

VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo
II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Vida Sustentável: Práticas Cotidianas de Consumo
12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro, RJ

Na Pegada do Ambientalismo: discursos e práticas de consumo

Taís Penna de Queiroz¹

Laura Graziela Figueiredo Fernandes Gomes²

Fátima Portilho³

Resumo

O consumo responsável, consciente ou sustentável tem sido incentivado por diversas organizações não governamentais, bem como empresas e setores do governo, que convidam os cidadãos a agir de forma mais comprometida com o “futuro” do planeta em suas práticas de compra e consumo. A partir da teoria desenvolvida por Daniel Miller (2002), em “Teoria das Compras”, este *paper* busca entender, com base em uma pesquisa etnográfica com treze pessoas que se auto-definem enquanto ambientalistas, como estas realizam as suas escolhas durante as compras de abastecimento do lar, assim como em suas práticas cotidianas de consumo de água, energia, transporte e alimentação. A pesquisa mostra as possibilidades e impossibilidades encontradas por estes sujeitos na materialização dos seus valores socioambientais. A falta de informação foi um dos principais problemas apontados por eles na hora de escolher um produto, principalmente a falta de uma métrica comum. Para superar a falta de informações, estes ambientalistas criam estratégias para tentar fazer com que suas práticas sejam mais sustentáveis, desde a opção deliberada de não ter carro e adotar o transporte público ou a bicicleta até a opção por comprar frutas e verduras da estação. Neste processo, ocorre uma negociação entre seus gostos e desejos, a manutenção do seu conforto e os seus valores ambientais. Entretanto, as dificuldades não são percebidas, por estes ambientalistas, como um sacrifício. Estas são relacionadas ao prazer de poder fazer aquilo que acreditam ser o correto.

Palavras-chave: Consumo; cidadania; meio ambiente.

¹ Mestranda em Antropologia pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia, da Universidade Federal Fluminense (PPGA/UFF); tais.p.queiroz@gmail.com

² Doutora em Ciências Humanas; Professora do PPGA/UFF – lauragraziela@gmail.com

³ Doutora em Ciências Sociais; Professora do CPDA/UFRRJ – faportilho@yahoo.com.br

1. Introdução

Depois de 20 anos, a cidade do Rio de Janeiro/RJ voltou a ser a arena de uma das maiores reuniões convocada pela Organização das Nações Unidas (ONU), a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, ou Rio+20, realizada em junho de 2012. Diferente do cenário delineado a época da realização da Rio92 (Conferência das Nações Unidas Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento), em que a maioria dos brasileiros não estava familiarizada com a temática e com os termos ambientais, nas últimas duas décadas, a consciência sobre o tema cresceu e conceitos, antes desconhecidos por boa parte da população, como biodiversidade, consumo sustentável e desenvolvimento sustentável, já constituem o repertório de uma parte dos brasileiros, conforme assinala a pesquisa “O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável”⁴, coordenada por Samyra Crespo, no âmbito do Ministério do Meio Ambiente (MMA). Outro aspecto da pesquisa que demonstra esta evolução da percepção ambiental é o fato de 46% dos brasileiros não conseguirem, em 1992, apontar espontaneamente os problemas ambientais em sua cidade ou bairro, contra 10% em 2012 (CRESPO, 2012).

Neste período, o conhecimento, não somente com relação à complexidade dos sistemas ambientais como as implicações que as atividades humanas têm sobre estes, se desenvolveu e se disseminou. Os meios de comunicação tiveram um importante papel nesta difusão, através da cobertura jornalística de eventos e acordos internacionais que versavam sobre o tema, bem como de problemas ambientais, tanto no Brasil quanto no mundo, como a depleção da camada de ozônio; o impacto ambiental causado pelo uso dos combustíveis fósseis e, conseqüentemente, a intensificação do efeito estufa e do aquecimento do planeta; poluição atmosférica, provocado por indústrias locais; o vazamento de petróleo, como o corrido no Golfo do México; e a poluição dos recursos hídricos através do despejo de efluente industriais sem tratamento, como vimos acontecer, em 2003, no Rio Pomba, em Cataguases, MG, afetando três estados da federação; entre outros. Estes e muitos outros desastres impulsionaram a propagação destas informações, assim como a percepção destes problemas, sentidos pela população em seu cotidiano.

⁴ Esta pesquisa, inicialmente realizada no âmbito do Instituto Estudos da Religião (ISER), em parceria com o Ministério do Meio Ambiente (MMA), compõe uma série histórica de cinco edições publicadas nos anos de 1992, 1998, 2002, 2006 e 2012.

Ao longo das últimas quatro décadas do século XX, governos, empresas e agências intergovernamentais começaram a articular-se para o enfrentamento destes problemas, intensificando a criação de partidos políticos, agências, secretarias, ministérios e departamentos de Estado. Neste mesmo período, algumas organizações não governamentais (ONG) foram criadas para trabalhar com a temática ambiental, enquanto outras se fortaleceram e tornaram-se referência em suas áreas de atuação. Algumas empresas começaram a buscar a compatibilização entre seus processos de produção com a preocupação ambiental, através de práticas vinculadas ao conceito de Responsabilidade Social Empresarial (RSE).

Como “*uma andorinha só não faz verão*”, todos são chamados à ação, inclusive os consumidores que passaram a ser percebidos como estratégicos neste processo de mudança. Os cidadãos começaram a ser interpelados a se engajar em ações voltadas para a sustentabilidade ou a adotar um estilo de vida menos impactante, apelo este realizado por Governos, ONGs e empresas. A partir da Rio92, os estilos de vida e consumo passaram a ser percebidos como responsáveis por provocar danos ambientais. E os consumidores passaram a ser vistos pelo movimento ambientalista como um ator importante ao mudar seu estilo de vida através da adoção de práticas e escolhas mais sustentáveis, podendo desacelerar e, mesmo, reverter os impactos causados ao meio ambiente. Os estilos de vida associados à cultura de consumo, assim, passam a ser considerados o “grande vilão”, mas também a chave para a transformação.

Campanhas de educação, guias e manuais, explicando o que as pessoas deveriam fazer para diminuir seu impacto ambiental foram criados e veiculados. Calculadoras virtuais para medir as emissões individuais de carbono e a pegada ecológica⁵ tentam sensibilizar os indivíduos com relação à sua responsabilidade na manutenção do equilíbrio do planeta, entendendo que uma ação, por menor que seja, tem implicações no complexo sistema planetário.

Giddens (1997) defende que, da mesma forma como as ações locais podem ser influenciadas por questões globais, “*por acontecimentos ou organismos distantes*” (p. 74), através de uma cadeia de interdependência, o “*reverso desta medalha*” (p. 75), desta transformação na agenda social, é o potencial que as ações locais têm de causar efeitos globais.

⁵ A pegada ecológica é uma ferramenta que calcula a quantidade de “planetas” necessários para a manutenção de um determinado estilo de vida, se replicado para toda a população do globo.

A politização das práticas cotidianas de consumo é analisada por alguns pesquisadores, como Beck (1997), Hirschman (1983), Canclini (1999) e Portilho (2005), que buscam mostrar que a partir da escolha de certos bens e serviços os indivíduos podem sinalizar publicamente sua posição com relação aos valores que lhes são caros. Desta forma, o campo do consumo se transforma em uma seara privilegiada para o enfrentamento de questões coletivas por indivíduos aparentemente isolados, processo pelo qual os consumidores assumem as responsabilidades e se percebem como atores importantes na construção da sociedade em que vivem. Como constata Canclini (1999), “*alguns consumidores querem ser cidadãos*” (p. 92). Foi apostando na possibilidade do consumidor de atuar como cidadão e, através das suas ações cotidianas, influenciar e induzir mudanças sociais, que diferentes setores do movimento ambientalista passaram a trabalhar a sensibilização e o “empoderamento” deste ator com a finalidade de alcançar transformações significativas na forma como o homem se relaciona com o meio ambiente e, conseqüentemente, a conservação deste. Ao mesmo tempo que consideram que o estilo de vida adotado, principalmente pela população dos países mais ricos, é responsável pelos problemas de degradação social e ambiental.

Aquele consumidor que se auto-define como um ambientalista e, por esta razão, já tem internalizado os valores pautados nos cuidados indispensáveis à manutenção do equilíbrio ambiental em suas práticas cotidianas, nos parece ser justamente os que melhor consolidam as mudanças de atitudes recomendadas pelo próprio movimento e demandadas à toda a sociedade. É provável que os ambientalistas sejam os atores capazes de concretizar as ações possíveis, não necessariamente, as recomendadas pelos manuais, mas as plausíveis dentro de uma sociedade que ainda não é norteadas pela sustentabilidade social e ambiental. Ao mesmo tempo, que possam colocar em evidência a complexidade envolvida em processos, muitas vezes, considerados simples e banais, onde os preceitos ambientais estarão constantemente dialogando com outros valores e, em alguns casos, conflitantes. A hipótese que consideramos aqui é que, devido à complexidade existente no processo de escolha, somada, muitas vezes, com a falta de opção de bens e serviços com melhor desempenho ambiental, nem mesmo os ambientalistas, hoje, conseguem seguir a cartilha das práticas consideradas “ambientalmente corretas”. Mas, nem por isso, estes atores deixam de elaborar estratégias para agir em consonância com seus valores ambientais por meio das suas práticas de consumo cotidianas.

Este *paper* tem por objetivo compreender a dinâmica e os dilemas e dificuldades envolvidos nas escolhas individuais destes ambientalistas. Para tanto, se baseia em dados recolhidos através de uma pesquisa etnográfica com pessoas que se autoidentificam como ambientalistas e são assim reconhecidas por seus pares⁶. A pesquisa busca analisar as controvérsias, tensões e dilemas do discurso e das práticas de consumo deste grupo de ambientalistas, bem como as estratégias estabelecidas por eles para adquirir produtos considerados sustentáveis em suas compras cotidianas. A pesquisa etnográfica foi realizada com treze pessoas que se autoidentificaram, e são identificadas por seus pares, como ambientalistas na região metropolitana do Rio de Janeiro/RJ. Para a seleção dos primeiros informantes, optamos por partir da ONG Ecomarapendi⁷, que indicou três dos seus funcionários que se consideram ambientalistas, e estes indicaram outras pessoas para participar da pesquisa. Também contribuiu para seleção dos informantes a rede pessoal das autoras deste *paper*.

2. O consumidor cidadão

O consumo está na pauta do dia. Todos falam sobre a importância ou os males causados pela cultura de consumo vigente na sociedade contemporânea. Ora ele é percebido como o um grande mal, ora é visto como o “salvador da pátria”, a ferramenta que fará com que o motor da economia continue a rodar e que nos levará para longe do precipício da recessão, que assola a economia global. É importante notar que independente da forma como é entendido pelos diversos setores da sociedade, o consumo não pode ser compreendido como uma característica única do nosso tempo, ele está e esteve presente nas mais diversas sociedades e com objetivos que vão além da manutenção das necessidades biológicas do homem. Barbosa (2010), por exemplo, esclarece que o ato de “*consumir, seja para fins de satisfação de ‘necessidades básicas’ e/ou ‘supérfluas’ (...)* é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana” (p. 07).

Para Douglas e Isherwood (2009), “*os bens não são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou como pontes*” (p. 37). Os bens têm como função

⁶ Trata-se de pesquisa, em fase final de desenvolvimento, realizada por Taís Penna de Queiróz para a obtenção do título de Mestre em Antropologia pelo Programa de Pós-Graduação de Antropologia, da Universidade Federal Fluminense, sob orientação da Profa. Dra. Laura Graziela Figueiredo Fernandes Gomes (PPGA/UFF) e co-orientação da Prof. Dra. Fátima Portilho (CPDA/UFRRJ).

⁷ A ONG Ecomarapendi foi escolhida como ponto de partida por ter sido o local de trabalho de uma das autoras deste *paper*, Taís Penna de Queiróz, à época da etnografia.

essencial dar sentido, criar significados. Os objetos servem para marcar fronteiras, auxiliar no entendimento do mundo, materializar valores. Ao consumir bens, os indivíduos estão compartilhando um universo de valores, mesmo que este ato seja realizado por um consumidor solitário. Os bens, defendem os autores, servem como bandeiras e funcionam como comunicadores de significados criados pela sociedade e seus indivíduos. Tratá-los somente do ponto de vista da sua utilidade e/ou necessidade não dá conta das complexas escolhas realizadas pelos consumidores, nem tão pouco os diversos usos e formas de apropriação (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2009). Afinal, o que leva um consumidor a adquirir um determinado produto em detrimento de outro com a mesma utilidade? O que esse produto representa para este consumidor? O que o produto diz sobre seu comprador aos seus pares? Mais importante, ainda, quais os usos e formas de apropriação desse produto?

Os objetos são culturalmente construídos e regulados e a forma como são percebidos pode ser alterada e redefinida, dentro de uma *“teia de significados”* (GEERTZ, 2008, p. 04) através da qual os homens instituem uma maneira específica de viver e se reproduzir. Como Sahlins (2003) assinala, *“os homens não ‘sobrevivem’ simplesmente. Eles se reproduzem como certos tipos de homens e mulheres, classes sociais e grupos, não como organismos biológicos ou agregados de organismos (‘populações’)”* (p. 168). É dentro de um contexto construído conjuntamente por diversos indivíduos que as escolhas são realizadas. Para Canclini (1999), ao consumirmos, nós tornamos mais *“inteligível um mundo onde o sólido se evapora”* (p. 83), construímos e pensamos a sociedade em que vivemos, reelaboramos a concepção de participação social e a maneira como nos relacionamos com os outros. Segundo ele, *“as mercadorias e o consumo servem também para ordenar politicamente cada sociedade”* (p. 83).

Iniciativas de transformar as escolhas realizadas no campo da vida privada em ação política vêm sendo investigada por alguns pesquisadores, como Canclini (1999), Portilho (2005), Portilho e Castañeda (2010), Barbosa *et al.* (2011), Beck (1997) e Hirshiman (1982). O que estes autores perceberam é que parece haver uma politização da esfera privada, sem que haja, necessariamente, uma despolitização da esfera pública. A vida privada abre-se como mais um campo de atuação para causas coletivas, entendendo a prática de consumo como uma ferramenta de luta política e, no caso dos ambientalistas da pesquisa, como mais um local onde podem contribuir para construir, através das suas escolhas, um meio ambiente saudável. O consumo passa a ser visto

como uma ação coletiva que envolve a solidariedade, a defesa de um modelo de vida e ferramenta de comunicação, na qual os bens “*servem para receber e enviar mensagens*” (CANCLINI, 1999, p. 90).

Movimentos, individuais ou coletivos, de boicotes e *buycotts*⁸ a produtos, empresas e governos, são algumas das táticas encontradas pelos consumidores para sinalizarem o que eles aceitam ou recusam socialmente. Mais do que isso, o consumo passa a ser entendido como uma forma de intervir na sociedade. Expressões como “*votar com a carteira*”, “*votar com o garfo*” ou as ações da “*agenda da mesa da cozinha*” (PORTILHO e CASTAÑEDA, 2009, p. 06) são consideradas estratégias para concretizar ações políticas na esfera privada.

A quantidade de informações⁹ sobre produtos e serviços, por sua vez, traz para a pauta do consumo temas relacionados aos impactos sociais e ambientais dos bens, questões como trabalho escravo, bem estar animal e rastreamento da carne, desmatamento e manejo de floresta, organismos geneticamente modificados, comprovação da procedência dos produtos e a garantia de confiabilidade dos mesmos através de certificações e informações sobre os produtores. Neste sentido, o campo do consumo abre-se como uma alternativa para entendermos a transformação do conceito de cidadania na sociedade contemporânea e de que maneira a ação política articula-se com o discurso e as práticas dos consumidores. Portilho (2005), ao analisar as consequências da transferência de responsabilidades para consumidores, através da ambientalização e politização do consumo, sinaliza com a possibilidade de fortalecimento de um consumidor que se percebe cidadão.

“(...) este processo de colocar parte das responsabilidades nas mãos dos consumidores pode significar o aumento da autoridade do consumidor, a partir do momento em que estes podem reapropriar conhecimentos e competências nas práticas da vida diária. Pode, ainda, contribuir para ampliar o sentimento de pertencimento na sociedade, uma vez que os consumidores podem perceber o significado de suas próprias ações em relação aos efeitos no meio ambiente e em outros grupos sociais” (PORTILHO, 2005, p. 223).

Procurando compreender de que maneira ocorre este deslocamento da atuação da esfera pública para a privada e, ao mesmo tempo, a emergência do público na vida cotidiana,

⁸ De acordo com Portilho e Castañeda (2009, p. 4, Nota 5), “*o neologismo buycott tem sido utilizado na língua inglesa como contraponto à noção de boycott. Enquanto este último refere-se à negação da compra, uma ação de buycott refere-se à opção consciente de compra de produtos e serviços percebidos como social e ambientalmente responsáveis*”.

⁹ Ainda que os ambientalistas da pesquisa apontem a falta de informação, principalmente de forma sistematizada, como um fator limitador do seu poder de escolha.

Hirschman (1983) estabeleceu um ciclo de dedicação a estas duas esferas, onde as decepções encontradas em uma leva ao retorno da dedicação à outra. Sem descartar a influência dos fatores externos, como guerras e recessões econômicas, o autor opta por trabalhar com os fatores endógenos, como aqueles que, na esfera da ação individual e coletiva, levam os indivíduos a mudar o curso da sua ação e dedicar-se a uma das esferas. A premissa de Hirschman (1983) é de que a participação tanto nas atividades privadas quanto nas públicas, que deveriam gerar satisfação aos sujeitos, geram insatisfações, frustrações e decepções. Desta forma, o ciclo que leva do privado ao público, e deste de volta àquele, existe devido às sucessivas decepções geradas dentro de cada esfera, o que leva a *“períodos de intensa preocupação com questões públicas e de quase total concentração no desenvolvimento do bem estar individuais”* (HIRSCHMAN, 1983, p. 08). Haveria, assim, uma disputa entre estes dois campos pela dedicação e atenção dos indivíduos. Se as decepções geradas pela busca do "bem estar" individual por meio dos ganhos materiais leva à esfera pública, esta última, muitas vezes associadas às grandes paixões e ao ganho de poder, pode causar decepções aos envolvidos, seja pelo excessivo envolvimento dos mesmos que criam expectativas exageradas com relação aos resultados das ações coletivas planejadas, associando este fato a uma estimativa de tempo de realização errônea; seja, ainda, pela pouca participação, realizada somente através do voto. Em ambos os caso, o envolvimento nestas atividades pode gerar decepções e levar o indivíduo de volta aos seus interesses individuais. No entanto, o retorno ao mundo privado pode ser justificado, ainda, como uma contribuição ao bem coletivo, uma vez que ao buscar o "bem estar" individual, os sujeitos podem ser vistos como estando contribuindo para o desenvolvimento da sociedade.

O que poderia ser visto como esvaziamento da atuação na seara política ou ainda como um *“desengajamento”* (p. 33) ou *“esgotamento da política”* (p. 33) é analisado por Beck (1997) como uma forma de luta por uma *“nova dimensão do político”* (p. 32), extravasando as práticas tradicionais de fazer política e adentrando novas fronteiras de ação. Estas ações são caracterizadas por Beck (1997) como subpolíticas, o que permite que agentes externos ao sistema político e corporativo participem da construção social e criem oportunidades *“de se ter uma voz e uma participação no arranjo da sociedade para grupos que até então não estavam envolvidos (...)”* (p. 35), como os cidadãos, movimentos sociais e grupos especializados, *“há até mesmo oportunidade para*

indivíduos corajosos ‘moverem montanhas’ nos centros estratégicos de desenvolvimento” (p. 35). Desta forma, a subpolítica abre-se como uma possibilidade de *“moldar a sociedade ‘de baixo para cima’”* (p. 35).

3. Consumo (in) consciente, ciente, eu?

Dentro do processo de responsabilização dos indivíduos com relação ao impacto ambiental de seus atos de consumo, este foi adquirindo uma série de adjetivos com o intuito de caracterizar práticas sintonizadas com a responsabilidade ambiental e social, tais como consumo responsável, conscientes, verde, ético, solidário e sustentável, dentre outros. No Brasil, já existem algumas organizações que trabalham com este tema, buscando, através da disseminação do conceito de consumo consciente, sensibilizar a população para práticas mais sustentáveis. Para o Instituto Akatu para o Consumo Consciente, por exemplo, trata-se de um consumo realizado

“de forma diferente: tendo no consumo um instrumento de bem estar e não fim em si mesmo. É consumir sustentavelmente, de modo a deixar um mundo melhor para as próximas gerações. É consumir solidariamente, fazendo escolhas de consumo buscando aumentar os impactos positivos e diminuir os impactos negativos: em si próprio, na sociedade, na natureza e na economia”. (Instituto Akatu¹⁰)

Outra nomenclatura recorrente é o consumo sustentável, adotada tanto pelo Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC), quanto pelo Ministério do Meio Ambiente (MMA). Em seu endereço eletrônico, o IDEC possui uma seção denominada Consumo Sustentável destinada a informações e campanhas sobre o tema. O MMA, através do Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis (PPCS), atrela o consumo sustentável à produção sustentável entendendo que não é possível trabalhar com apenas uma destas dimensões, pois elas estão interligadas. O sucesso de uma proposta de consumo com menos impacto socioambiental, segundo o documento, depende de transformações no campo da produção, compreendendo o consumo sustentável como aquele que

“envolve a escolha de produtos que utilizaram menos recursos naturais em sua produção, que garantiram o emprego decente aos que os produziram, e que serão facilmente reaproveitados ou reciclados. Significa comprar aquilo que é realmente necessário, estendendo a vida útil dos produtos tanto quanto possível. Consumimos de maneira sustentável quando nossas escolhas de

¹⁰ Informação obtida através da seção “Institucional” no endereço eletrônico do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente. Acesso realizado em 08 de maio de 2012 em <http://www.akatu.org.br/Institucional/OAkatu>.

compra são conscientes, responsáveis, com a compreensão de que terão consequências ambientais e sociais – positivas ou negativas”. (MMA¹¹)

Em seu sítio eletrônico, o MMA esclarece que o consumo consciente, responsável e verde são nuances do consumo sustentável. Na cartilha “Consumo Sustentável: Manual de Educação”, desenvolvida através de parceria entre o MMA, o IDEC, o Ministério da Educação (MEC) e a *Consumers Internacional* (CI), as dimensões a que cada um destes diferentes termos representa são especificadas da seguinte forma:

- **Consumo verde:** além das variáveis preço e qualidade, o consumidor considera a variável ambiental em suas opções de aquisição de produtos e serviços avaliando os impactos envolvidos na produção, distribuição, consumo e descarte dos produtos. Nesta estratégia os consumidores são estimulados a trocar a marca X pela Y, sinalizado para os fabricantes que a variável ambiental tornou-se um critério de diferenciação e aquisição de produtos e serviços.
- **Consumo responsável, ético e consciente:** estas qualificações dos diferentes tipos de consumo buscou a inclusão de critérios sociais junto com aos ecológicos, gerando “*um compromisso ético, uma consciência e uma responsabilidade*” quanto aos impactos da produção, circulação e descarte de produtos sobre ecossistemas e grupo sociais.

Este Manual entende que o consumo sustentável compreende inovações tecnológicas, mudanças no padrão de escolha dos consumidores, que desenvolvem ações coletivas e alterações políticas, econômicas e institucionais com vista a um modelo de produção e consumo mais sustentável em termos sociais e ambientais. O consumo sustentável seria uma meta a ser alcançada por toda a sociedade.

O que podemos perceber tanto pelos conceitos trabalhados por estas instituições quanto na fala dos ambientalistas da pesquisa é que ora eles se completam ora eles representam uma mesma prática e postura frente ao consumo. Segundos os ambientalistas, por exemplo, todos esses conceitos estão “*muito embolados*”, “*mais ou menos amarrados*”,

¹¹ Informação obtida através da seção “Responsabilidade Socioambiental: Conceitos (Consumo sustentável)” do endereço eletrônico do MMA – Ministério do Meio Ambiente. Acessado em 05 de maio de 2012 em <http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel>

“misturados” ou, ainda, são “semelhantes”. Rafaela¹² é categórica com relação a isto: “Na verdade é tudo a mesma coisa”. Segundo Virgínia, todas estas nomenclaturas são um desdobramento do consumo consciente, motivo pelo qual prefere usá-lo. No entanto, cada um dos ambientalistas têm suas preferências ao empregar uma, duas ou nenhuma delas. Alex, por questões profissionais, emprega em uma de suas palestras sobre consumo as nomenclaturas consumo consciente e consumo responsável. Mas prefere inverter a ordem, ao invés de ter um consumo consciente/responsável, ele prefere ser responsável em suas práticas de consumo e “*buscar consciência naquilo que estou consumindo*”.

Apesar de ser comum encontramos estes termos nas discussões em torno das implicações do consumo sobre o meio ambiente, eles não aparecem tão facilmente no discurso destes ambientalistas. Somente três destes ambientalistas utilizaram espontaneamente a expressão “consumo consciente” e, quando interpelados sobre qual destes termos eles adotam e praticam no dia a dia, somente um deles manteve o uso do “consumo consciente”, um optou por “consumo responsável” e o terceiro resolveu explicar o por-

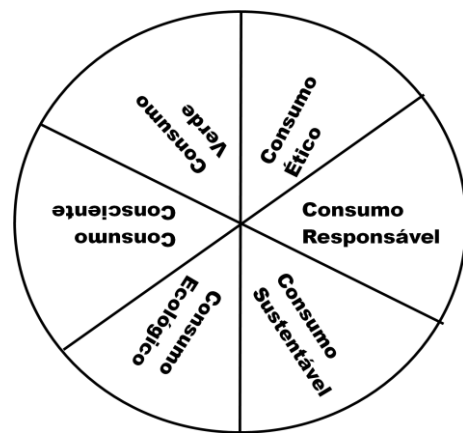


Figura 1

quê de não se considerar nenhum dos “tipos de consumidor”, conforme exposto na Figura 1, ao lado¹³. Por entenderem que estas expressões são muito semelhantes, alguns ambientalistas optaram por escolher mais de uma, havendo uma maior concentração entre consumo consciente e consumo responsável. O consumo sustentável foi considerado por muitos dos ambientalistas entrevistados como uma utopia, possível para alguns, impossível para outros. Além disso, expressões que não haviam sido incluídas na pesquisa, como consumo solidário e consumo político, apareceram espontaneamente em suas falas, enquanto expressões como “consumo verde” e “ecológico” simplesmente permaneceram ausentes ou aparecem somente nas explicações dos ambientalistas sobre o tipo de consumo que praticam.

¹² Todos os nomes relacionados aos informantes que participaram desta pesquisa foram modificados com o intuito de preservar a identidade dos mesmos.

¹³ Durante a pesquisa, realizamos entrevistas semiestruturada com os treze ambientalistas e utilizamos a Figura 1 como recurso visual para que eles pudessem discutir sobre cada uma destas nomenclaturas, escolhendo qual delas eles praticam bem como o significado de cada uma delas.

4. “Os atos banais do cotidiano”

Durante uma das conversas que pude ter com Marcelo ele enumerou uma série de ações relacionadas às suas práticas diárias, denominada por ele como “os atos banais do cotidiano”, que são pautadas por questões ambientais, cuidados que ele acredita ser necessário verificar na hora de escolher produtos e serviços. Questões como: que tipo de embalagem levar para casa? É possível destiná-la para a coleta seletiva? Ter um carro ou uma bicicleta? Que tipo de combustível usar? De onde vem a madeira que compõem os móveis? Que tipo de lâmpada comprar? Segundo ele, é preciso “*se incomodar mais facilmente em relação aos atos banais do cotidiano*”. E mudar. Mas, Marcelo não é o único dentre estes ambientalistas a fazer uma lista do que fazem para diminuir sua “pegada”, seu impacto social e ambiental. Os temas mais recorrentes em nossas conversas foram em torno da gestão dos resíduos sólidos, especialmente a coleta seletiva, a economia de água e energia, a escolha do modal de transporte e a alimentação, especialmente a preocupação com orgânicos e transgênicos, mas também a forma como os produtos processados fazem parte de seu cotidiano. Nesta linha, podemos perceber que as “dicas” disponíveis em *sites* de ONGs e do Governo Federal não divergem muito do que estes ambientalistas procuram realizar. Alguns dão passos maiores que outros, de acordo com suas prioridades e afinidades com os diferentes temas.

Práticas de *buycott* aparecem nas recomendações destas organizações que incentivam a aquisição de produtos orgânicos e produtos “mais naturais”, enquanto as práticas de boicote aparecem relacionadas a não aquisição de produtos muito embalados ou embalados com isopor. Todos os informantes realizam tanto o *buycott*, mesmo não tendo conhecimento desta palavra, quanto o boicote, termo ao qual todos estão familiarizados. Entretanto, o envolvimento nestas práticas não se dá através de movimentos coletivos, mas ocorrem por meio de opções individuais, muitas vezes recorrentes, entre todos os entrevistados, como a não aquisição de produtos transgênicos. Em alguns casos, o boicote está relacionado a marcas e governos, como Nike, Nestlé, Coca Cola, Monsanto e o governo americano, entre outras. O *buycott* ocorre através do mesmo processo. São as escolhas individuais por produtos que acreditam ser mais sustentáveis ou marcas que consideram melhor ou que são identificadas como ambientalmente corretas por alguma razão. É o caso de Carlos, por exemplo, que procura adquirir produtos de marcas que tenham patrocinado projetos

sociais ou ambientais que ele conheça (além do seu time de futebol). A linha de limpeza Ecobril e os produtos com refil ou com embalagens econômicas também apareceram nas práticas de *buycott* destes ambientalistas, que dão sempre preferência a estes produtos. Como movimento organizado, eles acreditam que as duas práticas seriam muito eficientes para provocar mudanças sociais, mas que, hoje, a sociedade não está sabendo como utilizá-las.

As maiores dificuldades deste grupo de ambientalistas estão relacionadas a três fatores: 1) falta de infra-estrutura, como por exemplo sistemas de coleta seletiva ou meios de transportes mais eficientes; 2) falta de informação sobre o ciclo de vida dos produtos e serviços, o que impede a comparação entre produtos e serviços similares e a escolha daquele que cause menos impacto; 3) e, por fim, os conflitos e negociações entre valores individuais e familiares, além do gosto pessoal. Neste último caso, podemos enumerar ações como a dificuldade de diminuir o tempo do banho, reduzir o consumo de carne ou abandonar o carro. Há ainda, conflitos a serem gerenciados quando o valor ambiental vai de encontro com o gosto e valores de alguns dos membros da família, levando-os a abrir um processo de negociação ou a ceder à vontade familiar. É o que acontece com Carlos quando quer comprar um produto mais caro por questões ambientais e precisa justificar a compra para a companheira. E assume que nem sempre ganha a briga. Lucas precisa negociar com a esposa suas práticas ambientais, desde o uso das sacolas plásticas até a importância de desligar o *stand by* de equipamentos eletrônicos.

Ações simples, como fechar a torneira enquanto escova os dentes, separar os materiais recicláveis, reaproveitar embalagens, utilizar sacolas retornáveis, apagar lâmpadas de cômodos vazios, estão consolidadas entre estes ambientalistas. Ações que demandam tempo ou alteram o conforto, como aproveitamento integral de alimentos, compostagem e o tempo do banho, ainda possuem uma adesão pequena. A troca do carro por transporte coletivo ou bicicleta, apesar de ser um ponto delicado para muitos brasileiros apaixonados por carro, para a maioria destes ambientalistas é uma realidade. Dos treze ambientalistas, somente um deles não falou sobre a bicicleta, um é simpático apesar de não adotá-la, três são adeptos para deslocamentos de curta distância em seu bairro, enquanto oito deles são adeptos da “magrela”, sendo quatro destes “ciclo ativistas”, isto é, participam ou são militantes do movimento que estimula o uso da bicicleta como meio de transporte.

5. As compras com os ambientalistas

Nesta seção, vamos relatar as estratégias desenvolvidas por estes ambientalistas entrevistados para dar contorno aos seus valores ambientais em suas compras cotidianas para o lar. Procuramos estabelecer uma relação entre o que Miller (2002) constatou em sua pesquisa, especialmente a compra percebida pelo comprador como uma forma de poupar/economizar, com as compras e as práticas de consumo dos ambientalistas vistas como uma oportunidade de minimizar sua “pegada” sobre o planeta, ao mesmo tempo em que materializam sua devoção ao meio ambiente.

Por mais que no discurso dos ambientalistas entrevistados houvesse uma regularidade para a realização das compras, estas não necessariamente implicavam um planejamento prévio, sendo encaixadas na correria do dia a dia, entre um compromisso e outro, entre trajetos, aproveitando as melhores oportunidades para sua realização. Goidanich (2012), ao pesquisar as práticas de compras provisionais de donas de casa de camadas médias de Florianópolis/SC, constatou que o tempo destinado à realização e organização da mesma faz com que estas práticas de abastecimento do lar sejam *“parte do cotidiano e intersectam outras práticas, competindo com elas pelo tempo das mulheres”* (p. 100).

Entretanto, acompanhar as compras destes ambientalistas exigia deles um planejamento prévio dentro das suas práticas cotidianas, o que eles nem sempre conseguiam fazer. As “compras por oportunidade” ou “emergência” logo apareceram em suas falas. Ao contatá-los, no início da semana para combinar o acompanhamento das compras ou, mesmo, durante as compras, ao passarmos por alguma gôndola, era comum eles apontarem para um produto e dizerem: *“não vou levar este porque acabei vindo no sábado e fazendo uma comprinha de emergência”*. Às vezes, a fala vinha como uma confissão: *“não vou fazer compras essa semana porque passei em frente do supermercado ontem e lembrei que tava precisando de algumas coisas. Aproveitei a chance”*. Não foram raros os momentos em que isto aconteceu. Na direção oposta às “compras por oportunidade”, notamos que uma das recomendações da proposta ambientalista é a organização das compras, principalmente através da tradicional lista de compras, como sugere o Instituto Akatu, o que poderia evitar a aquisição de itens por impulso bem como o desperdício gerado pela compra de produtos adquiridos e não consumidos.

Isto não significa que estes ambientalistas, em suas compras regulares, não façam a lista de compras. Carlos possui um lista fixa dos itens para casa no celular, assim como Alex e Luciana possuem uma lista fixa em uma agenda. E quando vão às compras, conferem nesta lista os itens faltantes e fazem uma segunda lista para ser levada ao supermercado. A lista de compra é percebida por estes ambientalistas como um guia do que precisam comprar. Como observado em algumas ocasiões, durante as compras eles percebem que se esqueceram de acrescentar algum item à lista, por vezes descobrem algum produto novo nas gôndolas que os interessam, em outros casos encontram uma promoção que os leva a adquirir um produto fora da lista, ou, ao contrário, percebem que o produto que desejam consumir está acima do preço e desistem de levá-lo.

A escolha do local de compras está relacionada à facilidade de acesso e à qualidade e variedade de oferta dos produtos, bem como ao preço cobrado por eles, sendo que os critérios qualidade e preço prevalecem sobre a proximidade do local da compra. Há uma preocupação com relação ao entreposto comercial, entretanto, como alguns destes ambientalistas salientaram, não há um supermercado com atrativos ecológicos, tanto com relação à oferta de produtos e serviços aos clientes, quanto com relação a uma estrutura mais eficiente em termos ambientais próximos às suas casas. Não há uma uniformidade de lugares em que estes ambientalistas procuram abastecer seus lares. Alguns deles optam por comprar em pequenos comércios, outros em grandes redes de supermercados. Há os que preferem as feiras livres ou, no caso específico de duas ambientalistas, preferem realizar suas compras em uma associação de consumidores, a Rede Ecológica¹⁴, ou na Feria Cultural e Orgânica da Gloria¹⁵.

As compras de abastecimento do lar acontecem em função da necessidade de adquirir alguns produtos. Apesar de haver uma regularidade, isto é, uma programação de compras pequenas, especialmente de alimentos frescos ao longo da semana, e de compras grandes, mais voltadas para a aquisição de produtos não perecíveis e material de limpeza, realizadas mensalmente ou bimestralmente, o planejado é replanejado o tempo todo, de acordo não somente com a necessidade, mas também com a agenda

¹⁴ A Rede Ecológica é definida como “(...) um movimento social que visa a fomentar o consumo ético, solidário e ecológico. É constituída de grupos de consumidores que realizam compras coletivas numa interação direta com produtores, o que viabiliza o abastecimento de produtos agroecológicos/orgânicos a preços acessíveis e, ao mesmo tempo, apoia iniciativas de pequenos produtores que seguem a mesma ideologia”. (Endereço eletrônico Rede Ecológica, seção “Sobre”. Acessado em 11 de maio de 2012 em <http://www.redeecologicario.org/>).

¹⁵ A Feira Orgânica e Cultural da Glória, realizada todas as manhãs de sábado, é um local onde os frequentadores podem adquirir os produtos direto dos produtores.

profissional. As compras podem se transformar em compras pequenas ao longo da semana, conforme a possibilidade de passar ou não em frente a algum estabelecimento ou banca de frutas montada na calçada. Ainda há as compras voltadas para a refeição noturna, na qual a pessoa adquire apenas o necessário para aquela refeição, aproveitando a oportunidade para comprar algum item faltante para o café da manhã.

Para a escolha dos produtos, este grupo de ambientalistas utiliza vários critérios que não atuam isoladamente, mas ora se complementam, como no caso das frutas da estação que ao mesmo tempo são sinônimos de melhor qualidade e preço, ora se diferenciam, como os produtos com muita embalagem, geralmente evitados pelos consumidores pesquisados, ou orgânicos. De forma geral, estes ambientalistas buscaram adquirir produtos segundo os seguintes critérios: 1) preço; 2) qualidade; 3) gosto familiar; 4) procedência; 5) quantidade e rendimento do produto; 6) tipo de embalagem (embalagens econômicas ou com pouca embalagem); 7) frutas e hortaliças da estação e produto orgânico; 8) produtos não transgênicos; 9) praticidade do produto; 10) material de limpeza que tenha refil, ou que seja concentrado ou biodegradável; 11) no caso de possuir alguma referência sobre o produto ser “eco” ou “amigo da natureza”, eles costumam olhar com mais cuidado a embalagem, procurando entender o porquê daquele produto ser considerado e rotulado como tendo melhor desempenho ambiental que seus similares.

Cabe ressaltar que esta não é uma ordem fixa. A procedência ou origem do produto, por exemplo, pode se sobrepor ao quesito preço, ou o produto orgânico pode ser mais importante para um ambientalista que o tipo de embalagem que o acondiciona. Isto não significa, de forma alguma, que este ambientalista se sinta em uma situação confortável, muito pelo contrário, a embalagem o incomoda, porém não a ponto de consumir produtos que utilizam defensivos agrícolas. E o que é mais importante para um ambientalista pode não ser para outro. A procedência que Alex e Luciana sempre verificam, Arthur nem examina. E para Carlos não é o critério mais forte, podendo esta informação servir para o desempate entre dois produtos similares.

A importância dos produtos orgânicos, bem como a falta de disponibilidade dos mesmos, assim como o excesso de embalagens que geralmente os envolve, os produtos contendo organismos geneticamente modificados (transgênicos) e os diferentes tipos de embalagens foram os temas que mais apareceram enquanto estes ambientalistas escolhiam os produtos. As estratégias adotadas são sempre voltadas para evitar a

aquisição de produtos com embalagens excessivas ou com isopor, dando preferência a produtos com refil ou embalagens econômicas, frutas e verduras da estação, na falta dos produtos orgânicos, e não adquirir produtos que venham com o símbolo “T”¹⁶ de transgênico ou que façam parte do “Guia do Consumidor: lista de produtos que podem conter transgênicos”, formulada pela ONG Greenpeace, apesar de estar desatualizada¹⁷.

Na mira dos ambientalistas encontram-se os produtos rotulados como “Eco”, ou por serem realmente mais eficientes em termos ambientais ou por serem fruto da “maquiagem verde”, o que faz com que eles observem com mais cuidado a escolha destes produtos. Arthur desconfia muito destes produtos ditos ecológicos, verdes ou amigos da natureza.

“Hoje em dia, você vê muitos produtos verdes nas prateleiras, verdes que falo no sentido de Eco alguma coisa. E quando leio que o produto é Eco, viro a embalagem pra saber o porquê ele é Eco. A maioria não me convence que é Eco, mas dependendo eu levo o produto, como o papel higiênico que vem em embalagem menor, ele vem até achatado, já vem com alça e você não vai precisar do saco plástico pra carregar”. – Arthur

Carlos tem a mesma posição de Arthur. Em uma das oportunidades de acompanhamento das compras, a faxineira havia solicitado cera para o chão, um produto que Carlos não tem o hábito de comprar. Sua primeira reação foi verificar se havia cera em refil, não encontrando disponível na gôndola. A segunda foi buscar uma marca mais conhecida, mas, da marca que ele mais conhecia (Poliflor), só havia dois exemplares com as embalagens corrompidas. Das três marcas disponíveis, uma dizia que o produto era “Eco”, ele pegou a embalagem e resolveu ler. Depois viu que não era tão “Eco” assim e acabou descobrindo que uma das outras ceras era fabricada por uma empresa que já patrocinou uma ONG em que trabalhou. Escolheu esta. Alex também tem por hábito verificar, na frente da gôndola, informações sobre produtos que se dizem “Eco”, como o suco de laranja que dizia plantar uma árvore a cada código do produto de um litro ou cinco das embalagens de 200 ml inseridos no endereço eletrônico da empresa. Pegou e disse que iria conferir a informação no *site* da empresa. Entretanto, Alex relata que só faz isso com os produtos que chamam a sua atenção. Normalmente, já chega ao supermercado informado sobre os produtos que quer comprar, ou porque ficou sabendo

¹⁶ A letra T maiúscula dentro de um triângulo amarelo.

¹⁷ A última edição disponível no endereço eletrônico do Greenpeace é de 2006, denominada “O Guia do Consumidor: lista de produtos com e sem transgênicos” está disponível em: http://www.greenpeace.org/brasil/Global/brasil/report/2007/6/greenpeacebr_061127_transgenicos_gui%C3%A0_consumidor_port_v1.pdf. Entretanto, em 16 de março de 2008, os voluntários do Greenpeace distribuíram o “Guia do Consumidor: lista de produtos que podem conter transgênicos” na feira livre da Glória, no Rio de Janeiro/RJ, momento em que a pesquisadora adquiriu uma versão impressa do mesmo Guia.

por algum amigo ou no trabalho ou, ainda, em uma vez anterior que foi ao supermercado, viu o produto e pesquisou em casa sobre ele. Esse é o caso, por exemplo, da linha EcoBril que vende produtos de limpeza concentrado e em refil. Essa é uma linha que vários ambientalistas entrevistados chamaram a atenção durante as compras. Nesta mesma compra do suco de laranja, Alex assim que viu o sapólio em gel com refil da linha EcoBril chamou a atenção para os produtos que usam refil. Disse, ainda, que há algumas semanas esses produtos da linha EcoBril estavam dispostos em uma área promocional no corredor central da loja, demonstrando sua satisfação com o fato de que produtos que utilizam refil estejam ganhando espaço dentro do supermercado.

Por outro lado, há uma dificuldade em encontrar uma diferenciação, do ponto de vista ambiental, para alguns produtos. Marcelo pondera sobre o aspecto ambiental dos produtos e se ressentido da falta de selagem, certificação e informação sobre os mesmos. Nesta busca por produtos mais sustentáveis, uma saída seria a escolha de produtos certificados. Porém, assim como os produtos orgânicos, os produtos certificados não estão disponíveis em todos os supermercados. Além disso, a falta de informação sobre produtos certificados faz com que alguns destes ambientalistas desconheçam o sistema enquanto outros alegam que buscar esta informação no ato da compra, na correria do dia a dia, é complicado. Outro fator que dificulta esta aquisição é o valor, uma vez que estes produtos costumam ter um valor superior se comparados aos similares sem certificação. É o que comenta Carlos: *“Então, dependendo do produto, se o preço for 20% maior, até 20% eu não vejo problema. Se for mais que isso, eu tenho dificuldade de justificar para minha outra metade [sua companheira]”*. Já Marcelo alega que o preço não seria um problema, apesar de ser importante, o problema é a escassez de produtos certificados disponíveis no mercado.

6. O “Presentinho”

Assim como Miller (2002), foi encontrado entre os informantes a prática do “presentinho”, isto é, a aquisição de um item considerado levemente transgressor, *“um item único que é escorregado para dentro do carrinho de forma tão rápida para mal poder ser percebido pelo próprio comprador”* (p. 63). O “presentinho” costuma ser voltado para um indivíduo ou um grupo, ao contrário do restante das compras que é voltada para o lar como um todo. Ele se diferencia dos demais itens da compra por individualizar o sujeito ao qual se destina e, muitas vezes, é *“visto como uma*

extravagância que transcende os limites da necessidade, do poupar ou da moderação” (p. 54), ao contrário do restante das compras. Em alguns casos, pode ser consumido antes mesmo do comprador chegar ao caixa ou em casa. O presentinho pode, ainda, ficar escondido no fundo do armário, longe dos olhos dos outros membros da família. Entretanto, o “presentinho” pode também ser para todos os membros da família, como um jantar fora de casa. Por outro lado, o “dar-se um presente” está em conformidade com a visão propagada no senso comum sobre as compras, como um ato individual e hedonista, voltado para a extravagância. Mas, a existência do presente por si só contém a ideia de que o restante da compra não é voltado para o indivíduo e sim para o lar, mesmo quando o comprador mora sozinho. *“Em suma, se as compras todas fossem um presente, o comprador não teria necessidade de ter um presente ‘per se’”* (MILLER, 2002, p. 62).

Esta prática do presentinho apareceu pela primeira vez entre informantes da pesquisa em uma compra com Lucas. Sem radicalismos, Lucas procura dar preferência para a compra dos produtos orgânicos. Mas, quando viu a manga carlotinha na seção de frutas comuns, isto é, frutas produzidas na lavoura convencional, comentou que gostava muito daquela manga e resolveu levar algumas para casa, mesmo não sendo orgânicas. Pegou um saco e começou a escolher. Por mais que tente sempre comprar produtos mais sustentáveis, na hora de adquirir um produto destinado a suprir suas vontades, Alex *“se permite [comprar] algumas coisas também por não querer ficar se privando excessivamente”*. A escolha do bolo não passaria pelo critério da embalagem, mas queria aquele bolo industrializado e embalado em plástico “aluminizado”, como a transgredir suas próprias regras para satisfazer o seu desejo. Luciana fez o mesmo ao comprar um item exclusivo para o Alex, seu marido. Pegou uma batata *Ruffles* e comentou comigo: *“Lá em casa tem uma criança, não tá sabendo?”*, referindo-se ao marido, que adora aquele produto, também embalado em plástico “aluminizado”.

7. Conclusões

Ao longo deste trabalho, foi possível constatar que delinear esta nova seara de atuação através das escolhas individuais não é tão simples assim. Aspectos tanto internos como externos aos indivíduos estão em constante diálogo na busca pela coerência e pelo equilíbrio entre valores e ações. Longe da ideia de viverem em um “mar de rosas” ou da facilidade em se consumir de forma mais sustentável, o que percebemos é que estes

consumidores, que se consideram ambientalistas, ao definir o que comprar ou que serviço contratar, precisam levar em consideração uma série de fatores, não somente os de caráter ambiental. Além disto, muitos destes fatores são conflitantes e, em alguns casos, provocam conflitos dentro do lar. Ainda entre os fatores de caráter estritamente ambiental, não há um consenso ou informação suficiente que os permita julgar quais os produtos e serviços que possuem o melhor desempenho ambiental, qual eles poderiam escolher com a certeza absoluta de que realmente estão fazendo “a coisa certa”, em consonância com as suas crenças.

Outro fator que influencia estas decisões é a forma como estes ambientalistas entendem sua atuação com relação à questão ambiental e, mesmo, a importância ou não das práticas de consumo nesta seara. Cada um deles acaba por eleger um foco de atuação. Por mais que muitos deles busquem atuar em diversas frentes, há algumas que indubitavelmente são mais relevantes para alguns deles, dependendo do seu julgamento ou da relação que esta ação tenha com sua atividade profissional, como a destinação dos resíduos, o modal de transporte, o tipo de energia a ser consumida, o combate ao desmatamento na Amazônia, a luta contra os transgênicos ou as implicações dos defensivos agrícolas. Há, ainda, o caso onde o principal foco da ação acaba sendo através de atuações públicas, por meio da assinatura de petições públicas ou manifestações na porta das empresas consideradas as grandes “vilãs ambientais”, ficando a ação relacionada à questão ambiental na vida íntima em segundo plano ou, praticamente, desaparecendo. Nesse sentido, a cartilha do bom comportamento ambiental é seguida parcialmente por estes sujeitos. Nenhum dos ambientalistas da pesquisa as leva as últimas consequências, nenhum deles se contenta com sua pequena “*fração de planeta terra*”.

A escolha de uma ação em detrimento de outra pode ser compreendida, ainda, a partir do contexto social em que eles estão inseridos. Estes ambientalistas vivem em um “mundo em transição”, isto é, habitam uma sociedade considerada por eles insustentável e que estaria em um processo de transformação para uma sociedade mais comprometida com questões sociais e ambientais, onde as transformações ocorreriam lentamente. E, muitas vezes, as ações voltadas para a sustentabilidade não são bem vistas e, em alguns casos, estruturalmente impraticáveis. Além disto, eles estão inseridos em um processo cultural do qual são parte constituinte e onde estabelecem suas relações de socialização, onde um processo de radicalização destas ações poderia gerar implicações negativas

para a manutenção da vida social. Nadar contra a maré tem um limite e um preço, o qual nem todos estão dispostos a pagar o tempo todo. Ser 100% ambientalista exigiria deles, assim como de toda a sociedade, a incorporação de uma série de estruturas que permitam a todos viver de forma mais sustentável. Neste sentido, as ações pontuais, fáceis e que não alteram muito o ritmo de vida, seja na esfera privada ou profissional, de quem mora em um grande centro urbano, são as mais elegíveis a virarem rotina.

Este transbordamento da ação política para a esfera da vida privada implica esforço, demanda tempo e dedicação, o que pode causar frustrações/decepções ou prazer/satisfação, como tratado por Hirschman (1983). Mais que isso, a realização de atividades que possam dar conta do processo de politização pode ser limitada e com resultados ainda não mensurados. Possivelmente, não seja por outra razão, estes ambientalistas entendem que têm uma responsabilidade, que seu estilo de vida tem implicações ambientais e que, enquanto cidadãos, eles têm a obrigação de agir. Entretanto, eles advertem que os consumidores são somente uma das pontas do *iceberg*, talvez, a mais visível e mais falada. Se as outras pontas, isto é, os demais setores (governos, empresas e terceiro setor) que compõe a sociedade, também não começarem a agir, a mudança não será possível.

Compreender as práticas cotidianas de compra e consumo destes ambientalistas torna-se uma importante forma de analisar como os discursos e propostas são incorporados, negociados e atualizados na vida cotidiana.

Referências Bibliográficas

BARBOSA, L. *Sociedade de Consumo*. 3º Ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BARBOSA, L.; PORTILHO, F.; WILKINSON, J. & DUBEUX, V. Youth, consumption and citizenship: the Brazilian case. *Paper presented at the 10th Conference of the European Sociological Association*. Research Network 5 “Sociology of Consumption”. Geneva, 7–10 September, 2011.

BECK, A. A reinvenção da política: rumo a uma teoria da modernização reflexiva. In: GIDDENS, A. *et ali. Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 1997.

CANCLINI, N. G.. *Consumidores e cidadãos - conflitos multiculturais da globalização*. 4ª Ed.. Rio de Janeiro, UFRJ, 1999.

- CI; MMA; MEC; IDEC. *Consumo Sustentável: Manual de educação*. Brasília: Consumers Internacional; MMA; MEC; IDEC, 2005.
- CRESPO, S. *O que o Brasileiro pensa do Meio Ambiente e do Consumo Sustentável – Sumário Executivo*. Brasília, DF: ISER, MMA, 2012.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B.. *O mundo dos bens – Para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2009.
- GEERTZ, C. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- GIDDENS, A. A vida em uma sociedade pós-tradicional. In: GIDDENS, A. *et ali. Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 1997.
- GOIDANICH, M. E. *Mamãe vai ao Supermercado: uma abordagem etnográfica das compras para o cotidiano*. 2012. 250 f. Tese (Doutorado em Ciências Humanas) - Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina. 2012.
- HIRSCHMAN, A. *De consumidor a cidadão: atividades privadas e participação na vida pública*. São Paulo, Brasiliense, 1983.
- MILLER, D. *Teoria das Compras - O que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo: Nobel, 2002.
- PORTILHO, M. F. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo: Cortez, 2005.
- PORTILHO, M. F.; CASTAÑEDA, M. *Consumo e política: neo-modernismo e reflexividade social*. Paper apresentado no XIV Congresso Brasileiro de Sociologia. Rio de Janeiro, 2009.
- SAHLINS, M. D. La Pensée Bourgeoise: a sociedade ocidental enquanto cultura. In: *Cultura e Razão Prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003, p. 166-203.