

V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo
I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo
15, 16 e 17 de setembro de 2010 - Rio de Janeiro/RJ

Preocupação Ambiental no Supermercado: Como se Comportam e o que Pensam as Mulheres de Camadas Médias de Florianópolis

Maria Elisabeth Goidanich¹

Carmen Silvia Rial²

Resumo

A preocupação cada vez mais presente com o impacto ambiental das práticas cotidianas de consumo tem propiciado debates tanto nos meios acadêmicos quanto no dia a dia dos cidadãos comuns que, estimulados pelas mídias e pelas ações de governos, empresas e movimentos sociais, passariam a incorporar hábitos de consumo sustentável, ético ou, como é mais comumente chamado no Brasil, consciente. A primeira parte deste trabalho, discute os conceitos e ideologias do consumo consciente, traçando um breve comparativo entre os discursos das entidades brasileiras e um exemplo de uma instituição italiana que versa sobre o tema, estabelecendo critérios norteadores para a segunda parte que, baseada em uma etnografia das compras, realizada na cidade de Florianópolis, junto a dezoito mulheres de camadas médias da população, o presente estudo busca compreender até que ponto ocorre, nas escolhas que acontecem durante as compras cotidianas de abastecimento doméstico, especialmente em supermercados, a preocupação orientada para a proteção do meio ambiente, bem como investiga a incidência dos discursos e ideologias de consumo consciente e/ou sustentável sobre comportamentos e atitudes dessas mulheres, especialmente sobre o seu entendimento de seus papéis de mães e donas de casa, em relação aos hábitos de consumo. De modo geral, observa-se, entre as interlocutoras, a presença da preocupação ambiental na forma de administração doméstica dos recursos naturais – água e energia, e da reciclagem do lixo. No supermercado, entretanto, esta preocupação é menos observável. Neste espaço, a preocupação com a saúde o bem-estar da família é mais patente.

Palavras-chave: compras cotidianas, consumo consciente, preocupação ambiental.

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar da UFSC (Santa Catarina). bethgoida@gmail.com

² Professora do Programa de Pós-Graduação Em Antropologia Social e do Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas da UFSC (Santa Catarina) rial@cfh.ufsc.br

1 - Introdução

A preocupação cada vez mais presente com o impacto ambiental das práticas cotidianas de consumo tem propiciado debates tanto nos meios acadêmicos quanto no dia a dia dos cidadãos comuns que, estimulados pelas mídias e pelas ações de governos, empresas e movimentos sociais, passariam a incorporar hábitos de consumo sustentável, ético ou, como é mais comumente chamado no Brasil, consciente.

Baseado em uma etnografia das compras, realizada na cidade de Florianópolis, junto a mulheres de camadas médias da população, o presente estudo busca compreender até que ponto ocorre, nas escolhas que acontecem durante as compras cotidianas de abastecimento doméstico, especialmente em supermercados, a preocupação orientada para a proteção do meio ambiente, bem como investiga a incidência dos discursos e ideologias de consumo consciente sobre comportamentos e atitudes dessas mulheres, especialmente sobre o seu entendimento de seus papéis de mães e donas de casa, em relação aos hábitos de consumo.

A escolha deste público – mulheres, com filhos, de camadas médias da população - deu-se em função do seu reconhecimento como “especialistas em consumo” (Miller, 1995; 2002). Posição em que todas as interlocutoras, a princípio, se reconhecem, afirmando serem as responsáveis pelas compra em supermercado, tarefa que grande parte diz preferir executar sozinhas.

O estudo empírico, considerado como etnografia das compras, compreende a observação participante durante as compras em supermercado e entrevistas não diretivas, realizadas antes, durante e depois das compras. Esta pesquisa é parte de uma tese de doutoramento ainda em construção. O campo teve início em julho de 2008 e deverá ter continuidade até agosto de 2011. Assim, neste artigo, serão apresentados alguns resultados do acompanhamento de 18 mulheres, com idades que variam de 27 a 50 anos, casadas e separadas, com filhos também de idades variadas. Todas têm grau de instrução superior, nem todas trabalham em suas áreas de formação, algumas optaram por dar prioridade às funções de mães e donas de casa, exercendo atividades profissionais que ocupam apenas parte de seus dias.

Este trabalho privilegia os achados empíricos de nosso campo. Assim, na primeira parte discutimos a noção de consumo consciente ou consumo sustentável que circula no Brasil,

traçando um breve comparativo dos discursos presentes no guia do consumo sustentável encontrado no site do Idec com o discurso de um guia com o mesmo fim de uma entidade italiana de forma a definir critérios para a identificação da presença da preocupação ambiental nas compras de abastecimento cotidianas.

2 - “Consumo consciente” e “consumo sustentável”, versões das autoridades

Para que possamos estabelecer critérios de interpretação dos comportamentos de nossas informantes em relação às preocupações ambientais em suas práticas de compras cotidianas, faz-se necessária uma breve discussão sobre o significado de consumo consciente, muitas vezes compreendido também como consumo cidadão, político, sustentável e/ou ético, conceitos que apontam para as múltiplas facetas ou implicações dos atos de compras cotidianos sobre questões econômicas, sociais, políticas, culturais e ambientais, levando muitos estudiosos a colocarem todos esses conceitos sob a tutela do “consumo político”.

Tal relação (política e consumo) pode ser observada ao prestarmos atenção nas novas ideologias e discursos que propõem, como solução para o enfrentamento de problemas sociais e ambientais, práticas de consumo responsável, consciente, ético ou sustentável, fenômeno que pode ser considerado sob o rótulo mais amplo de consumo político. (PORTILHO E CASTANEDA, 2009)

Ainda sob a perspectiva de consumo político, encontram-se movimentos sociais cujas demandas estão constituídas na esfera do consumo: movimentos de defesa dos direitos do consumidor, movimentos anti-consumo e movimentos por consumo consciente. Outros, ainda, buscam valorizar características territoriais e sistemas de produção tradicionais, como indicação geográfica, comércio justo, economia solidária e *slow food*. (PORTILHO E CASTANEDA, 2009)

Afastando-se da ideia de consumo político, mas propondo-se a estimular práticas de consumo consciente/sustentável, cada vez mais empresas buscam atuar de forma socialmente responsável, ou, pelo menos, dizer-se socialmente responsáveis.

De acordo com o instituto Ethos,

responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando

recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Através da publicidade de suas ações social e ambientalmente responsáveis e, eventualmente, agregando selos certificadores às embalagens de seus produtos, as empresas, tanto produtoras quanto de varejo, buscam educar e convencer consumidores a fazerem suas escolhas baseadas em argumentos “verdes”.

Além disso, ações governamentais, como campanhas do ministério do meio ambiente, objetivam conscientizar os consumidores sobre o impacto ambiental de seus atos cotidianos de consumo.

São discursos oriundos de diferentes fontes que apresentam alguns pontos de convergência, sendo o mais evidente o fato de que todos versam sobre os atos cotidianos de consumo e se propõem a estimular a atitude consciente ou sustentável do consumidor. Há também controvérsias entre eles, caracterizando um campo de disputas pela hegemonia no governo dos indivíduos.

Assim, o discurso sobre consumo consciente, no Brasil, pode ser acompanhado diariamente na mídia³, em pronunciamentos de líderes políticos⁴, na publicidade de empresas e em ações de organizações não governamentais que se dedicam a questões ambientais e sociais.

Entre as mais fortes e representativas instituições que trabalham com o discurso do consumo consciente, no Brasil, está o Instituto Akatu:

O embrião do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente surgiu no ano 2000, dentro do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, quando os seus dirigentes perceberam que as empresas só aprofundariam, no longo prazo, suas práticas de Responsabilidade Social (RSE) na medida em que os consumidores passassem a valorizar essas iniciativas em suas decisões de compra. Foi quando se concluiu que o consumidor é um importante agente indutor da RSE. Caso essa indução não ocorresse com intensidade suficiente, a RSE não realizaria o seu potencial transformador da sociedade.⁵

³ Em 2009 o programa Fantástico, da Rede Globo, apresentou, durante seis semanas, um quadro intitulado “Mudança Geral”, em que uma família recebia o desafio de mudar seus hábitos de consumo, para evitar o desperdício e criar um estilo de vida sustentável. Para maiores informações sobre o quadro, consultar <http://www.akatu.org.br/interatividades/mudanca-geral>

⁴ Especialmente aqueles ligados à área de meio ambiente, como o Ministro Carlos Minc em diversos pronunciamentos.

⁵ http://www.akatu.org.br/quem_somos/historia

Observa-se que a idéia de consumo consciente surge ou ganha força entre as empresas e não como participação ativa dos consumidores. As pesquisas desenvolvidas pelo Instituto Ethos, à época da criação do Instituto Akatu, mostravam que os consumidores tinham interesse em conhecer ações socialmente responsáveis das empresas, mas este interesse não se traduzia em suas práticas de compras. Assim, era necessário formar o consumidor, função que deveria ser empreendida pelo Instituto Akatu. Os próprios empresários tomaram a dianteira no sentido de empoderar consumidores. São parceiros do Instituto Akatu, grandes corporações globalizadas, como Nestlé, Carrefour, Walmart, Instituições financeiras e bancárias privadas, companhias de telefonia celular, entre outros.

Consumo consciente, de acordo com o Instituto Akatu, é “consumir diferente: tendo no consumo um instrumento de bem estar e não fim em si mesmo; é consumir solidariamente: buscando os impactos positivos do consumo para o bem estar da sociedade e do meio ambiente; é consumir sustentavelmente: deixando um mundo melhor para as próximas gerações.” No site do Instituto, a definição de quem é o consumidor consciente parece mais uma série de prescrições normativas, bastante abstratas, em um estilo quase de catequese:

O consumidor consciente busca o equilíbrio entre a sua satisfação pessoal e a sustentabilidade do planeta, lembrando que a sustentabilidade implica em um modelo ambientalmente correto, socialmente justo e economicamente viável. O consumidor consciente reflete a respeito de seus atos de consumo e como eles irão repercutir não só sobre si mesmo, mas também sobre as relações sociais, a economia e a natureza. O consumidor consciente também busca disseminar o conceito e a prática do consumo consciente, fazendo com que pequenos gestos de consumo realizados por um número muito grande de pessoas promovam grandes transformações.⁶

Outra organização que trabalha a favor do consumidor e inclui a educação para o consumo consciente ou sustentável, no Brasil, é o Idec – instituto de defesa do consumidor -, fundado em 1987, é uma associação de consumidores, sem fins lucrativos e sem vínculo com governos, empresas ou partidos políticos. Por sua importância na defesa de direitos, passa a atuar, também, na formação para o consumo consciente ou sustentável. No site da entidade, encontramos o guia para o consumo sustentável, uma “cartilha” que ensina o que é consumo sustentável e o que deve ser feito pelo consumidor para participar da defesa ambiental. Para o Idec, a defesa dos direitos do consumidor e a preocupação com o impacto ambiental dos hábitos individuais de consumo são tratados como questões de cidadania.⁷ O Idec usa, como

⁶ http://www.akatu.org.br/consumo_consciente/oque

⁷ <http://www.idec.org.br/>

definição de consumo sustentável, “saber usar os recursos naturais para satisfazer as nossas necessidades, sem comprometer as necessidades e aspirações das gerações futuras.”

Na Europa, entidades que se ocupam com a formação do consumidor crítico existem há mais tempo do que no Brasil. Um exemplo disso é o *Centro Nuovo Modello di Sviluppo*, organização italiana e seu *Guida al consumo crítico*, no qual se identifica uma maior valorização do consumo como esfera de participação política:

Num momento em que parecem valer só as razões do mercado e em que as multinacionais têm mais poder do que os governos, devemos encontrar novos instrumentos para estabelecer regras para as empresas de modo a induzi-las a comportamentos mais respeitosos em relação aos países do sul do mundo, ao trabalho e ao ambiente. (*Guida al consumo crítico*, 2004: 5)

Este guia da organização italiana procura informar o consumidor sobre o comportamento de empresas da área alimentícia e de higiene, seguindo outros que foram publicados nos Estados Unidos e Inglaterra. É publicado bianualmente desde 1995 e financiado por movimentos democráticos e sindicais. O *Centro Nuovo Modello de Sviluppo* dedica particular atenção ao que acontece no sul do mundo de forma a compreender e conscientizar a população no norte sobre sua responsabilidade e provocar ações que possam ser empreendidas para opor-se ao “escândalo do empobrecimento” (2004: 6), observando também questões ambientais provocadas pelo consumo excessivo dos países europeus e os danos que causam às populações de trabalhadores dos países periféricos (do sul do mundo, como está escrito no guia).

Entre os instrumentos de participação política através do consumo, o guia italiano propõe o boicote como uma ação extraordinária e o consumo crítico como uma alternativa constante. Definem consumo crítico com a “escolha dos produtos não só com base no preço e na qualidade, mas também com base na história dos produtos e no comportamento das empresas que os oferecem.” (2004: 24)

Para o exame das empresas que constam no guia, os critérios utilizados são: transparência; abuso de poder – que se refere às iniciativas assumidas pelas empresas em virtude do seu poder econômico para condicionar a opinião pública e o poder político com relação às escolhas políticas, sociais, econômicas e tecnológicas; relação com o terceiro mundo; meio ambiente; segurança e direito dos trabalhadores; respeito aos consumidores e leis; relações com exércitos e armas; regimes opressivos – se refere à posse de empresas em países

administrados por governos opressivos; aplicações financeiras em paraísos fiscais; abuso a animais; ações de boicote já sofridos pelas empresas. Para cada um desses critérios, há uma graduação e avaliação do desempenho das empresas que indicam se é adequado ou não consumir seus produtos. Também há uma parte do guia que informa aos consumidores as iniciativas das empresas para melhorarem seus desempenhos.

Destacam-se, na comparação entre a entidade italiana e os institutos brasileiros aqui citados, as diferenças entre os discursos. Enquanto o italiano nomeia as empresas, avaliando-as de acordo com suas suas atuações sociais, políticas e ambientais, os brasileiros estimulam os consumidores a buscarem informações sobre a composição dos produtos a serem adquiridos e não sobre as empresas produtoras; a avaliarem suas próprias necessidades: “...houve um aumento do uso de eletricidade pela incorporação de novos eletrodomésticos. Será que precisamos de todos eles, realmente?”⁸; a evitarem o consumo excessivo: “No ato da compra, pense! Não leve para casa alimentos em excesso nem faça comida em demasia”⁹. Utiliza palavras vagas, como “excesso” e “demasia”. Isto é, além de usar expressões moralizantes sobre necessidades individuais, depositam, quase que exclusivamente, na mudança de comportamentos cotidianos a possibilidade de solução para os problemas ambientais globais. Ao darem mais destaque ao comportamento individual do que à atuação do setor produtivo, as entidades brasileiras deixam ao consumidor individual o encargo de acreditar ou não naquilo que as empresas divulgam sobre si mesmas e seus comprometimentos sociais e ambientais. E, ao darem mais ênfase à preservação de recursos que pode ser feita individualmente, não consideram os serviços prestados por esses recursos, como limpeza, conforto e conveniência. (Shove, 2003)

Assim, no Brasil, as entidades parecem formar o consumidor para ou das empresas que se dizem social e ambientalmente responsáveis. Seria interessante aprofundar um pouco mais a leitura e análise do discurso dos guias de consumo sustentável, entretanto não é o objeto principal deste trabalho. Assim como também não temos dados para comparar a eficácia das diferentes estratégias. Compreender o discurso, porém, permitirá entender como, de forma difusa e confusa, o consumo consciente e/ou sustentável surge (ou não) nos discursos e comportamentos de nossas informantes. O guia elaborado pelo Idec e uma

8

http://ambientes.ambientebrasil.com.br/educacao/artigos/guia_de_boas_praticas_para_o_consumo_sustentavel.html

⁹ idem

cartilha¹⁰ encontrada na internet que foi desenvolvida com base neste guia serão úteis para a identificação da presença da preocupação ambiental nas compras em supermercados e para a interpretação dos discursos de nossas informantes a respeito do assunto.

Foi necessário selecionar, entre as práticas propostas no guia, aquelas que dizem respeito ou podem ser identificadas nas compras de supermercado e aquelas que acontecem em casa, como a economia de água e energia e reciclagem. Assim, definimos como critérios para a identificação da presença da preocupação ambiental nas compras: uso de sacolas retornáveis, leitura de rótulos e composição de produtos, observação de selos de certificação, opção por embalagens de vidro, observação da origem dos produtos, consumo de orgânicos e as escolhas de produtos de limpeza. Cabe salientar que esta foi uma escolha metodológica com o intuito de simplificar a análise, entretanto temos ciência de que o tema é bastante mais complexo.

3 - A organização das compras

Antes de partirmos para o foco deste trabalho, a preocupação ambiental nas compras em supermercados, é importante contextualizar alguns achados de campo, que permitem compreender que as compras de supermercado são uma prática bastante complexa que envolvem mais do que simples tomadas de decisão objetiva sobre marcas e produtos, a começar pelo fato de que acompanhar mulheres e homens ao supermercado para suas compras de abastecimento doméstico é, talvez, um ato extremo de invasão de privacidade. Aquilo que é feito em um espaço relativamente público é também um momento de intimidade. Prática para as práticas¹¹, as escolhas realizadas no supermercado dizem muito a respeito dos valores que norteiam a administração da vida privada em cada hábito doméstico, da limpeza à higiene pessoal, passando pela alimentação, a educação, a socialização dos filhos e da família e as relações entre casais, sem contar as relações de classe (patroas e empregadas). Se, ao visitarmos a casa de alguém somos recebidos na sala de estar e, talvez, possamos ser convidadas para a cozinha e, também, possamos usar o banheiro, durante as compras, entramos também nos dormitórios, na área de serviço e outros espaços de intimidade que porventura existam nas casas, ou seja, entramos em contato com os bastidores (Goffmann, 1985). Por isso, o primeiro passeio pelo supermercado

¹⁰ http://www.terrazul.m2014.net/IMG/pdf/Cartilha_1-2.pdf

¹¹ Considerando, com Warde (2005), que o consumo é parte de todas as práticas e o ato de ir às compras é também uma prática, entendemos as compras em supermercado como uma prática para as práticas.

com as mulheres mostrou-se, quase sempre, constrangedor, mesmo entre aquelas que já conheciam bem a pesquisadora.

Duas redes de supermercado são as mais presentes nas escolhas de nossas interlocutoras, para irem acompanhadas da pesquisadora, já que nos discursos falam de outras redes: o Big¹², especialmente a loja localizada no Shopping Iguatemi, é considerado como um bom lugar para comprar produtos de limpeza, higiene e alimentos não perecíveis, “é mais barato”, mas exige muita atenção, pois muitas vezes as promoções anunciadas nos encartes ou nos próprios corredores não correspondem ao que é cobrado no caixa, é um supermercado onde os alimentos perecíveis não têm qualidade, na opinião das mulheres; e o Angeloni¹³, dividindo as escolhas entre as lojas do bairro Santa Mônica (em frente ao Shopping Iguatemi) e Beira Mar. A loja do Santa Mônica é escolhida por ser menor, enquanto a loja da Beira Mar é rejeitada por algumas por ser grande demais. Interessante é a opção de Marinka¹⁴ pela loja da Beira Mar: “o Santa Mônica é muito sério, prefiro o Angeloni da Beira Mar, é mais divertido.”, em seguida, ela explica que, por morar em um bairro distante do centro, onde só existem supermercados pequenos, quando resolve fazer compras maiores, prefere ir numa loja maior. Já Vivian, prefere o Angeloni, qualquer loja mesmo que frequente mais o Santa Mônica por ser mais próximo de sua residência, e nem sabe explicar as razões. “Eu gosto do Angeloni, as meninas dizem: mamãe, você só vai no Angeloni. Mas eu gosto!” Para Vivian, conhecer os funcionários da loja, como o açougueiro, Seu Zé, é importante, “aconchegante”.

As compras em supermercado, em geral, são rotineiras e obedecem a padrões que já estão estabelecidos nos cotidianos de nossas interlocutoras. Assim, grande parte delas ao entrar na loja acompanhadas da pesquisadora logo dizem: “eu faço sempre igual”. Esta não é uma contatação nova, vários autores já trouxeram à luz o caráter rotineiro das compras de abastecimento doméstico, como Miller (2002) e Shove (2003).

As que preparam a lista dos produtos necessários, o fazem com base no que está faltando em casa ou alguma receita que queiram preparar. Entre aquelas que têm empregada ou diarista, os primeiros produtos da lista são, em geral, de limpeza e anotados pelas empregadas, em seguida, vem a letra delas com os itens que complementam as necessidades de alimentos. Às vezes, a lista é completa, em outras, a lista é feita com

¹² Rede de supermercados pertencente à Walmart.

¹³ Rede de supermercados nacional, com lojas nos estados de Santa Catarina e Paraná.

¹⁴ Todos os nomes foram trocados de forma a garantir a privacidade das interlocutoras.

alguns produtos que funcionam como lembretes para o conjunto da prática. Assim, a palavra “macarrão” faz lembrar que é necessário também comprar os complementos para o seu preparo, como molho de tomate ou *pomodori pelati*, cogumelos, creme de leite ou outros produtos que fazem parte do molho que acompanha o macarrão. Nenhuma delas compra “só o que está na lista”.

Durante as compras, há, pelo menos, dois momentos: um para comprar o que está na lista e outro para passear e olhar as novidades e/ou produtos que podem não ser comprados, mas são objetos de desejo. Esses momentos podem alternar-se durante o tempo que estão na loja, podem acontecer no início das compras ou no final. A própria organização da loja propicia esse tipo de rotina. Assim, Karen, por exemplo, ao entrar no Big sempre olha televisores de tela plana antes de começar suas compras. Jane, também no Big, dá uma olhada nos produtos de bazar – copos, panelas, cobertores e lençóis. Lu, depois de ter comprado tudo no Angeloni Santa Mônica, ao chegar no setor de queijos, diz: “agora eu vou passear. Os queijos são a minha perdição.” Vinhos, na época do inverno, também são exemplos destes passeios, tanto que, no Big, há vinhos em gôndolas logo na entrada e, novamente, no fundo da loja, onde fica a adega.

Os caminhos, no supermercado, variam de acordo com os produtos procurados. Assim, nenhuma de nossas interlocutoras percorreu todos os corredores. Elas passam pelas entradas dos corredores, lançam um olhar para as gôndolas e só entram caso necessitem de algo cuja compra já estava planejada ou percebam alguma “necessidade” que não estava na lista e que está naquele corredor. Além disso, mesmo que percorram a loja, em geral, da direita para a esquerda, sempre há momentos de “volta” a um corredor que já foi visitado ou pelo qual já passaram. O que parece acontecer, além do esquecimento de algum item, é um registro mental de produtos que possam vir a ser comprados, que são desejados mas não necessários, no julgamento delas, aos quais voltam mais tarde para decidir se comprarão ou não. Vicky, por exemplo, que, decidida a fazer dieta, passou pelos chocolates que gosta e resolveu não comprar, mais tarde, passou novamente pelos chocolates e disse: “posso levar para o Marcos (filho de 10 anos)”, mas desistiu e, finalmente, quando passou pela terceira vez, colocou 3 barras no carrinho de compras. Ou Jane que viu uma espagueteira logo na chegada e, depois das compras feitas, voltou ao local da espagueteira, abriu a embalagem, avaliou a capacidade da panela, comparou com outras e, finalmente, desistiu de levar.

Enquanto passeamos pelos corredores, as conversas não foram sobre os produtos a serem escolhidos, mas sobre si mesmas e as relações com os membros das famílias, amigos e outras redes sociais que, muitas vezes, são lembrados a partir dos produtos expostos nas prateleiras; sobre descobertas e escolhas de produtos específicos para práticas rotineiras ou recém descobertas de limpeza doméstica, higiene pessoal e culinária, seguida pela explicação didática de como realizam essas práticas; sobre questões de saúde da família e gostos individuais; tudo isso entremeado por considerações de preço, quantidade e qualidade dos produtos.

Depois das compras feitas, vêm os piores momentos, para todas: a fila do caixa, tirar os produtos do carrinho, embalá-los, colocar no carrinho novamente, levar até o carro, colocar no carro e, chegando em casa, descarregá-los. Semelhante ao que Miller (2002) descreve em sua teoria das compras. Marla e Marinka, por exemplo, não descarregam os produtos logo que chegam em casa. “Eu deixo lá, em baixo da escada, até ficar com vontade de guardar tudo”, diz Marinka. “Eu peço pra empregada descer com a Bárbara (filha de 6 anos) para buscar as compras. A Bárbara adora!”, diz Marla.

4 - Consumo Consciente – entendimentos que transparecem nos discursos

Como em outras ocasiões já citamos¹⁵, as mulheres que entrevistamos consideram-se consumidoras “conscientes” e “exigentes”, porém a palavra consciente tem, para elas significados variados. De certa forma, podemos dividir este significado em categorias:

(a) economia – que significa a administração do orçamento doméstico, buscando a otimização do mesmo; ir atrás das promoções e procurar preços mais baixos. Vale ressaltar que encontramos extremos: mulheres que não se preocupam com os preços mais baixos e outras que não se importam com as marcas e compram apenas produtos baratos (mesmo entre estas, há produtos e marcas que são excessão). Entre a maioria, entretanto, encontramos aquelas que vão procurar a marca preferida pelo preço mais em conta ou que escolhem entre duas ou três marcas conhecidas a que está com o menor preço. Levam sempre em consideração a relação preço x quantidade de produto por embalagem e, em geral, realizar estes cálculos toma muito tempo no supermercado. Os produtos que exigem mais tempo para o cálculo são o papel higiênico e o sabão em pó.

¹⁵ IV Enec 2008, SBS 2009, Seminario de Sociologia Econômica 2009

Fazer cálculos de preço e quantidade parece ser entendido, pela maioria delas, como obrigatório para que cumpram corretamente suas funções de compradoras/donas de casa. Com Karen, observamos a ansiedade que esta obrigatoriedade causa. Depois de aproximadamente cinco minutos tentando calcular qual a marca, embalagem e quantidade de papel higiênico seria a mais vantajosa, desistiu e colocou no carrinho uma embalagem de oito rolos de 30 metros, que não era a mais barata entre os papéis de folha dupla – exigência da filha Julia que nos acompanhava na compra – dizendo: “vai esse aqui mesmo. Cansei!”

Dueto (marca de papel higiênico), esse aqui não é ruim não. É o mesmo que aquele. Tem 12 por 8 reais. Aquele lá é bonzinho mas são 8 por 6 reais.
(Jane)

(b) consciência de si – mais vinculada à noção de suas necessidades e desejos, bem como das necessidades e desejos da família, a consciência de si diz respeito também ao conhecimento dos direitos do consumidor que fazem com que se sintam empoderadas; além da relação com a categoria economia, já que diz respeito à noção de conhecer seus limites financeiros. Nossas interlocutoras não se acanham em afirmar que gostam de comprar, mesmo que nem todas gostem de fazer compras em supermercado. Além disso, têm clareza de seus limites e possibilidades de consumo, bem como de seus gostos e desejos, como esclarecem essas falas:

os produtos tem que estar em embalagem adequada, em local adequado, com preço adequado...tem que estar tudo de acordo com meu gosto, num preço que eu possa pagar. (Vera)

quando eu era mais jovem era mais consumista, depois passei por uma fase que tinha até medo de comprar, com medo que a grana não desse. E agora a grana não aumentou muito, mas acho que descobri maneiras, comprar em promoções.(Karem)

(c) preocupação ambiental. Esta última, entretanto, não aparece na maior parte dos discursos e práticas, a não ser quando questionada objetivamente. Marinka, para quem perguntamos o que é consumo consciente, respondeu: “não tenho a menor ideia, não sei. Chego a pensar nessa coisa da sacolinha, não comprar frutinhas envenenadas e também essa coisa do planejamento” (referindo-se a fazer lista e procurar preços mais acessíveis).

Quando relacionada às questões ambientais, a ideologia do consumo consciente parece mais presente em comportamentos de administração doméstica do consumo dos recursos naturais como água e energia e de reciclagem de lixo. Jane é um bom exemplo neste sentido. Estávamos na fila do caixa, aguardando a nossa vez de passar os produtos e Jane

resolveu dar uma olhada nas revistas. A capa da revista Isto é¹⁶ chamou sua atenção, a foto apresentava uma mulher carregando uma enorme pedra nas costas e a chamada dizia “não carregue todas as culpas”, seguida de uma lista de “fardos contemporâneos”, expressão da própria revista. Jane exclamou “olha, parece que é pra mim isso aqui!” e começou a ler as frases:

Não faço exercício. Não, solidária até que eu sou, mas não tanto. Não me alimento direito. Não controlo meus gastos. Não entendo a tecnologia. Não tenho tempo para os meus filhos. Não...não, minha vida é médio sustentável. Não me empenho nos estudos e não rendo o que poderia no trabalho. Sou eu! E eu não tenho nenhuma culpa dessas. Risos.

Perguntamos, então, o que ela queria dizer com “médio sustentável” e a resposta foi:

porque eu não tenho uma casa sustentável, mas algumas coisas eu faço. Eu reciclo, levo sacola para o supermercado. Água, eu economizo pra caramba, mas os filhos não economizam. Energia eu economizo pra caramba, o dia inteiro desligando tudo, usando a luz de fora. Meus filhos saem de casa e deixam o computador ligado.

A reciclagem do lixo é uma prática de todas as nossas interlocutoras. Isto se deve, em grande parte, ao fato de que desde 1986, Florianópolis conta com a coleta seletiva de lixo¹⁷, que foi implantada aos poucos em todos os bairros da cidade, sempre acompanhada de campanhas educativas entre a população, especialmente com trabalhos em escolas públicas e privadas e apoio da mídia e de movimentos ecológicos para o incentivo a essas práticas. Assim, os comportamentos expressos pelas entrevistadas em relação ao lixo se justificam como um hábito que já foi incorporado como resultado do trabalho de conscientização realizado nas últimas décadas. Porém é uma questão que gera controvérsias e dúvidas, como explicita Karen:

Usar menos descartáveis. Mas se você usa copos de vidro, vai gastar mais água. É preciso achar esse meio termo. (Karen)

Outro comportamento “ecologicamente correto”, citado por essas mulheres, especialmente aquelas que foram ouvidas a partir de 2009, é o uso de sacolas retornáveis para transportar as mercadorias compradas. Esta é uma preocupação relativamente recente e o hábito continua não incorporado. Karen, ao chegar ao caixa do supermercado lembrou-se que tinha três sacolas no carro, mas não as trouxe para a loja, também não foi até o carro buscá-las.

¹⁶ Edição de 6 de maio de 2010.

http://www.istoe.com.br/revista/indice-de-materias/584_NAO+CARREGUE+TODAS+AS+CULPAS

¹⁷ http://www.comcap.org.br/index.php?link=oque_e

Há dez anos eu reciclo o lixo. Então essa parte de reciclar está bem clara [...] sacolinhas de plástico, eu confesso que ainda estou meio resistente [...]. Eu ganhei uma de pano no dia das mães, estou pra colocar na minha bolsa, mas eu penso: vou ficar sem saquinho de lixo. (Ana)

A preocupação com o transporte das mercadorias se deve ao fato de que em 2008, foi sancionada, em Florianópolis, uma lei que dispõe sobre o uso de sacolas plásticas em estabelecimentos comerciais e determina que os comerciantes têm o prazo de um ano para substituir esse tipo de embalagem por outras alternativas¹⁸. A partir desta lei, os grandes supermercados da capital passaram a estimular a compra e o uso de sacolas reutilizáveis e a realizar campanhas de conscientização dos consumidores sobre o tema¹⁹, novamente com o apoio de organizações não governamentais e da mídia em geral.

5 - Consumo consciente ou sustentável – as práticas no supermercado

A partir deste momento, recorreremos aos critérios selecionados do Guia do Consumo sustentável publicado pelo Idec para identificar se e até que ponto acontecem as práticas de consumo consciente.

Uso de sacolas retornáveis: como vimos com Jane, levar sacolas reutilizáveis pode ser um indicador de preocupação ambiental. Destaca-se, entretanto, que das 18 mulheres entrevistadas e acompanhadas até o momento, apenas quatro incorporaram este hábito em seus cotidianos. Marla, porém, só leva sacola para as compras de frutas e legumes no Direto do Campo. As compras de supermercado são transportadas nas sacolas plásticas fornecidas pela loja. Já Marinka afirma ficar irritada quando vai com alguém que não tem sua própria sacola ao supermercado, o que fez com que nossa pesquisadora passasse a carregar sacolinhas de tecido em sua bolsa. Gabi, ao contrário, afirma não gostar de fazer compras no Macro, atacado que frequenta para abastecer sua loja no Shopping Itaguaçu, por não ter sacolas plástica para embalar as compras. Quanto ao destino dado às sacolas plásticas, a maior parte afirma usar para embalar o lixo, Gabi, entretanto, diz que a maior parte vai direto para o lixo.

Jane chama a atenção para o fato de que os funcionários dos supermercados não estão preparados para lidarem com as sacolas reutilizáveis. Quando o cliente avisa que não quer

¹⁸ As alternativas são material oxi-biodegradável, sacolas retornáveis (como as de feira ou de pano), sacos de papel ou caixas de papelão. (<http://floripamanha.org/tag/sacolas-plasticas/page/2/>)

¹⁹ O supermercado Big dá R\$ 0,03 de desconto sobre as compras a cada cinco itens para os consumidores que trazem suas próprias bolsas. Esta promoção passou a ser divulgada na mídia, sem uma campanha específica, a promessa do desconto acompanha todos os comerciais da rede.

sacola plástica, os empacotadores se desencumbem da função. Isto foi observado por nós em mais de uma ocasião.

Leitura de rótulos e da composição dos produtos – o que as entrevistadas procuram, em geral, nos rótulos são: a data de validade; a composição em casos de necessidades específicas – produtos sem lactose para membros da família que têm intolerância ao produto, ou com menos calorias para famílias em dieta; e a quantidade de produto nas diferentes embalagens de forma que possam calcular a relação com o preço. “Esse negócio de caloria e gordura trans nem olho. Eu olho mais assim validade e mais quando vai comprar uma coisa que você sabe que a validade é curta.”, diz Gabi. Marinka conta que gosta de ler os rótulos em casa, enquanto está sentada à mesa na hora do café da manhã, “ler no supermercado é perda de tempo”. Ela, então, já chega ao supermercado com as informações que precisa para tomar decisões. Este comportamento, em geral, reforça a ideia de que as compras são rotineiras. A maior parte já chega à loja com suas marcas e tipos de produtos escolhida, afinal, as compras são rotineiras e, como vimos acima, elas fazem “sempre igual”.

Se não costumam ler embalagens no supermercado, também não observam selos de certificação. Em algumas ocasiões, a pesquisadora chamou a atenção para os selos, mesmo nessas oportunidades, não deram importância à informação.

A opção por embalagens de vidro não foi observada. As embalagens, aliás, atraem as consumidoras. Gabi, Marinka e Vicky, por exemplo, afirmam gostar de comprar só produtos que estejam em embalagens que consideram bonitas. Para Marinka, se há preocupação da empresa com a aparência da embalagem, significa uma preocupação com a qualidade em geral. No caso das embalagens, o preço também é importante:

tipo um sabão em pó, se ele é mais barato na embalagem de plástico, acabo consumindo a embalagem de plástico, não chego a lembrar que a embalagem de papel é reciclável. (Marinka)

Quanto à origem dos produtos, também não identificamos qualquer preocupação ambiental. O que aparece é a escolha de determinadas marcas ou tipos de produtos baseada em identidade regional. Assim, um doce de leite pode ser comprado por ser “lá da nossa terra” (Marla, gaúcha), azeitonas são compradas por serem Argentinas “você já viu uma Argentina não gostar de azeitonas?” (Vicky, nascida na Argentina). Identificamos também escolhas baseadas em qualidades reconhecidas da região ou país de origem dos produtos, como o macarrão italiano ou o suco de maçã alemão.

O suco de maçã que eu gosto, é um suco de maçã que vem da Alemanha. Durante meses eu consumi esse suco. Ele sumiu. Provavelmente não teve mercado, não conseguiram se manter. (Mariane)

Em relação a maior parte dos produtos, elas não questionam a origem. Mesmo assim, algumas concordam que seria importante valorizar o que é produzido em Santa Catarina, menos por uma questão ambiental e mais por questões econômicas de incentivo aos pequenos produtores locais, e por questões de confiança na qualidade de algumas categorias de produtos.

A massa eu só compro italiana e o azeite. E, tipo, melado, vou comprar melado que venha de uma fazenda aqui de perto, não vou comprar um melado que tenha sido importado da Argentina. Por causa do tempo de colhimento, o tempo que é armazenado, a qualidade. Você conhece mais uma fazenda daqui de Treze Tílias do que um lugar no México. Sei lá. E eu só compro melado orgânico. (Marinka)

O consumo de produtos orgânicos poderia ser considerado um dos principais índices de preocupação ambiental no supermercado, porém, em nossas andanças pelo supermercado, apenas duas vezes testemunhamos a compra desta categoria de produtos. Vicky comprou um quilo de açúcar cristal orgânico, não por ser orgânico, mas porque o cristal não orgânico estava em falta e “não tem mais açúcar em casa”. Lu comprou rúcula orgânica, por ser orgânica, que é mais saudável. Entretanto, Lu costuma, como as outras, comprar frutas, legumes e verduras no Direto do Campo²⁰, onde é mais barato e, na maior parte do tempo, não tem produtos orgânicos ofertados. Assim, a opção por orgânicos parece não ser comum entre essas mulheres e, quando ocorre, é realizada em função de serem alimentos mais saudáveis e, raramente, é feita em supermercados.

Em geral, os orgânicos por elas considerados nas entrevistas são frutas, verduras e legumes frescos. Algumas afirmam preferir os não orgânicos não só pelo preço mais em conta, mas, principalmente, por serem mais bonitos, como na verbalização abaixo.

Eu acho horrível o legume orgânico do supermercado. Não me apetece. Eu olho lá e realmente nessa hora um agrotóxico vem bem. (Renata)

Mariane e Marinka são excessões. Ambas optam - sempre que possível, no caso de Mariane, e quando está com vontade, no caso da Marinka - por produtos orgânicos in natura e industrializados. Mariane costuma comprar estes produtos no supermercado. É mais rígida

²⁰O Direto do Campo é um programa municipal de abastecimento de horifrutigranjeiros que oferece à população este tipo de produtos a preços mais acessíveis. É administrado por particulares com concessão pública. Tem 5 unidades espalhadas pela cidade. A mais frequentada pelas entrevistadas é a unidade da avenida Beira Mar. <http://www.pmf.sc.gov.br/>

do que Marinka em relação às suas escolhas e sua preocupação é ambiental. Já Marinka é uma legítima representante dos paradoxos contemporâneos. Ao comentar sobre suas compras, diz: “minhas compras dependem de como acordo. Se acordo orgânica, só compro orgânicos. Se acordo com vontade de besteiras, é coca-cola, pizza congelada, miojo e essas coisas.” Aliás, se ela acorda “orgânica” nem vai ao supermercado. Dá preferência aos estabelecimentos que comercializam produtos naturais e orgânicos próximos a sua casa.

No caso de Mariane, isso pode ser explicado em função de sua atividade: professora de sociologia no centro de sociologia econômica da UFSC, bastante envolvida nas discussões sobre questões ambientais. Ela representa um viés em nossa pesquisa.

As entrevistadas que vivem na região da Lagoa da Conceição, dizem frequentar, eventualmente, a feira de orgânicos que acontece aos sábados, na praça central. As bancas desta feira, na sua maioria, são administradas pelos próprios produtores, sendo uma feira do produtor para o consumidor. Os motivos para frequentar a feira são “passeio de sábado”, “tomar um solzinho”, “saber que está ajudando aquelas pessoas”, mas não compram muito, pois os produtos são caros e no Direto do Campo, pelo mesmo preço, levam muito mais.

Produtos de limpeza doméstica são presença constante nos carrinhos de compras das mulheres que acompanhamos. Destacam-se o sabão em pó, escolhido por grande parte delas pela marca (Omo), os desinfetantes com cheiro bom e da cor favorita, os detergentes e a água sanitária. Não se observa qualquer preocupação com o meio ambiente na escolha destes produtos. São o hábito, o preço e o gosto (cheiro) que determinam as escolhas. Em mais de uma ocasião, como experiência, a pesquisadora pegou da prateleira produtos que tinham, na marca, o prefixo “bio” ou “eco”, as reações foram de indiferença na maior parte dos casos. Marla reagiu à nossa investida com a seguinte frase: “isso é pra dizer que é ecológico. Todos são!”

A ilha de Santa Catarina, onde fica Florianópolis, caracteriza-se por ser bastante úmida. Nos meses em que acompanhamos as mulheres ao supermercado, todas estavam “sofrendo” com o mofo gerado pela umidade, o que justifica a grande quantidade de água sanitária consumida no período.

6 – Considerações finais - Consumo sustentável?

Consumo sustentável ou consciente é um tema controverso, confuso, complexo. Longe de pretender esgotar ou definir o que significam ou se podem ser considerados como atitudes

políticas ou não, o que pretendíamos neste trabalho era identificar a sua presença e/ou a possibilidade de sua realização durante as compras de abastecimento doméstico em supermercado. O que observamos foi a ausência quase absoluta desta preocupação durante as compras. Não que essas mulheres não conheçam o tema. Adotam, em suas casas, medidas de economia de recursos naturais e de reciclagem de lixo, conforme recebem orientações das diferentes fontes de informação a respeito – campanhas governamentais, campanhas de movimentos sociais, matérias jornalísticas, entre outras fontes que, de forma difusa, vão sendo incorporadas por elas. Assim, entre elas, consumo sustentável ou consciente tem a ver com a administração do uso dos recursos naturais em casa e não com as decisões tomadas durante as compras.

No supermercado, os valores efetivamente observáveis são a economia financeira; economia de tempo – também chamada por elas de “praticidade”, tanto no que diz respeito ao tempo gasto com as compras quanto às escolhas; confiança em marcas e estabelecimentos; cuidados com a família, especialmente com os filhos; e as relações em geral (família, amigos, conhecidos e com os próprios estabelecimentos). Como mulheres modernas, inseridas na sociedade, seus hábitos de consumo também são resultado da busca por conforto e conveniência, coisas das quais não abrem mão.

Reflexividade não falta a essas mulheres quando pensam a respeito de si mesmas como mães e donas de casa. Tema que, por sua complexidade, merece um tratamento mais aprofundado em outra ocasião. O que se pode adiantar, aqui, é que grande parte delas não se mostra segura em relação a forma como desempenham esses papéis. “Eu não sou uma boa dona de casa” (Marinka). As incertezas contemporâneas, baseadas na ideia de risco, especialmente em relação à saúde, podem ser reconhecidas em seus comportamentos e atitudes. Mas essas incertezas são colocadas entre parênteses, caracterizando, talvez, o que Giddens (2002) chama de “segurança ontológica”, uma maneira de continuar vivendo em meio a tantas incertezas e inseguranças.

Em casa, praticam o que se poderia chamar de consumo consciente através da economia de recursos e reciclagem de lixo. No supermercado, não.

As compras de rotina “raramente são excitantes e costumam ser logo esquecidas. Em geral, são feitas sem reflexão”, afirma Miller (2002) e nosso estudo também leva a crer nisto.

Bibliografia

- ABRAMOVAY, Ricardo. Objetivos socioambientais por meio de mercados. In: www.econ.fea.usp.br/, 2009
- BAUMAN, Zygmund. Modernidade e ambivalência. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999
- BECK, Ulrich. Modernização reflexiva. São Paulo: Editora Universidade Estadual Paulista, 1997
- DUPAS, Gilberto. Atores e poderes na nova ordem global: assimetrias, instabilidades e imperativos de legitimação. São Paulo: Editora UNESP, 2005
- _____. La sociedad del riesgo global. Madrid: Siglo XXI de España Editores S. A., 2002
- GIDDENS, Anthony. Modernidade e Identidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002
- GOFFMAN, Erving. A representação do eu na vida cotidiana. Petrópolis: Vozes, 1985
- GUIVANT, Julia. Os supermercados na oferta de orgânicos: apelando ao estilo de vide ego-trip.
- MILLER, Daniel. *Material Culture and mass consumption*. Oxford : T. J. Press (Padstpw) Ltd, 1987
- _____. Teoria das Compras. São Paulo: Nobel, 2002
- _____. Estudando cultura material no sul de Londres. IN: BARBOSA, Livia; PORTILHO, Fátima; VELOSO, Letícia. **Consumo: cosmologias e sociabilidades**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009, p. 15-36.
- OOSTERVEER, P. ; GUIVANT, J. S. ; SPAARGAREN, G. *Shopping for Green Food in Globalizing Supermarkets: Sustainability at the Consumption Junction*. In: Petty, Jules et alli (Org.). **The Sage Handbook on Environment and Society**. London: Sage, 2007, p. 411-428.
- PORTILHO, Fátima. Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania. São Paulo: Cortez, 2005
- _____ e CASTANEDA, Marcelo. Consumo e Política: neo-modernismo e reflexividade social. Disponível em <http://starline.dnsalias.com/8080/sbs>, 2009
- ROCHFORD, Robert. *Le bon consommateur et le mauvais citoyen*. Paris: Odile Jacob, 2007
- SHOVE, Elizabeth. *Comfort, cleanliness and convenience: the social organization of normality*. Berg: New York, 2003
- WARDE, Alan. *Consumption and Theories of Practice*, In *Journal of Consumer Culture*. Vol 5(2) 131-153, London:Sage Publications, 2005