

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL -
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MARIA BEATRIZ PORTELINHA SOUSA

SOCIEDADE E RESISTÊNCIA AO CONSUMO: UM ESTUDO SOBRE OS
HÁBITOS E PRÁTICAS DE PESSOAS QUE NÃO GOSTAM DE CONSUMIR

CURITIBA
2014

MARIA BEATRIZ PORTELINHA SOUSA

SOCIEDADE E RESISTÊNCIA AO CONSUMO: UM ESTUDO SOBRE OS
HÁBITOS E PRÁTICAS DE PESSOAS QUE NÃO GOSTAM DE CONSUMIR

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial à
graduação do Curso de Comunicação
Social – Publicidade e Propaganda, Setor
de Artes, Comunicação e Design, da
Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Hertz Wendel de
Camargo

CURITIBA
2014



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

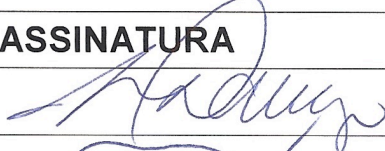
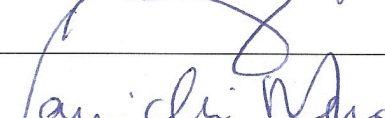
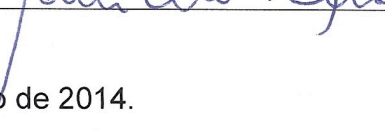
NOME DO ALUNO(A): **MARIA BEATRIZ PORTELINHA SOUSA**

TÍTULO: SOCIEDADE E RESISTÊNCIA AO CONSUMO: UM ESTUDO SOBRE OS HÁBITOS E PRÁTICAS DE PESSOAS QUE NÃO GOSTAM DE CONSUMIR

LOCAL E DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL:

Sede do Departamento de Comunicação Social da UFPR,
realizada na sala 02 do DECOM, no dia 10/11/14, às 14h.

BANCA EXAMINADORA	NOTA
HERTEZ WENDEL DE CAMARGO (ORIENTADOR)	97
ARYOVALDO AZEVEDO DE CASTRO JR	97
JANICLEI APARECIDA MENDONÇA (CONVIDADA)	97
MÉDIA FINAL:	97

BANCA EXAMINADORA	ASSINATURA
HERTEZ W. CAMARGO (ORIENTADOR)	
ARYOVALDO AZEVEDO DE CASTRO JR	
JANICLEI A. MENDONÇA (CONVIDADA)	

Curitiba, 10 de novembro de 2014.

RESUMO

O presente trabalho aborda a temática da resistência ao consumo, permeada pelo comportamento dos consumidores em relação as marcas e produtos. Apesar do grande incentivo ao consumo através das ferramentas de marketing, existem indivíduos e grupos que se contrapõem a lógica de consumo. Eles se diferenciam em seu estilo de vida e valores ideológicos, consumindo menos, deixando de consumir produtos com os quais não se identificam ou não tendo vontade de consumir. Ao conjunto de ações e sentimentos de estranhamento ao consumo chamamos de *resistência*. As resistências se apresentam em diferentes formas, tendo origem diferentes. Este trabalho pretende categorizar a fenomenologia de um estilo de vida de consumo diferenciado estudando-a de maneira exploratória, unindo revisões bibliográficas com turnos de fala, no ambiente online, de pessoas descontentes com o consumo, a fim de se obter um panorama sobre seus comportamentos e tentar compreendê-los melhor.

Palavras-Chave: Resistência ao consumo. Anticonsumo. Resistência em comprar. Sustentabilidade. Simplicidade Voluntária.

ABSTRACT

This research deals with the problem of the consumption resistance, permeated by the behavior of consumers in regards to brands and products. Despite the great incentive to consume put forth through marketing tools, there are individuals and groups that oppose the logic of consumption. They differ in their lifestyle and ideological values by consuming less and by not buying products they do not identify with or do not feel the need to consume. This set of actions and feelings of estrangement towards consumption we give the name of resistance. These resistances present themselves in many ways, with different origins. This research intends to categorize the phenomenology of a lifestyle of differentiated consumption by studying it through an exploratory manner, combining literature reviews with speech rounds on an online setting of people displeased with consumption, in order to obtain an overview of their behavior and to achieve a better understanding of it.

Keywords: consumption resistance; anti-consumerism; sustainability; voluntary simplifiers;

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	07
1. A RESISTÊNCIA AO CONSUMO	09
1.1 CONCEITOS BÁSICOS DE RESISTÊNCIA	09
1.2 RESISTÊNCIA APLICADA AO CONSUMO	12
1.2 DIVERSOS AUTORES E SUAS DEFINIÇÕES DE RESISTÊNCIA AO CONSUMO	14
1.3 RESISTÊNCIA AO CONSUMO x ANTICONSUMISMO	18
2. O CONSUMO	21
2.1 CONSUMO E O TRABALHO	21
2.2 MARKETING E CONSUMO	23
2.3 HIPERCONSUMISMO E NARCISISMO	27
3. A DESILUSÃO DO CONSUMO.....	31
3.1 METODOLOGIA.....	33
3.2 COMPORTAMENTOS DE RESISTÊNCIA AO CONSUMO.....	37
3.2.1 Rejeição aos hábitos de consumo e comunicação impostos.....	37
3.2.2 Sustentabilidade	39
3.2.3 Adoção de outro estilo de vida (Simplicidade Voluntária)	42
3.2.4 Economia de dinheiro para outros fins	45
3.2.1 Descontentamento no momento da compra	47
3.2.1 Falta de desejo em consumir	50
4. CONCLUSÃO	53
REFERÊNCIAS	56

INTRODUÇÃO

Ao pensar nas principais características da sociedade contemporânea, logo nos vem à mente as inovações tecnológicas, avanços no sistema de produção, facilidade de recursos e a mediação eletrônica na comunicação entre as pessoas. Se analisarmos com calma, percebemos que o consumo permeia todas estas características. Alguns cidadãos, porém, vão na contramão da tradição das sociedades em consumir. Seja por escolha própria, ideologia ou desidentificação com as marcas e produtos, os consumidores se sentem repelidos a adquirir bens e serviços de alguma maneira. As resistências ao consumo representam uma barreira significativa ao crescimento e inovação do mercado, gerando a necessidade de uma análise que evidencie e liste os motivos para que isso ocorra.

No primeiro capítulo será feita a revisão de literatura sobre o tema. O campo de estudo das resistências ao consumo é pequeno e recente (GALVAGNO, 2011). A primeira publicação relacionada ao tema é de 1993. A partir de então, há uma tentativa por parte dos pesquisadores da área em relacionar os motivos do desinteresse de parte dos consumidores em comprar. As primeiras teorias relacionam a resistência ao consumo à revolta direcionada a grandes empresas e marcas, por as considerarem como instrumentos de dominação. Ao passo que os estudos evoluíram, foi observado que essas resistências não se originavam apenas nas reações a acontecimentos na sociedade, mas também devido a motivações internas e subjetivas de cada um, como gostos pessoais e experiências anteriores. Há ainda por parte dos autores a preocupação em diferenciar o anticonsumo da resistência ao consumo, com a intenção de afunilar o campo de estudo e formular teorias mais precisas sobre a origem dessas resistências.

Estudar a construção das resistências ao consumo demanda o estudo do consumo em si, que é a temática do segundo capítulo deste trabalho. A construção do consumo na sociedade está relacionada ao processo de monetização do trabalho, inovação tecnológica e o excedente de capital, que proporcionou a possibilidade do trabalho não direcionado apenas a sobrevivência, mas também voltado a aquisição de conforto, status e prestígio (FEATHERSTONE, 1995). Com a percepção de que os excedentes dos salários estavam se direcionando ao

consumo, as indústrias e produtores passaram a dar maior importância às demandas dos consumidores e produzir mercadorias e serviços moldados pelo gosto da população, fazendo com que assim sua margem de venda aumentasse. Como decorrência disso, os produtos deixam de ser apenas utilitários e passam a se relacionar melhor com os desejos dos consumidores, explorando sua imagem, expectativa e bem estar.

No terceiro capítulo o trabalho se propõe a relacionar e a analisar algumas das principais resistências ao consumo identificadas: a rejeição a hábitos de consumo e comunicação impostas, sustentabilidade, mudança de estilo de vida, economia de dinheiro para outros fins, descontentamento no momento da compra e a falta de desejo em consumir. Estudando mais de perto essa parcela da sociedade que não gosta de consumir e analisando seus hábitos de consumo e motivações para tal, denuncia-se em quais pontos o marketing falha para estes grupos e onde a sociedade, para eles, deixa a desejar.

1. A RESISTÊNCIA AO CONSUMO

1.1 CONCEITOS BÁSICOS DE RESISTÊNCIA

No Campo da Física e da Elétrica a resistência é definida pela

[...] propriedade que tem toda substância de se opor à passagem da corrente elétrica e que é medida, em um corpo determinado, pelo quociente de tensão contínua aplicada às suas extremidades pela corrente elétrica que atravessa o corpo. (GORDON WHEELER, 1991, p. 113).

A partir deste conceito físico, podemos começar a pensar sobre a resistência de um modo geral. Qualquer força, portanto, que se oponha a outra chama-se resistência, independentemente de qualquer finalidade secundária que o encontro dessas duas forças possam ter. (RIBEIRO, 1994)

Aplicando este conceito às pessoas, temos uma finalidade idêntica: a resistência se opõe à força de uma energia que ameaça interromper o equilíbrio sujeito-mundo. É um instinto natural de que, em um primeiro momento, o ser humano resista a qualquer influência que possa ameaçar seu equilíbrio interno.

Como na física, a resistência psicológica assume um papel controlador e protetor, passando a ser um instrumento de vital importância na regulação do objeto com seu meio circundante, podendo-se dizer que a experiência da resistência ocorre no campo físico-existencial da pessoa, intensificando-se na fronteira na qual o contato entre pessoa e meio se torna mais claro e, às vezes, premente, porque aí forças opostas se debatem na tentativa de vencer uma à outra. (RIBEIRO, 1994)

O conceito básico de resistência propõe duas situações: oposição a algo considerado uma ameaça ao equilíbrio e ao impulso fisiológico automático de opor e reagir contra algo. Historicamente, a resistência pode ser observada no mundo como atos de reação ao poder, reação contra mudanças nos governos e estilo de vida da população ou resistência às inovações tecnológicas. Em meio a inúmeros métodos de resistência, se torna difícil identificar quando a ação do ser humano em resistir é inata, isto é, veio de sua própria natureza interna, ou se é algo adquirido com a reação aos acontecimentos da sociedade. (ROUX, 2007)

Seguindo a noção de que a resistência é uma reação a acontecimentos sociais, podemos entender que ela é uma reação oriunda da percepção de elementos dissonantes na sociedade. Essa resistência aparece quando surgem

novos elementos na sociedade que entram em combate com situações e ideias que já eram estáveis e pré-estabelecidas. (RAM e SETH, 1989). Como exemplo, a implementação da lei que proíbe o fumo em lugares fechados no Brasil causou um certo descontentamento dos fumantes, pois estes estavam acostumados a fumar em qualquer lugar. Deixando mais claro, a resistência nesse caso se reflete na dificuldade de aceitar um novo contexto, que pareceu estranho a um conjunto de pessoas. Para Chereim (2006), se os indivíduos não criam ações de resistência a esse novo *modus operandi* é porque não perceberam sua resistência ou porque concordam com ele, apesar de um estranhamento inicial.

Ao relacionar a resistência com razões internas, devemos levar em conta o comportamento psicológico daquele que está resistindo. A resistência nesse caso é relacionada à emoções negativas trazidas pelo objeto a ser evitado, de modo individual. Por exemplo, a resistência dos funcionários de uma fábrica em aceitarem novas tecnologias de produção consiste na percepção de que eles mesmos não serão capazes de lidar com elas, trazendo culpa e insatisfação. (CHEREIM, 2006). As resistências nesse caso devem ser analisadas pelos conflitos internos que culminaram em comportamentos evasivos ou de reação.

Como citado anteriormente, as resistências podem aparecer como uma resposta a elementos sociais ou uma propensão subjetiva de se opor. Além dessa diferenciação, as resistências podem variar conforme o nível da ação de resistência: O *estado motivacional de resistência* e as *manifestações* realmente produzidas.

Respeitando uma sequência lógica, o *estado motivacional de resistência* pode ser traduzido como o conjunto de motivações iniciais, que incitam os indivíduos a partirem para a ação, ou seja, para uma *manifestação de resistência*. (BREHM, 1999). Em um analogia à física, o estado motivacional de resistência representa a energia potencial de uma ação. Ela se relaciona com os fatores internos que desagradam as pessoas e a sua percepção da situação, que servem de motivação para o início de uma ação.

Os estados motivacionais de resistência apresentam duas principais origens: A *Desidentificação com a Ideia/Prática/Situação/Produto*, considerando todo o seu valor simbólico, ideologia e estilo de vida que reproduzem; E a *Resistência Cumulativa*, gerada pelo excesso e insistência com que a *Ideia/Prática/Situação/Produto* aparece em sua vida, mesmo que não tenha nenhuma repulsa

direcionada diretamente a elas. Já aplicando em um exemplo no contexto de consumo, a *Resistência Cumulativa* se torna visível quando um conjunto de sentimentos e emoções negativas são desencadeados pela repetição de campanhas de marketing. Se um indivíduo costuma ser abordado muitas vezes por pessoas vendendo serviços de TV a cabo que ele não deseja, provavelmente ele criará uma resistência ao tipo de abordagem utilizada nestas vendas, mesmo que não seja contra os serviços de TV a cabo.

As *Manifestações de resistência* são definidas como formas negativas de resposta usadas pelo consumidor contra as práticas de venda e as grandes corporações (ROUX, 2008). Para Kotler (1998), as reações de descontentamento podem ser públicas ou privadas. As respostas negativas e o descontentamento dos consumidores podem ser traduzidos através do distanciamento de consumo, compartilhamento da experiência negativa com os amigos, ficando dentro do âmbito privado, como podem gerar boicotes, reclamações a empresa, protestos, reclamações na internet, etc.

O Quadro 1 organiza os conceitos neste trecho analisados, separando por natureza da oposição e construção da oposição. Nos capítulos decorrentes serão analisadas as naturezas das resistências e como as ações de resistência são construídas em contextos específicos.

Quadro 1:

Organização da natureza e construções das oposições que originam as resistências.

Natureza da oposição:	Definição
Propensão individual de se opor	Tendência individual do consumidor de se opor a formas de pressão ou influência
Reação a acontecimentos sociais	Tendência coletiva de se opor e mudanças e desequilíbrios no contexto social

Nível da ação de oposição:	Definição
Estado motivacional de Resistência	Estado interno gerado por tensões produzidas envolvendo pressões comerciais, influências, práticas, estratégias ou discurso percebido como dissonante Ex: Desidentificação com o produto e Resistência Cumulativa.
Manifestações de Resistência	Forma de resposta ou ações relacionadas como consequência das tensões do estado motivacional de resistência Ex: Ações de Rebelião ativa ou comportamentos de evasão

Referência: Roux (2008)

1.2 A RESISTÊNCIA APLICADA AO CONSUMO

O conceito de resistência aplicada ao consumo é recente. O primeiro artigo a retratar o tema foi feito em 1992, muitos anos após o início da era capitalista. Há registros de discussões sobre o tema desde os anos 60 no campo da filosofia e da crítica social, como Habermas (1978) e Baudrillard (1970), mas estes autores se restringem a crítica sociológica e não a análise da evidência de resistência ao consumo. Considerando o recente surgimento e percepção desta temática, são poucos os estudos acadêmicos e as definições atribuídas sobre a resistência ao consumo. Entretanto, não podemos falar que este assunto é pouco comentado. Há um grande número de páginas na internet sobre o tema, que acompanham a crescente onda de movimentos de simplicidade voluntária, minimalismo e boicote ao consumo nos anos 2010, que encontram a sua proliferação e divulgação em meios virtuais. Essas divulgações, porém, não possuem caráter científico. Aprofundaremos este assunto nos próximos capítulos.

Segundo o dicionário de Cambridge, Resistência ao consumo é a ação de não gostar ou não se sentir à vontade em adquirir ou consumir um produto específico. Pensando através desse viés, conseguimos aplicar esse conceito a um grande número de ações praticadas por nós ou por pessoas que convivemos.

Para que consigamos reconhecer claramente uma resistência ao consumo é crucial que analisemos seus antecedentes. Em cada tipo de resistência encontra-se uma razão diferente. Craig-Lees (2002) identificou e voltou seus estudos para a resistência ao consumo relacionada a questões morais, políticas e econômicas, também passando pela consciência ambiental. As questões relativas ao consumo e a sua resistência não ficam apenas na comunicação, mas também adentra conceitos econômicos e psicológicos, abrangendo outros campos de estudo.

Já Zavestoski (2002b) concentra seus estudos na resistência que se origina da ideia de um estilo de vida onde se reduz o padrão financeiro, e de consumo, para ter uma vida mais tranquila. Este estilo de vida pressupõe que para fazer parte da sociedade de consumo as pessoas se desgastam trabalhando muito e movendo esforços para a aquisição de bens, deixando de lado fatores que poderiam lhes proporcionar maior bem estar, como uma vida saudável e a dedicação aos relacionamentos interpessoais.

Zavestoski (2002a ; 2002b) ainda defende que há uma chance maior dos comportamentos de resistência ao consumo serem adotados por pessoas que tenham dificuldade de preencher suas necessidades através da aquisição de bens. Para ele, o consumo consegue trazer estima e eficácia às pessoas, mas não consegue lhes transferir autenticidade. Assim o autor defende que estar insatisfeito com a vida pode ser um fator que incentive ao consumo, mas também pode ser um fator que as afasta ao ponto que não lhes passa toda a autenticidade e sentido que alguém possa necessitar. (KRAEMER *et al*, 2012)

Rumbo (2002) defende que uma das razões para pessoas deixarem de consumir pode ser uma alternativa para evitar o confronto entre os padrões de beleza de mercado e como o consumidor vê a si mesmo. Dessa forma, evitar o consumo é evitar a beleza culturalmente imposta. Nesse sentido, Cherrier (2009) defende que os indivíduos que adotam posições contra o consumo expressam um desejo de combater ou se esquivar da cultura de consumo.

Com a noção de que o marketing deve se preocupar com a confiança do consumidor e a sua lealdade (Webster, 1992), algumas ações de aproximação das marcas podem tomar um caminho diferente e se tornar um fator dissonante à população. Ao não identificarem as estratégias de aproximação e engajamento das marcas como válidas, os consumidores se esquivam e rejeitam os produtos

oferecidos a eles, criando uma resistência cumulativa devido à abordagem utilizada.

Para Hogg *et al* (2009), a rejeição é a parte principal do anticonsumo. Segundo eles, o anticonsumo incorpora a interação entre evasões, aversões, abandono e a relação entre o que não se gosta e o indesejável para si, tudo isso dentro de um universo de consumo simbólico. O imaginário de consumo está presente no marketing e nos ambientes sociais, onde as identidades de marca são criadas e os sentimentos anticonsumo aparecem. Nesses ambientes, há uma interação entre fatores macro (social) e o micro (individual), onde aparecem preocupações dos consumidores entre a produção ética de mercadorias, ambientalismo, o impacto da globalização, etc, e a imagem construída pelas marcas. A aversão combinada com a evasão são identificadas na determinação dos consumidores em se distanciarem de estereótipos negativos de marcas e escolherem marcas mais semelhantes com sua autoimagem.

Gregoire, Laufner e Tripp (2010) identificaram raiva e evasão de consumidores direcionados a empresas quando estes entendem que uma empresa está lucrando em cima dos seus consumidores e enganando-os. Para eles, a ganancia nos negócios é o fator que mais estimula a raiva dos consumidores, estimulando também a vontade de vingança. Estas ações de resistência e vingança, segundo eles, podem se manifestar no *cara-a-cara* com reclamações diretas a empresa, ou *às costas da empresa*, podendo atingir instâncias judiciais.

Mais a frente neste trabalho serão analisadas a fundo algumas das características que levam os consumidores a evitar o consumo e como esse sentimento repercute em suas vidas.

1.3 AUTORES E SUAS DEFINIÇÕES DE RESISTÊNCIA AO CONSUMO

Peñaloza e Price (1993), foram as primeiras autoras a reunir opiniões e fazer uma publicação sobre a resistência relacionada ao consumo de produtos. Para elas, as ações se relacionam com a percepção e revolta dos consumidores aos meios de dominação. Os consumidores veem o marketing e o consumo capitalista como as ferramentas de ação da classe dominante sobre a população geral. Ao

criar estratégias para a persuasão de compras dos produtos e a sua manutenção constante, o marketing garante a lucratividade para os comerciantes e industriais.

A percepção entre a venda de produtos e a manutenção de uma classe dominante, com interesses individualistas, está ligado ao contexto histórico de maturação dos meios de comunicação. Com a maturação e a melhor percepção da real interferência dos meios de comunicação na vida das pessoas, houve o momento para que se começasse a questionar a influência e a qualidade do que era comunicado. Como exemplo, a Escola de Frankfurt lançou sua crítica à indústria cultural, que era disseminada através dos meios de comunicação de massa. A massificação da comunicação unida a produção do entretenimento em grande escala resultou na crítica a imposição de consumo, imposição de comportamentos e a reprodução de um sistema capitalista de acumulação (Habermas, 1978).

Para Michel de Certeau (1984), um escritor focado nas práticas diárias dos anos 1980, o domínio do consumo está embasado em 4 características: Passividade, Inércia, Tempo Livre e Desperdício. Seu argumento é de que diante de características tão ruins, conseguimos reconhecer ações positivas em seus hiatos. Em meio a passividade, inércia, tempo livre e desperdício podem surgir momentos criativos como a produção, recreação ativa e resistências táticas e alternativas ao sistema. São nessas resistências que podemos encaixar a resistência ao consumo impositivo. Segundo *de Certeau (1984)*, a resistência ao consumo é “o modo como indivíduos ou grupos, praticam uma estratégia de apropriação em resposta as estruturas de dominação”.

As autoras Peñaloza e Price (1993) também são responsáveis pelo primeiro tipo de classificação das ações de resistência ao consumo. Elas argumentam que há muitas formas de resistência ao consumo e por isso devem ser melhor analisadas. Sua categorização leva em conta a organização, objetivos e repertório de táticas e ações. Suas 4 dimensões são: 1) Como é feita a organização coletiva da resistência? 2) Qual o nível de intensidade dos objetivos dessa resistência? 3) Quais são as táticas e ações propostas para mudar o marketing? 4) Mensuração do nível de relação dos consumidores com as empresas: tentando interferir dentro das instituições de marketing ou utilizando outros métodos em que possam se distanciar delas?

Para Roux (2007), os critérios de classificação das autoras falham em 2 pontos: Não se chega ao ponto de quem seriam as estruturas de dominação além das empresas e os questionamentos se focam nas ações de resistência, sem mostrar a dimensão das reações que não são planejadas.

Fournier (1998) é outra autora que criou a sua classificação. Para ela, a resistência ao consumo se manifesta de forma contínua, em um série de ações e comportamentos adversos, como a redução ou o ajuste do consumo. Diferente de Peñaloza e Price (1993), a autora propõe apenas um questionamento: Como o consumidor se comporta em relação a sua resistência? A partir disso podemos classificá-los em 3 níveis: 1) Com comportamentos de evasão. 2) Com comportamentos de minimização. 3) Rebelião Ativa. Nos comportamentos de Evasão o consumidor escolhe evitar uma marca ou produto específico. Nos comportamentos de minimização o consumidor dispõe de um repertório de estratégias de enfrentamento com as empresas e passa a consumir bens em menor quantidade. As ações de rebelião ativa se traduzem em reclamações, boicotes e atitudes de consumidores que se opõe ao mercado.

Tentando focar em assuntos do dia-a-dia e fugindo de questões ideológicas, os autores Stammerjohan e Webster (2002) definiram quatro categorias de comportamento relacionadas ao “não consumo”: Atraso, economia, autocontrole e ignorância.

1) O comportamento de atraso, para eles, é demonstrado em uma grande ansiedade no momento de compra, causada por não querer definir a compra de um item e descartar outras possibilidades de compra. Dessa maneira, o *consumir* acaba não se decidindo e não realizando a aquisição dos produtos. 2) O de economia reflete a desistência da compra por uma vontade do indivíduo de economizar, seja comprando um produto de menor valor ou comprando produto nenhum. 3) A definição de autocontrole se refere as motivações sociais e individuais do consumidor, como a adoção de um estilo de vida não voltada ao consumo. O Autocontrole pode funcionar como um meio (para passar uma imagem para outras pessoas) ou como um fim (restrições religiosas, por exemplo). 4) A ultima definição, a de ignorância, reflete uma falta de desejo em consumir. A falta de desejo pode refletir a sensação de saciedade, que pode variar com cada pessoa. Essa definição nos mostra que uma pessoa pode se saciar com pouco, enquanto outra pessoa precisa de mais compras para se sentir satisfeito.

Close e Zinkhan (2009) realizaram uma pesquisa no campo de resistência ao consumo, levando em conta os comportamentos de consumidores no dia dos namorados. Assim, eles perceberam 3 tipos de comportamento: Resistência a presentes, resistência ao varejo e resistência ao mercado. 1) A Resistência a presentes se caracterizava na delimitação e no acordo sobre os presentes entre os parceiros. Essa delimitação pode ser relacionada ao preço, tipo de presente ou até um acordo para não haver presente algum. 2) A resistência ao varejo demonstrou no receio e na restrição de algumas pessoas por lojas específicas. 3) A resistência ao mercado se mostrou mais abrangente, pois se baseia em um afastamento das pessoas ao dia dos namorados, não aderindo a comportamentos culturais que envolvem a data.

Há vários métodos de categorização relacionados a resistência ao consumo, mas para o presente trabalho foram escolhidos exemplos específicos para ilustrar alguns pontos importantes.

Primeiramente, é importante observar o objeto de pesquisa de cada uma dessas classificações. Na classificação de Peñaloza e Price (1993) o foco do estudo já não se concentra apenas no consumidor, mas sim na formação de grupos de resistência e o seu repertório de ações.

O segundo ponto a ser percebido é como estes autores consideram a origem da resistência. Os focos passam do comportamento social ao comportamento subjetivo. As autoras Peñaloza e Price (1993) defendem que a resistência ao consumo é construída em um sentimento social de dominação. Já Fournier (1998), Stammerjohan e Webster (2002) e Close e Zinkhan (2009) destacam aspectos internos dos consumidores, levando em conta seus sentimentos de estranhamento, afastamento e desidentificação com as marcas e produtos.

Estas pequenas diferenciações são muito importantes para a continuidade desse estudo e seus objetivos de mapear as motivações e os freios que colaboram para a resistência ao consumo. Mapear os atos, comportamentos e motivações significa tentar buscar as origens e razões para o surgimento dos mesmos.

Pensando em aspectos de mercado, entender os motivos de uma resistência pode ser o primeiro passo em uma tentativa de minimizá-los ou contorná-los. Aprofundaremos nestas questões ao decorrer do estudo.

1.4 RESISTÊNCIA AO CONSUMO X ANTICONSUMISMO

Ao falarmos de resistência ao consumo não podemos deixar de falar de anticonsumismo. Embora a maioria dos trabalhos sobre este campo compartilhem a ideia de que os consumidores estão mais dispostos a resistir as práticas de marketing do que aos produtos, ainda há muita confusão entre os pontos comuns e os pontos dissonantes entre a resistência ao consumo e o anticonsumo (GALVAGNO, 2011). Mesmo que o campo de estudo das resistências ao consumo esteja crescendo, ainda não há muitos artigos escritos que busquem uma maior definição para esta questão (ROUX, 2007).

A tentativa de diferenciar os termos são recentes. Os primeiros a trazerem esta diferenciação em seus estudos foram Galvagno (2011) e Lee et Al (2011). Ao observar o modo em que as diferenciações são construídas, fica nítida a dificuldade em delimitar cada uma delas. Os próprios Lee *et al* (2011) defendem que, na prática, a maior parte dos trabalhos desenvolvidos sobre estas temáticas tratam os dois temas de um modo sobreposto.

Especificando a nomenclatura, o termo anticonsumo é derivado de uma visão negativa sobre o consumo. Kozinets, Handelman e Lee (2010) pontuam que a nomenclatura de anticonsumo transmite a ideia de ganância, individualismo e hedonismo. Anticonsumo literalmente significa 'contra o consumo' (ZAVESTOSKI, 2002b). Para entendermos melhor, a palavra consumo neste caso se relaciona estritamente com questões mercadológicas, deixando de lado as definições de consumo de oxigênio, energia, etc. O uso da palavra consumo neste contexto se define pelo processo no qual as pessoas adquirem, usam e descartam bens (incluindo ideias, serviços, marcas, produtos e experiências). Por conseguinte, as pesquisas de anticonsumo se focam nos fenômenos que são contra a aquisição, uso e descarte de bens (LEE *et al*, 2011).

Seguindo essa ideia, o anticonsumo é dependente do consumo em si e suas ações são observadas em 3 maneiras principais: na rejeição, restrição e reutilização de produtos. A rejeição se relaciona com evitar o consumo de alguns bens, a restrição é sobre a redução de consumo de alguns produtos, enquanto reutilização se relaciona com ideologias de descarte e reutilização de materiais (LEE *et al*, 2011).

Dessa maneira, os estudos de anticonsumo recaem sobre como o consumo é afetado pelas resistências em consumir. O objeto de consumo, nesse caso, passa a voltar-se contra o próprio mercado e seu sistema. Assim se torna possível a incoerência de um anticonsumo através da manutenção do consumo, onde estes objetos são transformados e utilizados de maneiras diferenciadas do seu motivo original. Desse ponto de vista, consumo alternativo, compartilhamento de arquivos ou downloads ilegais na internet podem ser vistos também como práticas de anticonsumo (GALVAGNO, 2011).

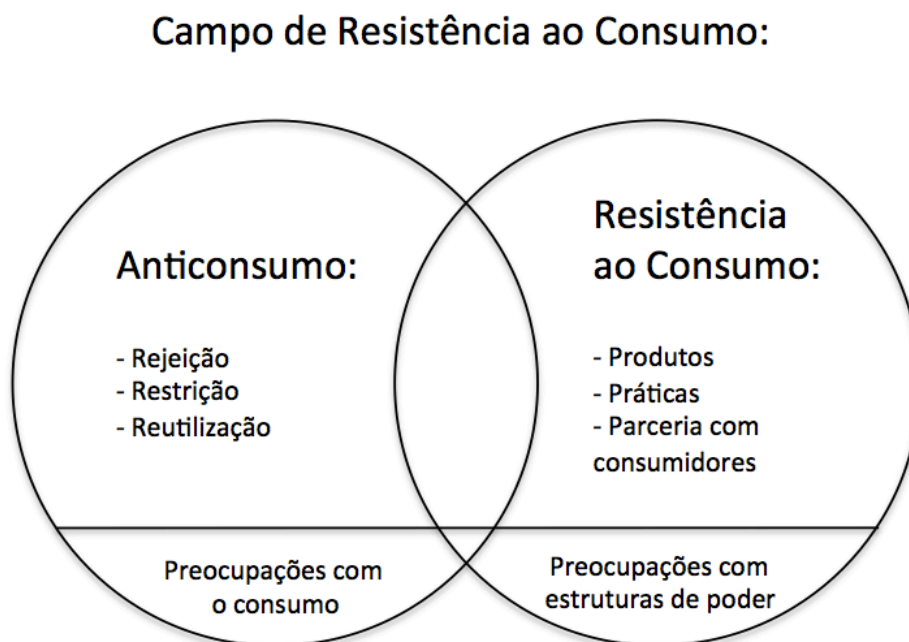
Já a resistência ao consumo, propriamente dita, foca na oposição do consumidor e sua tentativa de escapar de uma força dominante exercida por certos atores, comportamentos ou sistemas. A principal oposição da resistência ao consumo são as ações de venda e marketing, ao passo que afirmam os interesses das grandes empresas. Vendo por outro viés, os consumidores também tem poder sobre as companhias, ao passo que o lucro e manutenção destas depende do ato de compra dos consumidores (LEE *et al*, 2011).

Para conquistar a atenção e fidelização dos indivíduos, as empresas tentam se legitimar através de condutas e práticas específicas, se apresentando como parceiras e amigas dos consumidores no processo de compra. As tentativas de se aproximarem dos consumidores, porém, representam o ponto que mais deixam os consumidores descontentes. Os compradores desejam ter liberdade para escolher seus próprios signos e códigos, rejeitando o que lhes é “imposto” nas ações de marketing. Os indivíduos podem se sentir saturados e repelidos pelas intervenções manipuladoras feitas por algumas empresas (FOURNIER, 1998). Assim, conseguimos observar uma resistência das pessoas às táticas de venda, em nome de ética pessoal e autonomia (LEE *et al*, 2011).

A resistência ao consumo também pode ser observada em ações e organizações coletivas, diferentemente do anticonsumo que possui características mais subjetivas. As ações de resistência ao consumo abrangem boicotes, reclamações, abaixo-assinados e “Culture Jamming”¹. O Quadro 2 faz uma diferenciação dos conceitos, relacionando-os as suas características principais em um diagrama de *Venn Eike*.

¹ “Culture Jamming” é um movimento contra a cultura de consumo, onde seus participantes fazem sátiras e paródias da cultura dominante e produções publicitárias.

Quadro 2:



Fonte: LEE et al (2011)

Como já foi dito, anticonsumismo e resistência ao consumo são vertentes difíceis de se delimitar independentemente. Para Zavestoski (2002b), a resistência ao consumo é considerada uma atitude mais profunda de anticonsumo, onde os comportamentos dos consumidores são mais ativos, em contraste a passividade e subjetividade do segundo.

Em alguns casos, os dois conceitos se mesclam, com indivíduos motivados por razões contra o mercado dominante, mas que se utilizam de estratégias de anticonsumo, como o boicote de produtos. Devido a proximidade e convergência dos conceitos, neste trabalho não será feita uma distinção rígida. Serão estudados os atos e motivações que de alguma forma afastam os indivíduos do consumo, sem focar especificamente em um dos dois conceitos.

2. O CONSUMO

2.1 O CONSUMO E O TRABALHO

Nas sociedades antigas, o trabalho possuía um sentido diferente dos dias de hoje. Nas sociedades clássicas e medieval o trabalho era sinônimo de pertencer a uma classe não valorizada dentro da hierarquia dos estados. Na Grécia e na Roma antiga, o trabalho era reservado a escravos e estrangeiros, cabendo aos nobres as funções administrativas. Já na era medieval aos nobres eram reservados os altos cargos no clero e a possibilidade de ser um cavaleiro.

Ao passo que estas sociedades foram crescendo, seus meios de produção também foram evoluindo. O advento de uma produção em escala e maior lucratividade para os donos dos meios de produção trouxe a ascensão de uma nova classe social: a burguesia. Tendo o controle do capital, a classe burguesa viu a possibilidade de comprar títulos e conviver em meio aos nobres, financiando seus projetos, dívidas e tornando-se grandes aliados da coroa.

A partir da era industrial o trabalho tomou então uma conotação diferente das sociedades antigas. Ele não era mais sinônimo de rejeição e vergonha, mas sim uma ferramenta de acumulação de capital e se tornar importante dentro da sociedade. O trabalho antes visto pelas classes mais baixas como forma de sobrevivência passa a se tornar sinônimo de possibilidades: sinônimo de uma vida mais confortável, destaque na sociedade, pertencimento, possibilidade de meritocracia e a reforma social. Ele se tornou um exercício de liberdade às classes antes reprimidas. Segundo o pensamento Marxista, o trabalho é o centro da atividade do ser humano enquanto este luta para dominar a natureza e é a partir dele que os homens produzem a si mesmos e aos outros e, portanto, relacionam-se entre si.

Nos dias de hoje, a ideologia vigente é de que através do trabalho os cidadãos adquirem enriquecimento pessoal, tornando-se participantes da construção da sociedade como está e modificando o mundo em que vive, se tornando dignos e respeitados (CARMO, 1996). O enaltecimento do trabalho se mostra claro se observarmos algumas citações de ícones contemporâneos.

A maior recompensa para o trabalho do homem não é o que ele ganha com isso, mas o que ele se torna com isso. (John Ruskin)

O Trabalho dignifica o homem. (Max Weber)

O único lugar aonde o sucesso vem antes do trabalho é no dicionário. (Albert Einstein)

Em paralelo, o modo de trabalho moderno e a industrialização dos meios de produção resultaram na produção em grande escala de bens de consumo, gerando um barateamento das mercadorias. Um bem antes produzido por um artesão e que só os mais abastados teriam acesso, estava agora com uma oferta muito maior e com um valor muito mais acessível ao restante da população. A posse de bens foi democratizada a níveis nunca antes vistos, o que transformou a sociedade, se tornando um diferencial da era capitalista. Com o aumento da demanda na produção, o capitalismo triunfou em consolidar os valores de troca, ao ponto de que todos os aspectos da vida, como cultura e qualidade de vida, se tornaram monetizáveis (FEATHERSTONE, 1995).

Na perspectiva da economia clássica, a finalidade de toda produção é o consumo. Seguindo esta lógica, a valorização do trabalho em nossa sociedade significou também a valorização do consumo como um todo. Os bens de consumo, comprados com o capital proveniente do trabalho são vistos como frutos da dedicação e conquista daqueles que os adquiriram. Entretanto, nas sociedades atuais, ainda há o preconceito com quem consome demais. O sujeito tem a obrigação de ser um bom produtor, mas não pode ser um consumidor eficiente. O consumo passou a ser mais valorizado, mas não em mesmo grau que o trabalho (MILLER, 2007).

Os hábitos na sociedade capitalista foram bastante modificados. Nas sociedades antigas, o trabalho se relacionava diretamente com a sobrevivência. Trabalhava-se para produzir o que era melhor para a sua vida e vida de sua família/comunidade. Com a gama de produtos produzidos, as pessoas deixaram de dedicar seu trabalho a itens diretamente relacionadas a sua sobrevivência e passaram a comprá-los (MILLER, 2009). A sobrevivência desvinculou-se do trabalho e passou a vincular-se com o consumo. Precisamos consumir para sobreviver, isto é fato.

Antes, as pessoas despendiam grande parte do seu tempo para alimentação e proteção. Nos dias de hoje, gastamos 10% do tempo utilizado antigamente com

estas tarefas, pois elas se resumiram a uma simples ida ao supermercado. Isto abre a possibilidade para que o trabalho e energias das pessoas sejam desprendidas em outras atividades (SILVA, 2014).

Atividades distantes da sobrevivência básica abrem a possibilidade de um trabalho além do apenas necessário, capaz de proporcionar o acúmulo de capital. Este capital extra, por sua vez, é utilizado para preencher necessidades criadas e imaginadas por nós mesmos, como o consumo.

2.2 MARKETING E CONSUMO

Com o fortalecimento do modelo econômico capitalista, a sociedade passa a ter não apenas a produção em série como característica principal, mas o consumo e a tecnologia industrial como os moldes de uma nova sociedade. O desenvolvimento tecnológico possibilitou a evolução dos hábitos de consumo da população. No início da era industrial eram produzidos mil carros pretos por dia, mas com o desenvolvimento tecnológico essa produção passou para 3 mil carros por dia, e com cores variadas (FEATHERSTONE, 1995).

A economia de produção estava sendo gradativamente substituída por um sistema econômico mais flexível. As novas tecnologias proporcionaram meios de comunicação mais modernos, com um fluxo de informação muito mais rápido, além de métodos de logística mais eficazes. Essas mudanças proporcionaram a circulação de mercadorias e culturas na sociedade com muito mais velocidade, incentivando o consumo e a aceleração na troca dos produtos.

O avanço das tecnologias atuou também na diversidade de produção dos produtos. Uma gama de produtos diferentes foram lançados no mercado, aumentando a oferta de mercadorias e incentivando os consumidores a testar novos produtos. A crise de 1929 se tornou um marco para o comércio mundial, trazendo uma lição básica: a venda de produtos não poderia mais se garantir através da lei da oferta e da procura, as empresas teriam que lançar estratégias para criar a procura sob seus produtos.

A expansão do mercado de consumidores se tornou prioridade. Para sustentar um aumento na produção de mercadorias era necessário também que se criasse uma demanda de consumidores. Assim, o capitalismo de produção se voltou para o capitalismo de consumo.

O capitalismo voltado ao consumo explora aspectos diferenciados em relação à economia de produção. Características como a marca, representações, signos e linguagens passaram a ser os principais aliados no comércio das mercadorias, em busca da tentativa de conquistar os consumidores e persuadí-los a adquirirem-nas. As características físicas e utilitárias do produto passaram a não ser mais absolutas como antigamente (FEATHERSTONE, 1995).

O fato de que uma empresa devesse produzir e vender os produtos do modo em que as pessoas desejavam, ao invés de tentar convencê-las a comprar o que fabricavam, era uma ideia radical e somente passou a parecer óbvia retrospectivamente (MILLER, 2009). A partir de então, as indústrias se viram com a missão de analisar melhor os seus consumidores e começar a direcionar sua atenção a aura que envolve os produtos, como eles são vistos pelos potenciais compradores.

Nesta parte do capitalismo, os produtos passaram a ser vendidos não apenas pela sua utilidade, função e características físicas, mas sim pelo valor simbólico agregado a eles. Os produtos agregaram a si características que passam a diferenciar quem os utiliza, posicionando-se de maneira diferenciada dependendo da fatia de mercado que desejam atingir.

Foi durante as décadas de 50 e 60 principalmente em que as empresas passaram a introduzir internamente departamentos de marketing. Foi durante este período que o poder aquisitivo da população aumentou, podendo os cidadãos se permitirem a comprar bens e dar margem aos desejos e uma felicidade depositada no ato da compra (LIPOVETSKY, 2006). Estes departamentos de marketing teriam a função de entender os desejos dos consumidores e a partir disso criar estratégias e ferramentas para que estes consumidores comprem bens de consumo da sua empresa.

Edward Baynes (1928), um dos primeiros teóricos do marketing e da publicidade, tentou trazer para seus estudos algumas noções da Psicologia. Seu argumento principal é de que a sociedade precisava “construir o consenso” de uma forma democrática. Para ele, a eficácia da democracia dependia da ação de entender e ouvir as demandas da população, pois assim conseguiriam promover estratégias eficazes de manipulação da opinião pública. Analisando por esta visão, podemos observar que os produtos deveriam então ser concebidos, testados,

produzidos e distribuídos sistematicamente, tomando como base as preferências dos consumidores, ao invés da conveniência dos produtores (MILLER, 2009).

O objetivo principal do marketing é coordenar os aspectos de pesquisa e desenvolvimento de produtos, publicidade, promoção e distribuição, de modo com que isso se converta em mais vendas e lucro para as empresas. Para estes fins, o marketing se utiliza das forças de coerção da publicidade e dos signos.

Entretanto, o marketing não deve ser entendido apenas como parte da gestão de finanças, mas uma força de influência na cultura contemporânea (MILLER, 2009). Um maior estudo sobre os produtos somados as expectativas de consumo da população fez com que os novos produtos lançados refletissem a imagem do que os consumidores desejariam ser e como desejariam ser vistos, em uma escala de aquisição de bens muito maior.

Como exemplo atual, podemos apontar a marca de vestuário *John John*. Apesar de ser uma marca brasileira, seus produtos são vendidos como produtos gringos e endossados por anúncios com celebridades internacionais. Este posicionamento faz com que a *John John* atinja um público específico, que tenha poder aquisitivo e goste de usar marcas estrangeiras. Apesar da marca vender bonés, eles vendem um boné diferenciado, que carrega o status de alguém jovem e que compra produtos no exterior.

Desde antes do período clássico, as mercadorias e produtos, independentes de sua maneira de produção, já eram utilizados como maneira de diferenciação e ostentação. Entretanto, a introdução do marketing ao mercado de consumo pode elevar os níveis de diferenciação e aquisição a patamares estratosféricos. Produtos desenvolvidos e posicionados para uma fatia específica da população, que refletiam e passavam estritamente a imagem de posição social e estilo que aquela fatia da população deseja ter, tem muito mais chance de vendas do que um produto feito para a população geral. Neste aspecto o marketing e o planejamento de comunicação trabalham como *snipers*, direcionando prontamente a comunicação do produto para o seu público-alvo e aumentando significamente a sua chance de venda.

Este é o verdadeiro objetivo da publicidade e do lançamento de marcas – criar associações entre um produto e as aspirações do consumidor, de tal maneira que o produto pareça ter mais valor do que sua mera forma física poderia possivelmente justificar. (MILLER, 2009)

Vendo por esta maneira, o mercado de venda de produtos aliado ao marketing e a comunicação eficaz fez com que o mercado de produtos e serviços se tornasse mais competente. Os níveis de consumo da população aumentaram e o marketing passou a ser visto como o *promoter* do materialismo. (MILLER, 2009)

Featherstone (1995), sintetiza que a cultura de consumo possui três perspectivas: A primeira delas aponta que a cultura de consumo tem como um de seus objetivos a expansão da produção capitalista de mercadorias. Segundo ele, esta expansão é a origem por trás da acumulação de bens e o aumento de pontos de venda de mercadorias. Devido a isso, também é resultado o aumento de consumo de lazer e atividades culturais/recreativas. Este fenômeno do maior acesso a mercadoria e a cultura pode representar dois vieses, ideologicamente falando: primeiramente, representa mais liberdade aos cidadãos, mas ao mesmo tempo pode representar uma ferramenta de dominação devido a sua grande penetração nas camadas sociais.

A segunda perspectiva do autor se refere ao uso e a satisfação que as mercadorias geram nos consumidores. O acesso aos bens de consumo é um reflexo das condições sociais dos indivíduos e devido a isso são usados como forma de diferenciação social ou para criar vínculos com pessoas de mesma classe social. Dessa maneira, devemos levar em conta as identidades que um produto atribui a quem o utiliza. Os objetos adquirem status de demarcadores sociais e de diferenciação da população.

O terceiro ponto de vista citado pelo autor se relaciona com os prazeres e questões psicológicas que rodeiam o consumo. A aquisição de produtos faz com que parte dos consumidores exercitem seu imaginário e sonhem com a posse do produto, desejando-o, almejando-o, projetando-o, etc. Através dos discursos observados no marketing e na publicidade, nota-se uma idealização dos bens de consumo, como resoluções de questões de estima, status, auto-aceitação, socialização, atração, entre outros. Um exemplo comum é o sonho de ter o próprio carro. Muitos sentimentos e projeções se relacionam com esta aquisição. O indivíduo imagina que possuindo um carro sua vida será melhor pois assim será mais atrativo a mulheres, terá status de bem sucedido e seu tempo no trânsito diminuirá. Essas expectativas são o resultado do poder das mensagens transmitas

aos consumidores, que os seduzem e os incentivam a comprar as mercadorias anunciadas. Para Featherstone (1995, p. 33):

A Publicidade é especialmente capaz de explorar as possibilidades, fixando imagens de romance, exotismo, desejo, beleza, realização, comunidade, progresso científico e a vida boa nos bens de consumo mundanos, tais como sabões, máquinas de lavar, automóveis e bebidas alcoólicas.

Estes três pontos do autor nos sugerem algumas reflexões. Primeiramente, é preciso pensar que o consumo não é mais totalmente dependente da produção, mas criou seu próprio espaço e características. Ele possui agora uma esfera própria, integrando e absorvendo em si simbolismos e representações que não são mais ligados ao produto em si e como ele é fabricado. Os produtos passaram a se relacionar muito mais com as características em que são vendidos e os gostos dos seus consumidores, deixando em segundo plano a produção. A venda de produtos alcançou um patamar cultural na sociedade, levando em conta os desejos, noções de beleza, entretenimento e gostos pessoais da população geral.

Baudrillard (1970) argumenta que na atual sociedade capitalista, o consumo está ligado a manipulação de signos. Segundo ele, atualmente as mercadorias já conseguiram se dissociar dos símbolos, e estes símbolos tem força para se tornar independentes dos produtos e estar livres para outros usos, podendo ser utilizados em outras relações associativas. Como por exemplo, a frase “não é lá uma *Brastemp*” utilizada na venda dos refrigeradores *Brastemp* passou a ser utilizada não somente para se referir ao produto, mas também como um sinônimo de coisas de qualidade, coisas boas. Esta frase saiu da esfera da publicidade e passou a ser uma expressão cultural dos brasileiros.

2.3 HIPERCONSUMISMO E NARCISISMO

Giles Lipovetsky definiu de sua própria maneira a evolução do comportamento de consumo em seu livro *A Felicidade Paradoxal* (2006). Para ele, o consumo apresentou três fases: a primeira, que se seguiu dos anos 1880 até o fim da segunda guerra mundial, foi a fase da distribuição, onde foram criados os mercados nacionais e iniciou-se a logística da distribuição de mercadorias; a

segunda, situada entre os anos 50 e os anos 80, a fase da expansão da produção e fabricação em massa dos produtos; e a terceira fase, que se segue nos dias atuais, sugere uma maior interação entre as características dos produtos e sua relação emocional com os consumidores.

Para o autor, o hiperconsumidor é o novo consumidor, muito mais informado, infiel as marcas, reflexivo, e que se sente a vontade para remodelar seu tempo, sua maneira de viver e sua aparência baseados no consumo. Na fase do hiperconsumo, o consumo se torna responsável por reorganizar as condutas humanas, sendo capaz de se infiltrar em instituições já consolidadas como a família, religião, política, etc.

Segundo Lipovetsky, o que diferencia o consumo contemporâneo daquele localizado em meados de 1960 é que os consumidores buscam não só ostentar a posse de produtos, mas projetam no consumo uma forma de garantir o seu bem-estar. Os bens de consumo cederam em parte do seu objetivo de ostentar em prol de objetos que sirvam as pessoas, que possam entretê-las, que possam trazer experiências.

De um consumidor sujeito as coerções sociais da posição, passou se a um hiperconsumidor a espreita de experiências emocionais e de maior bem-estar, de qualidade de vida e de saúde, de marcas e de autenticidade, de imediatismo e de comunicação. (LIPOVETSKI, p. 09, 2006)

Nesse novo momento, o consumo não se volta exclusivamente a exibição de signos de riqueza e sucesso para outras pessoas, mas sim as funções subjetivas do consumo. O consumo se volta para o próprio consumidor em uma lógica centralizada e hedonista, em busca de bem estar para o próprio comprador.

Esta ideia, porém, parece confrontar a ideia de um consumo para aparências, mas na realidade elas se demonstram complementares. Não se observa a perda da ideia de status e o abandono da tentativa de transpor signos a outras pessoas, mas elas se apresentam de uma maneira diferenciada. O hiperconsumo alimenta o desejo narcísico dos consumidores de ser uma pessoa melhor do que as demais, de “melhor qualidade”, de se diferenciar da massa. Ao tentar garantir o próprio bem estar, surge ao mesmo tempo a ideia e o desejo de provocar a inveja e a ganância sobre os demais.

Os narcisistas tendem a alternar entre a busca pública por status e a busca por prazeres privados. As pessoas compram por status ou por hedonismo, para

ostentar aos outros ou para agradar a si mesmos, para transpor falsos sinais de aptidão aos outros ou simulá-los para si. (MILLER, 2009)

Em seu livro *Darwin vai as compras* (2009), Geoffrey Miller faz uma comparação interessante entre o valor dos produtos e sua relação com o consumismo narcisista. Segundo Adam Smith, os dois principais produtos para a sobrevivência em curto prazo e a necessidade humanas – o ar e a água – são os bens de consumo basicamente adquiridos de graça. Sem estes a população não passaria de três minutos ou três dias. O terceiro produto em ordem de necessidade seriam os vegetais básicos, que também são adquiridos por um valor muito barato. Para a sobrevivência dos seres humanos, algo que saia destes três itens já podem ser considerados luxo. Ao comparar também os itens de confortos básicos, como carros, televisores, móveis, etc, vemos que em sua relação custo/Kg os valores não são tão impressionantes.

Para Miller (2009), quando o custo/Kg de um produto chega perto dos valores de custo/Kg de prata (450 dólares o Kg), conseguimos distinguir os produtos que são usados para ostentar aptidões para si e para os outros. Aqui podemos encontrar produtos como batons da *MAC*, lingerie *Victoria Secrets*, pistolas e diplomas em universidades renomadas. Quando o custo/Kg se aproxima dos valores do ouro (28 mil dólares o Kg), estamos pisando em um território de produtos de luxo: Relógios *Rolex*, quadros do Van Gogh, Aplicações de Botox e drogas como cocaína e heroína.

Ao analisar estas classes de produtos mais caros, percebemos que os seus efeitos no ser humano passam longe de ser necessários, como a água e o ar, mas possuem uma grande natureza de influência psicológica sobre as pessoas, entretendo as mentes dos seus compradores e a mente dos seus espectadores. É essa influência psicológica que faz os consumidores estarem dispostos a adquirir objetos que os deem falsas aptidões, confundindo sua percepção do que realmente é necessário e o que é luxo.

[...] os itens básicos de sobrevivência são baratos, enquanto os produtos de auto estimulação narcísica e ostentação social são dispendiosos. Viver não custa caro, mas exibir-se, sim. (MILLER, p. 90, 2009)

As pessoas exibem-se para transmitir falsas aptidões e buscarem *status*. *Status* é o que nós conferimos mutualmente uns aos outros, dependendo

geralmente da avaliação de terceiros no que diz respeito a características físicas, mentais, pessoais e morais. Ao comprar produtos para exibição de um *Status* superior a real intenção é de que esses produtos que demonstrem o fato de que as características físicas, mentais ou morais dos consumidores são superiores a de outras pessoas dentro de um mesmo grupo comparativo.

O *status* transmitidos pelos produtos devem muito à publicidade transmitida a eles. É através dos meios de comunicação e marketing que os bens de consumo adquirem juízos de valor e notoriedade. Segundo Baudrillard (1970), a relação com os consumidores e a publicidade é similar ao nosso envolvimento com fábulas. Segundo esse pensamento, as pessoas acreditam na publicidade porque ela disfarça os motivos da compra para além das causas racionais, adentrando o espaço simbólico. Na era do hiperconsumidor, não basta apenas a publicidade explorar o espetacular, mas deve acima de tudo criar uma relação afetiva com seus consumidores e mitificar as marcas (LIPOVETSKY, 2009). A forças das imagens apresentadas pela publicidade ajudam a edificar as marcas e o desejo dos consumidores por elas, em busca de atribuir a si próprios características dos produtos que consomem.

3. A DESILUSÃO DO CONSUMO

Por detrás da alegria, desejos e euforia gerado pelo consumo e suas práticas, há também a frustração. É impossível pensar que o consumo só pressupõe partes boas. A dualidade pregada pelas culturas orientais está enraizada na cultura de compras da nossa sociedade, por mais que a sociedade tenha escolhido não prestar muita atenção a ela.

Muito é comentado sobre o *glamour* obtido através das aquisição de bens, luxo, status e projeção de atributos intrínsecos aos objetos comprados, mas pouco se pensa sobre a frustração de não poder adquirir produtos, de não poder fazer parte da sociedade de consumo, a frustração de comprar algo que não funcionou como o prometido ou que de alguma forma viola os valores dos cidadãos.

Criticar o consumo, entretanto, não é um fenômeno novo. Desde os tempos das cortes, o materialismo, a opulência e a ostentação são fonte de crítica por parte dos intelectuais, por disseminarem a cultura do frívolo e do supérfluo. Rousseau já denunciava o luxo e as comodidades da vida como elementos que corrompiam os costumes e as virtudes dos cidadãos. Os teóricos racionalistas criticavam o desperdício presentes nas sociedades de abundância. Os marxistas enxergavam no consumo o “novo ópio das massas”, ou seja, uma ferramenta poderosa para impor falsas necessidades à população, trazendo uma passividade alienante e solidão impotente. (LIPOVETSKY, 2006)

Em seu livro *Teoria da Classe Ociosa*, escrito em 1899, Veblen (1988) já denunciava os males que a imposição de consumo de uma classe no topo da estrutura social gerava em toda a população. Segundo ele, o comportamento da classe burguesa desmentia o ideal de progresso capitalista, pois ao invés de usar o excedente de seus negócios para o desenvolvimento tecnológico e social, utilizavam seus recursos em um “consumo conspícuo”, ou seja, esvaziado de sentido, adquirindo objetos para impressionar outras pessoas e mostrar sua riqueza material. Sua teoria defende que a utilização de recursos desta classe burguesa em consumo e práticas culturais serve de exemplo para toda a sociedade, criando padrões de comportamento em toda a população. Desta maneira, as classes trabalhadoras se viam trabalhando mais e gastando mais energia com a finalidade de poder aumentar a própria possibilidade de gastos

supérfluos e competir com o restante da população, ao invés de diminuir o seu ritmo e ter uma melhor qualidade de vida.

Uma das principais satisfações do consumo é a busca pela novidade. Novos produtos com novas funções e novos designs são elementos que brilham aos olhos da população geral. A possibilidade de um novo produto para suprir alguma necessidade, diferenciar-se dos demais ou causar satisfação pessoal gera uma incrível urgência de posse e compra.

A busca de prazer, segundo Scitovsky (1978), é precedida por um desconforto. A quebra de um equilíbrio ou a falta de algum elemento é fator primordial para a busca de um conforto que proporcione prazer. Para ele, esse fator desencadeador se compara aos ditados populares, que dizem que “sem o azedo, não saberíamos o que é doce” ou que “é preciso ter frio para se apreciar o calor de uma lareira”. Assim, segundo ele, para que as pessoas sintam prazer em sua vida, é preciso que sua vida não esteja 100% confortável, pois o prazer é alcançado através da superação de um desconforto.

Esta teoria explica o porque parte da população nunca está satisfeita com seu nível de consumo atual e tenta sempre buscar novas ferramentas para se sentir feliz. Nesse ponto, os objetos de consumo não são responsáveis por uma felicidade total, mas sim por uma felicidade temporária. Lipovetsky (2006) diz que “a banalidade entedia, para gozar ao máximo as coisas precisamos do inabitual, da surpresa, de um certo grau de inesperado”.

Em um primeiro momento, acredita-se que a nova aquisição será um ponto para uma vida feliz, mas esse sentimento dura pouco. Algum tempo após a aquisição o prazer já se esvai e é substituído pelo sentimento de tédio e uma nova gama de necessidades que precisam ser preenchidas aparece. Por exemplo, atualmente adquirir o primeiro carro representa uma extrema mudança na vida de alguém. A pessoa acredita que possuindo um veículo, seus problemas de locomoção e tempo serão resolvidos e sua vida irá mudar e será completamente melhor. Em um primeiro momento, a felicidade é imensa, mas com o passar do tempo percebe-se que o carro não resolve todas as questões da vida, como vida pessoal, trabalho, etc.

A expectativa depositada na aquisição de bens pode ser alta, e isso pode também significar um grande número de decepções. Essa decepção pode gerar novos desejos de compra, como visto anteriormente, mas também pode ser capaz

de gerar um questionamentos sobre a esfera social e suas práticas de consumo. Para Lipovestky (2006, p. 101):

Frustrados de prazeres, descontentes, contrariados, os consumidores desviam-se da procura da felicidade privada e voltam-se para a ação pública. Aderindo a um movimento de protesto, mobilizando-se por uma causa coletiva, os indivíduos buscam um outro caminho da felicidade que supostamente lhes evite as frustrações de uma existência puramente egoísta e privada.

Nesse sentido, localizamos as ações de boicote, protestos e reclamações as grandes empresas e ao poder público. O foco das ações volta-se para o âmbito coletivo, gerando insatisfação e revolta com os instrumentos de dominação, como visto no começo desse trabalho.

Além dos bens de consumo, há outro elemento responsável por muitas frustrações envolvendo o consumo: Os serviços. O mal atendimento, a péssima qualidade do serviço prestado e as experiências emocionais geradas em certos estabelecimentos podem nos frustrar tanto quanto a compra de um produto. Ter péssimas experiências para um consumidor representa a certeza de que ele nunca mais voltará a utilizar o serviço, a não ser que seja sua única opção.

Na sequência deste capítulo serão discutidas mais profundamente algumas das principais razões que afastam e criam resistências nos consumidores, segundo a revisão biográfica realizada.

3.1 METODOLOGIA

Continuando a natureza descritiva deste trabalho, neste capítulo serão descritas e analisadas algumas das principais razões que afastam as pessoas do consumo. Entender os motivos de afastamento e o porquê deles surgirem é fundamental para o processo deste estudo.

Este estudo terá um caráter fenomenológico exploratório, envolvendo levantamentos bibliográficos e revisão de literatura somados a depoimentos de pessoas descontentes com consumo, no *cyberespaço*, a fim de gerar hipóteses que expliquem as motivações relacionadas aos comportamentos de resistência ao consumo que serão estudados. Desta maneira, é proposta a tentativa de descrever

o fenômeno da resistência ao consumo e como ela se relaciona com seus praticantes.

Os comportamentos a serem melhor delineados neste capítulo foram selecionados a partir da revisão bibliográfica realizada no decorrer do primeiro capítulo. Alguns dos pontos estudados se mostram muito interessantes por se dividir em vários comportamentos de resistência distintos, como é o caso da Resistência aos meios de dominação propostos por Peñaloza e Price (1993). As questões que envolvem a sustentabilidade, viver com menos e adotar novos padrões de consumo também originam comportamentos de afastamento, assim como as práticas de marketing e reflexos psicológicos de cada um.

Para estudarmos melhor estes atos, vamos classificá-los quanto a dois caracteres. Primeiramente, devemos diferenciar se a característica da ação tem um teor ideológico ou se possui um teor comportamental. Para entender melhor, podemos levar em conta o comportamento dos indivíduos no dia dos namorados estudados por Close e Zinkhan (2009), onde um dos motivos para a resistência a compras era a negação da imposição da necessidade cultural de comprar um presente no dia dos namorados, demonstrando um caráter ideológico para não comprar. Outro ponto dos estudos de Close e Zinkhan mostrou que algumas pessoas representavam resistência a comprar seu presente de dia dos namorados em lojas específicas, seja porque teve uma experiência anterior ruim, vendedores que não lhe agradam ou não gostou do layout da loja. Essa resistência demonstra um caráter comportamental.

Diferenciar os comportamentos entre ideológico e comportamental representa uma forma mais arcaica de diferenciação entre o anticonsumo e a Resistência ao consumo. Como antes foi dito, o presente trabalho não irá se ater a esta diferença, mas de uma forma mais básica ela nos dá uma pista sobre a origem dos comportamentos. O comportamento ideológico se aproxima das preocupações com a estrutura social do consumo e das ideologias que o consumo representa na vida da população, se concentrando mais em ideias e planejamentos sobre o consumo. O caráter comportamental representa os reflexos de experiências dos cidadãos com o consumo e de que forma isso reflete no comportamento dos consumidores. A diferença primordial entre elas é que a primeira aborda os planejamentos e representações do consumo, e a segunda representa o caráter do dia-a-dia da prática de consumo.

A segunda classificação destes atos será seguindo seu teor coletivo ou individual. Como visto no início deste trabalho, as resistências podem aparecer como resposta a elementos sociais ou uma propensão subjetiva de se opor (ROUX, 2007). A resistência coletiva demonstra-se em uma percepção geral de que algum desequilíbrio ou elemento dissonante está presente e interferindo de alguma forma na vida da população. Questões como a sustentabilidade e a rejeição de hábitos de consumo impostos geram preocupações e críticas a atos que permeiam a vida de toda a população.

A resistência individual, por sua vez, se relaciona melhor com questões internas dos indivíduos, como gosto pessoal, adoção de um novo estilo de vida e formação de uma identidade própria. A resistência, nesse caso, é ligada a emoções e sentimentos subjetivos, tal como a maneira com que os cidadãos decidem viver sua vida. Resistir no sentido individual representa então uma mudança apenas na vida da própria pessoa, sem influenciar a sociedade a sua volta.

Partindo dessas duas classificações, um dos objetivos do presente trabalho é poder identificar e expor os repertórios de ação identificados nos discursos online e na revisão de literatura, relacionando cada motivo para se afastar do consumo com o nível de resposta gerado por ele. Estimulados por diferentes motivações, os consumidores podem apresentar manifestações de resistência, que são formas negativas de ações direcionadas as marcas, ou podem apenas desenvolver estados motivacionais de resistência, que são condições internas de desagrado que mobilizam energia para resistir e se afastar do que não é do seu acordo (ROUX, 2008).

Como suporte do trabalho, serão utilizados textos, conversas e conteúdo de fóruns online, onde a população expresse de alguma maneira seus sentimentos não positivos em relação ao consumo. Este método, de natureza exploratória e qualitativa, se enquadra na categoria de estudos netnográficos.

A *netnografia* é derivada da etnografia, um método de pesquisa antropológico, que visa relatar o cotidiano e hábitos de comunidades, com observação de comportamentos, entrevistas em profundidade e inserções dos pesquisadores nos grupos pesquisados (KOZINETZ, 2002). O objetivo da etnografia se concentra em estudar culturas e entender seus costumes, crenças e produções materiais de um grupo específico. A *netnografia*, por sua vez, busca trazer os conceitos da etnografia para a esfera virtual. Ela se constitui por uma

técnica de investigação interpretativa que identifica as principais motivações e significados nos discursos *online*, permitindo a compreensão do que é estudado.

A utilização da internet se justifica pelo caráter dos discursos *online*, muitas vezes mais sinceros e espontâneos do que entrevistas marcadas e com questionário planejado. A liberdade que as pessoas encontram na internet para expressar suas opiniões e sentimentos são necessárias para a compreensão da recepção dos estímulos de mercado na população geral.

Neste estudo, portanto, serão utilizados turnos de fala de participantes no *cyberespaço*, em fóruns ou em textos e comentários de sites especializados, que sejam relevantes aos estudos e que consigam expandir nossa compreensão sobre os fatos aqui descritos.

Baseado no conteúdo da referencia bibliográfica realizada, os comportamentos a serem analisados serão: 1- Rejeição aos hábitos de consumo e comunicação impostos; 2- Sustentabilidade; 3- Adoção de outro estilo de vida (Simplicidade Voluntária); 4- Economia de dinheiro para outros fins; 5- Descontentamento no momento da compra; 6- Falta de desejo em consumir.

No quadro 3 temos a relação entre estes comportamentos e suas características e relações com seus sujeitos.

Quadro 3:

	Teor	Manifestação
Rejeição aos hábitos de consumo e comunicação impostos	<i>Ideológico</i>	<i>Individual / Coletiva</i>
Sustentabilidade	<i>Ideológico</i>	<i>Individual / Coletiva</i>
Adoção de um outro estilo de vida (Simplicidade Voluntária)	<i>Ideológico</i>	<i>Individual</i>
Economia de dinheiro para outros fins	<i>Comportamental</i>	<i>Individual</i>
Descontentamento no momento da compra	<i>Comportamental</i>	<i>Individual / Coletiva</i>
Falta de desejo em consumir	<i>Comportamental</i>	<i>Individual</i>

Fonte: Desenvolvido pela autora.

3.2 COMPORTAMENTOS DE RESISTÊNCIA AO CONSUMO

3.2.1 Rejeição aos hábitos de consumo e comunicação impostos

A grande presença da publicidade em nosso cotidiano tem o objetivo de criar desejos e incentivar o consumo, mas para parte dos consumidores sua presença e comunicação poder ser o motivo para se evitar a compra dos produtos. Os consumidores muitas vezes procuram traçar estratégias próprias para se preservar da quantidade de anúncios e influências direcionadas a eles.

O manual de vendas publicitárias da *TV Globo* defende que “a presença marcante no dia-a-dia das pessoas é um dos fatores determinantes da imensa eficiência da TV na divulgação das mensagens publicitárias.” Segundo Rumbo (2002), o consumidor americano médio está exposto a aproximadamente 3.600 mensagens publicitárias diariamente. Essa grande quantidade de mensagens pode exceder as habilidades de processamento da maioria dos consumidores, tendo eles que filtrar as excessivas estimulações do marketing. A exposição a muitas mensagens de venda pode alertar as defesas cognitivas e fazer com que os consumidores sintam ressentimento. Assim, na tentativa de não serem saturados pela publicidade, o consumidor se vê forçado a adotar estratégias para evitar essas mensagens e tentar manter a independência do seu espaço (RUMBO, 2002).

A publicação e veiculação de anúncios nos meios de comunicação e em ações de marketing está presente no espaço público da nossa sociedade. É nesse espaço público e no seu conjunto de ações que está inserido a cultura daquela população, assim como seus hábitos e particularidades. A inserção de muitos anúncios publicitários em meio ao espaço público acaba inserindo estas mensagens em meio ao nosso cotidiano, fazendo com que as informações passadas sejam absorvidas pela população e se tornem parte da sua vida. Por exemplo, a venda e utilização de cosméticos em grande escala em nossa sociedade se deve a constante afirmação de um padrão de conduta pelas marcas e veículos de comunicação. Os cheiros corporais, como o suor, hálito e *chulé*, só passaram a ser considerados não aceitáveis a partir do momento em que a publicidade ensinou à população que eles não eram, o que acabou se tornando um consenso cultural dos brasileiros nos dias atuais.

O artigo 23 do Código de defesa do consumidor define que “É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.” O Procon condena as propagandas discriminatórias, as que incitem a violência, as que se aproveitam da fragilidade de julgamento das crianças ou que seja capaz de induzir o consumidor a prejudicar seu próprio bem estar e saúde. Além do Código de defesa do consumidor, a publicidade no Brasil também é fiscalizada pelo CONAR, Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária. Na sessão 20 do código do CONAR, consta que “nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade”.

Em fevereiro de 2013, o CONAR recebeu uma denúncia direcionada a marca de barbeadores *Gillette*, que promovia o preconceito contra homens que tinham pelos no peito. O filme publicitário, que se passa em uma praia, tem como protagonistas a apresentadora Sabrina Sato e as nadadoras Bia e Branca. No filme, as três amigas discriminam os homens que possuem pelos no peito e lançam o desafio: “Quero ver raspar”. As três celebridades propõe que para um homem ficar com elas, eles teriam que depilar o peitoral. Segundo o site *G1*, nas mensagens encaminhadas ao Conar, os consumidores entendem a presença de um *preconceito contra os peludos* e afirmam que a marca tacha de *nojentos* os homens com pelo no peito.

Ainda na mesma campanha, a marca publicou anúncios com a seguinte frase em suas redes sociais: “Já raspou? Não? Então você ainda não está pronto para se dar bem no carnaval”. O internauta Ítalo Bacci, descontente com a comunicação da empresa, publicou na página da *Gillette* no *Facebook*: “A maior palhaçada que eu já vi na minha vida! Em pleno século XXI, me aparece uma marca tentando impor um padrão estético”.

A *Adbusters Media Foundation* é uma organização anticonsumista, sem fins lucrativos, que promove a reflexão e a crítica às mensagens publicitárias. As suas reflexões estão voltadas para as questões da colonização dos espaços pelo marketing e a mídia de massa, e a degradação dos ambientes naturais resultantes do crescimento da economia global e o inevitável consumismo humano (RUMBO, 2002). A *Adbusters* se utiliza de táticas, que segundo eles, são utilizadas para retomar os espaços humanos degradados pela publicidade. Em seu repertório de ações estão a compra de espaços publicitários dentro dos próprios veículos de comunicação para transmitir mensagens anticonsumo, o emprego de profissionais

de relações públicas para promover ações e tentar alterar os hábitos de consumo da mídia, como por exemplo a *Semana Nacional sem TV*, e o *hackativismo*, em uma tentativa de restringir o conteúdo publicitário no *cyberespaço*.

Seguindo a ideologia de uma sociedade sem a interferência das mensagens publicitárias, ao cidadão comum cabem algumas alternativas individuais de resistência. Inicialmente, os consumidores deixam de consumir os produtos os quais a imposição e a comunicação lhe parecem agressivas, promovendo boicotes e fazendo reclamações a pessoas de sua convivência e a instituições como o CONAR e o Procom. Em uma segunda instância, para os consumidores mais descontentes, há a possibilidade de cortar suas relações com os veículos de comunicação de massa, responsáveis pela veiculação dos anúncios. Ao parar de ler revistas, jornais, assistir televisão, entre outros, o número de mensagens publicitárias é reduzido e os consumidores se sentem mais a vontade para consumir segundo o que acreditam, e não por influência dos anunciantes.

3.2.2 Sustentabilidade

Consumir de maneira responsável é uma das maiores preocupações dos seres humanos com o futuro. A possível escassez de recursos naturais e a importância do manejo e utilização dos recursos de maneira apropriada faz com que uma parte da população se polície quanto ao que consome. Como as instâncias que tem mais poder para controlar os danos ambientais estão dentro de grandes corporações, o cidadão médio vê no consumo um modo mais acessível para ajudar nessas questões, onde a população pode demonstrar escolhas favoráveis e contrárias a certos hábitos, que em seu juízo podem ser prejudiciais ao ambiente.

André Trigueiro, diretor-chefe do programa “Cidades e Soluções” do canal de televisão *Globonews* e defensor das causas ambientais, comenta em seu blog.

Cada um de nós, independente do poder aquisitivo, pode fazer a sua parte na construção de uma nova sociedade de consumo, onde a compra de cada produto ou serviço seja precedida de alguns pequenos cuidados. Dar preferência aos fabricantes ou comerciantes comprometidos com energia limpa, redução e reaproveitamento de resíduos, reciclagem de água, responsabilidade social corporativa e outras iniciativas sustentáveis é um bom começo. Checar se o que pretendemos adquirir é realmente necessário e fundamental.

A Sustentabilidade, segundo a ONU, se define pelo atendimento das necessidades do presente, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem suas próprias necessidades (KRAEMER et al, 2012). A resistência ao consumo conversa com o ambientalismo nesse ponto: consumir menos e controladamente é uma ferramenta essencial para a sustentabilidade.

Para alguns, pensar em consumo sustentável é pensar em um consumo verde, ou seja, um consumo de alimentos de agricultura familiar, produtos de empresas que sejam comprometidas com práticas de minimização de danos ambientais e energia, reciclagem de papel e plásticos, etc. Estes consumidores chamados de *conscientes* são pessoas que dedicam seu dinheiro e seu tempo para expressar a sua preocupação com o meio ambiente (BLACK et al, 2010).

Se pensarmos dessa maneira, entendemos que se pode chegar a um mundo sustentável através do próprio consumo. Pensar sustentavelmente, entretanto, não depende apenas de consumir os produtos certos, mas também pode ser deixar de consumir alguns produtos. Para algumas pessoas, a sustentabilidade inclui repensar a função social e cultural do consumo material. Este modo de pensar inclui alternativas de reduzir o consumo e reavaliar o conceito de que a prosperidade de alguém se baseia em seus bens e poder de consumo. Segundo Lee *et al* (2009), a resistência ao consumo incorpora a evasão do processo completo de consumo: aquisição, uso e descarte dos produtos.

A resistência ao consumo sustentável se relaciona com a prática dos 3 R's: rejeição, redução e reutilização. Em se tratando de rejeição, observa-se que a rejeição de produtos específicos ou marcas é uma prática que se incorporou ao estilo de vida sustentável. Em suas pesquisas, Black e Cherrier (2010) encontraram pessoas que se recusavam a comprar inseticidas ou frutas não orgânicas, pois estes produtos seguiam na contramão do que elas acreditavam ser sustentável. Uma das entrevistadas de sua pesquisa relatou até que deixou de imprimir documentos e textos, preferindo lê-los em seu computador, mesmo que ler em uma tela e ter que carregar o seu computador não fosse algo tão agradável.

As práticas de redução se relacionam melhor com a tentativa de redução do nível de consumo, sem abrir mão de alguns confortos que o consumo proporciona, como chuveiros elétricos, micro-ondas, lavadora de louças, etc. Ainda nas pesquisas de Black e Cherrier (2010), houve indivíduos que disseram esperar ter uma grande quantidade de roupa para lavar, para tentar diminuir a quantidade de

água gasta ou que tentam usar seu carro o mínimo possível, dirigindo somente quando é necessário. Algumas das pessoas também demonstraram querer reduzir seu consumo de produtos do dia-a-dia, mas sem mudanças drásticas.

Já a reutilização diz respeito a não comprar mais produtos, e ao mesmo tempo não fazer o descarte de produtos que já se possui (Cherrier, 2009). A prática de reutilização, mais do que a rejeição e a redução, necessita de grandes esforços e demonstração de comprometimento com a sustentabilidade. Na mesma pesquisa, Black e Cherrier ouviram uma pessoa que dizia usar o resíduo de água da sua máquina de lavar louças para dar descarga no banheiro, mesmo que isso parecesse *maluquice*.

A reutilização de produtos também consegue agregar a si um caráter voluntário e com responsabilidade social. A doação de móveis, roupas e alimentos impedem que os mesmos sejam descartados na natureza e ao mesmo tempo sejam úteis para pessoas que não tenham condições financeiras de comprá-los ou que não desejam fazer parte do processo de compra.

A Sustentabilidade e sua resistência ao consumo apresentam tanto caráter coletivo como um caráter individual. O consumidor ético e sustentável tem preocupações com os efeitos que uma escolha de compra tem, não apenas sobre si mesmos, mas também com o mundo externo a sua volta. Além de remodelarem suas ações referentes ao próprio consumo, alguns indivíduos levantam suas bandeiras e dirigem seus protestos a empresas, promovendo boicotes e protestos, assim como os consumidores que sentem rejeição a imposições de consumo.

As escolhas de resistência sustentável defendem a ideologia de um mundo melhor, planejando suas ações em prol de gerações futuras e de seus descendentes. Segundo André Trigueiro,

[...] em diversas partes do mundo celebrou-se no dia 26 de novembro o "Buy Nothing Day" (Um dia sem compras), um protesto simbólico idealizado pela ONG canadense Adbuster Foundation Media (www.adbusters.org), que há 13 anos vem sugerindo nesta data uma pausa no transe de consumo.

Desprezado pela grande mídia, o protesto na verdade é um alerta para a urgência de mudarmos hábitos e comportamentos fortemente arraigados em nossa cultura. No Brasil, o Instituto Akatu pelo Consumo Consciente (www.akatu.net) e o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (www.idec.org.br) também desenvolvem campanhas alertando os consumidores. O consumo é fundamental à vida. O consumismo desequilibra a vida. Tomar partido em favor do consumo consciente, como sugerem essas organizações, é uma questão de sobrevivência.

3.2.3 Adoção de outro estilo de vida (Simplicidade Voluntária).

Fazer escolhas é o ponto chave do afastamento ao consumo devido a mudança no estilo de vida. Adotar um outro estilo de vida, em suma, é realizar mudanças e reajustar os próprios hábitos. Como exemplo, adotar um estilo de vida saudável infere mudanças na alimentação, rotina de exercícios, etc. A mudança de estilo de vida, basicamente, pressupõe um descontentamento com a situação atual e a busca por tranquilidade, felicidade e promoção.

Um estilo de vida diferente em relação ao consumo supõe a revisão e suspensão dos próprios hábitos de compra. Dependendo da escolha de cada indivíduo, seus hábitos de consumo podem aumentar ou serem reduzidos e anulados, que é o caso deste estudo.

A prioridade de uma vida feliz, indo a contramão do consumo, é a bandeira principal dos adeptos da simplicidade voluntária. Estes defendem que ao minimizar a aquisição de bens também diminuem a preocupação e necessidade de dinheiro em suas vidas, podendo focar em outras questões e atividades que lhes tragam bem estar e conforto. Segundo Zavestoski (2002), a definição de simplicidade voluntária é a prática da redução do consumo material e a remoção de itens inúteis e supérfluos da vida das pessoas.

Simplicidade, por si só, já significa redução e minimização. A simplicidade aplicada ao consumo sugere consumir apenas o necessário para se viver. Entretanto, não é apenas isso. O movimento de simplicidade voluntária convida seus participantes a pensar o que realmente é essencial em suas vidas e o que é sobra ou desnecessário. Cada indivíduo possui padrões diferenciados de necessidades, onde a maioria deles são vícios da cultura de consumo. Como comentado por Geoffrey Miller (2009), os dois itens mais essenciais para a sobrevivência, a água e o ar, são mais baratos relativamente do que todas os outros produtos de consumo. A necessidade de água e ar são exemplos de necessidades reais para a nossa sobrevivência, outras necessidades como carros, joias e aparelhos eletrônicos podem ser considerados necessidades construídas. O escritor carioca Alex Castro comenta em seu artigo *Prisão dinheiro* sobre as escolhas e necessidades que fazemos.

[...] Existem diversas bibliotecas públicas na minha cidade, uma na minha própria rua, cheias de livros que ainda não li e provavelmente até gostaria. Se mesmo assim eu escolho pagar por um livro, pelos preços absurdos que nosso mercado editorial cobra, só pra matar minha vontade de ler esse livro *agora*, então, sim, a minha vida vai ser mais cara.

Se escolho pagar quase trinta reais pra ver no cinema um filme que poderia ver na TV aberta ou baixar de graça no computador, porque estou sentindo *desejo* de ver esse filme *agora*, então, sim, a minha vida vai ser mais cara.

[...] Não estou criticando as pessoas que escolheram ter carro, contratar plano de saúde, ou comprar livros. (Já fiz tudo isso.) Estou somente dizendo que essas escolhas são escolhas. Portanto, se eu escolher encarecer minha vida, não faz sentido então reclamar que “a vida” está cara: é a minha vida que está cara, por causa das escolhas caras que eu fiz. Mas tudo que foi escolhido também pode ser *desescolhido*.

Alex também comenta como foi a sua mudança de uma vida com luxos para uma vida mais simples.

“Eu nunca tinha andado de ônibus na vida. Segundo as histórias que circulavam no meu mundo, sempre contadas por pessoas que também nunca tinham andado de ônibus, você era obrigatoriamente assaltado a cada dez minutos, ou algo assim. Um horror. E, agora, aqui estava eu pegando nove ônibus por dia, para dar duas ou três aulas em pontos diferentes da cidade.

Foi a melhor coisa que poderia ter me acontecido.

Percebi que não precisava ter medo da vida. Que não eram necessários quinze mil reais por mês para ter uma vida digna e ser feliz. Com poucas horas de aulas em dias alternados da semana, eu já conseguia ganhar o suficiente para pagar as contas básicas. Se e quando eu precisasse de mais, bastava encher progressivamente os outros horários.

Em finais de 2002, eu e minha esposa já estávamos em nosso próprio apartamento alugado. Cozinhávamos em casa, andávamos de ônibus, baixávamos filmes da internet, tirávamos livros da biblioteca, íamos à praia, transávamos muito.

Ela fazia mestrado de manhã e trabalhava de vendedora de loja de roupas à tarde e à noite. Eu chegava no shopping algumas horas antes de ela sair, ficava na mega livraria lendo de graça aqueles novos romances brasileiros de cento e poucas páginas que se termina rapidinho, e voltávamos juntos pra casa.

Não consumíamos quase nada e, mesmo assim, apesar disso, talvez por isso, éramos felizes. Mais importante, éramos viáveis.”

A redução às necessidades construídas propõe uma opção para se alcançar uma auto realização dotada de sentido, cultivando fontes não-materiais de satisfação. Baseando-se na pirâmide de hierarquia de necessidades de Maslow, Etzioni (1998) propõe que uma vez que os indivíduos satisfazem as necessidades

da base da pirâmide (Necessidades fisiológicas: respiração, sede, fome, sexo, etc) os mesmos podem se direcionar a simplicidade voluntária como uma forma de acessarem o topo da pirâmide (Auto realização, autoestima, etc) abstendo-se de preocupações com o consumo. As críticas ao consumo presentes, neste caso, se assemelham a crítica ao consumo conspícuo feita por Veblen (1988), onde o ato de comprar está esvaziado de sentido.

Outro ponto levantado pelo estilo de vida da simplicidade voluntária é o benefício indireto da redução do custo de vida e consumo. Ao consumir menos e reduzir os seus gastos, os indivíduos veem a oportunidade de trabalhar menos e dedicar mais tempo em atividades que promovam o seu bem-estar. A ideia de recompensa aliada ao trabalho se mostra traiçoeira em relação aos níveis de consumo. O pensamento de que “trabalhei muito neste mês, mereço me recompensar comprando roupas novas” está ligada a uma forte tendência de compra por impulso. Seguindo esta lógica, cada vez os indivíduos precisam trabalhar mais, parar comprar produtos mais caros, que precisam de mais trabalho para serem pagos. Cortando o consumo extraordinário desta equação, a necessidade de trabalho diminui, sobrando mais tempo livre para outras atividades.

Como visto anteriormente, se no contexto histórico o consumo foi valorizado com sua relação ao trabalho, uma possível desvalorização no consumo também sugere uma desvalorização de alguns elementos gratificantes do trabalho. A desvalorização do consumo sugere uma desvalorização da produção e do trabalho também.

Em uma entrevista concedida ao jornal O Globo, em janeiro de 2014, José “Pepe” Mujica, o atual presidente do Uruguai, se mostrou partidário da ideia de redução da jornada de trabalho, juntamente com uma crítica ao consumo.

Temos que lutar para que todos trabalhem, mas trabalhem menos, todos devemos ter tempo livre. Para quê? Para viver, para fazer o que gostam. Isto é a liberdade. Agora, se temos de consumir tanta coisa, não temos tempo por que precisamos ganhar dinheiro para pagar todas essas coisas. Aí vamos até que pluff, apagamos.

Craig-Less and Hill (2002) identificaram em seus estudos 5 temas principais que envolvem a simplicidade voluntária e o perfil que seus participantes apresentam: liberdade de escolha para seguir uma vida simples; redução no consumo material; nível de conhecimento específico que pode ser trocado por altos

pagamentos; geralmente são dotados de autocontrole e autoestima; são guiados por valores humanitários, ambientalismo, espiritualidade, autodesenvolvimento e autodeterminação. Estas características traduzem ao que se volta o interesse da vida dos indivíduos que optam por este estilo de vida: estão ligados a causas sociais e ao mesmo focam em suas habilidades e bem-estar, procurando um equilíbrio em sua vida, vivendo com pouco e precisando de pouco para viver.

Enquadrando-se em um caráter ideológico, de cunho individual, as ações dos indivíduos adeptos da simplicidade voluntária se restringem apenas a si mesmo e a seu núcleo familiar. A crítica ao consumo traduz-se apenas na redução de consumo e ao corte de consumo dos produtos que consideram não essenciais, sem tentar influenciar outros grupos ou fazer protestos. Viver uma vida simples depende de escolhas, e cabe a cada um individualmente decidir as suas próprias.

3.2.4 Economia de dinheiro para outros fins

Economizar dinheiro se mostra um ponto chave para o distanciamento do consumo. As palavras economizar e poupar andam juntas em um movimento harmônico. Economiza-se para poupar e poupa-se para o quê? Excluindo casos psicológicos, onde os sujeitos poupam de maneira doentia, o ato de poupar pressupõe uma finalidade. Busca-se através desse ato pensar em um desejo e uma realização futura, geralmente com um custo elevado e que exige ser planejamento antecipadamente.

Poupar infere mudança nos hábitos de consumo. Para obter um excedente de dinheiro são necessárias mudanças na modo de consumir e no que se gasta no dia-a-dia dos indivíduos. Assim como na adoção do estilo de vida simples, escolhas precisam ser feitas em nome de um projeto ou um desejo de longo prazo, com vias difíceis de ser alcançadas em um curto período. Neste quesito se incluem principalmente os produtos com alto valor agregado, como apartamentos e veículos, planejamento de viagens, educação dos filhos e aposentadoria. Em contrapartida, os bens renunciados geralmente são os serviços, como pacotes de tv a cabo, serviços de limpeza, salão de beleza, taxis, e produtos de baixo valor e consumo cotidiano, como cafés, lanches, gasolina, etc.

A escolha da renúncia de consumo de alguns bens para um planejamento futuro é explicado pelo conceito econômico básico de custo de oportunidade. O custo de oportunidade foi definido por Frederich Von Wieser (1851-1926). Este custo consiste na “renda líquida gerada pelo fator em seu melhor uso alternativo”, ou seja, leva em conta a renda obtida em uma escolha desejada ao invés de uma escolha alternativa que também era viável para o processo, mas que foi descartada. (BEUREN, 1993). Na maneira em que foi dito, este conceito tem aplicabilidade em processos indústrias e suas escolhas de produção.

Aplicando-se o conceito ao consumo, entende-se por custo de oportunidade o preço da renúncia de um bem, para se obter outro bem. Por exemplo, ao comprar um celular e mantê-lo durante um ano, temos ao final do período o custo de oportunidade do valor pago pelo celular adicionado as doze mensalidades do plano de chamadas escolhido. Supondo que o celular tenha custado 1.000 reais e cada mensalidade do plano tenha o custo de 80 reais, no final do período temos o valor de 1.960 reais que foram dedicados ao celular e que poderiam ter sido utilizados em uma viagem, ou na compra de um eletrodoméstico novo, etc. Um famoso exemplo de custo de oportunidade é a lógica da economia do cafézinho. Se ao invés de tomar um café todos os dias o indivíduo guardasse o dinheiro, ao final de uma década seria possível comprar um carro de alto padrão.

Outro conceito econômico aplicável ao entendimento da lógica de escolhas e renúncias de uma aquisição é a escolha intertemporal de consumo. A escolha intertemporal tenta explicar as preferências das pessoas em adquirir bens ou em salvar dinheiro ao longo de sua vida. Esta escolha se relaciona com a relativização dos custos, prazeres e utilidade de duas aquisições localizadas em períodos diferentes do tempo (conceito de utilidade descontada) (MURAMATSU, 2009). Basicamente, este conceito se relaciona com a ideia de “devo comprar este livro agora ou devo economizar para comprar um computador no fim do ano?”, levando em conta o prazer instantâneo proporcionado por aquela compra *versus* o prazer idealizado da compra futura e como esse prazer parece diminuir conforme a projeção de tempo aumenta. Neste caso, a determinação pessoal e a habilidade de contornar frustrações são necessárias para o autocontrole de adiar uma gratificação pensando em uma realização futura.

Um dos principais pontos a serem analisados é que, mesmo que o indivíduo se afaste do consumo fugaz e cotidiano em vista de aquisições de maior valor, este

indivíduo não deixa de consumir, ou seja, houve apenas um ajuste em seus padrões de consumo. O caráter desta redução de consumo cotidiana nada tem a ver com a sustentabilidade global ou com os protestos em relação ao mercado, mas apenas se relaciona com as preferências individuais de cada cidadão.

3.2.5 Descontentamento no momento da compra

A evasão do consumo também podem pressupor experiências anteriores de frustração. Muitas vezes, as mensagens publicitárias e a comunicação de produtos e serviços evidenciam características não realistas em relação ao que é vendido, gerando frustração nos consumidores.

Experiências negativas relacionadas ao consumo são uma das principais causas de afastamento do consumidor a um produto, loja ou serviço específico. Há um dizer popular que comenta que ao gostar de um produto, o consumidor fala bem dele para três pessoas, enquanto ao ser mal atendido ou comprar algo com propaganda enganosa esse número sobe para cinco pessoas. A reclamação a seguir foi postada no site *Reclame aqui*, por um consumidor anônimo, direcionada a rede de restaurantes *Giraffas*.

Fiz um pedido de um prato, quando veio o pedido vi que era de carne Suína onde o meu pedido foi de Carne Bovina. Na mesma hora pedi para o Gerente Welinton trocar por outra mistura que eu iria pagar a diferença, o mesmo se recusou a trocar dizendo que eu sabia que era de carne Suína e me disse que não iria trocar mesmo eu pagando a diferença, então pedi o meu dinheiro de volta e ele disse que não iria me devolver, deu as costas pra mim me deixou falando sozinha e eu disse que ia chamar a polícia o mesmo me disse então que eu chamasse foi o que fiz.

Quando a polícia chegou ele me chamou de ignorante e sem educação na frente de todo mundo inclusive do policial e disse que não iria devolver o meu dinheiro e que se eu quisesse que entrasse na justiça para receber o dinheiro de volta. Ele me falou se vc quiser te dou a comida que esta la dentro ainda, então disse eu vou levar pega la quando disse isso ele me falou que tinha jogado a comida fora, ou seja mentiu ele vendeu a comida para outra pessoa e ficou com o meu dinheiro. Ou seja fiquei sem comer e sem o meu dinheiro.

QUERO O MEU DINHEIRO DE VOLTA, POIS ESSE GERENTE WELINTON NAO TEM O MENOR PREAPRO PARA SER GERENTE E MUITO MENOS SABE TRATAR AS PESSOAS, QUERO PROVIDENCIAS URGENTES. (sic)

Toda compra do consumidor pressupõe uma escolha feita na busca da maximização da sua utilidade. De acordo com este balanço, o consumidor distribui os seus gastos e escolhe sua compra e a contratação de serviços de modo a obter dos seus recursos o maior retorno possível (CHAUVEL, 1999).

Para Bretzke (2000), a satisfação pode ser determinada como o ponto em que o desempenho de um produto corresponde as expectativas do comprador, expectativa essa que pode derivar da própria publicidade e comunicação feita para a venda do produto. A divergência entre a publicidade e a apresentação real do produto tende a gerar sentimentos negativos, pois muitas vezes os consumidores criam a ilusão de que o produto solucionará parte de suas necessidades e desejos e se ficam extremamente decepcionados ao encontrar algo diferente do que imaginavam. Kotler (1998) afirma que a satisfação do consumidor “é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado em relação às expectativas da pessoa”.

A satisfação (...) se refere ao grau de congruência entre as consequências reais da compra e do consumo de uma marca e aquilo que era esperado pelo comprador no momento da compra. Se o resultado real for julgado pelo comprador como pelo menos igual ao esperado, o comprador ficará satisfeito. Se, por outro lado, o resultado real for julgado como inferior ao esperado, o comprador se sentirá insatisfeito e sua atitude será menos favorável (HOWARD E SETH, 1967, p.94).

Ao perceber a sua insatisfação com algum produto ou serviço, os consumidores processam o seu descontentamento de alguma maneira. A teoria psicológica da atribuição descreve o processo em que o indivíduo identifica o seu descontentamento e tenta atribuí-lo à algum fator, culpando a si mesmo ou agentes externos (EVRARD, 1995). A teoria propõe 3 categorias de atribuição: a fonte do descontentamento pode ser interna ou externa (o problema pode ser o próprio comprador ou um fator externo); a estabilidade (o problema é um acidente ou um problema estrutural da marca/serviço); e o controle (o problema foi intencional ou não-intencional) (CHAUVEL, 1999). Ao julgar a culpa do seu descontentamento, cabe ao consumidor agir como julga coerente.

Kotler (1994) divide as possíveis ações do consumidor em 2 categorias: as reclamações podem ser públicas, como denúncias a órgãos governamentais, reclamações direcionadas ao dono da instituição ou o prestador do serviço, ou

podem ser privadas, como a intenção de nunca mais consumir ou retornar ao estabelecimento, divulgar a experiência negativa entre os seus conhecidos, etc

A dificuldade de mensuração de ações de afastamento do produto/serviço se encontra no fato de que o objeto de estudos é a transação de compra, e não a relação completa entre o consumidor e o fornecedor. Expectativas, normas construídas ao longo da experiência, percepção de equidade, desejos e objetivos são critérios muito diferentes entre si e difíceis de quantificar. Os estudos são feitos no momento que mais interessa aos fornecedores, o momento de compra, mas as relações de troca não monetárias são muitas vezes deixadas em segundo plano (CHAUVEL, 1999).

Retomando a teoria da atribuição de Evrard (1995), a atribuição da fonte de descontentamento pode ser o próprio consumidor. Valores internos e preferências individuais podem interferir no processo de aquisição de produtos, fugindo do alcance dos fornecedores.

Há pessoas que evitam ao máximo comprar determinadas categoriais de produtos por não gostarem do seu processo de compra. Comprar roupas, por exemplo, é um processo que exige tempo, escolhas, provas de roupa e filas. Apesar da possibilidade de realização de ter uma roupa nova, algumas pessoas adiam ao máximo ou deixam de comprar por não se sentirem bem nesse processo de aquisição. Ir ao supermercado e produzir os próprios alimentos também representa um processo penoso para alguns, como o processo de vagas de estacionamento, filas, a procura dos produtos e a sua preparação.

As experiências individuais ou coletivas construídas em cima de produtos específico, serviços e estabelecimentos e processos de compra na era da convergência digital se tornou ainda mais importante para os fornecedores. Na última década, o monopólio sobre a influência de decisão de compra deixou de ser dos veículos de comunicação, dando espaços para opiniões do público em blogs especializados, fóruns e debates no *cyberespaço*. Muitas vezes, antes de tomar uma decisão, os consumidores buscam saber a impressões de outras pessoas que adquiriram o produto ou serviço, a fim de otimizar a sua escolha. Pesquisas apontam que 76% dos consumidores pesquisam a opinião de outros consumidores em blogs e fóruns antes do ato da compra (fonte: TNS Research International). Desta forma, essa evasão de consumo deixou de ser causa única de uma má experiência, mas tornou-se uma construção coletiva de opiniões e julgamentos dos

consumidores, abrangendo e exigindo um processo muito maior de construção de fidelidade e credibilidade por parte dos fornecedores.

3.2.6 Falta de Desejo em consumir

Apesar da onipresença do consumo na sociedade ocidental, alguns indivíduos passam incólumes a sua existência. Sem realmente se importar com as questões de consumo, as ações destes indivíduos se assemelham as ações dos adeptos da simplicidade voluntária, mas de uma forma mais autêntica.

Primeiramente, é importante analisar que pessoas diferentes têm níveis de satisfação diferentes. Por exemplo, para algumas pessoas pode ser importante possuir vários modelos de calças jeans, mas para outras pessoas apenas uma calça jeans básica é necessária. Para algumas, um carro popular que cumpre a função de deslocamento já é necessário, mas para outros itens como bancos de couro, porta objetos, porta-malas grande podem ser os fatores decisivos.

A autenticidade da satisfação das pessoas que não tem vontade de consumir é evidente. Enquanto grupos minimalistas e de simplicidade voluntária fazem esforços e se dedicam para reduzir seus padrões de consumo, o ato de consumir em pequena quantidade por aqueles que não tem vontade é algo natural. Se relacionamos o ato de consumir à busca de felicidade e a agregação de falsas aptidões transmitidas aos consumidores pelos objetos que consomem, vemos neste grupo o desinteresse no consumo por já estarem felizes e satisfeitos com a sua vida, vendo no consumo apenas uma ferramenta para facilitá-la (compra de alimentos, compra de roupas, compra de eletrodomésticos básicos, etc). As ações propostas pelos grupos adeptos da simplicidade voluntária, como a redução do nível de consumo e a redução do tempo de trabalho, não faz sentido àqueles que não possuem vontade de consumir, pois sua relação com o consumo e o trabalho já se processa de forma natural em seus comportamentos, sem precisar planejá-los. Aqueles que não tem vontade de consumir não se sentem na obrigação de se desfazer dos seus antigos objetos de consumo, assim como não tem uma ideologia contra o consumo em suas práticas.

O comentário a seguir foi feito em um texto do blog *1 ano sem compras*, onde a autora relatava não sentir vontade de ganhar nada de natal. O comentário, feito pela leitora Vanessa foi postado no dia 27 de novembro de 2013.

Oi Marina,

Andei me perguntando isso porque meu aniversário está chegando e as pessoas querem saber o que quero ganhar. Foi curioso, pela primeira vez, responder que não quero nada, que não tenho desejo de nada especial (se eu precisar substituir algo eu posso comprar), que não tenho nenhuma necessidade mas ao mesmo tempo me fez um bem enorme poder dizer isso com sinceridade.... saber e sentir que não preciso de coisas pra ser e me sentir feliz e ver a cara de espanto daqueles que escutaram a resposta. Sentir de coração que estou bem e grata a tudo que tenho que já é até muito (mesmo ainda tendo coisas pra doar). rrsrrs...pra família próxima (pai, mãe, irmão) só disse que se houvesse vontade de me dar algo nessas ocasiões, que fosse algo que eu realmente fosse usar e que fosse útil. Mas é o primeiro Natal que estou desejando apenas a simplicidade, estar com a família, descansar.

Bjs, Vanessa

O bem-estar é uma questão subjetiva. Freire (2001) sugere três pontos de vista sobre a satisfação dos sujeitos com aspectos de suas vidas: 1) O bem-estar de cada um nem sempre é afetado por condições materiais, como conforto, riqueza, sabendo-se que ele varia conforme as expectativas de cada pessoa ou da sociedade em que vive; 2) O bem-estar é considerado um balanço entre os aspectos positivos e negativos de cada um; 3) As medidas de bem estar incluem um julgamento global de todos os aspectos da vida do indivíduo.

O pesquisador Seligman (2004), o precursor da psicologia positiva (ramo de estudos que propõe que ao invés de se investigar a causa das doenças deve-se investigar as práticas que levam as pessoas a serem felizes) tentou relacionar algumas das características de vida de pessoas que se diziam estar felizes e realizadas. Segundo eles, as pessoas autenticamente felizes tendem a se envolver mais em relacionamentos afetivos, tem vida social mais rica, tendem a passar o menor tempo possível sozinhos, pensam menos em si mesmos e gostam de outras pessoas. Elas também são espiritualizadas, apresentam melhores hábitos de saúde, pressão sanguínea mais baixa, sistema imunológico mais ativo, maior resistência a dor e maior nível de satisfação com o seu trabalho. Segundo ele, os indivíduos ricos são apenas ligeiramente mais felizes que os pobres, e a beleza parece pouco ter a ver com a felicidade (DELA COLETA e DELA COLETA, 2006).

Analisando os pontos de vista de Freire (2001) e de Seligman (2004), podemos observar que o consumo não está vinculado a felicidade na vida das pessoas que se mostram contentes com a suas vidas. O consumo traz satisfação, o que é diferente de felicidade. O sentimento de euforia no consumo é temporário,

e tem um efeito catártico nos indivíduos, sendo utilidade como distração temporária. Consumir traz uma felicidade temporária, não plena (LIPOVETSKY, 2006).

Segundo Zavestoski (2002b), ao ponto em que os indivíduos não veem autenticidade na aquisição de bens, eles reduzem o seu nível de consumo. Assim dizendo, o consumo para este grupo que não sente vontade em consumir não é tido como fonte de prazeres e felicidades, mas também não é *demonizado*, como se fosse o mal da humanidade. Para eles o consumo existe e não interfere de maneira significativa em suas vidas. Estas pessoas apenas não se identificam com ele e passam a ignorá-lo de forma natural.

4. CONCLUSÃO

Com a tentativa de delineamento dos comportamentos de evasão e resistência ao consumo listados nesse trabalho, observou-se alguns pontos importantes. Primeiramente, apesar de terem sido escolhidos seis comportamentos de resistência para análise, havendo tantos mais dentro desse campo de pesquisa, se mostra incoerente a tentativa de homogeneização do comportamento de pessoas que reduzem o seu consumo.

As motivações encontradas em cada um dos comportamentos tem origens muito diferentes entre si, hora sendo pautadas por uma ideologia, hora sendo motivadas por uma vontade espontânea em não consumir, baseando-se em experiências anteriores ou pensando em um bem coletivo. Assim como citado muitas vezes no desenvolvimento deste estudo, as resistências ao consumo são dependentes das escolhas individuais de cada cidadão. Entretanto, as escolhas individuais podem ter consequências também sociais, como visto nos boicotes a marca, reclamações públicas e um consumo consciente voltado ao ambientalismo.

Outra característica importante de ser observada é que dentre cinco dos seis tipos de comportamento estudado, com exceção apenas da falta de vontade em consumir, os consumidores não deixam de consumir, mas redirecionam seu consumo para outros focos. No consumo sustentável, por exemplo, seus participantes deixam de consumir produtos fabricados de forma que agridam a natureza e passam a dar preferência para a compra de produtos orgânicos e com selos de responsabilidade ambiental. Sim, há uma redução no consumo, mas essa redução não tende ao consumo zero. Os indivíduos que apoiam a sustentabilidade tentam reduzir ao máximo seu consumo, mas diante da impossibilidade e da inconveniência direcionam suas compras aos produtos que conversam com seus valores ideológicos.

Da mesma forma, observa-se que os participantes da simplicidade voluntária, ao tentar focar as prioridades da sua vida em aspectos não materiais e que lhes tragam autenticidade, criam uma demanda própria pelo consumo de atividades culturais, como ir ao teatro, cinema, festivais, exposições, museus e viagens. Assim como os que não se identificam com a comunicação do produto procuram outro que preenchem suas necessidades; os que economizam deixam de

comprar objetos menores para comprar algo maior futuramente; os que tiveram uma experiência ruim no momento da compra procuram outros estabelecimentos e prestadoras de serviço, ou podem optar pela compra online ou através de catálogos.

Focados principalmente nos consumidores sustentáveis e nos indivíduos que buscam a simplicidade e que compartilham a ideologia do uso de recursos apenas essenciais em sua vida, a *Natura*, empresa nacional de cosméticos, lançou uma linha de produtos chamada *Natura SOU*. Esta linha de produtos possui cremes, shampoos e sabonetes em embalagens que utilizam menos recursos para serem produzidas, consumindo 70% menos plástico e produzindo 60% menos dióxido de carbono, e prometem um descarte mais fácil. Seu posicionamento é de que o essencial ao produto é seu conteúdo, deixando a embalagem em segundo plano. Em sua comunicação a *Natura* usa frases como *Pra que você precisa do que não precisa?; O essencial que seja UAU, o que não precisa TCHAU!; Mais coisas ou mais experiências?; Não usa? Troque. Não precisa? Compartilhe.*

A campanha da *Natura* associada à ideia de que as pessoas com resistências ao consumo não deixam de consumir nos levam a pensar em uma fatia de público existente. Ao lançar sua linha *SOU*, a *Natura* percebeu a existência dessa fatia de mercado e um público consumidor potencial, explorando uma linha de produto com um posicionamento diferenciado.

Assim, observa-se na população com resistências ao consumo não uma barreira, mas uma possibilidade de mercado a ser explorada. Entretanto, esse público demanda formas de comunicação, venda e apresentação diferenciadas, que conversem com seus estilos de vida e suas ideologias.

Em se tratando do campo da resistência ao consumo, percebe-se a dependência que essa área possui dos campos de estudo da economia e da psicologia. Por ser um campo recente e pequeno, contando com pouquíssimas publicações nacionais, demanda-se de outras áreas conceitos que nos ajudem a aprofundar a tentativa de descrever o fenômeno das resistências do consumo. Os estudos dessa área são muitas vezes realizados por agências de comunicação e departamentos de marketing que investigam os motivos da aceitação do seu produto específico, mas sem trabalhar com um contexto de consumo geral e sem publicar os resultados obtidos.

Ainda se fazem mais necessárias pesquisa de campo e dados quantitativos referentes ao tema. Acompanhar grupos e mensurar monetariamente e estatisticamente seus hábitos de compra poderia acrescentar uma clareza maior aos trabalhos e estudos da área, assim como a mensuração em uma pesquisa quantitativa a fim de descobrir a penetração de ideologias anticonsumo na população geral.

O presente trabalho tenta trazer para o mercado de consumo a realidade do fenômeno das resistências em comprar, para que de algum modo elas possam ser observadas e manejadas propriamente, a fim de atender as demandas dos seus consumidores.

Referências

BAUDRILLARD, J. A sociedade de consumo. Paris, **Denoël**, 1970.

BAYNES, H. G. FREUD VERSUS JUNG: AN ELABORATION OF A RECENT DEBATE CONCERNING BASIC PSYCHOLOGICAL CONCEPTIONS1. **British Journal of Medical Psychology**, v. 8, n. 1, p. 14-43, 1928.

BEUREN, Ilse Maria. Conceituação e contabilização do custo de oportunidade. **Caderno de Estudos**, n. 8, p. 01-12, 1993.

BLACK, Iain R.; CHERRIER, Helene. Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: daily practices, contextual motivations and subjective values. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, n. 6, p. 437-453, 2010.

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

BURGEOIS, E.; NIZET, J. Pression et légitimation. Une approche constructiviste du pouvoir, **PUF**, 1995.

BREHM, J.W. The intensity of emotion, **Personality and Psychology Review**, p. 2-22, 1999.

CARMO, Paulo Sérgio do. A ideologia do trabalho. 8. ed. São Paulo, **Editora Moderna**, 1996.

CHAUVEL, Marie A. A satisfação do consumidor no pensamento de marketing: revisão de literatura. **XXIII ENANPAD. Anais Eletrônico. Foz do Iguaçu-PR. Anpad**, 1999.

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

CHREIM, S. Managerial frames and institutional discourses of change: employee appropriation and resistance. **Organization Studies**, p. 1261-1287, 2006.

CRAIG-LEES, M.; HILL, C. Understanding voluntary simplifiers. **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 2, p. 187-210, Feb. 2002.

CLOSE, A. G.; ZINKHAN, G. M. Market-resistance and Valentine's Day events. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 200-207, Feb. 2009.

COLETA, J.; COLETA, M. Felicidade, bem-estar subjectivo e comportamento acadêmico de estudantes universitários. **Psicologia em estudo**, v. 11, n. 3, p. 533-539, 2006.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, 2009

De CERTEAU, M. The Practice of everyday life. **University of California Press**, 1984.

ETZIONI, Amitai. **A262-Voluntary Simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences.** 1998.

EVARD, Y. A Satisfação dos Consumidores: Situação das Pesquisas. **Mimeo PPGA/UFRGS**, 1995.

FARIAS, Salomão Alencar de; SANTOS, Rubens da Costa. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 4, n. 3, p. 107-132, 2000.

FOURNIER, S. Consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications. **Advances in Consumer Research**, v. 25, n. 1, p. 88-90, Jan. 1998.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** Studio Nobel, 1995.

FREIRE, Paulo; FREIRE, Ana Maria Araújo. **Pedagogia dos sonhos possíveis.** Unesp, 2001.

GALVAGNO, M. The intellectual structure of the anti-consumption and consumer resistance field. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 11/12, p. 1688-1701, Nov. 2011.

GIANESI, I. G.N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços.** São Paulo: Atlas, 1994.

GRÉGOIRE, Yany; LAUFER, Daniel; TRIPP, Thomas M. A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: understanding the effects of perceived greed and customer power. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 38, n. 6, p. 738-758, 2010.

HABBERMAS, J. Raison et Légitimité: Problèmes de Légitimation dans le capitalisme avancé. **Payot**, 1978.

HOWARD, John A.; SHETH, Jagdish N. **Theory of buyer behavior.** 1969.

HOGG, Margaret K.; BANISTER, Emma N.; STEPHENSON, Christopher A. Mapping symbolic (anti-) consumption. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 148-159, 2009.

IYER, R.; MUNCY, J. A. Purpose and object of anti-consumption. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 160- 168, Feb. 2009.

LIPOVERSKY, Gilles, A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. In: **Horizontes Antropológicos**, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007

MILLER, Geoffrey. **Spent: Sex, evolution, and consumer behavior.** Penguin, 2009.

KRAEMER, Fernanda; SILVEIRA, Teniza da; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Evidências cotidianas de resistência ao consumo como práticas individuais na busca

pelo desenvolvimento sustentável. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 10, n. 3, p. 677-700, 2012.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: Análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOZINETS, R. V.; HANDELMAN, J. M.; LEE, M. S. W. Editorial: don't read this; or, who cares what the hell anti-consumption is, anyway? **Consumption Markets & Culture**, v. 13, n. 3, p. 225-233, Sep. 2010.

KOZINETS, Robert V. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. **Journal of marketing research**, v. 39, n. 1, p. 61-72, 2002.

LEE, M. S. W.; ROUX, D.; CHERRIER, H.; COVA, B. Anti-consumption and consumer resistance: concepts, concerns, conflicts and convergence. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 11/12, Editorial, Nov. 2011.

MURAMATSU, Roberta; FONSECA, Patrícia. Economia e psicologia na explicação da escolha intertemporal. **Revista de Economia Mackenzie**, v. 6, n. 6, 2009.

PEÑALOZA, L.; PRICE, L. Consumer resistance: a conceptual overview. **Advances in Consumer Research**, v. 20, n.1, p. 123-128, Jan. 1993.

RAM, S; SHETH, J. N. Consumer resistance to innovations: the marketing problem and solution. **Journal of Consumer Marketing**, 1989.

RIBEIRO, J. P. "Gestalt Terapia: O processo Grupal. Uma visão fenomenológica, da Teoria do Campo e Holística" **Summus Editorial** – São Paulo. 1994.

ROUX, D. Consumer resistance: proposal for an integrative framework. **Recherche et Applications en Marketing**, v. 22, n. 4, p. 59–79, Dec. 2007.

RUMBO, J. D. Consumer resistance in a world of advertising clutter: the case of Adbusters. **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 2, p. 127-148, Feb. 2002.

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. **Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras**. Globo Livros, 2014.

SCITOVSKY, Tibor. Market power and inflation. **Economica**, p. 221-233, 1978.

SELIGMAN, Martin EP. **Felicidade autêntica**. Editora Objetiva, 2004.

STAMMERJOHAN, C.; WEBSTER, C. Trait and situational antecedents to non-consumption. **Advances in Consumer Research**, v. 29, n. 1, p. 126-132, Jan. 2002.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. Nova Cultural, 1988.

WHEELER, G. Gestalt Reconsidered. A new approach to contact and resistance. Nova York: **Gardner Press**. 1991.

ZAVESTOSKI, S. Guest editorial: anticonsumption attitudes. **Psychology &**

Marketing, v. 19, n. 2, p. 121-126, Feb. 2002a.

_____. The social-psychological bases of anticonsumption attitudes. **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 2, p. 149- 165, Feb. 2002b.

Cambridge Dictionaries Online - English definition of “consumer resistance”. Disponível em: <<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/business-english/consumer-resistance>> Acesso em: 28/05/2014.

Consumindo a vida. Disponível em: <<http://www.mundosustentavel.com.br/2006/12/consumindo-a-vida/>> Acesso em: 12/10/2014

Prisão Dinheiro. Disponível em: <<http://papodehomem.com.br/prisao-dinheiro/>> Acesso em: 12/10/2014

Mujica: ‘Aplicamos um princípio simples, reconhecer os fatos’. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/mundo/mujica-aplicamos-um-principio-simples-reconhecer-os-fatos-11827657>> Acesso em: 13/10/2014

Eu não quero nada. Disponível em: <<http://umanosemcompras.blogspot.com.br/2013/11/eu-nao-quiero-nada.html>> Acesso em: 20/10/2014.

Gerente Grosseiro. Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/10527737/giraffas/gerente-grosseiro>>. Acesso em: 28/10/2014.

Natura: linha Sou convida ao um novo jeito de consumir: sem excessos, sem desperdício. Disponível em: <<http://envolverde.com.br/mundo-corporativo/natura-linha-convida-jeito-consumir-excessos-desperdicio/>>. Acesso em: 28/10/2014

Gillette vai para no Conar por ‘suposto preconceito contra peludos’. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/02/gillette-vai-parar-no-conar-por-suposto-preconceito-contrapeludos.html>>. Acesso em: 29/10/2014.

Rede Globo: Informações comerciais. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/mg/tvintegracao/noticia/2011/10/informacoes-comerciais.html>>. Acesso em: 29/10/2014.

Adbusters. Disponível em: <<https://www.adbusters.org>>. Acesso em: 29/10/2014.