

IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo

21 a 23/11/2018, ESPM, Rio de Janeiro, RJ

Grupo de Trabalho: Consumo, inclusão social e novas configurações subjetivas -GT2

Sustentabilidade e solidariedade: relações de consumo na classe média brasileira

Rita de Cassia Monteiro Afonso – FACC/UFRJ

Roberto Bartholo PEP/COPPE/UFRJ

Luiza Farnese Sarayeddin PEP/COPPE/UFRJ

Cristine Carvalho PACC/LETRAS/UFRJ

Resumo: Este artigo faz parte de um primeiro esforço da equipe brasileira da pesquisa "Sustainable Consumption, the Middle Classes and Agri-food Ethics in the Global South" realizada entre 2018 e 2020 no Brasil, China, e África do Sul. Ela tem como objetivo examinar o que influencia o consumo sustentável da classe média no Sul global. Neste artigo, o objetivo dos autores é discutir i) a nova centralidade do consumo e a sustentabilidade, e ii) sustentabilidade e relações de consumo na classe média.

Importantes estudos acadêmicos investigaram a prática de consumo para além do ato de compra. Seja entendido como ritual de tessitura das relações sociais (Douglas & Isherwood, 1990) ou de uma racionalidade sociopolítica (Canclini, 2008), o enraizamento cultural do consumo permite a compreensão do mesmo como um ato eminentemente relacional e dialógico, ou seja, um ato ético-valorativo. Esta nova perspectiva torna-se ainda mais evidente se considerarmos as designações adotadas sobre o aspecto da sustentabilidade, tais como consumo verde, consumo ético, consumo responsável, consumo consciente - todas referidas à necessidade de se redesenhar o enquadramento valorativo do ato de consumir. Como bem aponta Portilho (2004:6), o "Meio ambiente deixou de ser relacionado apenas a uma questão de como usamos os recursos (os padrões), para incluir também uma preocupação com o quanto usamos (os níveis), tornando-se uma questão de acesso, distribuição e justiça".

Nos últimos 10 anos os debates acerca da chamada "nova" classe média vêm ocupando lugar de destaque em planos de governo, pesquisas acadêmicas e estratégias de mercado (Kerstenetzky, 2015; Pochmann, 2015; Neri, 2008). Mensurada principalmente pelo aumento da renda (IBGE, 2017) e pelo consumo (ABEP, 2015), a ascensão dessa parcela da população é compreendida por Souza (2010) e Chauí (2013) como expansão da classe de trabalhadores. Ainda analisando as características heterogêneas desta nova classe média, os autores apontam para como ela se distingue da classe média tradicional que, historicamente detém o acesso e propriedade de recursos valiosos associados ao capital social e cultural (Bourdieu, 1983; Souza, 2010), sendo definida por diferenças na educação e por habilidades e competências determinadas pela tecnociência (Chauí, 2013).

Utilizando o enquadramento ético valorativo supracitado como lente para a análise dos padrões de consumo da classe média brasileira, este artigo i) defende a necessidade de ampliação da compreensão de tal classe para além da renda e ii) aponta os desafios e oportunidades associados ao consumo sustentável nesta camada da população. Desta forma, o presente trabalho busca abrir novas frentes de discussão ao reconhecer que padrões e níveis de consumo e estilos de vida mais sustentáveis implicam relações mais solidárias tanto no inter-humano como na relação com a natureza. Esse redesenho vincula uma nova proposta ético-política a sustentabilidade e se configura como o empenho por se efetivar um "consumo sustentável".

Palavras-chave: consumo, sustentabilidade, classe média e solidariedade.

1. Introdução

Este trabalho faz parte de um primeiro esforço da equipe brasileira da pesquisa "Sustainable Consumption, the Middle Classes and Agri-food Ethics in the Global South" realizada entre 2018 e 2020 no Brasil, China, e África do Sul. Ela tem como objetivo examinar o que influencia o consumo sustentável da classe média no Sul global. Particularmente neste artigo, a equipe apresenta o debate recente em torno do que se considera a 'nova' classe média brasileira com foco nas relações de consumo, avançando na compreensão do consumo sustentável e seu enquadramento ético valorativo. Desta forma, abordando criticamente a nova centralidade do consumo e a sustentabilidade, o presente trabalho reconhece que padrões e níveis de consumo e estilos de vida mais sustentáveis implicam relações mais solidárias.

Para tal, o artigo foi dividido em quatro partes principais. Endereçando a pergunta 'o que é a "nova" classe média brasileira', a primeira sessão apresenta, inicialmente, o debate em torno dos principais critérios de definição de classe média no Brasil, a saber: renda e consumo. Ainda na primeira parte, uma abordagem crítica a tais critérios enquanto definidores do que seria a então 'nova' classe média é apresentada, utilizando autores que defendem que a distinção social associada à classe é permeada por características sociológicas e aspectos culturais e simbólicos.

Na sequência, o artigo se debruça, especificamente, sob o consumo sustentável na classe média. Iniciando com o conceito de sustentabilidade explicitado a partir da descrição do contexto do qual ele emerge, esta parte utiliza-se de dados recentes sobre o perfil do consumo sustentável no Brasil (Akatu, 2018) para avançar criticamente dentro dessa temática.

Após a apresentação crítica do que se entende como classe média no Brasil e consumo sustentável associado à mesma, o item seguinte aponta para a quebra de paradigma necessária para a compreensão do consumo sustentável enquanto permeado por relações ético-valorativas. Trazendo o conceito de solidariedade e utilizando autores que entendem o consumo para além do ato de compra, esta sessão oferece argumentos para afirmar que o consumo sustentável implica relações mais solidárias tanto no inter-humano quanto na relação com a natureza.

Por fim, utilizando a reflexão teórica proposta na sessão anterior (Relações ético-valorativas e consumo), o presente trabalho apresenta como conclusão os aprendizados

e oportunidades associados à compreensão do consumo sustentável na classe média brasileira. Enquanto aprendizado, a sessão aponta para um desafio de ordem paradigmática, tendo como oportunidade, consequentemente, o impacto que a noção de solidariedade representa para a compreensão do consumo sustentável na classe média brasileira.

2. Afinal, o que é a “nova” classe média?

2.1 – Critérios institucionais de estratificação social

Nos últimos 10 anos os debates acerca da chamada "nova" classe média vêm ocupando lugar de destaque em planos de governo, pesquisas acadêmicas e estratégias de mercado (Kerstenetzky, 2015; Pochmann, 2015; Neri, 2008). No Brasil, o debate em torno da estratificação socioeconômica de grupos populacionais tem se baseado em dois critérios: renda e consumo. O primeiro considera a renda per capita, e é utilizado pelo governo federal, por exemplo, no desenho de políticas públicas. Este critério de renda é mensurado através da coleta de dados decenais da PNAD - Pesquisa Nacional de Amostras de Domicílio que, por sua vez, é realizada pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, sendo seus dados analisados pelo IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada. Já o segundo critério de estratificação considera o perfil de consumo dos indivíduos economicamente ativos. Denominado “Critério Brasil”, ele foi desenvolvido pela ABEP - Associação Brasileira de Pesquisa de Empresas e é amplamente utilizado por pesquisadores, entidades e empresas de marketing. Cabe ressaltar que, mesmo baseados em diferentes variáveis, ambos critérios utilizam um sistema de letras para indicar a classe a qual pertence determinado percentual da população: A para o mais rico e E para o mais pobre.

Fazendo uso de uma abordagem baseada na renda domiciliar total, o IBGE (2017) inclui no estrato de classe média as populações das classes C e D, compreendendo aquelas cuja renda familiar corresponde ao intervalo de 1 a 5 salários mínimos mensais. Trata-se de um estrato de renda acima dos 50% mais pobres e abaixo dos 10% mais ricos. Já a ABEP, além de considerar a renda familiar, acrescenta variáveis tais como a localização geográfica dos domicílios pesquisados, a contratação de empregados domésticos, o consumo de bens como os eletrodomésticos, e os níveis de educação dos

integrantes da família. Segundo o critério utilizado pela ABEP, a classe média é definida como classe C.

Fazendo uso do critério de renda, o economista Marcelo Neri (2008), apresentou a denominação "Nova Classe Média", que viria a ser largamente utilizada pelos governos Lula e Dilma (de 2002 a 2016). Autor de "A nova classe média: o lado brilhante da base da pirâmide", Neri (2011) se baseou nos dados de 2003 a 2008, apontando a saída de 30 milhões de pessoas da chamada "linha da pobreza", afirmando que esse grupo ascendeu à Classe C.

A fim de compreender a emergência da chamada “Nova Classe Média” é preciso considerar seu contexto de crescimento. Ao longo dos anos 1980 e 1990 o país passou por uma fase de estagnação econômica que elevou os níveis de miséria e pobreza. Após esse período, houve uma melhoria da economia nacional, baseada principalmente na venda de commodities e na estabilização da moeda, quando então assiste-se a “progressiva reativação do mercado de trabalho formal melhor remunerado, das oportunidades de negócios e do trabalho autônomo, reforçada pela expansão do crédito ao consumo e pela política de aumento real do salário mínimo, que também se refletiu nos benefícios previdenciários e assistenciais vinculados” (Quadros, Gimenez & Antunes, 2013: 33). Economistas explicam que houve uma combinação entre crescimento econômico e estabilidade, políticas de assistência social e transferência de renda, aumento dos salários e programas de educação (Klein et al, 2018). Tais fatores foram fundamentais na diminuição da pobreza revelada por Neri (2008, 2011) e ao crescimento da “Nova Classe Média”.

No entanto, entre 2014 e 2017 o país experimentou mais uma recessão econômica apoiada sobre uma crise política que incidiu diretamente sobre o grupo recém chegado à "nova classe média": 4,1 milhões de famílias deixaram a classe C para a classe D/E, com aumento considerável das taxas de desemprego e do número de inadimplentes. Já para as classes mais altas, o impacto foi menor. O tímido crescimento da economia em 2017 esteve concentrado na recuperação econômica da classe A (1% da população brasileira) que passou a representar 38% da renda nacional, enquanto a classe D/E representa 15,3% (Vilas Boas, 2017).

2.2 – Por uma “nova” classe média

A abordagem crítica sobre a estratificação de classes para além da renda chama a atenção para características sociológicas, aspectos culturais e simbólicos que permeiam a distinção social associada à classe. Utilizando os impactos da recente crise econômica e política brasileira explicitada no final da sessão anterior, a discussão aqui proposta utilizará como fio condutor a seguinte questão: o impacto da estagnação econômica e crise política ocorre da mesma maneira na classe média tradicional?

Para responder essa pergunta, primeiramente é preciso buscar as possíveis fragilidades do modelo IPEA/IBGE. Uma delas se refere ao amplo intervalo que abrange a renda per capita das famílias, englobando estratos que antes eram considerados mais pobres. Desta forma, tanto a inclusão de indivíduos em processo de transição de renda dentro da classe média, quanto a grande quantidade de indivíduos que deixaram de ser classificados como tal após a brusca queda de renda durante a crise econômica de 2015 – ressaltando a vulnerabilidade da nova classe média – revelam o inchaço da mesma.

Em segundo lugar, é preciso compreender as características dessa “nova classe média”, comparando-a à uma classe média dita tradicional. Estudos recentes (Chauí 2013; Kerstenetzky, 2015, Pochmann, 2012; Souza, 2009, 2010; Yaccoub, 2011) criticam a definição de “Nova classe média” defendida por Neri (2008, 2011), argumentando que além das dimensões de renda, devam ser consideradas as características sociológicas, os aspectos culturais e simbólicos que permeiam a distinção social associada à classe.

Como afirma Souza (2009), os cálculos do IPEA colocam sob a mesma classificação uma população formada por indivíduos e famílias detentoras de propriedades, pessoas com conhecimento ou habilidades adquiridas por meio de educação formal e familiar – recursos valiosos de distinção, e uma população formada por trabalhadores com menor acesso à propriedade e maior vulnerabilidade econômica e social. Segundo Quadros, Gimenez e Antunes (2013), trata-se de um grupo com “carências de todo tipo, não só em relação aos padrões de ocupação, rendimentos e consumo. Mas também das condições para educar os filhos, de saúde, de transporte, de moradia, de segurança pública”.

Ao denominar essa nova classe média de “ralé” ou de “batalhadores”, Souza (2009; 2010) identifica esse grupo pelos seus hábitos e modos de vida. Segundo ele, trata-se de um grupo que começa a trabalhar cedo e dá importância à participação das mulheres

na renda familiar. Além disso, os filhos da nova classe média têm maior acesso à educação de nível superior, quando comparado ao nível educacional de seus pais.

Outras duas dimensões importantes na análise da concepção política da “nova classe média” são gênero e raça. Como afirma Madsen (2013:139), “para emergir, a 'nova classe média' se escora na velha e injusta divisão sexual e racial do trabalho, reproduzindo condições de vulnerabilidade na vida das mulheres" e de negros. Assim, os padrões de discriminação e dominação que estão presentes nas classes dominantes tradicionais tendem a se reproduzir nas “novas” classes médias através dos tipos de trabalho e do acesso à instâncias políticas de poder. Trata-se, segundo Costa (2013: 42) de "um problema de integração dessa parcela da população que comporá a força de trabalho do país e recria a segregação sócio espacial e cultural".

A garantia de manutenção do grupo emergente na classe média nesta posição é ainda uma incógnita, como afirma Souza & Lamounier (2010), diante da ameaça de não haver condições de competir por bens e empregos com os estratos imediatamente superiores (as classes médias tradicionais). Quando Chauí (2013) afirma que a ‘nova classe média’ divide suas aspirações entre continuar a subir a escada socioeconômica, e seu medo de recuar, ela se refere exatamente à esta condição de risco associada à instabilidade e insegurança.

Outra característica relevante presente nos anos 2000 e convergente à ascensão da nova classe média é a tendência de conservadorismo ligada à filosofia das igrejas evangélicas, especialmente das neopentecostais. Nelas, a crença na salvação ou prosperidade material não é postergada para a vida além da morte, mas se dá no cotidiano e no hoje (Bartelt & Paula, 2017). Além disso, como aponta Bartelt & Paula (2017) , a ética religiosa promovida através das igrejas reúne milhares de pessoas em espaços de sociabilidade, onde as relações interpessoais constituem seu capital social. Se tanto a presença de capital financeiro como de capital social são critérios de distinção das classes médias tradicionais (Souza 2009, 2010), a religiosidade neopentecostal leva à “nova” classe média a atender esse critério. No entanto, ela não valoriza o consumismo e a ostentação.

É possível afirmar que, se por um lado a classe média tradicional é caracterizada pela garantia de acesso a recursos valiosos e privilégios de nascimento que lhe fornecem capacidade de sustentação financeira e estabilidade social, por outro, tais garantias não

são encontradas de modo genuíno na nova classe média, mas buscados, por exemplo, através do trabalho árduo e da religião.

3. Consumo e sustentabilidade na “nova” classe média

O crescimento da população e seu maior acesso à bens de consumo duráveis passaram a fomentar a produção em larga escala e a renovação constante dos produtos, vindo a configurar uma grande crise ambiental. Considerando tais padrões de consumo como insustentáveis a nível mundial, as Nações Unidas passam a debater na Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento a ideia de "desenvolvimento sustentável" como aquele que “atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades” (Brundtland, 1988:46).

Em campanha lançada em 2015, o PNUMA afirmava: “Sete bilhões de sonhos. Um planeta. Consuma com moderação”. Em entrevista concedida por ocasião do lançamento da campanha¹, Fernanda Daltro, consultora do PNUMA, explicou que o número de consumidores de classe média em todo o mundo chegaria entre 1 bilhão a 3 bilhões de pessoas e advertiu que “o planeta não tem como sustentar o padrão da classe média no modelo atual, construído desde a 2ª Guerra Mundial, principalmente pelos Estados Unidos, e exportado para mundo”. Trazendo esta reflexão crítica para o Brasil, Portilho (2004: 6) explica que o "meio ambiente deixou de ser relacionado apenas a uma questão de como usamos os recursos (os padrões), para incluir também uma preocupação com o quanto usamos (os níveis), tornando-se uma questão de acesso, distribuição e justiça".

Segundo pesquisa sobre consumo consciente realizada pelo Instituto Akatu (2018) no Brasil, a maior parcela da população engajada e consciente em relação ao tema pertence às classes média e alta, com níveis médio e superior de educação. O repertório associado ao conceito de sustentabilidade, entre os entrevistados, está focado nas três esferas que compõem o tripé da sustentabilidade. Na esfera ambiental são considerados os impactos na natureza, na saúde humana (proveniência e métodos de produção, por uma dieta mais saudável) e a preocupação com a oferta de água. Na esfera social, a

¹ Disponível em <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2015-06/ascensao-de-familias-classe-media-deve-ser-associada-ao-consumo-consciente>, acesso em Outubro de 2018.

intenção de compra de produtos sustentáveis está também associada ao conhecimento sobre as condições de trabalho na empresa, ou da responsabilidade destas pelos impactos sociais da produção. No entanto, na esfera econômica, a pesquisa aponta como principal barreira de acesso aos produtos tidos como sustentáveis o alto preço e disponibilidade dos mesmos.

Aprofundando nos dados da pesquisa do Instituto Akatu (2018) é interessante notar que o número de consumidores conscientes e engajados diminuiu em comparação aos anos anteriores; mas o número de pessoas chamadas “iniciantes” na prática cresceu, reduzindo o número de consumidores "indiferentes". No entanto, ainda que o impacto do consumo da classe média sobre aspectos da sustentabilidade seja reconhecido pela literatura e que entre as pessoas haja maior engajamento, os resultados na prática podem estar aquém do esperado.

O crescimento da nova classe média na última década esteve associado à aquisição de bens de consumo durável, como um automóvel ou a casa própria. Conforme o Akatu (2018), na região mais urbanizada e populosa do país, a Sudeste, o principal desejo de consumo da maior parte dos entrevistados é a compra de um carro, sendo este o foco aspiracional principal das classes CDE, segundo o mesmo estudo.

O consumo de amplo volume de itens cujo valor de uso se esvai com rapidez caracteriza o “consumismo”. Segundo Bauman (2005), o consumismo requer que a satisfação seja de forma instantânea, enquanto valor exclusivo. Assim, após proporcionar satisfação não há motivos para armazenar objetos inúteis. Esse crescimento do consumismo evidentemente pressiona os recursos naturais e os serviços ambientais dos diversos ecossistemas.

Enquanto qualidade de vida, o consumo destes itens oferece mobilidade e habitação mas, considerando seu impacto ambiental, ele aumenta o consumo de combustível fóssil, de água e de energia, emitindo gases poluentes e resíduos domésticos. No setor alimentício, esse consumo está refletido em escolhas por produtos mais industrializados o que, apesar de preço ou praticidade facilitarem a aquisição, alteram de maneira nociva a cultura alimentar e provocam males à saúde dos consumidores. Sua produção também provoca emissões de resíduos sólidos com elevado tempo de degradação.

Se por um lado a ONU identifica, informa e faz campanhas entorno daquilo que acredita serem impactos das práticas de consumo das populações em todo o mundo, por outro,

existe um contexto de desenvolvimento em cada um dos países e regiões, demandas ambientais, sociais e econômicas como também ético-valorativas. Assim, diante da máxima sobre as necessidades de consumo da sociedade do futuro, cabe perguntar quais são essas necessidades e quem as define.

4. Relações ético-valorativas e consumo

A reflexão apresentada na sessão anterior discute como as noções de consumo e sustentabilidade circunscritas à racionalidade mercantil acabam por reduzir a discussão de consumo na classe média brasileira para os ‘tipos’ e ‘níveis’ de bens envolvidos no ato de compra. No entanto, importantes estudos (Douglas & Isherwood, 1990; e Canclini, 2008) convidam a um enraizamento cultural de tal racionalidade mercantil, considerando o dispêndio monetário como apenas a parte institucionalizada e visível de um muito mais amplo iceberg: o enquadramento valorativo e regulatório das interações humanas. Esta nova perspectiva torna-se ainda mais evidente se considerarmos as designações adotadas sobre o aspecto da sustentabilidade, tais como consumo verde, consumo ético, consumo responsável, consumo consciente - todas referidas à necessidade de se redesenhar o enquadramento valorativo do ato de consumir.

Redesenhando o consumo como o ritual de tessitura das relações sociais, Douglas & Isherwood (1990) desenvolvem uma crítica à noção de consumo enquanto uma atividade de indivíduos e enfatizam a função comunicativa dos bens. Trazendo o foco da discussão para o significado cultural que um determinado bem adquire num dado espaço-tempo, os autores apontam para o fato que as coisas “cuja posse significa riqueza não são necessárias por elas mesmas, mas pelas relações sociais que elas sustentam” (Douglas, 2007, p.19). Baseando-se na discussão proposta pelos autores é possível avançar na construção de uma compreensão crítica do consumo sustentável enquanto um ritual circunscrito a um determinado espaço tempo e que é culturalmente pautado por relações ético valorativas.

Canclini (2008), por sua vez, entende o consumo como uma racionalidade sociopolítica e investiga o impacto do consumo nas diferentes formas de exercer a cidadania. Entendendo os espaços de atuação cidadã para além da esfera pública e aprofundando os estudos sobre cidadania cultural, ele defende o consumo como uma prática social e

cultural que confere sentido de pertencimento. A partir deste prisma, Canclini (2008:66) considera o consumo como “a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas”. Assim como com Douglas & Isherwood (1990), as reflexões de Canclini (2008) também colaboram para a compreensão do consumo sustentável enquanto um ato imbuído de valores e crenças que obedece a uma meta política de sociedade.

Utilizando o conceito de ‘Politização da vida privada’ Portilho (2010) também investiga o consumo – principalmente o consumo responsável – como um ato político. Tendo Canclini como um dos referenciais teóricos, ela analisa o processo de auto responsabilização dos consumidores de alimentos orgânicos de uma feira de um bairro de classe média do Rio de Janeiro. E como principais resultados da análise, Portilho aponta para a ação de ir para a feira de orgânicos como uma forma de materialização de i) um desejo abstrato de contribuir para uma alternativa à produção agro-industrial , ii) a solidariedade com os produtores locais, e iii) de responsabilidade social e ambiental de suas escolhas de consumo. As conclusões da pesquisa reforçam os valores éticos compartilhados pelo grupo mas em especial enfatiza os motivadores político sociais atuando na esfera privada, onde o indivíduo/consumidor percebe e usa práticas de consumo como a materialização de valores sociais e ambientais.

Por fim, tendo em mente o redesenho do enquadramento ético valorativo do ato de consumir acima descrito é possível concluir que padrões e níveis de consumo e estilos de vida mais sustentáveis estão circunscritos às relações mais solidárias tanto no inter-humano quanto na relação com a natureza.

5. Aprendizados e Oportunidades

Partindo de uma análise crítica do que se entende como classe média no Brasil e consumo sustentável associado à mesma e baseando-nos na quebra de paradigma necessária para a compreensão do consumo sustentável enquanto permeado por relações ético-valorativas, a conclusão do presente trabalho se dá no formato de aprendizados e oportunidades. Enquanto aprendizado, o artigo aponta para um desafio de ordem paradigmática, tendo como oportunidade, conseqüentemente, o impacto que a noção de solidariedade representa para a compreensão do consumo sustentável na classe média brasileira.

O aprendizado sugerido parte da reflexão crítica sobre a noção que permeia tanto os critérios de classificação da classe média no Brasil, quanto o consumo e, mais especificamente, o consumo sustentável. A racionalidade mercantil, que tem o indivíduo como centralidade e as relações econômicas como a forma de compreensão do mundo, funciona como pano de fundo para as duas concepções (classe média e consumo). Desta forma, e baseado nos autores críticos discutidos ao longo do artigo, o aprendizado proposto aqui defende que: (i) a classe média brasileira seja compreendida para além da renda; (ii) o consumo para além do ato de compra; e (iii) a sustentabilidade para além dos tipos e níveis de bens envolvidos no ato de compra.

A partir daí a questão passa a ser de que forma então essa classe média, o consumo e o consumo sustentável passam a ser compreendidos? A proposta defendida aqui é o enraizamento cultural da racionalidade mercantil. Sendo assim, a classe média é entendida como um grupo que negocia suas mais variáveis regras de pertencimento nas relações sociais. O consumo, por sua vez, representa um ritual de tessitura das relações em que a atribuição de valor de um bem é circunscrita a um determinado espaço-tempo e definida por uma racionalidade sócio política. Desta forma, o consumo sustentável especificamente representa um enquadramento ético-valorativo do ato de consumir como uma meta política da sociedade. Trata-se então de um ritual circunscrito a um determinado espaço-tempo e que é culturalmente pautado por noções ético valorativas do que um grupo entende por sustentável.

Dito isso, a oportunidade se configura como um convite sedutor à solidariedade enquanto base de compreensão do consumo sustentável na classe média brasileira. Cabe ressaltar que entendemos por solidariedade o que Richard Rorty (2007:20) chamou de “capacidade imaginativa de ver pessoas estranhas como semelhantes sofredores”, enfatizando a compreensão do mundo a partir da relação com o outro. Para ele, a solidariedade é “criada pelo aumento de nossa sensibilidade aos detalhes particulares da dor e da humilhação de outros tipos não familiares de pessoas” (Rorty, 2007:20), ou seja, demanda uma mudança de centralidade do indivíduo para a relação e de uma compreensão contingencial do mundo. Desta forma, variáveis tais como capital social e cultural são características fundamentais na compreensão da classe média e, principalmente, circunscritas a um determinado espaço-tempo e carregadas de sentido estabelecidos em relação, especificamente em relações solidárias.

Ainda sobre a solidariedade enquanto oportunidade de “des-construção”, o reconhecimento do consumo, particularmente o consumo sustentável, como uma questão política e pautada num determinado enquadramento ético-valorativo, implica na compreensão do mesmo circunscrito à relações mais solidárias tanto no inter-humano como na relação com a natureza. Por fim, isto requer o abandono da ilusão destrutiva de se viver numa sociedade (e numa economia) **de** mercado para se afirmar a necessidade de vivermos numa sociedade (e numa economia) **com** mercados.

Referências Bibliográficas

ABEP. CCEB - *Critério Brasil*. 2010. Disponível em <http://www.abep.org/>, acesso em outubro de 2018.

AKATU. *Pesquisa Akatu 2018 - Panorama do consumo consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações*. Disponível em <https://www.akatu.org.br/noticia/pesquisa-akatu-2018-traca-panorama-do-consumo-consciente-no-brasil/>, acesso em Outubro de 2018.

BARTELT, D. D. (org.) *A 'Nova Classe Média' no Brasil como Conceito e Projeto Político*. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013

BARTELT, D.; PAULA, M. (org.) *É o fim da nova classe média? Trabalho, religião e consumo em tempos de crise*. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2017.

BAUMAN, Z. *Identidade entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp, 2007 1983.

BRUNDTLAND, G.. *Nosso futuro comum: em busca do desenvolvimento sustentável*. Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1988.

CANCLINI, N. G. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

CHAUI, M. "On Social Classes. A New Brazilian Working Class". In: MacLennan, M. (org). *Poverty in Focus - Middle class*. International Policy Centre for Inclusive Growth (IPC-IG), Bureau for Development Policy, UNDP, 2013.

COSTA, L. C. “Classes médias e as desigualdades sociais no Brasil” In: BARTELT, Dawid Danilo (org.) *A 'Nova Classe Média' no Brasil como Conceito e Projeto Político*. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

IBGE 2017. Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios. Disponível em https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/pof/2008_2009/default.shtm, acesso em Outubro de 2018.

KERSTENETZKY, Celia Lessa; UCHÔA, Christiane; SILVA, Nelson do Valle. 2015. “The Elusive New Middle Class in Brazil.” *Brazilian Political Science Review* 9(3): 21–41.

KLEIN, C. H., MITCHELL, S. T., & JUNGE, B. 2018. "Naming Brazil's previously poor: 'New middle class' as an economic, political, and experiential category". *Economic Anthropology*, 5(1), 83–95.

- MADSEN, N. “Entre a dupla jornada e a discriminação contínua. Um olhar feminista sobre o discurso da “nova classe média”. In: BARTELT, Dawid Danilo (org.) *A ‘Nova Classe Média’ no Brasil como Conceito e Projeto Político*. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013
- NERI, M. *A nova classe média*. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, Instituto Brasileiro de Economia, Centro de Políticas Sociais, 2008.
- _____. *A Nova Classe Média: O Lado Brilhante da base da Pirâmide*. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.
- POCHMANN, M. *Nova classe média?* São Paulo: Boitempo Editorial, 2012.
- PORTILHO, F. *Consumo Verde, Consumo Sustentável e a Ambientalização dos Consumidores*. 2º Encontro da ANPPAS - Indaiatuba/SP, 26 a 29 de maio de 2004.
- _____. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo: Cortez Editora, 2005. 255p.
- _____. “Self-attribution of responsibility: consumers of organic foods in a certified street market in Rio de Janeiro, Brazil”. *Etnográfica - Revista do Centro em Rede de Investigação em Antropologia*, vol. 14 (3), 2010.
- _____. “Consumo e política: neo-modernismo e reflexividade social”. Paper apresentado no GT4 do XIV Congresso Brasileiro de Sociologia. Rio de Janeiro, 2009.
- QUADROS, W., GIMENEZ, D. & ANTUNES, D. “Afiml, somos um país de classe média? Mercado de trabalho, renda e transformações sociais no Brasil dos anos 2000”. In: *A ‘Nova Classe Média’ no Brasil como Conceito e Projeto Político*, Organização: Dawid Danilo Bartelt. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013.
- RORTY, R. *Contingencia, ironia e solidariedade*. São Paulo: Ed Presença, 2007.
- SOUZA, J. et al. *A ralé brasileira: quem é e como vive*. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2009.
- SOUZA, J. *Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?* Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2010.
- SOUZA, A.; LAMOUNIER, B. *A classe média brasileira: ambições, valores e projetos de sociedade*. São Paulo: Elsevier, 2010.
- VILLAS BÔAS, B. "Na retomada, renda da classe 'A' sobe 6 vezes mais depressa". *Jornal Valor Econômico*, 12/09/2017. Disponível em <http://www.valor.com.br/brasil/5115278/na-retomada-renda-da-classe-sobe-6-vezes-mais-depressa>, acesso em Outubro de 2018.
- YACCOUB, H. "A chamada 'nova classe média': Cultura material, inclusão e distinção social". *Horizontes Antropológicos*, 17(36), 197–231, 2011.
- ZANIRATO, S. H. & ROTONDARO, T. “Consumo, um dos dilemas da sustentabilidade”. *Estudos Avançados* 30 (88), 2016.