

IX ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO
21 A 23/11/2018, ESPM, RIO DE JANEIRO, RJ

GRUPO DE TRABALHO 1:
POLITIZAÇÃO DO CONSUMO

NOVA ÉTICA OU NOVA ÓTICA?
A CRÍTICA NO CONSUMO DE UM GRUPO DE EMPREENDEDORES
SUSTENTÁVEIS E O NOVO ESPÍRITO DO CAPITALISMO

Liliane Moreira Ramos
Universidade Vila Velha¹

¹ Mestre em Sociologia Política pela Universidade Vila Velha-ES, Mestre em Criatividade e Inovação pela Universidade Fernando Pessoa-Porto, Portugal, especialista em Gestão de Comunicação e Marketing pela Universidade de São Paulo, graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal do Espírito Santo. E-mail: lilianemramos@hotmail.com.

RESUMO

Este trabalho analisa a crítica presente nas relações de consumo reconstituídas nas falas de um grupo engajado em um núcleo de “empreendedorismo sustentável” (definição auto-atribuída), a partir da perspectiva pragmatista da sociologia da crítica proposta por Boltanski e Thévenot (1991), tomando o consumo como um campo moral (SASSATELI, 2015) e possível esfera de atuação política (PORTILHO, 2010). Considerando que os sujeitos pesquisados estão engajados em ações empreendedoras, ditas por eles sustentáveis em maior ou menor grau, propõe-se também a refletir sobre a crítica presente nos relatos sobre consumo tendo em perspectiva a visão deles sobre os modelos de gestão de negócios em que estão envolvidos, buscando identificar como essas dimensões se articulam, à luz da discussão proposta por Boltanski e Chiapello (2009) no que os autores definiram como “o novo espírito do capitalismo”. O acesso ao campo deste estudo se deu por meio da participação observante, com o uso de interações pessoais, de entrevistas em profundidade e da netnografia de um grupo no aplicativo de troca de mensagens Whatsapp, em um período de campo que compreendeu de junho de 2017 a janeiro de 2018. Como resultados desta investigação, identificamos que, para estes atores, seu principal campo atuação política é o empresarial, em um movimento de rejeição às instituições políticas tradicionais, de responsabilização individual e de crença na possibilidade de transformação por meio do mercado, sugerindo a visão do capitalismo como uma racionalidade ubíqua, presente em todas as áreas de interação humana (GOODMAN e GOODMAN, 2001).

A atuação política via consumo, para eles, exerce tanto o papel de ocupar espaços em que o poder público não foi capaz de atuar quanto o de pressionar empresas por condições de produção mais justas e com menor impacto ambiental. Percebe-se, porém, que embora julguem relevante desenvolver um negócio de forma dita sustentável, consideram que a resposta por meio do consumo, a partir de seus próprios exemplos, é dispersa e vulnerável a diferentes níveis de negociação moral. Identificamos, em seus relatos, críticas tanto estéticas quanto sociais (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009), voltadas prioritariamente para os impactos sócio-ambientais do modelo de desenvolvimento capitalista, e expressas em práticas de consumo com diferentes níveis de engajamento, com motivações mais individuais do que coletivas. Embora haja a sugestão de uma lógica substitutiva do “ter” pelo “ser”, esta nova lógica ainda se submete às características mercadológicas vigentes. A coletivização da prática de consumo, para os sujeitos pesquisados, guarda características de uma cruzada moral (BECKER, 2008) e passa pela construção de si como autoridade no tema, reforçando a lógica conexionista indicada por Boltanski e Chiapello (2009) como uma das principais marcas do novo espírito do capitalismo.

Os interlocutores indicam, em seus relatos, que as relações capitalistas precisam de uma nova ordem, mais justa socialmente e com menor impacto ambiental, mas não colocam em questão as redes de poder sócio-econômicas-ecológicas envolvidas nos processos de produção e de desenvolvimento e da própria negociação que ocorre entre os atores dessas redes (BRYANT; GOODMAN, 2004). Poucas são as práticas, tanto de gestão quanto de consumo, que carregam uma reflexão sobre a equidade no acesso aos recursos naturais e da distribuição da própria oportunidade de consumo. As críticas identificadas, mesmo quando indicaram pretensões mais radicais, mostraram-se inseridas dentro do que Boltanski e Chiapello (2009) definiram como o novo espírito do capitalismo, contribuindo mais fortemente para a formulação de novas justificativas ideológicas para o modelo do que para sua transformação.

Palavras-chave: consumo político, teoria da crítica, consumismo, capitalismo.

1. Introdução

A abordagem culturalista do consumo, que o vê como produtor de sentido e identidade, para além do ato de aquisição em si e ligado a necessidades que extrapolam o nível meramente funcional (BARBOSA; CAMPBELL, 2006), abre espaço para elaborações teóricas que indicam a presença de valores como solidariedade, responsabilidade ambiental, participação social e cidadania na dinâmica de consumo, e sugerem a emergência do conceito de consumo político: em geral, a percepção e o uso das práticas e escolhas de consumo como uma forma de participação na esfera pública (MICHELETTI, 2002, STOLE et al; 2005; MICHELETTI e STOLE, 2012; PORTILHO 2008, 2009, 2010; ECHEGARAY, 2012).

O caráter de produção de sentido e de identidade assumidos pelo consumo faz com que os atores tenham que lidar, diariamente, com diferentes universos de justificação em todas as etapas deste processo. Diferentes esforços conceituais trataram de dar novas características ao tema a partir da visão de uma ação de consumo reflexiva, crítica, potente e engajada, como consumo consciente, consumo ético e consumo responsável, entre outros. Esta abordagem situa o consumo como uma forma de produzir cultura e relações sociais que pode ser entendida como um campo moral (SASSATELI, 2015), relacionado ao querer e ao poder que buscam tornar-se legítimos perante os olhos de quem consome e daqueles que o cercam.

Este trabalho teve como objetivo analisar como o processo de crítica se constitui no discurso dos consumidores e se propôs fazê-lo refletindo sobre a visão do consumo como forma de participação política a partir de um grupo envolvido com o movimento de empreendedorismo sustentável. A opção por este recorte se deu a partir da intenção de acessar sujeitos já engajados em práticas de consumo político, de forma a favorecer a emergência de justificativas minimamente articuladas. Não é o objetivo deste trabalho discutir os conceitos de empreendedorismo e de sustentabilidade. O enfoque específico no perfil de empreendedores sustentáveis dá-se pelo interesse em entender como sujeitos envolvidos com esta temática, que, *a priori*, consideram o mercado como um espaço de impacto na esfera coletiva, articulam o discurso em torno do consumo, a partir de suas práticas individuais.

Neste sentido, buscamos analisar a visão dos sujeitos sobre o consumo como forma de participação política e analisar a axiomática da crítica presente nas práticas de consumo político, reconstituídas em suas falas. Para tanto, apoiamo-nos na sociologia da crítica proposta por Boltanski e Thévenot (1991) para observar como as práticas de justificação se apresentam nos momentos críticos e compreender em que os atores se fixam para definir a situação, que provas engajam e que objetos e coisas integram aos seus dispositivos. Esta abordagem, de caráter pragmatista, propõe superar a dualidade sociológica clássica entre agência e estrutura, e voltar a atenção para como tanto uma como outra dimensão são articuladas nas diferentes situações para sustentar uma justificativa coerente com uma determinada lógica.

Em seguida, estas questões foram objeto de reflexão tendo em conta o duplo papel de consumidores/empreendedores dos sujeitos acessados, de forma a entender a inter-relação destes dois aspectos, tendo em contexto o que Boltanski e Chiapello (2009) definiram como o novo espírito do capitalismo e entendendo como as práticas de consumo politizado são apresentadas para oferecer perspectivas sedutoras e estimulantes de vida, oferecendo garantias de segurança e razões morais para fazer o que se faz.

O Núcleo Beija-Flor de Empreendedorismo Sustentável² constituiu o espaço de observação para os fins deste trabalho, tanto física quanto virtualmente. Inaugurado em setembro de 2017, a iniciativa é descrita em sua página de uma rede social como um “núcleo de pessoas que fomentam ideias, geram negócios com práticas sustentáveis através das ações individuais que possam ser multiplicadas”. O texto diz, em seguida, que sua missão é inspirar as pessoas a desenvolver a consciência ambiental, a fim de buscar alternativas para desenvolver suas atividades de maneira racional e inovadora, contribuindo para melhoria do meio ambiente. Os interlocutores demonstram uma diversidade de sujeitos no universo pesquisado, extrapolando a ideia do empreendedor comercial privado, dono do próprio negócio, para incluir pessoas com atitude empreendedora, espírito empreendedor ou perfil empreendedor (SANTOS et al, 2014), mesmo que atuando na esfera pública ou como

² Todos os nomes citados neste trabalho são fictícios, inclusive os nomes das empresas e iniciativas de propriedade dos interlocutores e dos projetos por eles mencionados, evidenciando sua importância não por sua identidade, mas por apresentarem-se como sujeitos exemplares entre os possíveis.

funcionários de empresas privadas e desenvolvendo o empreendedorismo em projetos paralelos, que não representam sua principal fonte de renda.

O acesso ao campo deste estudo se deu por meio de metodologia de inspiração etnográfica, em um processo de participação observante que incluiu o uso de interações pessoais, de entrevistas em profundidade e da netnografia do grupo do Núcleo Beija-flor no aplicativo de troca de mensagens Whatsapp, em um período de campo que compreendeu de junho de 2017 a janeiro de 2018. A conexão dos sujeitos com o núcleo, seja por meio da participação em eventos de seu espaço físico, seja mediada pela tecnologia digital, não foi tomada como definição de que estes eram consumidores políticos, mas, como argumentamos, como forma de acesso a um repertório supostamente crítico ao contexto sócio-econômico-ambiental em que os interlocutores estão inseridos.

As visitas foram realizadas a partir de eventos de interesse que aconteceram no núcleo e que pudessem reunir interlocutores, como o próprio evento de inauguração do espaço, realizado em setembro de 2017, a participação em uma palestra sobre negócios sociais e a reunião com projetos específicos, em que participei também com o papel de mentora. A observação netnográfica ocorreu de 22/06/2017, dia em que fui incluída no grupo, até 05/11/2017, totalizando pouco mais de 4 meses de dados recolhidos. O grupo de Whatsapp contava, no período analisado, com 84 membros. Por fim, foram realizadas oito entrevistas em profundidade, entre novembro de 2017 e janeiro de 2018, com participantes do grupo de Whatsapp.

As análises realizadas a partir das três formas de coleta de dados foi centrada na lógica argumentativa dos sujeitos pesquisados, expressa em seus relatos, de forma que os próprios discursos são tomados como práticas, reflexivamente ligados àqueles que os descrevem, e constituem importantes objetos de estudo, uma vez que podem nos informar sobre as formas pelas quais as pessoas extraem sentido do mundo, o qualificam e a suas próprias práticas, e neste todo baseiam suas ações (SASSATELI, 2015). Esta escolha privilegia o que Boltanski e Chiapello (2009) definem como a dimensão ideológica da crítica, ou seja, o modo segundo o qual se realiza a formulação da indignação e da denúncia de uma transgressão ao bem comum. Esta orientação, de caráter pragmatista, se atenta para o momento reflexivo de retorno sobre o que se passou ou de interpretação do que está em curso, buscando dirigir o questionamento às intenções, às crenças e à análise da busca a que procedem as

pessoas elas mesmas, notadamente aquelas que se entregam a um processo de intenção (BOLTANSKI; THÉVENOT, 1991).

2. Os empreendedores sustentáveis e a politização do consumo

O conceito de consumo político se propõe a refletir sobre o consumo como espaço para o exercício de um novo tipo de política, que se dirige para a vida cotidiana (PORTILHO, 2008, 2009) e, ainda, se manifesta na negociação do privado com o público (GOIDANICH, 2008, 2014). A atuação política por meio do consumo parece ter um direcionamento claro para a responsabilização individual frente às questões públicas, em uma visão de política que se manifesta fora das instituições políticas tradicionais e aponta para uma visão de cidadania estendida para além da relação com o conceito jurídico-político de Estado. No contexto alta modernidade, essa visão é explorada por diferentes autores, a partir da ótica pós-tradicional, e desenvolvidas em conceitos como o de política-vida (Giddens, 1997, 2002, 2003), consumo cidadão (CANCLINI, 1999), das subpolíticas (BECK, 1997) e da cidadania sustentável (MICHELETTI; STOLE, 2012).

Pensar o consumo como um espaço de expressão política requer, antes de tudo, a compreensão dos contornos que a participação política adquire na contemporaneidade. A descrença nas instituições políticas tradicionais, os processos de globalização e intensificação das formas de comunicação e novas visões sobre cidadania promoveram reflexões sobre um novo tipo de política, que se transfere da esfera pública para a esfera privada, e se manifesta de forma não institucionalizada, por meio de canais individuais, a partir das decisões do dia-a-dia (BECK, 1997; CANCLINI, 1999; GIDDENS, 2002, 2003; PORTILHO 2010; MICHELETTI E STOLE, 2012). Autores como Beck (1997), Canclini (1999) e Giddens (2002, 2003) identificam no cotidiano a possibilidade de os atores recusarem-se a simplesmente reproduzir comportamentos impostos pela cultura de massa e promoverem um processo inverso, de crítica, configurando um reposicionamento da política. Na visão destes autores, as relações de consumo são contempladas em sua complexidade, sem cair na armadilha de tomar o consumidor como receptáculo passivo e tampouco como agente soberano, mas considerando sua implicação em relações profundas e amplas de poder (PORTILHO, 2010).

A política, neste caso, não é vista em sua acepção restrita, como tomada de decisão na esfera governamental do Estado, mas em seu sentido amplo, que vê como políticos quaisquer modos de tomada de decisão relacionados à resolução de debates ou conflitos onde houve algum choque de interesses ou valores opostos, que Giddens (2002) chama de política-vida. A partir desta compreensão, o pessoal torna-se político. Os atos cotidianos, mesmo os mais privados, colocam a capacidade de adotar estilos de vida livremente escolhidos em tensão com os dilemas morais. O processo da política-vida, então, envolve a criação de formas moralmente justificáveis de vida que promovam a auto-realização no contexto da interdependência global, em uma remoralização da vida social. Para Giddens (2003), a agenda moral da política-vida se refere à maneira pela qual própria existência deve ser percebida e vivida e desenvolve uma ética relativa a “como devemos viver?” numa dinâmica que evoca o pano de fundo de questões existenciais.

Os interlocutores desta pesquisa reforçam o movimento de rejeição às instituições políticas tradicionais, de responsabilização individual e de crença na possibilidade de transformação por meio do mercado, sugerindo a visão do capitalismo como uma racionalidade ubíqua, presente em todas as áreas de interação humana (GOODMAN e GOODMAN, 2001). Nesta lógica, reconhecem o consumo como um campo de atuação política, mas, como empreendedores, reforçam a relevância da atuação empresarial.

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

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

Nesta visão, as relações de consumo e o próprio mercado são espaços de exercício de subpolíticas, fazendo com que a “ecologia invada a economia” (Beck, 1997) e aportando sobre as empresas a pressão para que seus processos de produção, contratação e distribuição, entre outros, não sejam mais realizados e decididos a portas fechadas; em vez disso, submetam-se a padrões de legitimidade política e traduzam expectativas de outros agentes, como os consumidores, mas não restrito a eles. O consumidor se torna o “confessor” do mercado, que torna-se relevante, político, controverso, sujeito à codeterminação e mesmo a requerer consenso.

Neste sentido, os interlocutores vêm a atuação política no âmbito da vida cotidiana como um complemento a outras formas de participação, institucionalizadas em maior ou menor grau. Duas das entrevistadas dizem freqüentar reuniões comunitárias em que discutem questões relacionadas ao bairro onde vivem ou a políticas públicas de seu interesse, outro se engaja em instituições representativas de movimentos empresariais, e outros dois ainda, mesmo descrentes do sistema político e também do sistema eleitoral partidário, consideram até a possibilidade de se candidatarem a cargos legislativos, em nome do desejo de imprimir o olhar de gestão eficiente à política e fazer a diferença, dada a “escala de impacto positivo” possível na esfera pública. O consumo, para eles, embora considerado como uma arena politizada, que oferece possibilidades de debates, conflitos, choques e interesses de valores, não é

considerado “a” alternativa política ou o principal canal de manifestação de sua visão de mundo e reivindicações. Ainda assim, a atuação política via consumo exerce tanto o papel de ocupar espaços em que o poder público não foi capaz de atuar quanto o de pressionar empresas por condições de produção mais justas e com menor impacto ambiental.

A ênfase na relação das decisões da política-vida com a construção da identidade e a auto-realização do indivíduo na alta modernidade aponta para este movimento a partir de uma moral individualista (Giddens, 2003): nessa perspectiva, a transformação desejada não se dá com a substituição de uma ótica individual e privada por uma ótica coletiva e pública, mas sim pela reelaboração da ótica individual, que passa a abarcar em sua constituição novos valores relacionados não só à independência mas à interdependência. Quando Fabiana foi questionada, de forma geral, sobre que critérios levava em conta ao consumir, ela de pronto respondeu reforçando este eixo de independência-interdependência apontado por Giddens:

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

Ângelo também relata enxergar o caráter político do consumo, as situa essa atuação em uma relação mais específica entre consumidor-empresa:

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

Outros dois interlocutores, entretanto, questionam o esforço que seria necessário para atingir as transformações almejadas apenas via consumo, e reforçam a necessidade de articulação destas práticas com outras esferas da sociedade civil, principalmente a empresarial. Eles acreditam que seja importante “fazer sua parte” e estar engajado em práticas para redução do impacto ambiental, mas ponderam que a voz do consumidor, se apenas individualizada e difusa, não tem força suficiente para promover transformações, como ilustrado no relato abaixo:

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

Beck (1997) define este sentimento como uma medida de força do tipo Davi versus Goliath, que surge quando a participação política fica centrada apenas na mobilização dos consumidores. Para ele, assim como para Canclini (1999), o consumo ganha relevância como caminho para o exercício da cidadania quando vai além e propõe uma atuação articulada entre pessoas, movimentos organizados e as próprias instâncias governamentais, exigindo que o sistema político seja repensado e sejam criados governos e organizações abertos, suportados por públicos mais bem informados e por organizações mais conscientes, todos eles confrontados com as consequências de suas ações. No caso dos sujeitos acessados, as práticas políticas se mostraram múltiplas e, mesmo quando situadas em esferas públicas e governamentais, foram ancoradas em uma noção de eficiência mercadológica.

3. A crítica nas práticas de consumo político de empreendedores sustentáveis

Esta visão sobre o processo de politização do consumo é refletida em práticas que, a partir dos próprios exemplos relatados, mostram-se dispersas e vulneráveis a diferentes níveis de negociação moral. Nossa observação de campo mostrou pelo menos dois eixos que trazem complexidade à articulação das práticas de consumo politizado. Primeiro, é possível notar a adoção das diferentes práticas por diferentes atores, em um contexto em que cada um compõe seu próprio repertório, ajustado a suas demandas de caráter simbólico e funcional. Além disso, as práticas que identificamos não se organizam em torno de uma narrativa única, mas advêm de diferentes motivações e articulam distintos aspectos de crítica, tanto de natureza mais coletiva, como a preocupação com a geração de renda local, a economia de recursos naturais não-renováveis, o aumento da vida útil dos produtos, a preocupação com as condições de trabalho, entre outras, e ainda aspectos de caráter mais individual e privado, como a economia financeira e o desejo de ter produtos exclusivos. As práticas identificadas, tanto de consumo negativo quanto de consumo positivo, uso de recursos naturais e estilo de vida, reforçam o caráter difuso e pouco organizado do consumo político.

Diante desta complexidade, recorreremos à sociologia da crítica para buscar a explicação para as relações sociais para além da dicotomia agência-estrutura ou indivíduo-sociedade, abrindo a possibilidade de entender o social como o que se compreende de um “emaranhado de relações e associações dinâmicas, dúcteis e fluidas

que podem ser captadas através de situações problemáticas” (CORREA, 2014, p. 39). Observamos, assim, como as práticas de justificação se apresentaram nos momentos críticos e em que os atores se fixam para definir a situação, que provas engajam e que objetos e coisas integram aos seus dispositivos.

Dentre as práticas relatadas, pôde-se identificar exemplos do repertório de consumo político elaborado nos últimos 20 anos, incluindo ações de compra positiva (*buycott*) e compra negativa (boicote), economia de recursos, práticas que envolvem os discursos acerca das questões envolvidas no consumo e, finalmente, as escolhas relacionadas ao estilo de vida (STOLLE et al, 2005; PORTILHO, 2009; ECHEGARAY, 2012). Este olhar sugere uma abordagem mais sistêmica do consumo, que deixa de ser apenas *o ato* de compra e passa a remeter ao *processo* de consumir. Nos relatos dos interlocutores, estes tipos de práticas estiveram presentes em movimentos de críticas direcionadas a três alvos: ao modo de produção das empresas, aos mecanismos de mercado de massa e à própria ideia de consumismo.

Um primeiro conjunto de críticas pode ser identificado em práticas direcionadas às empresas no sentido de buscar melhores “condições de produção e consumo, tornando-as menos danosas para a sociedade e o meio ambiente, ao invés de buscar a emancipação do sistema” (CHAUVEL et al, 2012, p.13). Como identificado por Portilho (2010), Roux (2007) e Chauvel et al (2012), as práticas de boicote e *buycott* inserem-se fortemente neste contexto, como os relatos em que os interlocutores dizem deixar de frequentar uma loja de roupas por causa de uma denúncia de exploração de mão de obra escrava veiculada pela mídia ou, por causa dessas mesmas notícias, deixar de consumir em lojas de departamento em geral e buscar por confecções locais, onde há mais facilidade de “ver como a roupa é feita”. A crítica social, nestes exemplos, alimenta as possibilidades de recuperação do mercado (ROUX, 2007), ao estimular o surgimento de novos concorrentes com formas de atuação ajustadas nos pontos críticos, que podem até mesmo ser usadas como apelos de venda, utilizando essas mudanças para atrair os antigos e novos clientes.

Além do boicote e do *buycott*, práticas voltadas para o a redução do impacto ambiental ou para o tratamento dos resíduos por vezes apareceram também relacionadas a argumentos de natureza corretiva. É o que faz uma das interlocutoras ao buscar comprar os produtos com refil, com menor impacto na produção de

embalagem, ou em tamanhos grandes, com menor uso de plástico, reforçando a atratividade deste tipo de produto no mercado. Ao final do processo, ela separa todo o lixo de sua casa e leva para cooperativas de reciclagem. Quanto explica porque faz isso, ela ressalta que o problema do sistema está em não dar tratamento adequado ao lixo, em não promover a consciência de que o resíduo pós consumo precisa de destinação e tratamento. Uma vez que as empresas incorporam esta preocupação em seus produtos, o sistema de produção capitalista torna-se mais ambientalmente correto.

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

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

Uma das entrevistadas, por exemplo, valoriza ter diversidade em seu guarda-roupa porque “enjoa” e gosta de ter diferentes coisas para vestir, mas, em vez de comprar novas coisas, promove sessões de troca com suas amigas mais próximas: “às vezes tá tão novinho que acho bom trocar, saber que a outra vai usar”. Para Krüger (2011), esse movimento de consumo vem se “despindo” do caráter social e “vestindo-

se” de novos significados diferentes, como descolado, inteligente, exclusivo, alternativo ou excêntrico com relação ao vestuário. Ao questionar a lógica do mercado de massa, as trocas e o consumo de produtos usados, neste sentido, podem alimentar um outro tipo de mercado, alternativo, que propõe formas diferentes de acesso aos bens de consumo, principalmente, neste caso, relacionados à expressão performática do *self* (FEATHERSTONE, 1987), sem questionar a necessidade de adquiri-los e tampouco aspectos relacionados a sua forma de produção.

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

Para Beck (1997), esse é um movimento em que o consumo representa uma forma de regaste da participação política direta, sem intermediários. Entretanto, ainda não se pode dizer que sejam críticas radicais. Embora elementos de questionamento da lógica capitalista estejam presentes, outros aspectos fundamentais do sistema são reforçados, como a valorização de bens posicionais e o pouco questionamento do consumismo. Trata-se de uma justaposição de justificações, que buscam acionar simultaneamente duas grandezas que podem, por vezes, soar contraditórias e configurar-se mais como uma bricolagem oportunista de escolhas livremente consentidas dentro de uma diversidade dada de possibilidades (ROUX, 2007).

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

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

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

Na primeira abordagem, a do anticonsumismo com viés de redução de impacto ambiental, encontramos relatos sobre uma “tomada de consciência” dos interlocutores. O ponto de virada, entretanto, apareceu, muitas vezes, de forma associada a situações de queda da renda pessoal e redução do poder de compra. Uma interlocutora, arquiteta, que perdeu o emprego em uma construtora e agora se dedica “a um negócio social com foco em moradias populares”, relata que sua mudança de hábitos de consumo foi motivada por perceber “que o mundo tem falado mais dessas coisas” e que agora, tem tentado mudar alguns hábitos e a consumir menos. Mas completa em seguida: “claro que isso tem a ver também com o meu momento de reestruturação financeira”. Outro interlocutor, que deixou o emprego em uma empresa privada para dedicar-se a dois empreendimentos, entre eles, um que classifica como sustentável, reforça esta lógica: “Tenho certeza de que quando eu estiver mais estável, algumas coisas eu vou passar a nem olhar. Mas eu sei que eu não sou consumista fútil” (CARLOS, 34 anos).

Esta lógica argumentativa chama a atenção porque, além de associar uma razão individual e uma razão coletiva à prática consumo, ela o fez transformando uma característica que poderia ser vista como negativa, como a falta de condições financeiras para comprar, em uma característica positiva, recuperando a grandeza de sua posição ao acionar o contexto do consumo político. Esta busca por reverter um estado de pequeno em um estado de grande e, assim, fortalecer novamente a

identidade pessoal, pode mostrar-se frágil porque motivada por uma condição que o ator objetiva superar. Nestes casos, as práticas de consumo politizados se mostraram incorporadas no estilo de vida provisoriamente.

Ângelo, por sua vez, também diz ter se sensibilizado para a importância de consumir menos após ter deixado o trabalho na esfera pública e migrado para o mundo do empreendedorismo, mas aderiu às práticas desta natureza de forma mais ampla. Ele recorre, como justificativa, à postura espiritual e ética identificada por Roux (2007) e reforçada por Chauvel et al (2012), que sinaliza “a existência de um ideal oposto à visão associada à sociedade de consumo, de que ter é um meio para atingir felicidade” (CHAUVEL et al, 2012, p.13). Ângelo reforça este aspecto quando define o valor que hoje, para ele, está subjacente ao consumo:

A última vez que eu comprei roupa foi há dois anos. Eu percebi o seguinte: ‘quanto menos eu precisar ter, mais opções eu vou ter de ser’. Eu tô fugindo de ser recurso humano, quero ser um ser humano. Eu tenho relógio de ouro em casa, nem uso. Hoje já fui me desprendendo dessas coisas (ÂNGELO, 34 anos).

Esta articulação é reforçada pela valorização do “consumo de experiências”, em detrimento do consumo de bens materiais, em uma busca por territórios de compensação (BARBOSA, 2004) que proporcionem oportunidades de conhecer e aprender coisas novas. Os exemplos mais frequentes foram o turismo e a gastronomia. Foi corrente a afirmação de que este tipo de consumo é preferível ao consumo de bens materiais, em uma construção que parece situar as *experiências* em uma categoria separada, não identificada com a noção negativa de consumismo, quase como se representassem um não-consumo, como afirma uma interlocutora:

Eu diminuí muito o consumo, hoje prefiro gastar dinheiro com experiências. Por exemplo, quando eu viajo, busco conhecer a cultura do lugar, ir a lugares menos turísticos. Pros Estados Unidos eu não acho interessante, acho que gira muito em torno do consumo. Prefiro a Europa, a América Latina, que para mim tem mais riqueza, mais história (HELOÍSA, 52 anos)

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

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

Os *shopping centers*, descritos por Featherstone (1987) como locais de expressão carnavalesca do consumo em que se busca a compensação pelo esforço empenhado no trabalho, são rejeitados e tidos como símbolos de um consumo vazio e sem sentido, como aponta Ângelo: “Não vou em shopping, tenho preguiça. Tem gente que vai, que aquilo alimenta. Tenho preguiça do consumismo, porque isso aí é que está matando a sociedade” (ÂNGELO, 35 anos). Se na crítica estética aos princípios de mercado já podíamos entrever um aspecto desviante (BECKER, 2008) atribuído às práticas tidas como politizadas, na expressão da crítica de teor anticonsumista expressa nos relatos este contexto fica claro. Há uma separação evidente, na forma como articulam os argumentos, entre “nós, consumidores com consciência”, e “eles, os consumistas”. Esta separação, da forma como apresentada pelos interlocutores, sugere marcadores claros de valor, define o tipo de prática adequada e inadequada e, com no exemplo dos shopping, indica até mesmo espaços legítimos de circulação.

4. O consumo político e o novo espírito do capitalismo

Partindo do pressuposto que o sistema capitalista não beneficia igualmente todos os atores, Boltanski e Chiapello (2009) vêem o capitalismo como um modo de produção que precisa de justificações morais para envolver os indivíduos em seu funcionamento, e ao mesmo tempo, é incapaz de encontrar essas justificações em si mesmo. Por isso, afirmam que crítica e capitalismo caminham de forma inseparável e apontam a crítica justamente como a impulsionadora das mudanças no sistema. É por causa principalmente das críticas³ que o sistema é levado a ser justificado tanto individualmente, ofertando motivos para que as pessoas envolvam-se pessoalmente no empreendimento capitalista, quanto coletivamente, identificando como o empenho da empresa capitalista serve ao bem comum. Quando compartilhadas, essas justificações são capazes de tornar o capitalismo uma ordem aceitável, desejável e

³ Embora ocupe relevância central, Boltanski e Chiapello (2009) ponderam que a crítica nem sempre é a mola propulsora do sistema capitalista. Outros fatores como a pressão constante da concorrência e a observação dos movimentos estratégicos que ocorrem nos mercados são estímulos para a procura de novos modos de agir por parte dos dirigentes empresariais.

mesmo a melhor ou a única ordem possível. Para os autores, o espírito do capitalismo é justamente a ideologia⁴ que justifica o empenho no capitalismo para toda a sociedade e torna esse empenho desejável. Compreender a evolução do espírito do capitalismo, então, corresponde a compreender o modo como se modificam as ideologias associadas às atividades econômicas e permite articular o discurso do capitalismo e o da crítica de forma dinâmica. Entre os sujeitos pesquisados, as formas de coletivização das práticas de consumo político guardam características de uma cruzada moral (BECKER, 2008) e passa pela construção de si como autoridade no tema, reforçando aspectos indicados por Boltanski e Chiapello (2009) como marcas do que definem como “o novo espírito do capitalismo”.

A coletivização das questões criticadas por meio das práticas de consumo é um vetor de força política, como reforça Portilho (2009, 2010), ainda que na esfera micro-pública. Alguns de nossos interlocutores de fato relataram restringir a comunicação sobre suas práticas a esta esfera, restrita a um pequeno círculo de pessoas próximas, por receio de serem considerados “chatos” ou mesmo de serem questionados quanto à coerência entre diferentes práticas de consumo. A esfera micro-pública de fato pode ser um espaço mais confortável de compartilhamento porque ali a grandeza dos atores não está sendo julgada pela opinião manifesta a respeito da prática de consumo: no âmbito doméstico, seja ele a própria família ou outros espaços em que se tem este sentimento familiar, os laços já estão pré-definidos e geralmente são duradouros (BOLTANSKI; THÈVENOT, 1991), portanto, pouco sujeitos a serem quebrados pela expressão de argumentos politizados.

Encontramos, porém, atores que começam a utilizar a internet para expressar ideias, podendo e querendo influenciar outros, em movimentos com caráter mais coletivo e com um nível de barulho significativamente maior. É o que faz Fabiana, ao reportar com frequência suas experiências de consumo no grupo Controle de Qualidade, no Facebook, voltado para a região metropolitana de Vitória (ES): “faço todas as ponderações. Tenho bandeira feminista, tem que ter gancho prá gente colocar bolsa. Eu dou feedback”.

⁴ Boltanski e Chiapello (2009) entendem ideologia como o conjunto de crenças compartilhadas, inscritas em instituições, implicadas em ações e, portanto, ancoradas na realidade.

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

A coletivização da prática de consumo passa, neste sentido, pela reafirmação da própria identidade e pela construção de si como autoridade no tema, não apenas para influenciar a transformação de outras pessoas a este respeito mas também para fomentar negócios relacionados ao tema, tanto no meio *online* quanto no *offline*. Bruna, uma das entrevistadas, presta serviços como palestrante de temas relacionados à adoção de hábitos sustentáveis no dia a dia. Já Ângelo tem na própria constituição física do núcleo Beija-Flor uma forma de manifestar suas práticas e influenciar outras pessoas. Kelly e Otávio não especificam um público-alvo para suas ações de comunicação, mas Ângelo e Bruna dizem acreditar que, para que a mudança almejada no consumo realmente aconteça, é preciso mirar no engajamento daqueles que tem alto poder aquisitivo e dos empresários, geralmente os tidos como grandes nas óticas mercantil e industrial postas em questão

A sociabilidade no grupo é utilizada pelos interlocutores para sensibilizar aqueles que tem comportamento diferente, para ampliar o repertório daqueles que tem comportamento igual e mesmo para obter reconhecimento e apoio à decisões tomadas ou modelos adotados, como vemos em tantos comentários elogiosos e efusivos no grupo do Whatsapp. Cefaï (2009) sugere que o grupo, como ponto de referência de um coletivo, pode ser visto como um meio de sociabilidade, que facilita encontros, catalisa as simpatias, garante a solidariedade e ainda é capaz de comandar a eleição

de afinidades e a representação de si, definindo o que é bom e o que é ruim de se dizer, fazer e em que acreditar.

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

Além disso, podemos identificar no desejo de socialização macro-pública, por meio dos canais nas redes sociais, mais do que uma autojustificação, um movimento de cruzada moral (BECKER, 2008), em que os atores qualificam um tipo de consumo em detrimento de outro e buscam reforçar as práticas que acreditam ser mais conscientes e benéficas. Neste caso, a cruzada moral ganha complexidade a partir do acúmulo dos papéis de consumidores e empreendedores de negócios ditos sustentáveis. Este aspecto dialoga com um dos pontos centrais para Boltanski e Chiapello (2009) ao descrever o novo espírito do capitalismo: o mundo conexionista e as relações em rede.

Diferentemente da lógica doméstica micro-pública, em que as relações pessoais são importantes por elos estabelecidos previamente, com baixa mobilidade dos atores entre diferentes posições (BOLTANSKI;CHIAPELLO, 2009), e também de forma distinta das comunidades, dificilmente penetráveis, que compartilham espaços físicos ou virtuais em que se está seguro a maior parte do tempo e raramente fica-se desconcertado ou surpreendido (BAUMAN, 2003), na rede cada um procura

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

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

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

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

5. Considerações finais

Este trabalho teve como objetivo analisar a crítica presente nas práticas de consumo politizado de um grupo com perfil específico: pessoas envolvidas com um movimento de empreendedorismo sustentável. A pesquisa, de inspiração etnográfica e

natureza qualitativa, não pretende esgotar a análise do tema junto a este perfil de público. Permite, entretanto, levantar questões relevantes para a discussão sobre o tema.

Os interlocutores indicam, em seus relatos, que as relações capitalistas precisam de uma nova ordem, mais justa socialmente e com menor impacto ambiental, mas não colocam em questão as redes de poder sócio-econômicas-ecológicas envolvidas nos processos de produção e de desenvolvimento e da própria negociação que ocorre entre os atores dessas redes (BRYANT; GOODMAN, 2004). Poucas são as práticas relatadas que carregam uma reflexão sobre a equidade no acesso aos recursos naturais e da distribuição da própria oportunidade de consumo. As críticas identificadas, mesmo quando indicaram pretensões mais radicais, mostraram-se inseridas dentro do que Boltanski e Chiapello (2009) definiram como o novo espírito do capitalismo, contribuindo mais fortemente para a formulação de novas justificativas ideológicas para o modelo do que para sua transformação.

Os interlocutores acessados reforçam ainda a percepção de práticas de consumo político relacionadas com níveis mais altos de escolaridade, idade e renda, indicando a relação destas práticas com a ampliação da oportunidade de consumo ou mesmo um caráter elitista, como criticam alguns autores. Mesmo os interlocutores que associaram suas práticas de consumo mais críticas a um contexto de perda de poder aquisitivo inseriam-se em um contexto familiar que proporcionava a eles conforto material e a relativização do impacto destas práticas.

Boltanski e Chiapello (2009) afirmam que toda crítica, por menos radical que seja, traz algum tipo de contribuição para o avanço do sistema. Roux (2007) alerta que as formas de crítica ao capitalismo via consumo (ou como o autor prefere, resistência), mesmo quando adquirem ares mais radicais, não devem ser vistas como uma rejeição total ao mercado. Os atores engajados nessas práticas, para Roux, são indivíduos em luta, cujo estilo de vida exprime uma necessidade de manifestar as diferenças, em um processo de contínuo diálogo, avanço e negociação.

Nossa experiência de campo indica, entretanto, que a crítica articulada pelos atores, de caráter mais corretivo do que radical, propõe uma nova ótica, uma nova forma de ver e descrever o modelo capitalista vigente, com o uso da justificação do consumo politizado para ressignificar práticas que apresentam diferentes níveis de engajamento. Principalmente naquelas práticas tácitas e naquelas em que se busca a autenticidade e a personalização, pode-se considerar que o consumo político é tomado

como um código mais moral, no sentido do alinhamento ao “politicamente correto”, aceito e valorizado pelos grupos sociais, do que no sentido de fato político, de participação. Por mais que se questione o consumismo, não se questiona as formas de consumo na sociedade de mercado, em um processo marcado pela incorporação da crítica. Mostrou-se com menos espaço, dessa forma, a discussão voltada para uma nova ética, pautada em valores e justificações morais que questionam e buscam transformar pilares mais fundamentais do modo de produção e circulação vigentes.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- BARBOSA, L., CAMPBELL, C. (org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BAUMAN, Zigmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zaar, 2003.
- BECK, Ulrich. **Subpolitics: ecology and the desintegration of institutional power**. *Organization & Environment*, vol. 10, n. 1, p. 52-65, março 1997.
- BECKER, Howard S. **Outsiders: estudos de sociologia do desvio**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO; Ève. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2009.
- BOLTANSKI, Luc; THÉVENOT, Laurent. **De La justificación: les economies de la grandeur**. Paris: Éditions Gallimard, 1991.
- BRYANT, Raymond; GOODMAN, Michael. **Consuming narratives: the political ecology of 'alternative' consumption**. *Trans Inst Br Geogr*, n.29, p. 344–366. Royal Geographical Society (with The Institute of British Geographers), 2004.
- CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno**. In: BARBOSA, Livia, CAMPBELL, Colin (org.). *Cultura, consumo e identidade*. Editora FGV: Rio de Janeiro, 2006.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999.
- CEFAÏ, Daniel. **Como nos mobilizamos? A contribuição de uma abordagem pragmatista para a sociologia da ação coletiva**. *Dilemas: Revista de Estudos de Conflitos e Controle Social*, v. 2, n. 4., capa. Rio de Janeiro, 2009.
- CHAUVEL; Marie Agnes; SILVA, Renata Celi Moreira; ARAUJO, Fábio Francisco; HORMEYLL, Luiz Fernando. **Anticonsumo no Brasil: reflexões sobre estudos existentes e proposta de uma agenda de pesquisa**. *Anais do VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo e II Encontro Luso-brasileiro de Estudos do Consumo*, Rio de Janeiro, 2012.

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

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

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

_____. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995.

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

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zaar Ed., 2002.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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