mesmo parâmetro da outra, vai lá e compra a televisão.

M – Às vezes só tem a televisão na sala, mais nada. Mas a televisão está lá.

M – É.

M – Isso nunca aconteceu comigo, porque eu não tenho condição de comprar (uma televisão).

M – Eu também não.

P – E se tivesse?

M – Comprava. [risos]

P – Compraria só porque alguém (disse)?

M – Não.

M – Não, compraria por vontade própria.

M – Eu já gosto de fugir um pouco desse igual, que todo mundo tem, eu já gosto de ter uma coisa mais diferente.

P – Eu acho que seria isso que ela colocou, né, que às vezes pode influenciar ou não algumas relações, e tal.

M – Depende.

M – Depende.

M – Eu acho que influencia. Eu acho que sim.

M – Eu acho que bolsa e sapato influencia. Mulher tem hora que pergunta: “Nossa, onde você comprou?” Isso influencia sim. Bolsa então...

M – Eu acho que sim. Porque, vamos supor, você tem uma casa num condomínio, por exemplo, o condomínio é o chique, o chique é o (Condado), vamos supor, que tem lá em Lagoa Santa. Então eu vou ter que comprar a minha casa lá, porque lá que é o chique. A gente pensa muito assim.

M – Referência, né?

M – Eu acho que sim.

P – Entendi. E vocês compram alguma coisa porque é ecológico, ou porque não usa determinado tipo de matéria-prima?... Vocês olham isso para efetuar uma compra?

M – Eu sim.

M – A única coisa que eu comprei ecológico foi a Bom Bril. Eco! Horrível.

M – Eu comprei (inaudível).

P – Mas vocês compraram assim porque vocês acham que a ideia é importante?...

M – É boa.

M – Com certeza.

M – Sim.

M – Vou começar a trocar o hábito já de trocar as coisas... Igual a sacola reciclável.

M – É, igual o câncer de mama que tem blusa... Eu já comprei muito.

M – Hoje já tem muitos produtos também no supermercado: Veja, Bom Bril... Eu acho legal.

M – Eu já mudei o hábito assim de muitas coisas. Uma que eu fiz mudança recentemente é quando você vai para o supermercado, aí ficam as sacolinhas expostas lá para você trazer trocentas. Tem gente que ainda pega um bolinho daquele e põe dentro, porque vai ser o lixo em casa, né? Eu já faço o contrário, eu coloco o máximo de coisa dentro de uma mesma sacola, separado... por exemplo, eu não vou misturar produto de limpeza com biscoito, eu vou separando ali o que é vidro e o que não é, e coloco no carrinho. E quando eu vou na padaria, já vem o saco plástico com o pão e a menina ainda te dá uma sacola. Eu recuso a sacola. Então esse é um hábito que eu mudei recentemente. E evitar ficar comprando essas coisas assim com muita embalagem de plástico, compro coisa com mais embalagem de vidro, muita embalagem de alumínio... Isso também eu fico escolhendo ali o que eu posso levar, o que eu não posso. E a minha mãe tem um sítio, então as embalagens de plástico, por exemplo, embalagem de sorvete, eu junto e mando tudo para ela. Porque na hora que você vai para lá, você evita de trazer um embalagem de plástico que você comprou e você está reaproveitando o que você já tinha comprado. O que é que custa, só porque está escrito o nom do sorvete?

M – Lá em casa, tudo que é sorvete tem as vasilhas lá.

M – Pois é. Então eu mando tudo para lá. Quando você vai: “Eu trazer um doce”. Então coloca na vasilha. Em vez de você ir no supermercado e comprar aqueles kits cor de rosa, laranja, não sei o que, e somar mais isso ao meio ambiente. Algumas coisas a gente acaba mudando, até involuntariamente.

P – E vocês pagariam um pouco mais por um produto ecológico, um produto sustentável?... Ou isso não influencia?

M – Eu não pago, não.

M – Depende. Se não for muito mais caro...

M – Não, se for muito mais caro...

M – Mexer no bolso é complicado. Não pago.

M – Eu acho que depende muito. Porque tem que ter uma justificativa muito forte.

M – É.

M – Eu valorizo esse tipo de coisa.

M – Só a justificativa de que ele é trabalhado, esse tipo de coisa, eu acho que é muito pouco. Tem que realmente ser significativo para o meio ambiente.

M – Tem que ver o resultado.

M – Por exemplo, tem aquelas vassouras recicláveis, tem a que a gente chama de piaçava e tem a pet. Nem sempre ela é tão mais cara do que a de piaçava. Às vezes a de piaçava é mais cara. Então teria que justificar para ser mais cara.

P – Então vocês veem preço e qualidade também, na hora de decidir?

M – Sim, com certeza.

M – Com certeza.

M – Essas de piaçava, por exemplo, são tão eficientes quanto as de pet. E por que a de pet é mais barata sendo que ela já está sendo reciclada?

M – Eu não acho, não.

M – Eu não acho que a de pet seja melhor.

M – É horrível!

M – Exatamente. A de pet é mais barato. Então por que eu pagaria mais caro por ele? Não justifica pagar mais caro. Realmente teria que ser mais barato, já que está reciclando.

M – Com certeza. [falam todos juntos]

P – Só uma curiosidade. Por exemplo, essas coisas de produtos orgânicos, verduras, legumes...

M – Caríssimo!

P – Vocês já chegaram a comprar?

M – Já.

M – Já. É muito caro.

M – É muito caro.

M – Dá uma diferença grande de preço.

M – Mas ele não estraga fácil na geladeira.

M – Eu nem olho a parte lá.

M – Eu também nem olho.

M – Eu ainda dou prioridade para os normais. Porque apesar de gastar-se tanto com agrotóxico para poder conservar ele, eu acredito que os que não usam agrotóxico deveriam ser mais baratos sim. Ele está evitando esse custo. Qual custo que está inserido nele para ele custar mais caro? Por ele ser orgânico? Que custo é esse que acrescenta. Então, para ele custar mais caro deveria ser repassada a informação para a gente. Não simplesmente subir o preço porque ele é mais natural e a gente pagar.

M – Eu acho que você conservar... por exemplo, os orgânicos, legumes, frutas, eles demoram mais para amadurecer. Um tomate, por exemplo, que você compra, você coloca lá, ou a banana, no outro dia já está maduro. E o orgânico já demora mais. Eu acho que é isso.

P – Agora, vocês já deixaram de consumir alguma coisa porque alguém falou: “Não fica bem usar isso, ter esse tipo de produto”?

M – Não, eu já deixei de usar assim para os meus filhos. Porque me passaram a informação que Danoninho é muita gordura e tudo, aí eu dava e eu cortei.

M – Não, eu não deixei, não.

M – Não, eu não deixo.

M – Eu também não.

M – É igual eu comprei esse relógio rosa aqui, todo mundo detestou ele: “Por que não troca esse relógio rosa?” – “Mas eu gostei desse”. – “Mas isso não usa”. – “Mas não tem importância, eu uso”. Então isso aí não influencia em nada.

M – É bom que ninguém vai usar igual o seu.

M – Eu acho que se eu tivesse 18 anos, eu deixaria de usar. Agora, na minha idade hoje...

M – Tudo é a fase.

M – É.

M – Eu, por exemplo, comprei um tapete vermelho fluorescente para o meu carro. Todo mundo riu. Eu falei: “Eu quero dessa forma”. Todo mundo anda e acha lindo. [risos]

M – Você pensou numa roupa o dia inteiro para uma festa. Aí a pessoa vira e fala: “Não, está legal”. – “Mas eu quero usar essa”. Pode não estar legal, mas eu vou com a roupa. Se ela não gostou, eu gostei. Eu tenho que me sentir bem.

M – É, a gente tem que se sentir bem, né?

M – Se eu estiver gostando, não vai ter ideia que me tire.

M – Não, a te que roupa eu tiro, quando o marido fala: “Ah, não...”

M – Ainda mais o marido.

M – É. Aí eu até troco.

M – Se ele falar que não está bom, é porque está. [falam todos juntos]

P – Gente, uma por vez, por favor.

M – Eu não deixo de usar por causa dos outros. Se o meu marido, ou namorado fala, eu: “Não, eu estou me sentindo bem é assim que eu vou”.

M – Lógico. – “Por que você não vai de salto?” – “Porque eu quero ir de chinelo, está mais confortável”.

M – Não, comigo acontece. Às vezes as pessoas comentam alguma coisa, que você sente que aquilo ali não foi bem recebido, aí eu fico meio acuada assim, ou não uso novamente, ou deixo de usar se for um produto de consumo diário. Eu me sinto meio abalada quando alguém comenta alguma coisa. Aí eu começo analisar o que as pessoas estão vendo. E não só uma, né? Porque não basta uma para dizer que ficou feio. Sei lá se é inveja.

P – Como a questão da maquiagem que você falou, que você acha que é melhor você estando maquiada.

M – Sim. Como eu já fiz o teste nesse caso, vi que deu resultado, por que não usar? Aí eu já não vou me interessar se as pessoas estão achando bacana ou não, porque eu já fiz o teste e vi que deu certo, se foi positivo. Agora, se você usa uma coisa, uma ou duas pessoas comentaram com você, você percebeu que outras estão olhando e talvez não falaram, conforme vem aquele comentário, eu me sinto acuada sim. Ou mudo de comportamento, ou mudo de estilo, ou deixo de usar, ou até de consumir, se for o caso de alimento. Por exemplo, a pessoa falar para mim que determinado produto tem conservante que faz mal. Como eu ouvi um caso, essa semana, do palmito. Me falaram que consumir o palmito direto do vidro faz mal. E eu ouvi isso na televisão. Você tem que tirar o palmito do vidro e passar na água fervente, por causa de uma bactéria lá.

P – Botulismo.

M – Isso. Exatamente. Eu não sabia. Quer dizer, eu vou mudar de comportamento a partir daí, por causa de uma informação que veio sobre o alimento.

P – Agora, eu queria retomar uma questão que a Rejane falou, porque eu queria ver o que vocês acham disso. A Sônia falou que se a roupa, o marido falar que não está bom, lá até troca. Aí a Rejane falou assim: “Se ele falar que não está bom é porque está”. Como que você interpreta isso?

M – Eu acho assim, de repente você vai colocar uma roupa um pouco diferente do seu estilo e você pergunta se está bom, ele fala que não está, eu acho que é porque ficou muito bom. Ele não quer que você vá usar aquele determinado tipo de roupa.

M – Todo mundo vai olhar.

M – Eu acho que depende do marido. Por exemplo, o meu namorado, ele é muito sério. Então ele não gosta de roupa extravagante, ele não gosta de muita maquiagem... Eu me visto assim, mas eu procuro vestir mais básico e tudo. E a opinião dele para mim é importante. Eu não gosto de desagradar e eu vou me sentir péssima se sair com ele e ele não estiver gostando.

M – Não é?

M – Mas eu acho que ficar trocando toda vez que ele falar, eu acho chato.

M – Você vai perder até a sua identidade. Você tem que ter um estilo.

M – É.

M – É. Você não tem que mudar por causa de uma pessoa.

M – Não, não é sempre.

M – Não, é o estilo do meu namorado. O meu namorado é uma pessoa mais séria. E eu não vou me sentir bem com um vestido curto...

P – Mas ele chega a te falar: “Não está bem”?

M – Nunca me falou.

P – Mas você percebe?

M – Percebo.

M – Ele chega, só bate o olho... [risos]

M – Percebo.

M – O olhar já diz tudo, né?

M – Mas o contrário também o meu marido faz: “Ah, não, Sonia, põe aquele top que você tem, com a calça, com aquela sandália, fica bonito”. Entendeu? Uma roupa que não é tão séria, que é mais... Ele também tem o lado dele. A gente está vestindo quase que é para ele mesmo, para agradar... Claro que eu não vou vestir um 'trem' que ele falou comigo e que eu vou ver e vou falar: “Pelo amor de Deus!” Mas a gente usar um meio termo para...

M – Eu detesto se fala assim: “Você não vai sair com essa roupa, não”. Quer dizer, exige que você troque de roupa.

M – Eu acho que se você já está insegura, não está gostando, e aí a positiva reforça, aí acabou.

M – Acabou.

M – Isso.

M – Agora, se eu estiver sentindo bem e achando que eu estou bonita, eu não tiro. Eu acho que é insegurança, é da pessoa. Se você está achando que está bem, qualquer um pode falar que está feio que você não liga. Igual falou aqui que é para agradar ele. Eu tenho certeza e vejo que a mulher veste para a mulher.

M – Com certeza.

M – É.

M – A maioria das mulheres. Uma vê o vestido da outra, a outra vê o sapato, a outra despista e vê a bolsa... Mulher veste para mulher. Quem falar que não é... O meu marido que falou isso comigo. Eu não acreditava.

M – Isso é muito comum, falar: “Eu encontrei com fulana, ela foi na festa”. – “Que roupa que ela estava? E o sapato dela, era bonito? E a bolsa” Isso é automático.

M – No meu caso, o meu gosto e o do meu marido é muito semelhante, tem coisa que ele encontra, um vestuário qualquer, ele traz para mim, eu agrado e eu não tinha visto. E eu corrijo ele muito mais do que ele me corrijo. Ele tem mania de ficar repetindo roupa. Por exemplo, ele sai hoje, daqui a dois dias ele sai com a mesma roupa. E como os nossos gostos são muito parecidos, por exemplo, cor, essas coisas, eu não tenho muito problema, não.

P – Para essa questão do vestuário, a gente está formando assim se tem a intenção de agradar... Agora, para as outras coisas que a gente consome, como que fica a opinião do namorado, do marido? Isso pesa na outra da compra, ou essa questão só fica mais restrita ao vestuário?

M – Eu acho que pesa na parte que ele faz. Igual ele gosta da carne, gosta de fazer churrasco, então ele decide lá. Eu decido no arroz, no café, nas outras coisas. Depende do que ele te ajuda em casa. Televisão, se ele acha uma boa, ele fala: “É boa”. – “Mas aquela ali, olha para você ver”.

M – A gente sempre discute, né?

M – É, a gente sempre está trocando opiniões.

M – Se ele falar que não é boa, na hora de você comprar, você vai lembrar aquilo, você vai falar: “Mas por que não é bom?” Aí você pergunta para pessoa: “Por que isso não é bom. Ele falou que não é bom. E aí, é bom ou não é?”

M – Eu acho que pesa sim, porque depois que você adquire uma pessoa na sua vida, desde a época do namoro, até a época do casamento, você tem ele do seu lado ali para compartilhar tudo. Então, sempre que você vai fazer alguma coisa, você está compartilhando informação. Então, a gente querendo ou não acaba respeitando o que ele pensa. E contribui muito a informação que ele traz, a decisão que ele traz. E às vezes a gente tem que discordar sim, porque nem sempre a opinião deles é a mesma. Então eu acho que tem que ser uma coisa bem equilibrada: eles têm que respeitar o que a gente está falando e a mesma coisa a gente a eles. É uma parceria, uma troca. Eu penso assim.

P – E quando vocês resolvem que vão comprar um produto, aí vocês vão lá, em geral, compram, resolvem, etc., ou vocês gostam de compartilhar essa compra com alguém? Ou com marido, ou com amigo...

M – Eu compartilho sempre.

M – Eu compartilho sempre.

M – Se for para mim, eu decido sozinha...

M – Eu também.

M - ...Agora, se for para casa... Até para os meus filhos também eu...

M – É, isso é verdade.

M – É, para os meus filhos, e para mim, eu decido sozinha. Agora, para casa, geralmente...

M – Eu acho que esse compartilhamento é só em coisas de uso comum.

M – Concordo.

M – Eu não vou falar com ele que eu vou ali comprar um absorvetezinho para mim. Se for comprar uma coisa de uso comum, a gente compartilha sim. Mas as coisas mais íntimas, ou pessoais, ou uma coisa que seja só usa, como uma blusa, vamos supor, a gente não costuma compartilhar, não.

P – E quando vocês vão comprar um vestido para uma festa assim, vocês também decidem sozinhas, ou chamam alguém, uma amiga?...

M – Sozinha.

M – Com uma amiga, né?

M – Eu, sozinha.

M – Eu acho legal você levar uma amiga, que você pergunta: “Eu vou comprar isso, o que você acha?” Eu acho legal você, trocar uma ideia. É interessante a opinião das pessoas.

M – Eu acho também.

M – Às vezes te dá até o toque: “Essa cor é legal. Se eu fosse você, eu não compraria preta, não”. Eu acho isso importante.

M – Eu levo a minha irmã sempre.

M – Eu também levo uma amiga. E eu também experimento a peça.

M – Eu experimento também, mas eu vou sozinha.

M – Eu experimento, mas se eu gostar, eu levo, mesmo ela falando que está feio.

M – Eu não gosto de carregar ninguém comigo, não. Eu gosto de andar em quantas lojas eu tiver vontade e escolher a coisa que eu achar que ficou boa para mim.

M – Comprar sozinha é melhor, né? Agora, compartilhar a compra, tipo assim, eu comprei, achei bonito e comprei, dizer sobre a compra sim. Decidir de ir lá e executar ela não, eu prefiro fazer sozinha. Eu não gosto de arrastar ninguém comigo, não. Nem o meu marido eu não gosto de ir com ele.

M – É gostoso fazer surpresa. Você chegar em casa...

M – É.

M – Ah, não, levar marido para comprar roupa, ir em shopping, é a pior coisa que tem.

M – Eles cansam rápido, né?

M – É.

M – Eles não têm paciência.

M – Nenhum.

M – Você nunca compra na primeira loja que você vai. Você olha: “Gostei. Eu vou olhar ali...”

M – Isso já foi pesquisado já, que a mulher entra em várias lojas. E homem não, entra numa loja só e compra.

M – Eu entro. Não só um dia, não. Até chegar no dia da compra, eu já passei por umas cinquenta. [risos]

P – Agora, mudando um pouco o foco, vocês já utilizaram o Procon? Vocês já fizeram alguma queixa no Procon, ou por alguma discussão em alguma loja, vocês já chegaram a citar: “Olha, eu vou procurar o Procon”, alguma coisa assim?

M – Não, ainda não.

M – Eu já fiz consulta relativa a uma coisa que aconteceu, para eles me falarem. E tenho vários parentes que já fizeram, estão com ação e tudo, para o causa de eletrodoméstico. Eu já fiz várias consultas.

M – Eu só ameacei, de chegar assim: “Ah, eu vou levar no Procon”, para ver. Mas nunca nem liguei para lá.

M – Eu também não, só ameaça mesmo.

M – Eu também, só ameaça.

M – Eu nem ameaça.

M – Eu nunca nem ameacei.

M – Eu também não. Eu sempre tive sorte com esses negócios.

M – Eu estou com um caso que eu estou vendo a hora que eu vou chegar no Procon. Porque é uma pendência com uma loja, eu tive os meus documentos roubados e o cartão da loja foi junto. Registrei tudo o que eu tinha que registrar, fui na loja e informei. E eu desconfio que há envolvimento de funcionário da loja. Porque em um dia fizeram compra de 2.500 reais no meu nome, com o cartão cancelado. Como que conseguiram fazer. E eu só fui descobrir depois de 3 meses. E eu já tinha passado quatro vezes por lojas conveniadas e não consegui comprar nem um chinelo no meu nome. E sendo que isso foi dois dias depois que eu cancelei o cartão. Então eu quero processar a loja, mas eu não pude ainda fazer isso. Então eu sei que onde eu for, se chegar ir ao Procon, ou até em outro lugar, se for necessário, eu vou levar até o fim. Porque eu acho que se você tem um órgão que pode te dar um auxílio, pode tirar as suas dúvidas, dizer se você tem ou não direito de reclamar, a gente tem que usar sim. Eu não vou deixar no escuro. Porque eu estou me sentindo muito ofendida. E eu ainda desconfio disso. Eu não posso levar essa suspeita, se for para o Procon, que é uma suspeita, porém eu já abri sindicância na loja para investigar.

M – A gente deixa muita coisa para lá.

M – Uma consulta... na delegacia, Proteção da Criança e Adolescência, demora no atendimento no Hospital São Camilo. Num instantinho me atenderam. Que também é consumo, né?

P – Isso. Não é só produto, serviço também. Você falou assim: “Eu sempre tive sorte”.

M – É. Às vezes um liquidificador que a pessoa compra, às vezes não funciona. Meu sempre funcionou.

M – É, com eletrodoméstico também eu nunca tive problema. Eu já tive um liquidificador, mas eu sentei lá na loja e fiz eles trocarem. E eles trocaram. Já estava quase fechando a loja e eles trocaram.

M – Eu já auxiliei uma pessoa a usar o Procon. Ele não sabia como fazia. Era um gerente meu, na época ele fez uma compra e prometeram entregar em x dias, depois de quase passados 90 dias, a compra não chegou. Aí eu falei com ele: “Entra no Procon e procura os seus direitos”. – “Ah, eu não vou fazer isso, não”. – “Vai sim”. Depois de quase uma semana falando na cabeça dele, ele foi e ressarcido de tudo; do valor da compra e mais uma multa, que isso depois virou parte valor em dinheiro e parte valor em compra na própria loja. Então a gente tem que incentivar as pessoas a usar.

P – Quantas de vocês falaram que já ameaçaram? Três...

M – Eu falei que já ameacei.

M – Eu também.

M – Eu tenho esse caso aí para poder usar, só não executei.

P – Vocês acham que nessa ameaça resolvia o problema de vocês de imediato?

M – Sm.

M – Eu estava com um celular que estava na assistência técnica. Eu sabia que o máximo era 30 dias na assistência técnica. Porque antes de a gente reclamar, a gente tem que saber se a gente está com a razão. Porque fica até feio você chegar e... Né? Aí no 29º dia eu liguei lá para a através do celular, aí: “Ah, não está pronto”. Aí eu liguei para a empresa que eu comprei o celular e deu certo. Aí eu falei: “Porque se não resolver, eu vou chamar o Procon”. Aí no outro dia o celular estava pronto.

M – Ameaça resolve sim. Porque nesse caso que eu estou falando para vocês, eu disse que eu ia registrar um BO naquela hora, porque eu não conseguia fazer compra e ninguém me dizia o que estava acontecendo e que eu ia entrar numa ação no Procon. Aí me disseram que tinha como abrir sindicância para investigação. Eu nunca tinha ouvido falar isso. Quer dizer, tem coisas que existem nos estabelecimentos e que nunca são informadas à gente. Então você embora, larga para lá. Então, uma ameaça me deu ali uma brechazinha de abrir uma investigação na própria loja. E não me impede de executar o restante, de ir no Procon, registrar um BO se for necessário...

P – Vocês conhecem aquela sigla SAC?

M – Hum, hum.

M – Serviço de Atendimento ao Consumidor.

P – Vocês já utilizaram?

M – Várias vezes.

M – Eu já, várias vezes. Para elogio, para reclamação... Eu sempre uso.

M – Para dúvida eu já usei também.

M – Para dúvida é o que eu mais uso.

M – Eu já usei várias vezes.

M – Mando email, telefone...

M – Todo produto vem atrás, na embalagem.

M – É.

M – Eu já usei para elogiar um biscoito que eu comi e adorei. Eles até me mandaram (cinco), depois que eu liguei elogiando. [risos]

M – Eu já usei também.

M – Porque eu acho que não é só também reclamar. Eu acho que o produto, independente... Porque tem gente que fala assim: “Ah, mas é obrigação eles”. Às vezes você precisa de um serviço, te atende tão bem que não custa você mandar um email e elogiar. Isso também é importante.

P – E vocês acham que Procon, esse serviço de atendimento, isso melhora, dá mais segurança para vocês comprarem, é bom, vocês olham se tem isso?... Ou vocês só lembram disso mais ou menos quando é problema?

M – Quando é problema.

M – Ou quando o biscoito é muito bom. [risos]

P – Só os extremos: quando é problema ou quando é bom demais?

M – É.

M – É, não é um meio termo. Ou é oito ou oitenta.

M – Eu acho que é um suporte que todo mundo conhece que existe, poucos usam, mas que eu acho que eles são importantes sim, tanto o Procon quanto o serviço de atendimento. Tem a hora que alguém vai precisar. Por exemplo, telefone celular. Quem nunca ligou para um serviço de atendimento de celular, sendo problema na marca do aparelho, problema do aparelho, ou no atendimento lá da linha telefônica? Todo mundo já fez uma ligação.

M – É, isso é.

M – Com certeza.

P – Vamos só voltar numa questão, para a gente explorar um pouquinho mais. Vocês já tiveram algum problema financeiro por gastar de mais?

M – Ih!

M – Ih, quem nunca teve, hein?! [risos]

P – Em geral, isso aconteceu com algum tipo específico de produto?

M – Roupa.

M – Eu, quando o bingo era aberto. Lá podia trocar cheque, passar o cartão, jogar a dinheiro... Uma tentação.

M – O meu é roupa também.

M – Roupa e sapato.

M – Na escola uma mulher vende roupa, sapato, produtos da Natura... Acabou, não precisa sair da escola para nada.

M – Eu não gosto muito de cartão, não gosto de cheque... A única coisa que eu tenho, além da minha identidade, é uma conta poupança. E compra, eu sou assim, eu tenho dinheiro, eu compro. Eu posso pagar daqui a (30) dias, eu pago. Mas não sou de acumular.

M – Cartão é uma tentação.

M – Hoje, eu não tenho cartão, não. Eu já tive cartão, eu tive até que dividir para estar, porque eu extrapolei. Então hoje eu não tenho cartão de cartão.

M – O meu também aconteceu isso.

M – Pagar o mínimo é terrível, né?

M – Eu tenho unzinho só. Porque antes eu tinha todos, de todas as lojas...

M – Era chique, né? Chegar e...

M - ...Porque eu queria comprar em todas de cinco vezes. Então eu tinha de todas as lojas, Visa e Mastercard. Hoje eu tenho um Mastercard de um banco, que eu uso pouco, limite baixinho, não tenho cheque, não tenho, mais nada. Porque o problema que eu já passei antes, eu não vou passar de novo.

M – Eu não, eu cancelei mesmo tudo.

M – É só você pôr um limite baixo. [falam todos juntos]

M – Você vai na loja e você quer comprar... Então, negócio de limite baixo, o melhor é não ter.

M – Eu só tive dois cartões, até hoje. Um que eu tive problema. Nunca gastei acima do que eu precisava, acima do que eu podia pagar, quem gastou foi o ladrão. E o

outro eu não usavam, perdia a senha... E no dia que eu foi roubada lá, eu cancelei e não cheguei nem a usar. Eu tive por um tempo, mas eu nem cheguei nem a usar.

M – Nossa, gente, será que eu sou doente? [risos]

M – Não, a sociedade, grande parte dela tem esse perfil de consumista, de passar da conta, de esquecer que não vai dar conta de pagar naquele mesmo... são exceções as pessoas que têm um estilo semelhante ao meu, de não comprar acima do que pode, ou controlar.

P – Eu vou trocar a sua pergunta. Eu vou perguntar: o que vocês acham que é uma pessoa consumista? O que é ser consumista?

M – Comprar muito.

M – Comprar muito, além do que precisa.

M – Comprar muito, até sem necessidade.

M – Eu acho que tem diferença. Esse comprar acima da necessidade, eu acho que é o consumista compulsivo. E tem o consumista. Eu compro muito, mas eu compro aquilo que eu posso pagar. Tem o consumista, e o consumista compulsivo que é o que extrapola. Porque às vezes ele vai pelo impulso, porque quer, por que viu, porque precisa...

M – Às vezes Natura você compra um óleo e ganha outro. Você não está precisando do óleo, mas só porque ganha outro...

M – Eu comprei. [risos]

M – Você está com cinco creme no armário, mas você: “Não, eu vou comprar”.

M – E ele é caro.

M – Aí começa a fazer estoque, né?

M – É.

M – Tem um de cada.

M – Eu acho que tem vários perfis, né? O consumista tem aquele que é compulsivo, tem aquele que é consumista, mas paga tudo direitinho, tem aqueles que não têm nada para fazer e ficam comprando... Eu conheço gente assim, que não trabalha, não faz nada, tem dinheiro e só fica comprando, o dia inteiro, está em shopping, ou só está conversando sobre isso... Tem isso também.

M – Isso aí é bom.

P – É bom ou não é bom?

M – De vez em quando... [falam todos juntos]

P – Espera aí, gente, uma de cada vez.

M – No meu caso, que eu estou desempregada, é horrível ficar sem dinheiro. Você não poder comprar o que você quer e ficar pendente nas compras que você tem. Agora, no caso, eu acho que é horrível ficar sem trabalhar. Você só poder comprar as coisas, sem ter o esforço, sem fazer um esforço para conseguir aquilo?!

M – Eu queria, com certeza.

M – Eu também.

M – Agora, uma pessoa assim, ela fica meio vazia também. Quando ela vai conversar com vocês, ela só fala de compra. Ela não tem outro assunto. Você fala que está passando um filme no cinema, ela: “Cinema? Filme?”

M – O meu cunhado, ele trabalha com uma senhora. Ela tem muito dinheiro. Então, toda segunda, quarta e sexta, ele é pago só para isso, só para levar ela nos lugares para comprar. Então, quando ele chega lá, ela já fala com ele: “Vamos voar?” É para comprar.

M – Se trabalhou a vida inteira para ter aquilo, tudo bem. Mas se você nunca trabalhou, você não sabe o que faz para conseguir aquilo, eu acho que é...

M – Não, um dia no mês, você ter... [falam todos juntos]

P – Espera aí, gente. Vocês se acham consumistas?

M – Eu sou.

M – Eu me acho.

M – Eu sou. Principalmente comida. Às vezes eu acabei de almoçar... É sério município. Eu acho que a maior parte de restaurante, esses 'trem' tudo eu gosto. Compro minhas coisas, mas eu já sou mais consumista de alimentação.

M – Eu sou muito consumista também. Eu fico feliz se eu comprar uma pulseirinha, mas eu tenho que comprar alguma coisa. Nem que seja no mercado, um pacotinho de biscoito. Eu tenho que sair com uma sacolinha na mão, que eu já fico mais feliz.

P – Acontece de vocês irem no supermercado assim e fazer uma listinha chegar lá e comprar duas ou três coisas que não estão na lista, ou seja, se comprar por impulso?

M – Claro.

M – Nossa! Sempre.

M – Sempre.

M – Isso é sempre.

P – Isso acontece comigo, por isso que eu queria saber. [risos]

M – E então se tiver uma promotora degustando?!

M – Nossa!

M – Geralmente você leva mais de uma embalagem do negócio.

M – É verdade.

M – Eu, se eu vejo algum jornalzinho de promoção... às vezes eu não estou precisando de alguma coisa mas está lá na caixa do correio...

M – Está vendo?

M – Todo mundo a gente consome alguma coisa, todo dia a gente gasta,

M – Propaganda é a alma do negócio.

P – Mas vocês se acham consumista por isso?

M – Ah, eu vou até pesquisar o meu consumismo.

P – Vamos definir. Em uma frase, o que vocês acham que é ser consumista?

M – Eu acho que é comprar algo todo dia, todo dia comprar alguma coisa. Independente...

P – Ter necessidade de fazer uma compra?

M – É. Ter necessidade de sair com o dinheiro e comprar.

M – Ter necessidade.

M – Necessidade de comprar mesmo sem precisar.

M – É, concordo com ela.

M – Também acho isso.

P – Ela tinha falado que é comprar além do que pode pagar. Vocês acham que é isso?

M – Esse é o que eu entendo como compulsivo.

M – É, também.

M – Sem necessidade.

M – Eu volto naquelas primeiras frases que todos falamos: comprar por prazer.

P – Isso é ser consumista, comprar por prazer?

M – É. Porque tem gente que compra por prazer e não por necessidade. Então tem aquela fase de comprar por prazer para se satisfazer, mas você precisar de alguma coisa, e comprar por prazer e não precisar. A pessoa sai, compra, compra, compra, ela tem prazer naquilo. Mas não precisa.

M – Fuga de alguma coisa. Como ela estava falando, a senhora lá vai, compra, compra, compra. Mas ela não tem mais nenhuma ocupação na vida. Então isso é meio que uma fuga, para não se sentir só, para estar no meio de alguém, fazendo alguma coisa... É meio que uma fuga.

M – É querer comprar sempre. Comprou hoje aqui, mas viu ali: “Não, eu quero também, eu gostei vou querer”.

P – Independente de poder ou não?

M – Independente de poder ou não.

P – Alguém de seus relacionamentos, familiares, amigos, já disseram que vocês compram muito, ou gastam muito?

M – Já.

M – Meu marido.

M – A minha mãe então fala!

M – Minha mãe.

M – E quando fala assim: “Comprar isso para quê? Vocês têm uma bobeira”.

M – “Você nem usa”.

M – É verdade.

M – “Compra para gastar dinheiro agora”. Dá uma raiva, né?

M – Principalmente esse negócio de Natura. A minha mãe, ela abre uma gaveta: “Para que isso tudo? Você tem quantos braços?” – “Mas todo mundo usa, não usa? Então tem que comprar muito. Então deixa aí”.

M – Tem que esconder.

M – Eu escondi, ela achou.

P – No relacionamento de vocês, familiares, amigos, colegas de trabalho, as pessoas comentam sobre alguém que gasta muito? Já comentaram: “Fulano gasta de mais”?

M – Não.

M – Eu tenho.

M – Eu tenho uma amiga que ela está trabalhando em lugar agora que dá gente que tem muito dinheiro, então ela quer ser igual. Então ela gastou muito comprando roupa cara, tênis caro, para tentar acompanhar as pessoas no serviço, sem ela poder.

M – Eu tenho um casal de amigos também que nas festas na casa deles ninguém pode levar nada. Gasta, consome muito, muita carne, muita comida e a gente não pode contribuir com nada. Para mim também isso é um consumismo.

M – Mas até aparecer.

M – É. Eu já falei que eu fico até com vergonha de chamar... Eu falei com eles: “Eu não vou me chamar vocês lá em casa, porque vocês vão ter que levar cerveja, alguma coisa. Aqui a gente não pode trazer nada”.

M – Às vezes tem amigas que até falam diretamente com a gente. Eu já tive amigas que ganham dez vezes mais do que eu ganho e que viram para mim: “Andréa, você gasta dinheiro demais! Que bobeira que você comprou”. Aí você já para e pensa: “Nossa, fulano ganha tanto e falar comigo assim?!”

M – A menina que trabalha comigo... eu compro bastante, mas ela consegue ganhar. Ela compra tudo. Aí a gente fala com ela que ela compra até avião caído. Tudo o que passa, ela compra.

P – E você comenta com ela, ou comenta sobre ela com terceiros?

M – Não, eu comento com ela. Porque ela é bem novinha, eu falo com ela que invés de ela ficar gastando dinheiro com isso, que é para ela gastar com outras coisas mais necessárias.

M – Eu mais observo do que falo com as pessoas. Eu tenho uma tia que é assim, sai comprando tudo o que vê, mas eu não falo nada, não.

P – Mas você costuma com alguém da sua família, ou alguém da sua família comenta?...

M – Eu não costumo comentar, não. Porque é aquele poder de decisão, entendeu? O dinheiro é dela, ela comprou, pode pagar, não pode...

P – Nem com seu marido você comenta?

M – Eu não sou de comentar, não.

P – Mas vocês já comentaram com alguém sobre uma terceira pessoa?

M – Eu já.

M – Já.

M – Já.

M – Alguma vez na vida a gente acaba comentando. Mas não é o meu costume.

M – Minha mãe, ela é terrível. Então eu comento direto com o meu irmão. Às vezes, o apartamento, nem que seja pintar, se ela sabe que tem um dinheiro extra, ela quer pintar, tudo ela quer fazer. Ela é consumista assim para comida, para tudo. Principalmente coisas para casa. Então a gente comenta, eu falo por trás, falo na frente... falo mesmo. [risos]

M – O importante é falar, né?

M – O importante é falar.

M – Principalmente quando a pessoa fala assim: “Eu estou tão apertada”, e vem com aquele sacolão. A pessoa fala que está apertada, e vai para praia... A gente fala: “Onde que está apertada”.

M – Uma coisa que falam muito no ambiente de trabalho também, igual as meninas lá da faculdade que eu trabalho, umas vendem Natura e Avon, uma já cutuca: “Aquele ali compra tudo, mas não paga”.

M – Ah, fala mesmo.

M – Tem umas que em toda revista anotam, mas não pagam. Aí uma já passa: “Não mostra fulano, não, porque compra tudo, mas não paga”. Acho que todo mundo faz esse tipo de comentário.

M – Quem compra e não paga fica muito mal falado.

M – Fica mesmo.

M – Com certeza.

P – E vocês têm alguma distinção assim, preferem comprar em loja, ou prefere comprar com quem vende?...

M – Eu prefiro em loja.

M – Eu também prefiro comprar em loja. Revista acontece muito... principalmente revista da Avon, a Lar Shopping, você olha um chinelinho, na revista está uma maravilha, aí quando você compra, é uma marmota.

M – É verdade.

M – E produtos da Natura eu acho que são bons demais, mas são caríssimos. Eu acho que ver coisas em lojas são melhores.

M – Só se for no final da revista.

M – É, as promoções. [risos]

M – Mas eu não tenho paciência também de ficar olhando a revista, eu prefiro ir na loja e comprar.

M – Depende.

M – Eu gosto das duas modalidades.

M – Eu também.

M – Eu gosto de internet, encarte, tudo.

M – Ver encarte é bom de mais... Natura eu acho que todo mundo conhece que vende Natura.

M – Com certeza.

M – Eu já até vendi, desisti.

M – Eu acho que tem coisa para tudo. Por exemplo, eu acho que não se deve comprar roupas por revista. Porque cada peça é feita para uma pessoa. Está lá dez calças iguais, mas se você não puser uma no seu corpo e sentir como que ela fica em você, se ela fica bem ou não, se é confortável ou não, não adianta você trazer uma revista. Agora, produto de cosmético, se você já tem referência de determinado produto e você gosta dele, você vai sempre comprar na revista, porque sabe que naquela revista, aquele produto está ali. A mesma coisa pode acontecer com os de loja. Quem gosta de Boticário, Água de Cheiro, tem algum como referência. Então só vai comprar aquele da loja. Então eu acho que tem coisa para tudo.

M – Eu gosto de ir na loja, mas porque eu não gosto de mesmice. Por exemplo, batom, eu detesto, não gosto de ficar usando ele sempre. Eu gosto de mudar. Então, eu acho que revista, comprar maquiagem, essas coisas, é muito difícil, porque tem tonalidade diferente, você não está vendo o produto, você não está pegando, não está passando... Então você tem que ter intimidade com o produto para comprar. Eu não sou assim, eu prefiro ir na loja e comprar.

M – E a comodidade de estar na escola, né? Sacola de roupa...

M – É, na escola que eu trabalhava também era assim, igual a dela. As mães iam lá: “Eu estou vendendo sapato”. – “Deixa eu ver”. Aí é a roupa...

M – É.

M – “Você não trouxe a rasteirinha”. Aí vem outra e vende roupa...

M – Às vezes até mais caro, né?

M – É, geralmente é muito mais caro.

M – Mas aí eles viram e falam assim: “Pode pagar de quatro vezes”.

M – Ah, aí pronto.

M – Aí você não tem cartão, não tem cheque, não tem nada. É na base da confiança.

M – “Então me dá mais um, eu já vou levar”.

P – Eu vou pegar um ponto que a Jaqueline falou, que eu queria ver com vocês, onde ela disse que ela não gosta de mesmice, ela gosta de novidade. Vocês, em geral, se mantêm fieis a determinado tipo de produto, ou vocês gostam da novidade?

M – Eu gosto da novidade.

P – A novidade estimula mais?

M – Estimula.

M – Com certeza.

M – Ah, é.

M – (inaudível) que fala: “Esse perfume é bom”. – “É bom?” Então você usa um pouquinho da pessoa lá, vai lá e compra. Mas você tem que experimentar.

M – Ninguém vai viver toda a vida usando o mesmo, né?

M – Isso é verdade.

M – É.

M – Mas na loja tem vários, você pode variar.

M – Eu acho que tem as novidades sim, só que entra naquela coisa da fase. Você usa um produto, é fiel por um bom período. Aí você enjoa, por causa da fragrância, cheiro, essas coisas. E aí você vê um outro: “Esse é mais gostoso”. Aí um dia lá, você lembra: “Deixa eu ver se eu acho”. Aí já saiu de circulação, você não encontra mais aquele. Então você tem sempre a novidade te atraindo sim. Mas tem as fases.

P – Gente, vamos voltar aqui na questão de compra e esconde, né? O que, no geral, que vocês compram e escondem? E por que vocês escondem?

M – Roupas.

M – Roupas e sapato.

M – Sapato e roupa. Tem sapato que eu nem usei ainda. Eu acabei de pagar e o sapato está lá.

M – Roupa você não esconde o produto, mas você esconde o preço dele;

M – Eu escondo tudo.

M – Às vezes eu chego com um sapato lá em casa, custou 100 reais. Aí a minha mãe: “Andréa, bonito. Quanto custou?” – “50 reais”.

P – Mas quando vocês chegam e escondem, de quem vocês escondem? A Andréa esconde da mãe.

M – Eu escondo do meu marido.

M – Eu escondo o meu marido.

M – Eu, do meu marido e da minha mãe. Quando eu estou apertada, eu corro na minha mãe.

P – E por que vocês escondem?

M – Porque o meu marido é muito chato com esse negócio de comprar. Então tido não precisa. – “Para que você comprou isso? Não precisa”. Então, mesmo que estiver precisando, ele fala que não tem necessidade. Roupa, por exemplo: “Para que mais roupa? Você tem um tanto de roupa”.

M – É porque as pessoas têm mania de tomar conta do dinheiro do outro, né?

M – Tem.

M – Tem.

M – Marido, mãe, até irmão tem isso. Então, às vezes até para a gente ter a nossa privacidade, é uma mentira necessária.

M – Necessária.

M – Não faz mal a ninguém, não. [falam todos juntos]

P – Aí vocês chegam na hora que eles não estão e guardam?...

M – É.

M – E fica na bolsa.

M – Não tira da bolsa.

M – fala que ganhou: “Olha aqui que lindo que eu ganhei”.

M – O meu filho, ele estava querendo um tênis, o tênis estava 80 reais. Aí estava no final do ano. Ele tirou notas ótimas, eu falei assim: “Ah, não custa, é natal, e daí?” Aí

a minha mãe: “Nossa, esse tênis deve ter custado 100 reais”. Eu falei: “Não, eu comprei na promoção, 40 reais”. Ela: “Bonito, né?”

P – Eu gostei dessa estratégia, falar que é o custo, mas diferente.

M – Agora, eu tenho uma amiga que tem uma condição financeira melhor, então de vez em quando ela chega e me dá. Quer dizer, eu compro na casa dela, ela chega e me dá. E a minha outra desculpa, é porque a minha mãe sempre pede para eu comprar as coisas para ela, porque a gente tem mais ou menos o mesmo tamanho... às vezes até já aconteceu na frente do meu marido, eu chego com alguma coisa minha e ela fala: “Ah, gostei. Compra igual e me dá”. Aí, às vezes eu chego, ele fala, aí eu falo: “Esse é da mamãe, eu vou levar para a mamãe, que eu comprei para ela”.

M – E quando fala assim: “É novo?” – “Não, eu já comprei há muito tempo”.

P – E eles acreditam?

M – Acreditam.

M – Homem não repara muito.

M – Sapato então não repara.

M – Mulher é que repara naqueles detalhes todos.

M – Eu acho que a gente esconde por dois motivos: para não assumir que comprou e para esconder os valores.

M – Principalmente porque você vê: “Nossa é caro mesmo, mas eu vou levar assim mesmo”.

M – E para fugir da cobrança.

M – Eu acho mais é da cobrança.

M – Eu é a cobrança. Porque eu não ajudo nada em casa. Aí ele vai falar: “Em casa você não ajuda e vive gastando dinheiro com um monte de coisa”.

M – E como eu compro muito e vou pedir à minha mãe dinheiro para pagar para mim? Aí eu tenho que esconder.

P – Os maridos cobram. Ela já falou que ele acha que não precisa.

M – Cobra.

M – O meu marido cobra.

P – O seu é porque você não ajuda e compra.

M – Não ajudo e compro demais.

P – E os maridos em geral é isso, ou tem outra coisa?

M – O meu fala que é porque eu gasto demais. E porque eu não ajudo em casa também. Eu sempre falo que o meu salário não dá, que eu paguei...

M – Eu também.

M - ...A minha pós-graduação, que eu paguei um dinheiro que eu devida à minha mãe... Sempre o meu salário não dá para pagar nada dentro de casa.

M – Não sobra, né?

M – Não sobra.

M – Pois é. Aí ele fala: “Mas nunca sobra o seu dinheiro e como que você está com isso aí novo?” – “Não, isso tem muito tempo”. Também não pode desconfiar que eu gasto.

M – É a cobrança mesmo. Por exemplo, o meu namorado de 8 anos, ele fala assim: “Nossa, você comprou isso? Daqui a pouco você fala que está apertada, que não tem dinheiro para nada, e está comprando”. Mais é cobrança. Porque o dinheiro é meu. Às vezes da até vontade de falar: “O dinheiro é meu, eu trabalhei”.

M – Mas a gente acaba falando. Na hora do aperto, a gente acaba falando. Na hora que estressa demais: “Eu comprei porque o dinheiro é meu”.

M – “Eu compre porque eu quis”.

M – E a gente repara que eles não compram muito.

M – É.

M – Se a gente não comprar para eles, eles ficam, até sem.

P – Vocês compram para os maridos?

M – Eu compro.

M – Para o meu marido eu compro.

M – Eu não.

M – E até comprando para eles, eles reclamam. [falam todos juntos]

M – Eu compro também para o meu namorado. (inaudível) bastante. Porque ele fala: “Nossa, Jack, você está comprando muito. Esse dinheiro que você recebeu, você não vai gastar”. Ele fala assim para mim. Mas ele quer no sentido de me ajudar, entendeu? Ele faz isso no sentido de me ajudar. Tanto é que ele me dá presente fora de datas assim. E eu, como fico sem graça, eu estou sempre comprando uma coisinha para ele. Mas assim, coisa barata, né?

M – Igual o meu namorado, tudo o que ele compra e tudo o que ele gasta, ele coloca na (planilha).

M – O meu marido é assim também. Na agenda.

M – Ele é no computador mesmo. Ele chega, coloca tudo. Até uma moedinha, ele coloca o que ele gastou e o que sobrou. Eu ia ficar louca com isso.

M – Eu faço. Eu ponho o que eu preciso comprar... agora mesmo, na minha situação, o que eu não preciso, que estava lá, eu já tiro de uma vez. Mas tudo o que eu gasto, tudo o que eu pago, é anotado.

P – E antes de você ficar desempregada, você fazia isso?

M – Fazia. Para saber o que eu tenho para pagar.

P – E vocês fazem?

M – Não.

M – Não.

M – Eu ando na bolsa. Até setembro tem tudo anotado aqui. Aí eu já penso: “Eu posso fazer só mais x., posso gastar”. Tudo anotadinho milimetricamente.

M – Eu não faço. Mas eu lembro.

M – Eu também não faço. Mas eu controlo na cabeça.

M – Eu não controlo, não.

M – O meu marido anota tudo: combustível, escola...

P – Eu acho que para mim está muito bom.

M – Eu queria ser uma mosquinha para ouvir os homens falando do mesmo assunto.

M – Homem é carro.

M – É carro.

M – É carro, é CD.

M – Som de carro.

M – Acessório de carro.

P – Essa percepção que vocês colocam, que vocês acham que é carro...

M – Acessório para carro...

M – Som, DVD...

M – Eles fazem muita coleção. Igual o meu namorado, ele faz coleção de CD. Aí ele já deu 1.500 realmente numa... como eles falam?...

M – Caixa box, assim?

M – Coletânea.

M – É mais ou menos isso. Que não acha mais, que só tem três em Belo Horizonte, e ele foi lá...

P – CD raros?

M – Raros.

P – E de forma geral, vocês acham que os homens são menos consumistas ou mais consumistas que as mulheres?

M – Depende.

M – Eu creio que são menos.

M – Eles são menos consumistas nas pequenas coisas. Porque quando ele resolve gastar, por exemplo, em só, eles não (inaudível). [falam todos juntos]

M – Eles não gastam com as mesmas coisas que a gente gasta.

M – Isso que eu ia falar.

M – É.

M – Mas eu acho que é a mesma coisa.

M – Eles gastam com bebida, cigarro, tira-gosto... Senta no botequim, não quer nem ver quanto que foi a porção, pede lá, não quer nem ver o preço.

M – Você sai à noite, de quarta a sábado, o tanto de gente que tem na rua.

M – Pois é.

M – Perguntam se eles estão de graça.

M – Eles podem gastar com isso.

M – Está todo mundo gastando. E as mulheres todas no shopping. Os shoppings cheios e os barzinhos cheios.

P – Vocês falaram que eles gostam de colecionar. E a gente coleciona?

M – Coleciona.

M – Calcinha.

M – Sapato.

M – Sapato, bolsa...

M – Brinco...

M – Eu acho que a gente não coleciona pelo prazer de ter ali aquela sequência de coisas, mas: “Eu tenho todas essas bolsas, eu tenho todos esses brincos, então vamos...” [falam todos juntos]

P – OK. Muito obrigada, gente...

ANEXO C**TRANSCRIÇÃO DE GRUPO DE FOCO MASCULINO**

PERFIL do GD: Masculino – Classe C – 25 a 40 anos

CIDADE: Belo Horizonte

DATA: 17/06/2010

HORÁRIO: 19h00

MODERADOR (A): Renata Guerra

TRANSCRITORA: Regina Cássia

OBS: QUALIDADE DA GRAVAÇÃO → Foi usado (inaudível) para quando de palavras inaudíveis. As palavras que deixam alguma dúvida quanto à sua pronúncia foram escritas entre parênteses.

P – Só para começar, que queria que vocês falassem um pouquinho de vocês: o nome, a idade, qual que é atividade profissional, onde vocês moram, se são casados ou não... Só para a gente ter um perfil.

H – O meu nome é Nivaldo Júnior, eu trabalho lá no Ponto Frio, com vendas, moro no bairro Vila Clóris, tenho 27 anos, casado.

H – O meu nome é Leandro, tenho 25 anos, sou casado, trabalho na área de vendas, mas como supervisor de centro de distribuição, mais na linha de recebimento e entrega de produtos. Sou formado em Administração.

H – O meu nome é Pablo, trabalho no Hospital das Clínicas, no setor de compras, tenho 25 anos, moro em Belo Horizonte.

H – José (Pereira), sou professor de geografia, dou aula para o Estado e para uma escola particular, tenho 28 anos, namoro, gosto de praticar atividade física, cinema, essas coisas assim.

H – O meu nome é Marcos Vinícius, sou casado, sou taxista, moro no bairro (Ipanema).

H – Eu sou Sávio, tenho 39 anos, solteiro, moro no centro, e eu sou empresário, eu tenho uma produtora na área de cultura.

H – Meu nome é Reginaldo, tenho 34 anos, faço 35 agora, essa semana, e trabalho com vendas também, moro no bairro Cachoeirinha.

H – Meu nome é Alexandre, sou casado, tenho 39 anos, eu sou supervisor operacional.

P – Bom, gente, quando a gente está falando de consumo, pode ser serviço também, não é só produto, não. A gente queria começar, o que significa consumir para vocês?

H – Consumir é você ir lá e comprar um produto que você quer. Você quer um refrigerante, você vai lá, compra ele e toma. Você quer um biscoito, você vai lá e compra ele... No caso, você vai estar consumindo aquilo que você precisa na sua casa. E tem aquela pessoa que é consumista, que compra além do que deve.

H – Consumo é no dia a dia, todo dia estar consumindo alguma coisa: ou combustível para o carro...

H – O consumo para mim é aquela história, não tem como, hoje em dia, nessa vida contemporânea da gente, você viver sem o consumo. É uma coisa atrelada, desde a hora que você acorda, à hora que você deita. Assim, do pão de manhã à última propaganda da televisão à noite. Então o consumo é uma coisa que te acompanha 24 horas por dia.

H – No meu caso, eu acho que o consumo está muito ligado à necessidade de momento. O serviço que eu preciso no momento, até, como ele falou, o refrigerante... Se cria uma necessidade de momento e ela gera consumo.

H – Para mim, eu penso no consumo, por exemplo, a gente sabe que às vezes a gente não precisa de um objeto, e você vai lá e acaba consumindo. E hoje se fala muito em ser um consumidor consciente, está em pauta aí nas discussões. O que é você ser um consumidor consciente? É você consumir o que você precisa. Mas mesmo você sabendo desse conceito, você não consegue, muitas vezes, controlar esse impulso. Porque a propaganda é muito forte, o apelo da sociedade é muito forte, acaba seduzindo a gente. Então, o consumo, para mim, significa mais... eu consumo as coisas que eu não preciso e consumo coisas que eu preciso. Mas a gente acaba sendo seduzido pela mercadoria mesmo.

H – Depende da pessoa. Tem pessoa que compra por prazer, e tem outra que é por necessidade.

P – E o que é necessário e o que não é necessário?

H – Isso aí é de cada um.

H – É, depende de cada um.

H – Mas existem algumas coisas que são básicas. Tipo assim, alimentação, vestuário, e os produtos que você consome para sobrevivência básica, seja aluguel, condomínio, água, luz, telefone, essas coisas assim que estão no seu dia a dia e, para mim, alimentação e vestuário que são essenciais assim, que ninguém fica sem.

H – Eu acho que todo mundo consome de acordo com o que ele quer consumir. Por que eu falo assim? Por que se hoje você quer ter uma comodidade de ter uma tevê a cabo em casa, querendo ou não, você vai colocar ela. Você quer uma comodidade

maior para você. Para você chegar num ponto de consumo, você tem que pegar aquilo que você usa no dia a dia, aquilo que você tem vontade, desde que dê para pagar.

H – O pessoal está olhando muito *marketing*. Você vai no supermercado, às vezes o produto mesmo que você quer está lá embaixo, mas ele te obriga a comprar o de cima.

H – É, eu já vi isso de supermercado, que a marca que vende... Por exemplo, todo mundo sabe que Coca Cola vende muito. Então pega a Coca Cola e bota lá embaixo. Aí coloca uma Pepsi em cima, que não vende. Querendo ou não, quem compra Coca Cola, que conhece Coca Cola, pega aqui. Mas quem quer um refrigerante, pega o primeiro que está na frente. Ele não olha se... Questão de preço. Hoje, você pega... Hoje que refrigerante em lata está muito equiparado, é muito difícil ter um preço maior do que o outro. Mas às vezes você chega lá, você vê uma Coca Cola a 1,50 real e uma Pepsi a 1,19 real. Você vai pegar a Pepsi, você não vai pegar a Coca.

P – Essa questão que ele falou de *marketing*, o José falou da propaganda, tem alguma influência, assim, tem alguma estratégia de *marketing*, algum tipo de propaganda que vocês acham que influencia mais vocês?

H – A propaganda que traz curiosidade. Essa chama atenção. Porque você fala: “Aquilo me chamou atenção”. É igual aquelas latinhas da Skol mesmo, que fala, você vê a quantidade de pessoas que está comprando para ver se acha aquela latinha e sai sacudindo assim, para ver se ela vai falar mesmo.

H – Eu até agora não conheço ninguém que achou.

H – Eu conheço um que achou.

P – Então já temos um caso aqui.

H – E você olhando assim, o que mais chama atenção, estou falando no meu caso, é propaganda de comédia. Por exemplo, a Tigre andava sumida, agora ela colocou um monte de propaganda de comédia na televisão, todo mundo vê aquela propaganda: “Ah, não, aquilo lá é da Tigre”. Você vai lá e compra ou um caixinha de interruptor...

H – Chama atenção também é propaganda com mulher. Tem propaganda, que você vê que não tem a ver, mas eles colocam uma mulher bonita, o cara está vendo no outdoor...

P – E funciona?

H – Funciona. Porque a Copa do Mundo, os patrocinadores são de bebida alcoólica.

H – Funciona temporário.

H – É.

H – Funciona por um tempo.

P – O que é “funciona temporário”?

H – Você já fica acostumado com aquilo. Cansa você... toda vez, você está chegando, aparece uma mulher... Você sabe que a mulher é bonita. Você vai ver o que está escrito ali...

H – Mas e o produto?

H – É, e o produto? Eles tentam colocar uma coisa...

H – Para chamar atenção.

P – E estratégias assim tipo se estiver mais barato, tipo de comprar um, leva outro, isso funciona com vocês?

H – Funciona.

H – Eu penso muito numa coisa. Para mim é muito difícil aceitar marca nova. Eu tenho uma fidelidade com as grandes marcas. Eu acho que a maneira como as grandes marcas se apresentam na mídia, porque elas com mais frequência, porque elas têm mais dinheiro, isso para mim acaba criando um conceito interno, que às vezes você nem se dá conta. Mas, por exemplo, quando eu vou comprar um eletrodoméstico, um eletro-eletrônico, ou um produto como um combo de tevê etc., é muito difícil para não pensar primeiro nessa marca que tem esse ataque maior, que criam fama: “O melhor sabão em pó é o x, o melhor tananan é y, a melhor margarina é aquela”. Eu tenho uma certa dificuldade assim. Para que eu experimente, eu não vou muito pela mídia, não, eu vou muito mais se tiver uma indicação de alguém, uma indicação pessoal. Isso me atinge mais para o novo.

H – Depende a qualidade. Tem produto que tem muita qualidade. Não adianta trocar um Omo por uma marca de sabão assim, porque você estando (usando)...

P – Vocês se consideram mais fieis à marca ou não?

H – nem sempre.

H – Eu sou totalmente fora. Eu não sou fiel à marca...

H – Eu também não.

H - ...Eu procuro qualidade, preço...

H – É, eu também.

H – ...É o custo X benefício.

H – É, eu concordo com ele, eu procuro também.

H – Eu sou fiel a algumas.

H – Não é ser fiel a marca, não, mas eu trabalho numa loja onde que tem várias marcas, como... Pode falar o nome?

P – Pode falar.

H – Sony, LG, Samsung... Então chegaram no mercado lá a OC, Buster, Toshiba que é uma marca tradicional, mas não tinha tradição em monitor de LCD, em televisão. Hoje, se você me perguntar assim: “Você compra uma tevê Sony ou uma Toshiba?”, eu compro uma Toshiba. Mesmo a Sony sendo... Em qualquer vendedor que você for: “Qual a melhor televisão?” – “É Sony”.

H – (Tem) uma referência maior.

H – Porque tem produtos da Sony que são fantásticos. Eu tenho uma tevê Sony em Casa, eu sou muito satisfeito com ela. Mas hoje, pelo que eu vejo lá na loja, eu compraria Toshiba. Por causa de qualidade e do produto em si.

H – Eu acredito que a gente consome de dois jeitos. Por exemplo, aquilo que a gente consome muito... Igual no caso dele, ele está falando de telefone. Ela vai procurar uma que ele acha que é melhor, pela marca. Agora, igual no meu caso, eu já não gosto de telefone, eu compro qualquer uma que tiver lá. Agora, igual ela falou, no caso da Coca Cola, se ela está lá a 1,50 real, uma outra 1,20 real, ela pode estar 2 reais, eu vou levar a Coca Cola, porque eu gosto de Coca Cola. Então eu acho que a gente é direcionado na marca nas coisas que a gente acha que é essencial.

P – Aí vocês são fieis?

H – É, nós somos fieis aquelas que a gente já é acostumado com elas. E que te satisfaz. Eu vou comprar sabão em pó, eu não cheiro roupa, eu compro Omo, ou qualquer porcaria que tiver lá. A mais barata eu vou comprar. Porque eu não lavo roupa. Agora, para a minha mãe já é importante, porque ela quer o sabão: “Esse aqui que é o bom”. Então, quem gosta de uma coisa, ela vai procurar o melhor naquilo que ele gosta.

H – Agora, por exemplo, uma escova de dente, a Oral B, uma escova Oral B no supermercado é o olho da cara, quase 10 reais uma escova de dente. Aí você fala: “Que diferença tem de uma escova de dente para outra?” – “Ah, sistema não sei de que, tal”. Será que tem isso mesmo? – “Ela vai fazer e isso e isso por você...” Ela está vendendo a imagem do produto, do benefício, que você tem como comprovar aquele benefício que a pessoa está falando para você. Então, tem algumas coisas, como ele falou, que eu vou comparar: “Será que o custo X benefício dessa escova vai trazer tudo isso para mim?” Não vai, né? Então você tem que olhar essas coisas também.

H – Você falou de escova de dente, eu sou muito chato com isso, de 3 em 3 meses eu troco a minha. E eu compro da Colgate ou da Oral B. Por que eu pago mais caro? Porque você pegar uma Trifill daquela, com aquele pelo transparente, dura para caramba e você enfiar na sua boca... Eu pago mais caro, mas não compro essa. A questão da escova, não é que eu valorizo a questão da marca em si, eu olho o produto que eu vou usar, porque o meu conforto.

H – É a qualidade.

H – É.

H – Lá em casa eu que faço sacolão, farmácia... eu que faço tudo. Algumas coisas eu compro mais caro, mas eu olho a questão da qualidade, e outras eu vou vendo o que...

P – Já que vocês estão falando aí o que satisfaz... Que tipos de produtos vocês consomem mais, ou dão essa preferência maior de qualidade?

H – Lá em casa é sabão em pó.

P – Mas eu quero saber de vocês. O seu consumo pessoal.

H – Olha, para mim eu compro a escova, depois o desodorante, depois o perfume... Porque aí o resto vai para casa. Aí já é a minha esposa, ela que anota o que ela quer e eu compro para ela. E roupa.

H – Eu, para mim, pessoal assim, é sabonete que eu olho muito também.

H – Eu tenho um cecê danado. Se eu não usar o sabonete Protex e não passar aquele SP, me dá cecê. Eu posso tomar banho com qualquer sabonete, mas se eu não usar o Protex, me dá cecê. Não é porcaria, nem nada, eu acho que é o corpo mesmo. Aí o que acontece? Isso aí é essencial para mim. Então é o que mais chama atenção. Agora, se a minha mulher falar: “Vai lá na farmácia e compra absorvente para mim”, eu compro o mais barato, não sou eu que vou usar, é ela. Então a gente visa aquilo que é melhor... A gente faz as prioridades da gente.

P – Além do desodorante e do sabonete, o que mais que você prioriza? A Coca Cola em relação à Pepsi...

H – Isso, a Coca Cola, se eu chegar num bar, sentar e não tiver Coca Cola, eu levanto e vou embora. Se eu chegar num bar para tomar cerveja, não tiver Skol, eu levanto e vou embora. Então são coisas que a gente não troca.

H – Eu, primeiramente, é a Coca Cola, depois o Guaraná Antártica, Fanta, Sprite...

P – Tem um escalonamento, uma hierarquia de produto, né?

H – É.

H – Eu já acho que vai muito do que é imposto. Por exemplo, se a gente for falar de eletro-eletrônicos, hoje, muita gente fala como necessidade, mas eu não vejo assim. Hoje, você vende muito mais em (grife). Você consome aquilo que te é imposto. Às vezes muita gente não pensa como ele, por quê? Eu não vou proferir a Sony porque eu vi uma tevê de 29 polegadas de 400 reais. É a mais barata, é a que vai me servir. Por exemplo, instituição ele falou que senta num bar, se não tiver Coca Cola, ele levanta. Foi criado isso. Pode ser por questão de qualidade...

H – É o gosto dele, né?

H – Isso. Só que para mim...

H – Vício, Coca Cola é vício.

H – É o seu gosto.

H – É.

H – Se você não tiver dinheiro para tomar a Coca Cola, você não vai sentar. Pode ter a Coca Cola que você não senta. [falam todos juntos]

H – Igual para mim, eu primo muito pela qualidade dos produtos que eu experimento. Na minha opinião, eu fui criado classe média baixa, se você falar para mim: “Eu tenho uma garrafa de Guaraná Antártica e tenho uma garrafa de Del Rey, qual que você vai comprar?” Eu vou comprar o Del Rey. Porque eu sei que tem uma qualidade bacana e um preço menor...

P – A gente está falando aqui das preferências. Não está em jogo o que cada um preferem, eu queria saber exatamente o que vocês preferem. Eu quero entender que tipo de coisa que vocês preferem mais, que vocês gostam mais de comprar, que vocês se identificam assim. É que tipo de coisa: é eletrônico, é bebida?...

H – Dentro de casa, no meu caso, o pessoal já resolve tudo, praticamente. No meu caso, mais consumo é comigo mesmo: é roupa, é...

H – Eu não sou muito consumista, mas eu não abro mão de uma boa comida, de uma boa refeição, de... não de estar vestido muito bem, mas de acordo com o tipo de trabalho que eu exerço, então roupa para mim é essencial... Acho que roupa, comida, bebida... mais do dia a dia mesmo.

H – Como eu gosto de cozinhar, na medida do possível, eu compro sempre um produto mais linha A. Por exemplo, eu prefiro às vezes não comprar um azeite barato, esperar um pouquinho e comprar um senhor azeite, que eu sei que ele vai me dar... Eu até aguardo aquilo ali. Eu também gasto muito com higiene pessoal, eu prezo muito essa coisa assim... Eu tenho uma característica de esperar. Eu sempre espero. Eu não compro um alternativo, se eu posso esperar uma semana para comprar o que eu estou querendo mesmo. Eu acho que é mais isso, alimentação... vestuário para mim é tranquilo, eletro-eletrônico também... Até porque eletro-eletrônico você põe um ali, depois você vai... Você não fica comprando toda hora, todo dia, o tempo inteiro, né?

H – É.

H – Aparelho de informática eu gosto bastante, internet também eu acho fundamental uma internet de qualidade, velocidade bacana... Porque, hoje, por exemplo, se você pegar uma internet de qualidade, você faz quase tudo em casa: você assiste televisão, você baixa filme, música, você comunica... Então eu acho que é fundamental ter internet, hoje em dia, e cada dia que passa ela toma conta cada vez mais, né? E gasto muito dinheiro com lazer também: cinema, vou ao estádio, esse tipo de coisa.

H – Assim, o que eu mais consumo em casa, no meu dia a dia, desde que eu era solteiro, sempre que você for na minha casa tem, é um suco, da Coca Cola ou qualquer um, ou aquele... Porque lá em casa é a minha esposa que sabe o que a gente come. Já provamos tantos... Então é Disfruit, da SuFresh, é da Gody... Sempre tem. Eu compro constantemente, toda semana tem que ter, porque a minha filha sempre procura, então... Eu trabalho mais para a minha filha do que para mim em si, o consumo. Sempre tem suco em casa, a tevê a cabo está lá porque ela gosta de assistir os desenhos... Roupa a gente não faz... É igual ele falou que espera para comprar. Mas a gente... vamos supor, esse mês a gente vai para a casa dos meus pais no interior. Então a gente foi lá e comprou quatro kits de moletonzinho para ela, eu comprei um para mim, um para minha esposa, uma blusa para ela e uma blusa para mim. Porque roupa normal a gente já tem, a blusa é só para tampar mesmo. Foi o que a gente consumiu esse mês. E a compra do mês, que é feira de carne, arroz...

P – E pessoalmente, para você, o que você mais compra?

H – O que eu mais compro para mim, geralmente, é produto de informática. Porque eu mexo com isso. Às vezes eu quero uma peça diferente, eu vou lá e compro. Por exemplo, quando saiu um Blue Ray , eu compro uma mídia para saber como que eram como que ela funcionava, procurei achar um gravador para saber como que ele funciona... porque eu já mexo na área, então eu sou muito curioso com relação àquilo. Então, qualquer coisa que me chama atenção, relacionado ao que eu trabalho, eu vou lá e compro. Eu sou muito consumista por esse lado. Eu compro mesmo.

H – A internet ajuda muito a gente também nesse tipo de coisa. Você quer comprar uma coisa... Essa peça mesmo de informática, você pesquisa lá para ver se é boa a marca tal, etc., etc., etc.

P – Vocês costumam fazer isso também, gente, consultar a internet?

H – Algumas compras, não todas...

P – O que vocês consultam para escolher a compra de um produto?

H – A maioria dos sites de venda, hoje, que tem um produto anunciado, eles deixam aquela página de resenhas. Que parece, eu não tenho certeza disso, eu não sei se o pessoal sabe aí, os comentários que os consumidores fazem não podem ser apagados pelo anunciante. Existe um código de acesso. Então, por exemplo, o meu notebook estragou, eu precisei formatar, me deram a indicação da maior loja de Belo Horizonte, Só Notebooks. Só que eu fui ler a resenha lá da Só Notebooks, tinha quinze comentários falando negativamente. Eu falei: “Eu não vou levar na Só Notebooks eu vou procurar...” Ela é a primeira que vem, né? Você taca no Google, é a primeira que aparece. Então eu vejo muito isso eu olho essa coisa das resenhas e tal.

P – Vocês pesquisam pela internet?

H – Hum, hum.

P – E só pela internet?

H – Não, eu pergunto, às vezes.

H – A referência pessoal.

H – Referência pessoal conta muito.

H – É o que mais conta.

H – Eu compro pela internet... eu até não gosto, não, estou sendo honesto, mas eu compro muito por indicação.

H – A internet tem muito comentário. Então é como se fosse uma sala de discussão mesmo. Você chega na internet, tem um produto tal: “Deixa eu ver o que o pessoal está falando dele”. – “Ah, não compra, não. É muito ruim. Eu comprei...” Aí você vê...

P – E fora da internet, vocês falaram de indicação, como que é esse esquema de indicação?

H – Eu faço pesquisa (inaudível).

H – É boca a boca. Porque é muito difícil você não falar com alguém que você está querendo comprar uma coisa.

H – É.

H – Às vezes você vai num amigo seu e fala: “Eu estou querendo comprar uma tevê. Eu estou de olho numa Samsung”. Aí o cara fala: “Pô, mas Samsung é ruim para caramba, já aconteceu isso, isso e isso”. Aí você já fica meio cabreiro. Aí você já fala: “Eu vou dar mais uma olhada”. Do que às vezes... como você está falando que olha naquele negócio, toma cuidado. Porque no Mercado Livre... Eu estou te falando, porque eu não compro nada pela internet... Eu só compro se eu não achar na loja, aí eu compro lá. Se eu achar na loja, aí eu pago 20 reais, 50, 60 reais mais caro. Até 100 reais eu pago mais caro e compro na loja, mas eu tenho com quem reclamar. Se foi você que me vendeu: “Cara, deu defeito, me ajuda aí, dá um jeito de resolver”.

H – Mas tem site também que você entra e tem como você...

H – Cara, eu trabalho o Ponto Frio. Se você comprar alguma coisa no site e for na loja, você vai ter que bater telefone. Por que lá não atende. Não atende. [falam todos juntos]

H – Renata, voltando à questão que você falou, a questão da indicação, eu procuro sempre... Porque a gente tem amigos e conhecidos de diversas áreas. Então, você vai trocar o piso da sua casa, você tem um amigo, um conhecido que é arquiteto ou trabalha na construção civil. Tem um outro que já lida mais com informática. Eu busco a minha rede de relacionamento nas áreas afins assim, de acordo com o que eu preciso.

P – Quando a gente fala assim: “Eu tenho um sonho de consumo”, o que vem à cabeça de vocês com essa expressão? O que é um sonho de consumo? Um sonho de consumo é uma coisa que você tem vontade de ter, mas no momento você não tem condição de ter aquilo. Aí você fica pensando: “O dia que eu tiver, o dia que eu arrumar um emprego melhor, se eu ganhar mais, eu vou comprar isso”. Isso que é um sonho de consumo. Não é um sonhozinho de ir lá comprar um negocinho melhor. Eu, o meu sonho de consumo, eu sou doido com aqueles Stilo amarelo. 60 mil. É o meu sonho de consumo, mas está fora da minha realidade, no momento. Então, para mim sonho de consumo é isso.

P – Todos concordam com o Marcos, ou pensam diferente?

H – Concordo.

H – Mas a pessoa também tem que correr atrás dos sonhos dela. [falam todos juntos]

H – Sonhar a gente sempre sonha em relação a consumo. Eu acho que sonho de consumo eu tive quando eu estava com 4 meses de empresa, que era comprar a minha casa e não pagar aluguel. Eu fui em busca dela, financiei e comprei ela. E hoje eu tenho ela quitada. Eu acho que sonho de consumo é aquilo que você quer e busca.

P – Num primeiro momento ela é assim, mas você vai...

H – Você vai (inaudível) ela.

H – Para mim, assim, eu não trabalho muito com sonho, não, porque se eu for ficar sonhando, eu estou enrolando. Então, eu não tenho inveja de nada que eu não posso ter. O resto, meu amigo...

P – Mas vocês têm algum produto ou serviço que seja sonho de acontece de vocês?

H – Eu acho que a maioria dos homens o sonho de consumo intitula de carro. [falam todos juntos]

H – Eu vou ligar uma coisa a outra, eu acho que sonho de consumo está muito ligado a isso. Qual que é a sua meta com 16, 17 anos? Tirar carteira. Qual que é o seu sonho de consumo? Ter um carro.

H – É.

H – Eu quero casar, qual é o meu sonho de consumo? Ter uma casa. É muito ligado a isso.

H – Eu acho que todos querem ter alguma coisa. Eu volto a falar, o que existe, eu posso ter. Então...

H – É.

H – Eu acho que quando usa essa frase “sonho de consumo”, é uma coisa muito difícil, quase inalcançável. Comprar uma casa, a gente consegue; financia em mil anos... Agora quando fala “sonho de consumo”, é uma coisa, além daquilo ali, que você pode ter.

H – Impossível.

H – A não ser que você ganha na loto... É uma coisa impossível, dentro da normalidade.

H – Das suas prioridades, né?

H – É. Mas geralmente são classificados assim: é um carro, uma casa...

H – Produtos de maior valor.

H – Produtos de maior valor. Exatamente

P – Vocês falaram aí, vocês já utilizaram financiamentos, parcelamentos?...

H – Eu corro disso léguas. Eu volto naquela mesma questão, eu sou daqueles que esperam um pouquinho... Eu só vou entrar num financiamento se eu estiver precisando demais mesmo. Se for alguma coisa com urgência, eu vou para o financiamento. Se for algo que eu posso esperar, se for uma coisa que tem o mínimo tom de supérfluo, eu corro de financiamento.

H – Eu posso ter o dinheiro, se for parcelado de 10 vezes sem juros, 25 vezes, 06, 03...

H – Eu acho que se for uma coisa que dá para você esperar, que é uma coisa relativamente barata, você não precisa financiar. Mas, por exemplo, eu vou financiar um apartamento, 100 mil reais, como que eu vou juntar esse dinheiro? Vou ter que esperar 30 anos para juntar esse dinheiro. Então não tem jeito. Então eu vou entrar num financiamento, vou pagando ali. [falam todos juntos]

P – Espera aí, gente, um por vez.

H – Não, eu estou falando que esse comentário meu, ele não vale assim para esses grandes produtos. Eu acho que vai para os produtos que... Né? Você quer uma tevê de 42 polegadas, você está querendo trocar a sua máquina de computador... É nesse sentido. Eu tenho uma geladeira, eu quero uma frost free com água na porta. Eu não vou fazer um financiamento para obter isso. Eu tenho a minha, eu espero um pouquinho e vou lá e (inaudível).

H – Eu vejo como prioridade. Igual há um ano e meio, dois anos atrás eu não tinha casa, morava na casa do meu pai... é minha, mas eu considero que eu estava de favor. Hoje eu moro na minha casa, tenho carro... Quer dizer, eu tenho as minhas prioridades. É igual eu falo lá em casa: eu como, eu bebo e eu ando de carro. Está bom. Então, o que eu vou conseguir de agora para frente, eu vou lutar. Então...

P – Ninguém está questionando o sonho, né? Cada um tem um.

H – Aí eu vou colocando as minha metas. Igual eu estava falando com ele, já passou um ano... são 2 anos para mim ter carro zero. Então eu estou escolhendo o carro que eu quero. Então, na minha vida, eu gosto de consumir? Gosto. Mas só que eu planejo.

H – Assim, opinião é individual. Eu classifico financiamento da seguinte forma: vamos supor, eu vou financiar um bem altamente renovável, por exemplo, eu vou financiar um computador em 24 vezes, quando eu acabar de comprar ele, ele vai estar dez vezes ultrapassado.

H – Se você comprar ele, daqui um mais ou menos já ultrapassou.

H – Pois é. Então depende muito. A lógica é você usar financiamento para coisas assim: casa... às vezes o carro... Mas por opção... Igual o financiamento de 10 vezes, ele já é de praxe. Ele eu acho que já está extremamente ligado ao consumo em si, não tem loja que... Principalmente celular eu acho que está diretamente ligado. Agora, se for um financiamento sem juros, por exemplo, três vezes, duas vezes, não tem porque eu não comprar financiando.

H – É.

H – O cartão de crédito vai e (compra), beleza.

H – Exatamente.

H – Eu faço direto.

H – Financiamento até quatro parcelas são baixos. O problema é quando passa disso.

H – Igual ele falou na questão do esperar para poder comprar. Eu estava namorando uma geladeira já tinha um tempinho. Aí saiu uma promoção lá na loja que tinha direito de dar 20% de desconto e parcelar na conta do funcionário. Se eu fosse comprar ela hoje o máximo que eu conseguiria seria 10%. Aí eu parcelei ela em 12 vezes. Aí se o meu gerente virasse para mim e falasse: “Eu vou te dar 40% para você pagar ela à vista”, eu pago ela à vista, mas eu não parcelo ela de 3, ou de 4, ou de 5 vezes. Eu prezo mais o desconto à vista, dependendo do valor do desconto, do que o parcelado. Igual ele falou que parcela em 10 vezes. Por exemplo, vamos supor que esse copo aqui é 5 reais. Se ele der 10 vezes de 5 centavos, eu vou querer: “Quanto você me dá desconto se eu te pagar à vista?” Se eu tenho os 5 reais agora, para que eu vou esperar 10 parcelas para poder pagar o mesmo valor. Vamos supor, um produto de mil reais, você tem 800 reais para pagar à vista. Aí eu falo para você: “Eu te faço 899 reais em 10 vezes, ou então 800 reais à vista”. Aí você fala: “Não, eu vou pagar 10 de 89,90 reais”. Você acha que se você botar na poupança 99 reais, você vai ganhar 800 reais em 10 meses? Você não ganha nunca. Então eu prefiro o desconto, se eu tiver o dinheiro para pagar.

H – A maioria das pessoas hoje que financia alguma coisa é porque ela não tem o dinheiro. Porque a pessoa que tem o dinheiro, ela vai pechinchar à vista...

H – Nem sempre. Lá na loja vai gente que tem dinheiro lá... Esses dias lá o cara tirou o dinheiro do bolso... ele comprou um DVD de 99 reais e perguntou se eu parcelava de 10 vezes.

H – Eu acredito que isso aí é a maior ilusão, a gente achar que a pessoa que ganha mais, ela está em melhor situação do que a que ganha menos. Porque às vezes a pessoa que ganha menos. Porque às vezes a pessoa que ganha mais, ela está muito mais endividada do que... Isso eu tenho lá em casa, a minha sogra é assim. A minha sogra é aposentada, trabalha na faculdade, ganha 8 mil por mês, ela não tem um passarinho para dar água, só anda endividada. Por quê? Porque ela vai lá e compra carro, ela troca o sofá da casa dela... Aí, a gente que ganha menos, a gente não fica tão (endividado). Ela fala: “Eu comprei isso de 10 vezes de 20 reais”.

H – A minha sogra, por exemplo, outro dia me ligou: “Alexandre, compra um carro para mim?” – “Compro. Quanto de dinheiro a senhora tem?” – “Eu tenho uns 8, 9 mil”. – “Então tá, eu vou olhar para a senhora então”. Aí eu fui olhar o carro para ela, quando eu achei o carro, ela falou: “Não, eu vou financiar”. Quer dizer, pagou juro e com o dinheiro. Eu falei: “Dona Gloria, não entra isso na cabeça da senhora? A senhora vai ficar com o dinheiro guardado na poupança, que não está rendendo a taxa de juro que você vai pagar”.

H – Até que nesse caso eu sou assim também, eu gosto de pagar financiado.

H – Já tem 8 anos que eu pago carro na BV. Pelo andar da carruagem, vai ser o resto da minha vida que eu vou pagar carro na BV. Porque eu sou taxista, eu financio carro de 24 meses, eu tenho desconto de 2 em 2 anos, quando a prestação acaba, no outro mês o carro já acabou. Eu peço outro carro, dou aquele e vou financiando.

H – Mas você já está acostumado a ter carro. Eu tenho o meu primeiro carro agora. Você acha que daqui a 2 anos eu vou ter o dinheiro que eu ter o dinheiro que eu paguei nele? Eu não vou ter nunca. Eu vou ficar com ele mais um pouquinho, para depois eu poder financiar outro.

P – Vocês já tiveram alguma vez algum problema financeiro por ter excedido nos gastos?

H – Eu já.

H – Já.

H – Mas é o que acontece, né? O cara compra um copo, compra uma Coca, compra mais não sei o que, mais não sei o que, e quando chega no final do mês chega a fatura para pagar, aí que vai lembrar.

H – Eu acho que esse problema atinge mais é mulher, não é, não?

H – Não.

H – Eu falo pela minha esposa, esse problema aí já atingiu ela muitas vezes. O olho grande demais. Eu acho que a maioria dos homens é mais ponderado nisso aí. A não ser quando ele é mais novo. Quando ele é mais novo, ele é aquele mais... ele ganha 600 reais, ele vai lá e compra alguma coisa para pagar 400 reais. Aí, quando a gente está na nossa faixa de idade, a gente já tem uma visão melhor: “Não, eu não posso fazer isso, porque vai me apertar aqui”. Eu penso isso, pelos meus amigos.

H – Mas a maioria das pessoas é assim, ela vai comprar um copo, ela não consegue comprar só um copo. É o consumismo. Compra o copo, compra o prato, compra o guardanapo... E já vai pensando naquilo. Só que esquece. Aí eu dividi a Coca Cola de 10 vezes, eu dividi o copo de 10 vezes, eu dividi o prato... Quando assusta...

H – Mas você está perguntando se a pessoa comprou mais do que ela podia?

P – Se alguma vez vocês tiveram algum problema financeiro porque gastaram mais do que podia.

H – Eu já tive restrição por causa disso, às vezes de não dar conta de pagar o que eu já tinha comprado.

H – Quando você ganha mais, você gasta mais também.

H – Isso é proporcional ao salário. Não adianta o cara falar: “Eu ganho 1.500 reais e eu só gasto 500 reais do meu salário”. É muito difícil isso acontecer. Sae for botar na ponta da caneta, às vezes você está pagando os 1.500 reais e mais uma beiradinha. Porque acostuma com uma qualidade... Igual ele falou da sogra dele, ela ganha 8 mil, mas ela gosta de ter um sofá novo dentro de casa, independente se troca de 3 em 3 meses. Mesmo que ela está lá enforcada, mas o padrão de vida ela não quer abaixar ele nunca. Ela vai abaixar para que? Se ela já está na idade que ela está, ela vai pensar em guardar dinheiro?

H – Guardar para mim quando ela morrer. [risos]

H – Eu penso o seguinte: eu nunca tive nada. Então, hoje eu quero ter, eu quero ter de boa qualidade. Então eu procuro fazer aquilo que é da minha condição. E aí vai.

H – Se você pode fazer, você vai e faz.

H – Eu acredito que a mulher é muito mais consumista do que o homem, sempre.

H – Eu não concordo, não. Porque a minha mãe, ela me dá um show. Toda vez tento aprender com ela, e até hoje (inaudível). Ela ganha 525 reais e ela faz coisas com os 525 reais... E ela até pergunta: “Meu filho, você não está precisando de nada, não? Eu mando alguma coisa para você se você estiver precisando aí”. Eu falo: “Mãe, eu não sei como a senhora consegue viver com 525 reais”.

H – Mas a minha esposa... eu mexo com manutenção de computador em casa e toda manutenção eu passo o dinheiro para ela. Às vezes eu estou sem dinheiro, eu falo:

“Você tem dinheiro aí?” Ela fala: “Já vem você pegar o meu dinheiro de novo”. Ela é muito mais controlada que eu.

P – E o resto do pessoal, vocês concorda com o que o Marcos falou, que a mulher é mais consumista?

H – É a idade dela também.

H – Não, hoje em dia eu acho que eu não consigo ver essa diferença. Oscila assim um pouquinho de acordo com a idade, às vezes as mulheres um pouco mais velhas, um pouquinho mais novas... Eu não vejo diferença. Eu acho que tanto o homem quanto a mulher está assim gasta, não gasta, endivida ou não...

H – Eu só (inaudível) em salão. Salão, unha e, de vez em questionário, a manicure que vai lá.

H – É, quando a vaidade. Todo final de semana tem que estar fazendo.

H – É, isso aí é o que vai, todo final de semana tem que estar fazendo unha.

P – Os que são casados, vocês planejam junto alguma coisa assim de casa?

H – Eu acho que o planejamento é o mais fácil. Cumprir é que é difícil.

H – Lá em casa a gente arrisca.

P – E vocês vão juntos fazer a compra? Como que é?

H – Vamos. Só que qual que é o problema? Por exemplo, eu só casei porque eu tenho... igual o Nivaldo falou, a gente segue junto, a gente tenta seguir à risca. Só que eu tenho visto isso nos últimos meses, como eu sou, de certa forma, recém-casado, tenho um ano e meio de casado, um pouco mais de um ano e meio, então tem muito aquela necessidade que você olha para o canto da casa e fala: “Falta alguma coisa aqui”. Então às vezes foge do seu planejamento. Você sempre fala que você vai seguir à risca, só que você sempre vê que precisa de alguma coisa a mais. Então isso faz perder um pouco...

H – É igual você falou, lá em casa eu ainda fico (inaudível) um pouco a minha esposa. Eu vou fazer 6 anos de casado. No começo, lá em casa a gente tinha uma tevê de 21, de tudo, e um sofá meio rasgado, todo trincadinho, de corino. Quando eu casei, a gente só tinha isso em casa, um fogão simples, uns negócios. E a vontade da gente lá era ir mudando as coisas de pouco a pouco. Só que como eu trabalhava, e ela falou que preferia ficar em casa, eu falei: “Vamos organizar então”. Aí eu montei um negocinho de informática, lá toma conta e eu continuei trabalhando fora. Às vezes ela fala: “Para de comprar, que não vamos dar conta de pagar”. E eu queria embolar tudo lá para dentro: era sofá novo, televisão nova... E a gente foi embolando o negócio e eu sei que eu fui parar no SPC. Não dei conta de pagar. Mas a gente tinha tudo lá. Aí eu negocieei, entrei nas Casas Bahia para tirar o registro do SPC, porque senão eu não trabalhava... – até hoje eles ainda bloqueiam muita gente por causa disso – negocieei e entrei na Casas Bahia, eu falei assim: “Nunca mais eu volto para

lá”. Aí comecei a embolar o 'trem' de novo. Ela fala: “Pode parar. Vamos pegar um de cada vez”. Aí fomos pegando um de cada vez, hoje a gente tem a casa da gente montada.

H – No início do casamento... Eu casei com uma esposa que tinha costume de trabalhar fora desde os 13 anos. A família dela tem uma condição financeira vinte vezes melhor do que a minha família. Então um entrou uma ervilha no meio da sopa. Aí eu entrei, fui naquela, fui não embalo fui no embalo, e quando eu vi, eu estava morto. Se soprasse, só ia a poeira do Alexandre embora. Aí o que eu passei a fazer? – “Não, a conta de água, de luz, de telefone, compra, é tudo comigo. Isso é tudo no bolso do papai aqui”. Porque senão... A partir daí é que eu consegui controlar a minha.

H – Aí a mulher separou, falou: “Não, eu quero gastar”.

H – Não, porque se você casa com uma pessoa que trabalha fora, igual no caso dela que já trabalha desde os 13 anos, ela já tem a vida pessoal. Ela não vai abrir mão. Abre mão de algumas coisas, mas não abre pessoalmente. Aí o que eu passei a fazer? Eu falei: “Eu gosto de comer bem...” Eu colocava o que era prioridade para mim... Aí, no início eu deixei ela ir no supermercado, ela ia lá e quebrava 300 reais. Quando eu via, dentro do carro, com 300 reais, eu falei: “Está de brincadeira comigo”. Sendo que quando eu costumava comprar, eu sempre comia bem... Então...

H – Eu (vi) esses dias com o meu irmão. O meu irmão quebrou. Separaram por conta disso.

H – Aí eu retomei a rédea, falei: “A partir de agora, quem paga conta de água, luz, telefone... Você vai ter as suas obrigações. Me dá o dinheiro”. E ia, como vou até hoje... eu tenho 13 anos de casado, sou eu que pago conta de água, de luz, telefone, vou ao supermercado, açougue... me dá trabalho, mas é a forma que consigo controlar.

H – Eu acho que o casal que a mulher trabalha, ele é um tipo de casal. O casal que a mulher não trabalha, ela costuma economizar mais, segurar mais. Agora, o casal que a mulher trabalha e o cara trabalha, eles ganham mais ou menos a mesma coisa, aí não, aí eu acho que a mulher pensa tipo assim: “Ah, eu vou gastar, eu estou ganhando”. Então aumenta o consumo. A mulher que não trabalha, ela tem mais cuidado com as dívidas.

H – E eu tive que ouvir que não ia dar conta de tratar dela. E hoje eu é que trato dos dois.

H – Quando os dois trabalham, aí ele pensa assim: “Se apertar, eu pego dinheiro com a minha mulher”. Ela pensa: “Se apertar, eu pego dinheiro com o meu marido”.

P – E os solteiros, o que os solteiros acham: mulher consome mais, homem consome mais?...

H – Eu, particularmente, acho que mulher consome mais mesmo. Porque eu vejo pela minha irmã. A minha irmã, às vezes: “Vou comprar uma bolsa”. Ela está com dez bolsas dentro de casa. Sapato. Eu tenho três sapatos, ela tem dez sapatos.

H – Lá em casa já é diferente, eu consumo mais que todo mundo. Se a minha mãe pode comprar um sapato de 100 reais, eu compro de 200 reais.

H – Aí a gente volta naquele começo lá de preferência de consumo. Tem mulher que é casa e tem coragem de dar 300, 400 reais numa causa da Patogê. Se a minha mulher chegar lá em casa com uma calça da Patogê, eu ponho ela para rua. 300 reais numa calça? A minha mulher gosta de cabelo, ela gasta dinheiro com o cabelo dela: “Ficou bonito? Eu comprei esse xampu aqui”. – “Que dia que vai começar a funcionar? Porque está do mesmo jeito”. E é caro.

H – Outro dia a minha mulher pegou a minha menina e foi para o salão. A minha menina tem 7 anos. Quando voltou, eu falei: “O que é isso aí? Quanto que foi essa brincadeira?” 150 reais no cabelo da minha menina e mais uns 200 reais e uns quebrados. Eu falei: “Tá de brincadeira! Por que você não me deu ela aqui, que eu ia fazer dinheiro nesse dinheiro”. Porque não tem lógica uns negócios. Embeleza? Embeleza. Mas você pagar 150 paus para fazer uma progressiva?!

P – Vocês falaram algumas coisas aqui que vocês censuram que as mulheres gastam. Mas elas censuram os gastos de vocês? Vocês estão gastando muito com o quê?

H – Roupa.

H – Cerveja.

H – Boteco.

H – Boteco.

H – Lá em casa, a única coisa que a minha esposa me privava e agora não priva mais, porque eu já cheguei num ponto que já não precisa tanto eu gastar, é informática. Mas de 3 em, 3 meses eu trocava peça. – “Pelo menos de Deus! 300 reais uma peça, 400...”

H – Eu era coleção de carrinho, mas agora eu dei desculpa que era para o menino.

H – O meu agora foi esse negócio da Copa. Eu arrumei um álbum de figurinha da Copa. Aí, no começo ela viu ela colando, ela: “Aí, já foi 36 reais nesse negócio aí”. Porque é 36 reais o pacote, com cento e poucas figurinhas. Aí eu falei assim: “Cola para mim então, porque eu estou cansado e as minhas vistas estão doendo”. Ela começou a colar. Aí ela: “Isso é viciante, traz mais para mim poder colar”. Aí agora ela sempre cola.

P – O Pablo gosta de roupa.

H – Se eu chegar lá em casa com mais uma sacola, a minha mãe me põe para fora.

H – Lá em casa eu fiz foi diferente. Eu estava fazendo coleção, coleção, coleção... Chegou assim na faixa de uns 800 carrinhos. Aí um dia eu fui a anunciei no balcão. Mas eu fiz de sacanagem, porque eu pus o telefone lá de casa. Aí ligou: “Está anunciando uma coleção...” Aí ela chegou com um carrinho lá para mim. Foi no mercado e comprou um carrinho. Porque ela viu que aquilo ali vale dinheiro.

H – Eu não tenho problema assim, não.

H – Eu acho que o meu lazer. Às vezes eu sou censurado um pouco nisso. Porque, por exemplo, eu sou censurado um pouco nisso. Porque eu trabalho a semana inteira, o serviço é cansativo e fim de semana às vezes eu vou no Mineirão, ou às vezes eu sento para tomar uma cerveja... para relaxar a cabeça mesmo. E às vezes aquilo ali é visto como uma coisa que não tem... Tá, mas, por exemplo, aí eu saio, gasto 30 reais tomando uma cerveja e tal. Aí aconteceu igual com o nosso amigo aqui, vai para o salão com o dinheiro contado para fazer o cabelo, chega com, o cabelo feito e com mais três vidrinhos de xampu, não sei o que. – “Mas como que você conseguiu?” Passou no cartão. Então isso ali é essencial. Agora, o meu lazer, que é essencial para eu não pirar, é tratado...

H – “Vai pagar 100 reais, 150 reais numa chuteira para jogar futebol? Que isso?!” Aí fica criticando essas coisas.

P – Vocês gastam muito tempo com atividade relacionada a compra? O tempo que vocês gastam com compra...

H – Eu não.

H – Eu também não.

H – Eu já vou ali e compro, eu não fico rodeando.

H – Eu acho estressante.

H – Eu olho no máximo em três lugares.

H – Eu já vou direto na loja.

H – Eu sou muito direto no que eu falo. Porque eu já sou tão habituado, eu passo tanta raiva, eu não sei se alguém tem a mesma empresa de trabalhar como eu trabalho, mas chega a pessoa: “Eu quero o seu menor preço. Você anota para mim? Mas esse é o seu menor preço?” Aí o cara vai lá em três lojas: “Você cobre? Você cobre? Você cobre?” Aí volta em mim de novo: “Fulano tirou 10 reais. Você cobre o preço dele?” Aí dá vontade de mandar ele ir para aquele lugar. Porque isso, eu vou ser sincero, se vocês chegarem e fizerem desse jeito, pode ter certeza que eu não atendo vocês bem. Porque isso é a pior coisa que existe. Hoje, eu atendi um senhor lá de gravata. Eu anote o preço para ele... assim, a televisão custava 2.299 reais, eu coloquei ela a 1.899 reais, para ver se ele ia comprar. E ele ainda foi pesquisar.

H – Mas quem faz isso é rico, pobre não faz isso, não.

H – Todo mundo faz isso, cara. É pobre, rico... todo mundo faz isso. Eu fico olhando lá... Eu gosto de trabalhar quando está chovendo, que só sai de casa realmente quem quer comprar. É o melhor dia para trabalhar.

P – Aí, como você tem essa experiência, quando você sai para comprar...

H – Eu sou objetivo. Justamente porque eu não gosto de tomar o tempo do meu colega de trabalho. Porque imagina eu chegar para ele e ficar lá... Você vê que daquela vaca não vai sair mais leite, você vai sugar o que mais ali?

P – Então, vê se eu estou entendendo. O consenso é que vocês tentam reduzir, para gastar menos tempo com atividade ligada a compra.

H – É.

H – É.

H – Eu preocupo quando eu vou comprar uma coisa cara, mil reais, 800 reais... Agora, se eu for no supermercado, eu não vou ficar: “Aqui é 1,20 real, lá é 1,36 real”. Eu não quero saber

H – Isso aí faz uma diferença.

H – Já faz uma diferença. Por exemplo, eu vou fazer compra hoje, compra, especificamente compra, eu vii no Makro, Apoio e BH. Eu já saio assim: “Vou comprar isso, comprar isso”, e quando eu assusto, eu já fiz a minha compra toda e economizei no mínimo 100 reais. E compro do bom e do melhor. O meu filho usa fralda, eu não levo fralda ruim... A minha mulher trabalha em farmácia, aí me liga: “Saiu uma promoção”. – “Não, não saiu, não, aí está mais caro”.

H – No meu caso também, eu acho que,... eu não falaria que eu também... também pode ser um pouco errado nisso, não é que eu não gasto muito tempo relacionado a compra. Eu gasto, mas no pré-compra, na pesquisa. Aí, quando eu chego para comprar, eu já chego, compro e saio.

H – Eu, no meu caso, eu não penso muito nisso. Primeiro que eu não compro muita coisa, 500, 700 reais de compras por mês. E se eu for fazer igual ele faz aí, eu faço mais uma corrida no táxi. Eu vou no primeiro, compro até mais caro. Às vezes eu dou sorte de estar o mesmo preço ou estar mais barato. Porque supermercado coloca um lá no alto, outro aqui embaixo... E aqui está mais caro, você não vai comprar duas coisinhas aqui... E

H – Uma coisa compensa a outra, né?

H – É. Então eu vou lá e compro, volto para trabalhar, o tempo que eu faço mais três corridas, eu tenho certeza que eu ganho mais do que...

H – Cara, eu também pensava assim. Mas hoje...

H – Mas você que é taxista, você que tinha que ganhar dinheiro com isso, porque você está em qualquer lugar. Eu te falo, eu perco tempo. Eu vou no Extra, olho no Extra, eu moro do lado do Apoio, eu olho no Apoio, e moro do lado do Paranaíba e do Via Brasil. Onde tiver um preço melhor, nos quatro, eu compro nos quatro. E às vezes economizo 60, 80 reais.

H – Você compra um pouquinho de coisa em cada um?

H – Eu compro onde estiver com o preço melhor. Por exemplo, a minha esposa faz a lista. Por exemplo, o que a gente precisa hoje em casa acabou o suco da Vitória, acabou o sabão em pó, acabou o papel higiênico, o arroz, tal, tal. Aí eu falo: “O arroz, qual que vai ser? Vai ser o mesmo? Vai ser o Camil, ou vai ser o Prato Fino, ou vai ser...?” Vai ser um desses três, por exemplo. Aí um dos três que estiver mais barato, aí eu vou pegando. Eu trabalho no Minas Shopping, aí eu vou no Extra. Achei mais barato do que o que ela já olhou lá? Então eu vou e pego lá. Então eu economizo mais assim do que...

H – Se eu for comprar roupa, por exemplo, eu não gosto de sair pesquisando, não. Eu vou na loja que eu já estou acostumado a comprar mesmo, chego lá, já olho a roupa lá, falo: “Gostei dessa roupa aqui”, comprei e vou embora. Eu não fico pesquisando roupa, esses 'trem', não.

H – Eu só uso roupa da C&A, e então eu já vou na C&A e compro roupa lá. Só alguma roupa que eu não gosto lá, que aí eu vou em outra.

P – Entendi. Agora, falando onde vocês compram, vocês acham que os bens, os serviços, os produtos que vocês consomem, demonstram para as outras pessoas o que vocês são?

H – Com certeza.

H – Acho que sim.

H – Com certeza. Mas é um todo.

P – Sim, eu estou falando no gerando. Não estou falando produto A, B ou C.

H – Roupa, por exemplo...

H – Mas se eu for usar para ver o que ele vai achar de mim... Eu tenho a minha personalidade, pô.

H – Mas a pessoa hoje investe muito na aparência dela. Por exemplo, a pessoa que compra mais roupa, no caso dele, ele está investindo mais na aparência dele. Agora, não adianta nada, às vezes um cara com uma menina – eu estou dando exemplo, acontece isso muito –, ela está com uma calça da Patogê, um (CUM) 95, que é o melhor que tem, dentro do ônibus, conversando. Aí você olha assim e fala: “Essa é trouxa mesmo”. Então fica uma coisa sem... Você vê que a pessoa está investindo muito naquilo aí que ela não é.

H – Porque a pessoa, ela quer ser reconhecida (pela) mercadoria, o padrão de vida. Por exemplo, ela comprou um tênis de 500 reais, então na hora que a pessoa olhar para ela, vai reconhecer ela pelo tênis de 500 reais. Tem pessoas que pensa dessa forma.

H – Se sente bem assim.

H – Tem pessoa que não. Igual no seu caso, por exemplo, a mercadoria você usa nesse sentido. O seu tênis é só a utilidade de ter o tênis. Mas tem pessoa que vai pensar diferente. Porque a propaganda em si, ela vai seduzir a pessoa: “Nossa, se eu tiver aquele tênis, o pessoal vai achar que eu tenho dinheiro, vai achar que eu sou rico...”

H – Eu tenho condições de ter? Tenho. Eu posso comprar um tênis de 500 reais, com o maior prazer, sem pesar. Agora, eu pensar que a pessoa vai pensar: “O Alexandre...”

H – Mas tem pessoas que pensam dessa forma.

H – 90% das pessoas pensam isso.

H – Às vezes a pessoa não tem condições nem de pegar um ônibus, mas está ali com um tênis...

H – Eu dou sorte, nos lugares que eu trabalho, nunca me exigiram isso. E empresa grande.

H – Esses dias eu peguei um velhinho que eu achei que até que ele nem ia pagar o táxi. Com a calça toda rasgada. Ele e a velha. Lá na porta do Hospital Socor. Aí levei ele em Venda Nova, corrida de mais de 30 reais. Aí, no meio da conversa lá, ele falou, o cara era fazendeiro. O cara falou que tinha umas 6 mil cabeças de gado. Ele falou: “Todo ano a gente vem aqui e faz um check-up no Socor”. Eu falei: “O senhor tem plano de saúde?” – “não, a gente junta um dinheirinho”. Quer dizer, o cara não está preocupado em fazer o *marketing* ele. Agora, aqui na cidade o cara ganha dois salários, ele não tem dinheiro para nada, o nome está no SPC, no Serasa, e ele está andando de carro, de tênis... Então hoje é o *marketing* da pessoa.

H – Eu não sou muito de reparar os outros assim, não. Eu não conheço assim muita marca, não. Eu vejo uma pessoa na rua, eu não sei nem que marca que ela está usando.

H – Mas só de você estar bem vestido, a pessoa já sabe.

H – Eu ia ser padrinho de casamento, aí eu fui no Minas Shopping para comprar uma roupa. Aí a minha mulher definiu a roupa que ela queria comprar, mais a menina. Eu já tinha definido a roupa que eu queria comprar. A roupa não era barata, na minha opinião. Aí eu cheguei, estou na fila, estou esperando. Aí daí a pouco sai um cara lá de trás, todo bem vestido. E isso o vendedor nem olhando para o trouxa aqui de chinelo de dedo, camiseta... Eu gosto de andar assim, chinelo de dedo, camiseta e bermuda. Eu com o pacote na mão, esperando ser atendido. Aí vem o outro lá de trás

com um monte de coisa, de gravata... Eu falei: “Uai, você vai atender ele por quê? Ou o dinheiro dele vale mais do que o meu?” Aí o cara tirou o cheque, eu falei: “Não, eu vou pagar à vista. É dinheiro vivo, não é cheque, não. Você vai me atender primeiro, eu que estou na frente”.

H – Eu não comprava lá, não.

H – Eu mexo com vendas, então eu atendo muito a região de Sabará, aquele lugar ali. Então, se eu marco uma entrevista com o setor de compras do Apoio. Você vê que o cara lá repara o seu jeito de baixo em cima. E tem lugar que você chega mais ou menos, o pessoal fica com vergonha de te atender.

H – Eu dou aula em ensino médio e ensino fundamental. Aí eu vejo aluno em sala de aula. Alguns falam que não tem condição... Eu trabalho em escola pública e escola particular. O aluno aparece com um celular lá de 500 reais, 600 reais. Só para ter o celular. Não tem utilidade nenhuma para ele; não liga, não faz nada, na escola ali, zoação. Só para dar trabalho para a gente, para a gente xingar o aluno. Mas você que (inaudível) seduz aquele aluno. Compra um tênis de tal marca, compra uma roupa de tal marca... Por quê? É o público mais atingido por essas propagandas. E você vê, você percebe município que eles estão ali sendo doutrinados a comprar daquela forma. Você vê todo mundo igualzinho: todo mundo com celular, MP4, tênis... Entendeu?

H – Para que série você dá aula?

H – Dou aula para o ensino médio, 1º e 2º ano, e...

H – Já viu as meninas com aquelas botinhas agora?

H – Todo dia eles aparecem com alguma coisa diferente.

H – A minha afilhada mesmo, eu tenho que dar um negócio para ela agora de aniversário. Já escolheu.

P – Falando nisso, vocês já passaram a consumir um determinado produto, ou deixaram de consumir porque família ou amigos, só porque alguém tem o produto?

H – Se for uma coisa boa, de qualidade, que eu goste... Mas, até hoje, eu nunca passei, não.

H – Eu, no meu caso, eu já passei a consumir porque os outros têm. Mas se for falar assim: “Eu vou comprar por que fulano também tem...”

H – Tem que gente que pensa isso.

P – Vocês já consumiram porque alguém do relacionamento de vocês tem?

H – Não.

H – Não.

H – Eu compro direto. A minha sogra sempre liga para mim; “Eu estou comprando isso assim, assim, a marca é tal, é bom para caramba!”

H – Aí, tudo bem, se a pessoa me indicar...

H – São duas coisas.

P – É, são duas coisas. A minha primeira pergunta é se vocês já compraram porque alguém comprou e...?

H – Não. [falam todos juntos]

P – Espera aí. Eu não entendi.

H – É igual carro. Nem todos os amigos são assim, mas um cara comprou um carro ali, o outro vai lá e compra igualzinho. Ter, tem.

P – Mas vocês já fizeram isso?

H – Não.

H – Não.

P – Nem roupa, nem sapato, nem...?

H – Não.

H – Eu acho que isso acontece muito com mulher. Eu já reparei. A minha irmã, por exemplo: “Ah, a minha colega comprou a roupa tal”. Vai lá e compra a roupa igualzinha à da menina. Mulher tem mais essa questão. Homem não tem muito esse aspecto de: “Ah, ela já comprou...”

H – Se eu achar legal, se eu achar a mesma coisa, eu compro. Porque, às vezes, por exemplo, igual eu vi um colega meu, ele chegou agora na loja, ele é recém-contrato, ele comprou uma chuteira da Umbro, azul, bonita para caramba! Eu achei a mesma chuteira, bem mais em conta do que o valor que ele falou.

H – Mas você já estava querendo comprar uma chuteira ou você pensou na chuteira quando você viu com ele?

H – Porque eu só tinha uma velha lá. Mas para mim estava quebrando o galho, não fazia diferença. Só que como eu gostei da dele, eu lembrei, eu falei: “Ah, vou comprar”. Aí eu gostei, eu acabei comprando e aposentei a outra. Valeu a pena. Sério mesmo. Porque como ele falava, mas eu não podia falar com ele: “Eu posso experimentar, posso calçar?”

H – Não é nem copiar por inveja ou por...

H – Não, porque eu achei bacana mesmo. E você pega o negócio, parece que você está pegando um guardanapo, de tal leve que é o negócio. Dom demais!

H – Tem uma cunhada minha, aí eles fizeram uma festinha lá, ela ganhou uma televisão de 60 polegadas. Um presente. Aí fomos lá. Aí a minha sogra: “Eu também posso ter”.

H – Aí é inveja.

H – Eu falei: “Dona Glória, não precisa disso”.

P – E o contrário, gente, vocês já deixaram de consumir algum produto, ou algum serviço, porque alguém do seu relacionamento falou que não fica bem, ou porque...?

H – Se um amigo meu, que eu considero, uma pessoa próxima, chegar e falar: “Isso aqui não está bacana, não, não compra esse negócio porque não presta, não”, a opinião do amigo eu acho importante.

H – Claro.

H – É, esse oposto aí é mais fácil de acontecer do que o outro. [falam todos juntos]

H – Porque às vezes acham que você está falando por inveja.

H – A minha mulher, nós fomos comprar um carro. Aí eu fui, olhei o carro todo, falei assim: “Esse carro não vale a pena. Não vou compra esse carro, não, não vale a pena pagar esse carro, não”. Só porque eu falei para ela não comprar, ela foi e comprou o carro. Aí chorou com o cara, aí ela: “Está vendo, eu comprei o carro mais barato”. Aí chegou com o carro lá, eu comecei a rodear o carro e mostrar para ela. O dia que nós vimos o carro, estava chovendo. Não é dia bom de comprar usado, ou seminovo. Principalmente carro aberto. Estava chovendo. Só que eu olhei o carro tão bem olhado, eu falei com a minha mulher: “Não gostei desse carro”. Eu sou assim, eu não gostei, não gostei. Mesmo assim ela anotou o telefone do cara. Mas ela achou que eu tinha criticado a opinião dela, porque ela tinha gostado do carro.

P – Vocês falaram essa questão de que é mais comum você deixarem de comprar do que comprar, né?

H – É, porque se for uma pessoa que você conhece ali, está dando um conselho bom, até você... Porque senão às vezes você quebra a cara. O cara: “Não fica bem para você, não...”

H – Como que o cara vai deixar a mulher dele comprar carro? Quem compra carro lá em casa sou eu.

H – Você não entendeu. Nós fomos comprar um carro junto, para ela. Aí eu olhei o carro e falei: “Não vale a pena comprar o carro”. Só que ela gostou do carro. É opinião. [falam todos juntos]

P – Gente, depois a gente não consegue transcrever a fita.

H – Só que depois ela foi ver a despesa que o carro deu. Aí começou aparecer aquele monte de coisa. Aí eu falei com ela assim: “Você tem dinheiro. Você não quis comprar?”

P – Mas eu voltei nesse ponto porque eu ia perguntar para vocês assim: quando vocês vão comprar alguma coisa, vocês fazem isso sozinho, ou vocês compartilham essa decisão, vão com alguém comprar?...

H – Eu sempre ligo para a minha esposa e pergunto o que ela acha, se há necessidade, se não há...

H – Se eu for comprar uma coisa que eu entendo, a minha mulher tem que ficar calada. Agora, se eu for comprar uma coisa... Igual, eu não entendo nada de computador. Aí se ela falar: “Ah, esse computador aqui é não sei o quê”, aí eu fico caladinho. Eu não entendo.

H – Às vezes você chama um colega para ir junto com você: “Vamos no shopping, eu estou querendo comprar um negócio”.

H – Roupa sempre tem que ter alguém para dar (inaudível). [falam todos juntos]

H – Cara, eu já perdi duas vezes para nunca mais. Negócio de eu ganhar um dinheiro assim... se era mil, para mim ganhar 1.500 reais, por exemplo, metade do produto e a pessoa falar assim: “Ah, não, não compensa, não. Lá na frente você vai achar assim, assim, assim”. Você vai, não acha e, quando você volta, o produto já vendeu. Aconteceu comigo. Às vezes não acontece, você acaba voltando e achou o produto no mesmo dia. Mas às vezes... Cara, eu estava comprando uma placa mãe, era localização, a internet sem fio era só para notebook e notebook era 2.500 reais para bordada. Isso foi em 2003, mais ou menos. Eu achei uma placa da Gigabyte, com rede sem fio integrada nela, com o chip sete da Intel, tudo o que eu precisava, na época que estava lançando o Pentium D, que era o mais potente dos Pentium. Eu achei o negócio por 800 reais, na época, e era produto de custar 1.500 reais, na época. Que era eu pegar e anunciar por 1.500 reais, que eu vendia ele. Aí o cara: “Não, se está cobrando isso é porque deve que vai sair o Dual Core, vai fazer isso, tal”. Passou 2003, 2004, 2005, não saiu o Dual Core, no saiu nada e eu fiquei sem o negócio, porque eu não achei mais e perdi 500 reais, na época.

H – Eu sempre dou uma consultadinha também. Tanto no nível de coisas pessoais assim, quanto no nível de uma coisa que alguém que você sabe que tem um conhecimento melhor do que o seu.

P – E vocês vão com algum amigo?...

H – Eu vou sozinho.

H – Tem um cunhado meu, tanto faz ele comigo, como eu faço com ele. Eu vou comprar qualquer coisa, um bem qualquer...

H – Eu consulto para pesquisa. Mas na hora efetiva eu nem gosto de ter alguém do meu lado. Eu prefiro sempre fazer compra sozinho.

H – Ah, não, tudo o que eu vou comprar, mesmo que eu entenda, eu tenho que levar alguém que eu acho que entende mais do que eu, para olhar para mim. Se eu fosse comprar um computador, eu ia levar a minha mulher.

H – Você fica tão cego por aquilo que você não consegue enxergar defeito.

H – É isso aí que ele falou.

H – Foi onde que a minha mulher tomou bomba no carro.

H – Eu sou assim, entendeu? Aí eu prefiro levar uma pessoa que está de fora: “Me ajuda a olhar aqui”.

H – No caso, o que você falou, se for um produto que eu não conheço, eu peço ajuda mesmo. Mas se eu conhecer, eu não levo de jeito nenhum.

H – Eu tenho um amigo que entende de carro, ele é taxista há muitos anos. Ele foi comprar um carro esse ano: “Marquinho, você vai comigo?” Eu vou olhar com ele e quando eu vou comprar carro, ele vai olhar comigo, porque o que eu não vi, ele está vendo.

H – É, é o que eu faço.

H – Tem um primo meu que, na época, quando eu estava olhando carro para comprar, eu estava querendo comprar um usado, aí eu cheguei na concessionária: “Nossa, gostei daquele Astra vinho ali”, mostrei para ele. O carro está de 23 mil. Aí ele falou assim: “Deixa o menino sair de perto para a gente conversar”. Aí ele foi me mostrando: “Aqui está amassado, aqui está assim, aqui está não sei o que...” Aí eu cheguei assim: “Onde que está isso que eu não vi?” Aí que eu fui ver. Eu não entendo. Aí, por isso que ele foi.

P – Agora, vocês costumam comprar alguma coisa porque é reciclável, ou porque não emite gás carbônico, economiza energia, alguma coisa assim, ou não olham isso?

H – Eu olho sempre isso.

H – Qualquer tipo de produto para mim que tem um conceito dessa preocupação com o meio ambiente, isso me chama muita atenção. Sempre, sempre. Qualquer coisa. Seja roupa, vestuário, eletro-eletrônico... Por exemplo, um supermercado que tenha uma sacolinha de compras que você carrega, biodegradável, me chama atendimento. Por exemplo, no centro eu tenho três. Eu troquei o supermercado porque um deles tinha sacola biodegradável e eu não estava a fim de carregar sacolão de casa. Então me chamam muita atenção. Tudo.

H – Eu só olho assim se puxa muita energia. Porque, infelizmente, não é demagogia, eu não estou nem aí para esse 'trem', não. Eu sei que eu estou errado, eu tenho que mudar... Se é reciclado, se é feito com 'trem'... Eu devia olhar, eu acho que eu estou errado, mas...

H – Eu gosto de ligar assim ao que é de uso consciente e tal, com qualidade. Por exemplo, de eletrodomésticos eu tenho boas marcas em casa, que são consumo A de energia, por exemplo. Eu achei uma sacada maravilhosa essa sacada do Bom Bril, por exemplo, da questão da esponja de aço dissolver e tal. Eu gosto do Bom Bril, uso e tal eu acho que dá para ligar coisas que você gosta com essas coisas conscientes. Então, na minha opinião, eu gosto.

H – Uma amiga minha fez uma campanha, há um mês atrás, para não comprar vasilha de plástico. Ela chega até a ser chata, ela é engajada demais até. Eu tenho uma campanha e vou nela. Mas ela fez essa campanha e isso me chamou muita atenção para pensar nisso. Ela fez a campanha, divulgou para em torno de 150 pessoas mais ou menos: “Em vez de você comprar uma tupperware de 1,99 real, você usa a vasilha de sorvete. Você já tem a vasilha com a tampa, para que você vai jogar aquela vasilha com a tampa e vai comprar outra?” Ela rodou isso na internet, e eu, brincando em casa, eu fiz isso umas duas vezes. Eu precisei de um negócio, eu falei: “Não...” Uma manteigueira. Na hora eu achei um negócio até fuleiro. E ela fez o programa, deu resultado, e no período de um mês foi deixado de comprar mais de 300 vasilhas de tupperware.

H – A minha irmã fez isso com a BR, com a gasolina. Porque a Petrobrás é do Posto BR. Então, por que a dona da empresa, vamos supor, a dona do Brasil, que se ela parar de fazer combustível, a gente não tem como se locomover, são os postos mais caros que tem para combustível?

P – E vocês dão preferência a um produto porque, por exemplo: “É da minha religião, eu só compro do pessoal da minha religião”, porque só usa determinada matéria-prima, ou porque não usa?...

H – Eu acho que, no meu caso, não. Mas eu acho que pessoa que olha muito esse negócio de comprar, dar preferência para esse negócio da mesma religião, é mais o pessoal evangélico. Igual o meu irmão, ele é pastor. Ele tem n mecânicos bons, tem n coisas boas, mas ele já centraliza ali, jogando mais para o pessoal que é evangélico. Tipo faz aquela corrente, entendeu? Aí o pessoal manda nele também...

H – Mas só esclarecer, porque a gente, no caso, é muito unido, entendeu? Não que o seu amigo vá fazer isso com ele, ou passar a perna nele, mas às vezes a gente está tão calejado no mundo que a gente vive, de um querer ser mais espeto que o outro... Porque, por exemplo, na igreja onde eu sou membro, que eu sou batizado, a gente busca sempre um ajudar o outro. Igual às vezes o pessoal lá: “Eu preciso disso. Você me ajuda?” – “Ajudo no que você precisar”. Faço o negócio numa boa. Então o bacana é isso. Eu não digo tanto o comprar: “Eu vou comprar isso aqui só porque o pessoal da igreja comprou”. Eu não creio que isso chega a tanto, no caso do seu irmão. Mas prestação de serviço e qualquer coisa relacionada a fazer alguma coisa assim, eu prefiro dar preferência a uma pessoa que (inaudível).

H – Eu prefiro dar preferência a produtos assim... é mais caro, sem agrotóxico, essas coisas assim. Por exemplo, você vai no supermercado, você vai comprar um alface, tem lá o produto que foi cultivado sem agrotóxico. Então esse tipo de coisa eu acho interessante.

P – Mas você paga mais por isso?

H – Pago mais caro. É, pago mais caro.

H – E sem ter certeza, né? Infelizmente, sem ter certeza. Mas fazer o que, a gente tem que confiar nessa situação, por que como que vai fazer?

H – É.

H – Tem pequenas coisas que dá para você fazer isso. Por exemplo, verdura, questão de folhas. Eu prefiro ir numa pessoa que eu sei que cultiva, que ela vende ali, do que eu comprar num lugar que eu não tenho certeza.

H – Na rua Pará de Minas tem um lugar que vende lá sem agrotóxico. Mas lá tem cada goiaba desse tamanho assim, sem um bicho. Outro dia, eu falei com a mulher: “Olha aqui, vocês estão enganando o pessoal. Porque não existe goiaba desse tamanho sem agrotóxico”.

H – Eu penso diferente, porque os grandes é que manipulam.

H – Aí é que está.

H – Os grandes é que manipulam. Por exemplo, a Skol. Quem é que manda no mercado hoje? É a Ambev. Manipula.

H – Um dia eu ouvi um cara falando um negócio no rádio, eu achei muito importante, eu guardei isso. Tem muito tempo que ele falou isso. É até o Eduardo Costa. Ele falou: “Gente, está chegando o dia que o mundo todo vai ser de poucas pessoas”. Porque você vê, quem perdeu mais com esse negócio dos Estados Unidos aí foi a Sadia. O que tem a ver, por exemplo, (inaudível) com Bolsa? Então os grandes só estão se unindo, se unindo, para ficar maior.

H – A Fiat pegou a Krisler agora. O que ela não vai ganhar com o sustento?

H – Eu gostei foi da Kaiser. Ela não se mexeu. A Ambev tentou comprar a Kaiser de tudo que é jeito, a Kaiser não se mexeu.

H – A Kaiser é da Coca.

P – Agora, gente, alguma vez vocês já utilizaram o Procon, seja para falar: “Olha, eu vou te levar no Procon”, ou realmente mesmo fazendo uma queixa?

H – Eu já utilizei.

P – Quantas pessoas já utilizaram? Quatro pessoas.

H – Eu já usei a Delegacia de Direito do Consumidor. Eu já utilizei para fora do prazo de validade, propaganda enganosa... Eu sou muito ligado a isso.

H – Eu já registre três vezes.

H – Eu não sou muito...

H – Eu já também.

H – Eu, por propaganda enganosa. O cara me vende uma coisa e me entrega outra.

H – Eu nunca fui, porque eu trabalho no comércio, eu vejo o sufoco dos clientes que levam lá, o que passa, aí eu prefiro nem perder tempo.

H – Você falou o que eu ia falar. É a mesma coisa que eu penso. Eu tive uma batida, ano passado, eu perdi 12 mil. O cara sem carteira, tonto, de madrugada, quase me matou. Foi na contramão. – “Você vai levar o cara na justiça?” – “Não, não vou levar, não”. – “Você é bobo demais, você é trouxa”. Eu vou ficar sofrendo? Eu trabalho, e ganho dinheiro. A minha mãe, o pessoal dá o cano nela, no aluguel, ela vai lá, vai no Pequenas Causas, aí: “Não, eu vou pagar”. Aí não paga... A gente é desacreditado do...

H – Eu acho que tinha que ser mais rigoroso.

H – A justiça não funciona perfeitamente.

H – Não funciona.

P – Mas vocês acham que os códigos de defesa, os Procons, eles ajudam, são bons ou não são?

H – Eu acho que são bons.

H – As ter vezes que eu recorri, eu fui atendido. Uma delas só que demorou um pouquinho, mas as três vezes eu fui atendido.

H – Não, o Código é bom.

H – Agora, a questão de procurar o Procon e valer Código de Defesa do Consumidor, para mim, muitas vezes está até mais ligado a uma vontade minha de querer uma justiça pessoal até do que às vezes do que você vai ter em cima daquilo ali.

H – Justamente.

H – Porque existe e está aí. Por exemplo, um que foi rápido, do cartão de crédito... Eu fui fazer uma compra no meu cartão, o meu nome estava protestado. E não era para estar. Aí eu descobri uma fatura indevida no cartão. Quando eu procurei o Procon, com 20 dias, o advogado da loja e do cartão marcaram comigo, imediatamente o nome saiu, evidentemente, o nome foi retirada, e eles me perguntaram assim que se eu fosse dar prosseguimento ao processo, aí sim eu poderia ter ganhado danos morais, não sei o que, porque eu não fiz a compra que... Eu falei: “Já tirou o meu nome aqui...” Eu não ia ficar enrolando aquele negócio ali a vida toda.

H – Eu acho que vale uma dica. Eu faço dessa forma. Por exemplo, às vezes você sabe muito bem que se você atropelar um mendigo tonto, no meio da rua, à noite, o cara pulou na sua frente, é capaz de você ser preso. Tem coisa que é fora de lógica, você vai entrar, você vai ter canseira. Só que eu dou uma dica. Igual, por exemplo, fizeram empréstimo em meu nome, pela internet. Eu podia simplesmente ir no banco,, debater a situação. O que eu tentei fazer e não fui atendido. Aí foi a primeira vez que eu tive essa atitude. Fui no Pequenas Causas, dei entrada no processo. Eu não fui atendido no banco da maneira que eu gostaria. A partir do momento que eu dei entrada no processo, no outro dia, eu recebi uma ligação, fui atendido na sala da gerência, com toda atenção possível. Ou seja, é você incomodar para ser atendido. Então aí é que está. Não é você: “Ah, eu vou ter dor de cabeça com isso, eu não quero”. Enquanto você não procurar os seus direitos, da outra vez vai acontecer a mesma coisa, da outra vez...

H – Você trabalha no centro?

H – Eu trabalho no centro.

H – Pois é, para quem trabalha no centro... Não estou falando no meu caso, por eu não ir, não. Mas para quem trabalha no centro, é muito mais cômodo para você, porque já está ali próximo, de ir, do que sair lá do Cachoeirinha, para poder ir lá, depois voltar de novo, depois ir lá de novo, depois voltar de novo. Embora tem muita gente que ainda vai. Eu vejo lá no serviço, muita gente vai. Mas a distância para cada ponto do Procon, é muito longe da população. Eles colocaram no centro. Se você for ver, a quantidade de (pepino) que tem aqui para o lado de Venda Nova, para o lado de cá. Porque aqui está muito grande. Eu acho que tinha que fazer mais próximo.

H – Tem que fazer valer. Você vê, aconteceu comigo. Eu fui comprar um carro. Eu falei: “O carro está assim, assim, assado”. – O cara: “Não, cara, leva o cara, eu vou mandar entregar o carro para você, segunda-feira você vem e assina a documentação”. Quando eu cheguei, de tarde, o dono da agência mandou entregar o carro lá em casa. Eu não tinha assinado contrato, não assinei nada. Aí eu liguei para o cara, ele: “Segunda-feira você vem cá”. Aí bati a chave, o carro não funcionou, fui olhar não sei o que... – “Cara, como que eu vou ficar com um carro desses?” devolvi o carro. Está na justiça até hoje. Contra quem? Empresa grande. Já gastei dinheiro com advogado, porque o meu nome está sujo. 3 anos.

P – É complicado. Gente, vocês já compraram alguma coisa, levaram para casa e esconderam essa compra de alguém, algum produto?

H – Já. Um DVD.

P – Você comprou e escondeu?

H – Escondi. Porque se ficasse sabendo, ia me matar. Eu compro muita coisa, sou muito consumista.

H – Eu nunca fiz isso, porque eu moro sozinho. Se eu esconder... [risos]

H – Fala para não comprar e eu chego em casa com a mercadoria. Mas não esconder. – “Eu falei para você não comprar, você foi e comprou...”

P – Você fala para alguém não comprar e você compra o produto...

H – Não, eu falo se eu chegar e falar que eu vou comprar um negócio, a pessoa falar para não comprar, aí você vai lá, compra e chega com a mercadoria. Aí ela: “Mas eu não falei para você não comprar isso?”

H – Só para registrar, a minha mãe faz isso pelo menos cinco vezes por mês com o meu pai. Cinco vezes no mês, no mínimo. E ela me conta tudo e ela me obriga a ser cúmplice. Ela deixa na minha casa antes de levar... Mas ela faz muito isso.

P – E vocês já fizeram isso com alguma coisa?

H – A cada festa você escuta a mesma frase: “Não tenho roupa”.

H – Correr para pegar a correspondência antes, porque pode vir ali algum boleto...

H – Eu também não tenho esse problema, não, nunca tive.

P – Agora, o Pablo falou que ele é consumista. Para vocês o que é ser consumista?

H – Comprar uma coisa que não precisa.

H – Consumista é aquela pessoa quem tendo ou não dinheiro, ela cismou de comprar uma coisa, não quer nem saber se está na condição dela, se não está.

H – Gosta de gastar, né?

H – Vê uma propaganda boa: “É agora que eu vou comprar esse negócio”. Aquilo é o impulso. A pessoa compulsiva compra aquilo que não precisa.

H – Isso é o *marketing* das propagandas. Eu tenho uma filha de 3 anos. Ela assiste televisão, desenho, do jeito que ela quer. Aí passa aqueles: “Desenhos no sei o que, não sei o que”. – “Papai, eu quero esse. Eu vou comprar esse. Eu vou comprar. Eu quero esse daqui”. Aí passa outro desenho: “Não, papei, esse aqui é melhor, eu quero é esse aqui, é esse aqui que eu vou comprar”. É a propaganda.

H – Eu acho que ser consumista, por exemplo, você tem dois relógios, tem um de 500 reais e um de 50 reais. Aí você: “Eu vou comprar o de 500 reais, porque eu preciso de um relógio”. Qual que é a função do relógio em si? Olhar hora, não é? Aí você vai comprar um relógio de 500 reais para quê? Para mostrar um relógio de 500 reais. Então consumista é isso.

H – Eu não sou muito de gastar, não. Mas eu vou no supermercado, eu vou comprar uma coisa, e eu compro outra que não tem nada (inaudível).

H – O consumista é aquele que está sempre quebrado, ele nunca tem dinheiro, está sempre devendo. Compra além do limite.

P – O Alexandre parece que está concordando.

H – Mas é verdade mesmo.

P – E vocês se acham consumistas? O Pablo já se definiu.

H – Eu acho.

H – Eu me acho no lugar, no caso, dele ali. Igual, hoje, eu fui comprar açúcar, aí eu vi uva, eu vi batata frita... Eu fui, peguei e levei.

P – Compre mais que planejou.

H – É.

H – Porque ser consumista também tem uma tênue aí entre ser consumista e gostar de comprar. Tem isso. Eu gosto de comprar. Não significa que eu sou consumista. Às vezes, por exemplo, voltando do trabalho, fim de tarde, areja a minha cabeça passar... Às vezes você nem está precisando de verdade daquilo. Mas de repente passar numa padaria, comprar um pão diferente, aquilo ali já me dá uma relaxada e tal. Não significa que eu estou me endividando. Mas eu gosto de comprar. Então eu não sei se está no enquadramento de consumista.

P – E sair para comprar é lazer? Vocês gostam de sair...?

H – Depende do que vai comprar. [falam todos juntos]

H – Supermercado é um desespero. Agora, comprar uma tevê de plasma, para você é uma delícia.

H – Principalmente, eu que sou casado há mais tempo, o cara tem que parar para pensar, senão ele está morto.

P – Eu gostei do que o José falou do relógio, da função e tal. Vocês olham mais a função ou vocês olham a estética?

H – Eu estou com um relógio aqui, eu comprei na Oiapoque. 5 reais. Por que eu vou comprar um relógio de...? Entendeu? Aí o que acontece? Eu acho que tem algumas coisas que eu não consigo abrir mão. Por exemplo, eu não consigo comprar um tênis na Oiapoque, porque vai machucar o meu pé, não vai durar muito tempo. É melhor eu comprar um tênis na loja, que ele vai durar mais tempo. Algumas roupas, de repente, não faz sentido. Mas um relógio, vai funcionar 2 anos, depois eu troco a bateria, tranquilo. Mas tem outras coisas que não tem como você comprar um produto mais barato, que não vai te atender, né?

P – Vocês olham mais assim a função do produto ou...?

H – Eu, a função.

H – A função.

H – O retorno que vai te dar, né?

H – Função ou estética?

P – Não, função ou outros critérios. Usando o exemplo dele, tem um relógio de 50 reais e um relógio de 500 reais...

H – Se eu tiver dinheiro, eu não penso duas vezes e compro o de 500 reais.

H – Você falou o que eu queria falar. Eu, se eu tiver dinheiro, eu só vou comprar o mais caro. Porque sempre o mais caro é melhor. Não tem esse negócio de bom e barato, gente. Isso não existe. É muito difícil. Você acha que tem alguma coisa? Igual você mexe com eletrodomésticos, essas coisas.

H – Olha, lá na loja às vezes tem. Por exemplo, celular. Eu tenho dois modelos, eu uso os dois de uma vez. Olha, esse aqui só par ligar e rádio. E eu tenho esse. Por quê eu tenho esse? Se eu precisar tirar uma foto, a qualidade dele é fantástica. Se alguém bater no meu carro, se alguém fizer qualquer coisa, eu tido a foto na hora. Vai estar aqui, eu posso filmar lá na hora. Se a minha filha estiver num lugar e a minha esposa não levar a máquina digital, eu tiro a foto com ele. Ele tem bluetooth, se a pessoa me ligar, eu estiver no carro, eu posso dirigir e ir conversando com a pessoa ao mesmo tempo. Então esse serve para mim assim. Por isso que eu pagaria pelo mais caro. Ou no caso, o que eu te falei, promoção. Se eu achar esse de um preço bom, entre dar 50 reais nesse e achar esse de 350 realmente, eu prefiro dar 350 nesse, porque vai me dar recurso.

H – Eu acho que tem coisas que dá para você atrelar a isso. Por exemplo, quando eu compro celular, eu olho isso. Por exemplo, tem funções bacana, tem uma durabilidade boa, é uma marca bacana... beleza, dá para você comprar por um preço bacana. Por exemplo, tem a jogada de *marketing*. A Oi teve isso, eu não sei se ainda está tendo, porque tem muito tempo que eu não consulto. Por exemplo, você marcava lá o que você quer em um celular, todas as funções. E a partir dessas funções, ele te dá quais celulares são opções para isso. Um celular tinha tudo que eu queria, só que o outro tinha tudo o que eu queria e mais trocentas coisas. Um era 399 reais e o outro era 1,200 e poucos reais. Eu vou pegar o de 399 realmente. Celular bom, barato, bonito. Aí, por exemplo, igual ele falou do caso da televisão, vai pegar o preço de uma Sony e de Uma Toshiba. A qualidade é bacana. Tem praticamente as mesmas funções. Só que a Sony às vezes tem um algo a mais. Só que você precisa daquele algo a mais? Então aí é que pode estar atrelado.

H – Só que no caso da pergunta são duas coisas iguais, né?

P – Não, eu estou perguntando se olha só por que funciona ou se olha outras coisas.

H – Depende do bolso. Isso aí também depende do bolso.

H – Mas eu olho.

H – Hoje eles não estão olhando isso mais, não. Você vê que tem gente que chega com um salário de 600 reais e faz... No cartão aprova parcela de 120 reais. Pode

dividir até 18 vezes 120 reais. Aí o cara vê uma OC lá, que é sistema HD, que não tem mais. Você tem que comprar o conversor, para ligar nela para você poder assistir. Aí o cara olha lá e vê uma Philips de 1.999 reais. A outra é 1.299. uma diferença de 700 reais. Você vai pegar a outra completa. Você vai querer pegar uma para atrelar um monte de coisa? Não vai. Qualquer um vai querer comprar a lá de cima. Isso aí vai ser de acordo com o que estiver liberando lá na hora.

H – O próprio Hélio Costa deu uma entrevista falando...

H – Ele falou que o conversor ia ser 150 reais.

H - ...Que as televisões de LCD deveriam estar sendo vendidas há muito tempo com o conversor.

H – Não, então ele se contradisse. Porque, na época, quando ele foi na televisão para falar do sinal digital, quando ia lá lançar aqui, ele falou que o conversor ia custar 150 reais e ia ser acessível a qualquer pessoa em casa.

H – Ele falou na Itatiaia isso aí.

H – Foi.

P – Só para a gente fechar, vocês acham que vocês gastam muito?

H – Eu gasto.

H – Gasto.

H – Se eu puder gastar e tiver, eu gasto.

H – Não, eu gasto dentro do cabível, eu não sou gastador assim.

H – Eu gasto o que eu tenho.

H – Eu não consigo economizar, ficar juntando muita coisa, mas também não me considero um gastador.

H – Eu sou com ele, eu gasto o que eu tenho. Se eu fui para um lugar com a minha família, se a minha filha quer comer qualquer coisa lá, a minha esposa quiser comer qualquer coisa, se eu tiver o dinheiro, pode comer.

H – É, não, aí eu...

H – Não, assim, é igual eu te falei, eu gasto, mas...

H – Eu imagino assim, eu quero comprar uma máquina fotográfica. Aí eu: “Não, não vou comprar agora, não, não vou comprar agora, não”. Só que outro dia apareceu um filé: a marca que eu queria, barata. Comprei à vista.

P – E alguém da família de vocês, amigos de vocês costumam dizer que vocês gastam muito?

H – A minha mãe. Direto.

H – A minha mãe fala direto. A minha sogra também. Mãe e sogra são as que mais falam na minha cabeça.

H – Eu acho que gastar muito é de acordo com o que você ganha. Por exemplo, eu acho que eu saio com a minha esposa, e a gente gasta muito. Mas na casa tem as regras. As regras lá em casa é o seguinte: “Todo mês, a gente pega o meu salário e o seu e a gente tem que guardar pelo menos 600 reais”. Todo mês esse dinheiro é guardado. Agora, quando o dinheiro está ficando muito, muito assim um pouquinho a mais, aí a gente fala assim: “Agora vamos fazer uma viagem. Vamos lá para Porto Seguro. Dá para gastar? Então nós vamos. Mas quando voltar vai ter dinheiro lá ainda? Não. Então nós não vamos”. Então às vezes você gasta muito. Porque o problema é você gastar muito todo dia, que aí você não aguenta. Não pode é gastar sempre.

H – Igual tem 2 meses que eu não compro nada, está muito difícil, mas é uma viagem que eu vou fazer no próximo mês.

P – Você está guardando o que você não está gastando agora para gastar tudo num mês só.

H – Tudo num mês.

P – Entendi. Gente, muito obrigada...