

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

FERNANDA CHAGAS BORELLI

CONSUMO RESPONSÁVEL SOB A PERSPECTIVA
PRÁTICO-TEÓRICA:
UM ESTUDO ETNOGRÁFICO EM UMA ECOVILA

RIO DE JANEIRO

2014

FERNANDA CHAGAS BORELLI

CONSUMO RESPONSÁVEL SOB A PERSPECTIVA
PRÁTICO-TEÓRICA:
UM ESTUDO ETNOGRÁFICO EM UMA ECOVILA

Tese de Doutorado apresentada ao Instituto
Coppead de Administração, da Universidade
Federal do Rio de Janeiro, como parte dos
requisitos necessários à obtenção do título
de Doutor em Administração.

Orientadora: Prof. Letícia Moreira Casotti

RIO DE JANEIRO

2014

Borelli, Fernanda Chagas.

Consumo responsável sob a perspectiva prático-teórica: um estudo etnográfico em uma ecovila / Fernanda Chagas Borelli. -- Rio de Janeiro: UFRJ, 2013. 244 f.: il.; 31 cm.

Orientadora: Letícia Moreira Casotti

Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração, 2013.

1. Consumo responsável. 2. Etnografia. 3. Administração – Teses. I. Casotti, Letícia Moreira (Orient.). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração. III. Título.

CONSUMO RESPONSÁVEL SOB A PERSPECTIVA
PRÁTICO-TEÓRICA: UM ESTUDO ETNOGRÁFICO EM UMA
ECOVILA

FERNANDA CHAGAS BORELLI

Tese de Doutorado submetida à Banca Examinadora do Instituto COPPEAD de Administração, da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutor em Administração.

Aprovada por:

Letícia Moreira Casotti, D.Sc. (COPPEAD/UFRJ)

Yvonne Maggie, D.Sc. (IFCS/UFRJ)

Eduardo André Teixeira Ayrosa, Ph.D. (UNIGRANRIO)

Angela Maria Cavalcanti da Rocha, Ph.D. (PUC-RIO)

Renato Dourado Cotta de Mello D.Sc. (COPPEAD/UFRJ)

Rio de Janeiro

2014

Ao Pequeno.

AGRADECIMENTOS

Pode parecer estranho mas, antes de citar aqui qualquer pessoa, acho necessário agradecer ao trabalho em si. Todo o processo, tanto as partes mais dolorosas quanto aquelas mais divertidas, ensinaram-me muito. Sobre mim mesma, sobre a vida, sobre as pessoas. E, por isso, sou profundamente grata.

Foram cinco anos. Apesar de passar voando, é muito tempo. E, durante tanto tempo, é natural que muita gente tenha passado pelo meu caminho e contribuído de alguma forma para que eu tenha conseguido completar este tese. Espero conseguir fazer jus aqui a todas essas pessoas. Vamos lá:

À minha orientadora, Leticia Casotti, pela orientação sempre otimista, mas também por ter aceitado meu tema de pesquisa, pela generosidade com que acolheu minhas idiossincrasias e, especialmente, pelo apoio carinhoso em alguns duros momentos que enfrentei nestes anos.

À minha orientadora estrangeira, Johanna Moisander, pela generosidade e atenção com que me recebeu, pela orientação fundamental tanto para esta tese quanto para minha formação de pesquisadora e, não menos importante, pela amizade.

À CAPES, à FAPERJ e ao Centro de Estudos em Consumo pelo auxílio a esta pesquisa.

Aos professores Maribel Soares e José Felício Carvalho, pelos comentários e críticas enriquecedores na banca de projeto.

Aos professores Eduardo Ayrosa e Yvonne Maggie pela gentileza em aceitarem participar das bancas de projeto e de defesa de tese e pelas enriquecedoras colocações, críticas e contribuições trazidas por eles nestes dois momentos.

À professora Angela da Rocha, pela gentileza em aceitar fazer parte da banca de defesa de tese e pelas enriquecedoras colocações, críticas e contribuições trazidas.

Ao professor Renato Cotta de Mello, pela gentileza em aceitar participar da banca de defesa, pelas enriquecedoras colocações e críticas trazidas e, ainda, pela generosidade com que me introduziu à docência, me confiando suas turmas de graduação.

Aos meus informantes, pelo carinho e atenção com qual me receberam e pela generosidade em compartilhar seu tempo e suas histórias comigo.

À Lucianita, por seu carinho quase que maternal comigo durante todo o curso e por sua prontidão em ajudar. À Ticiane pelo apoio, paciência e boa vontade. À Camila, pela ajuda providencial e essencial. Aos demais funcionários da secretaria, Cida, Leo e Mariana por estarem sempre dispostos a ajudar.

Ao Marcus Hemais e Pedro Ivo, meus companheiros desta jornada, por terem tornado mais leves as angustias e a aridez do doutorado, por tudo que me ensinaram durante nossa convivência e nas coautorias, por se disponibilizarem para me ouvir e, sobretudo, pela amizade que espero poder levar para toda vida.

À Carol Vanzelotti, Marina Faria e Zeca Carvalho, pelas valiosas trocas de ideias, pelo convívio e pela amizade.

À Luciana Veloso, por estar sempre por perto, pronta para ajudar.

À Barbara Levy, por arrumar espaço em sua atribulada agenda para ouvir meus devaneios num momento crucial da tese.

Ao Leo Marques, pelas estimulantes conversas, pelo apoio e atenção, e pela generosidade intelectual.

À Andrea Cavalcanti, que me fez chegar até a ecovila.

Aos queridos amigos que esta tese me trouxe, Ale, Cris, Peter, Arthur, Aliny, Gabi, Re, Amanda, Lulo, Ric, Vitor, Michele, Gládio, Lu, Alice, agradeço pelo carinho e amizade.

A Fil, Taísa, Gabi, Eri, Nana, Manu, Diogo, Sonia, Suyá, Jaya, Nadam, Lili, Amanda, Cecé, Mari, John, Lu, Glorinha, Marcinha, Catito, Zé Pacheco, Peter Webb, Ernani e Gabi, Romeu Leite, Lotti e Kanvar: imensa gratidão.

À Olivia Fontes, por me acompanhar sempre, mesmo de longe.

À Anne Marie, por ter ouvido, infinitas vezes, minhas elucubrações, medos e inseguranças relacionados à tese, sempre tentado me trazer visões positivas.

Ao Arthur Belino, pela generosidade em dedicar seu tempo para me ouvir falar da tese e pelas sempre produtivas trocas de ideias.

A minha mãe e meu pai, pelo amor e apoio incondicionais e por me fazerem quem eu sou. A minha mãe, por ser tão mãe que aceitou a tarefa de revisar a tese. A meu pai, por nunca deixar de perguntar 'E a tese?' e sempre ouvir a resposta com atenção e interesse, mesmo quando era 'Não quero falar sobre isso'.

Ao Rafa, pelo amor, amizade e companheirismo, por separar horas para me ouvir falar da tese, por estar ali sempre que preciso e por ser, simplesmente, o melhor irmão do mundo.

Ao Alvaro, amor da minha vida, por dividir sua vida comigo e tornar meus dias mais alegres, pela naturalidade com que consegue tirar de mim um sorriso mesmo nos momentos mais duros, por me dar força nos momentos de insegurança e desespero, por compreender minhas muitas ausências durante o doutorado, por seguir comigo

para onde quer que eu vá, pelo companheirismo e amor infinitos, e por tudo que já vivemos e ainda vamos viver.

RESUMO

BORELLI, Fernanda Chagas. Consumo Responsável sob a Perspectiva Prático-teórica: um estudo etnográfico em uma ecovila. Orientadora: Leticia Moreira Casotti. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2014. Tese (Doutorado em Administração)

Este estudo busca compreender o consumo responsável, utilizando uma perspectiva prático-teórica (ver Warde, 2005). Ao utilizar a Teoria da Prática, este trabalho se move para além das interpretações que encaram o consumo responsável como projeto identitário. Examinando as práticas de um grupo de indivíduos e seus componentes, é desvelado como e o que torna possível o consumo responsável. O método etnográfico foi escolhido para cumprir este objetivo. Membros de uma ecovila, localizada no interior de Minas Gerais, foram selecionados como sujeitos do estudo. Como parte da etnografia, além da observação participante, foram realizadas 11 entrevistas em profundidade. A partir do material colhido, foi proposto um esquema de componentes da prática, com base no qual os resultados são apresentados. Para auxiliar na contextualização dos entrevistados, a análise inicia-se com uma discussão das trajetórias de vida dos informantes, para entender seu caminho até a ecovila. Em seguida, passo às visões de mundo, aos valores e às diretrizes, elementos identificados como compondo os 'dizeres' ou discursos das práticas nas quais os entrevistados se engajam. Na sequência, trato de conhecimentos necessários para traduzir estes 'dizeres' em ação, e da incorporação destes conhecimentos no cotidiano dos entrevistados, o que está relacionado ao desenvolvimento de habilidades e competências. Finalizo os resultados trazendo 'fazer' e consumo – uma dimensão mais física das práticas –, procurando mostrar como estes são direcionados pelos elementos da prática descritos anteriormente. São discutidas ainda restrições e limitações que podem comprometer o consumo responsável. Esta pesquisa contribui para o uso da Teoria da Prática em estudos empíricos ao descrever componentes das práticas e sugerir relações entre eles. Além disso, oferece uma forma diferente de entender o consumo responsável: como direcionado por práticas que compreendem visões de mundo, valores, diretrizes e conhecimentos específicos.

Palavras-chave: consumo responsável; Teoria da Prática; etnografia; ecovila.

ABSTRACT

BORELLI, Fernanda Chagas. Consumo Responsável sob a Perspectiva Prático-teórica: um estudo etnográfico em uma ecovila. Orientadora: Leticia Moreira Casotti. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2014. Tese (Doutorado em Administração)

This study aims to understand the responsible consumption, using a practice-theoretical perspective (see Warde, 2005). Using the Theory of Practice, this work moves beyond interpretations that put responsible consumption as an identity project. Examining the practices of a group of individuals and their components, it is revealed what makes responsible consumption possible. The ethnographic method was chosen to fulfill this goal. Members of an ecovillage, located in Minas Gerais, were selected as subjects of the study. As part of the ethnography, in addition to participant observation, 11 in-depth interviews were conducted. From the collected material, I propose a scheme of components practice, in which is based the presented results. In order to contextualize the respondents, the analysis begins with a discussion of the informants' life stories that assists in understanding their way up to the ecovillage. Then, I present their worldviews, values and guidelines, elements identified as composing the 'sayings' or discourses of the practices in which the respondents engage. Following, I discuss knowledge that seems necessary to translate these 'sayings' into action, and the incorporation of this knowledge into respondents' everyday life, which is related to the development of skills and competencies. I conclude the results by discussing 'doings' and consumption – a more physical dimension of practices – and explaining how these are driven by the elements of the practice described earlier. I also examine restrictions and limitations that may compromise the responsible consumption. This research contributes to the use of the Theory of Practice in empirical studies by describing components of the practices and suggesting relationships among them. In addition, it offers a different way of understanding the responsible consumption: as guided by practices that comprise specific worldviews, values, guidelines and knowledge.

Keywords: responsible consumption; Practice Theory; ethnography; ecovillage.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	13
1 INTRODUÇÃO.....	18
1.1 O QUE PRETENDO COM ESSA PESQUISA	18
1.2 JUSTIFICANDO A PESQUISA E INTRODUZINDO A ABORDAGEM TEÓRICA.....	18
1.3 O ESTUDO.....	24
1.4 A ORGANIZAÇÃO DA TESE	25
2 REFERENCIAL TEÓRICO	26
2.1 A RESISTÊNCIA AO CONSUMO	28
2.1.1 As origens da resistência ao consumo, segundo Izberk-Bilgin (2010)	32
2.2 SIMPLICIDADE VOLUNTÁRIA	34
2.3 O CONSUMO PREOCUPADO COM IMPACTOS EXTERNOS	38
2.4 CONSUMO CONSCIENTE: CONTRIBUIÇÕES DE ESTUDOS BRASILEIROS.....	43
2.5 NOVAS COMUNIDADES DE CONSUMIDORES	49
2.5.1 As ecovilas	51
2.6 O HEDONISMO ALTERNATIVO DE SOPER.....	54
2.7 CONSIDERAÇÕES SOBRE O REFERENCIAL TEÓRICO	57
3 ESTABELECENDO A ABORDAGEM TEÓRICA: A TEORIA DA PRÁTICA	59
3.1 AS PRÁTICAS E SEUS COMPONENTES	63
3.2 A TEORIA DA PRÁTICA NA LITERATURA RECENTE SOBRE CONSUMO	71
3.3 TEORIA DA PRÁTICA E O APOIO AO COMÉRCIO JUSTO: O ESTUDO DE WHEELER	73
3.4 COLOCANDO EM 'PRÁTICA': OS DESAFIOS DA TEORIA DA PRÁTICA	80
4 METODOLOGIA.....	82
4.1 POSICIONAMENTO E MÉTODO	82
4.1.1 O método etnográfico	83
4.1.2 Etnografia, marketing e comportamento do consumidor	86
4.2 OBJETIVO DESTA PESQUISA	88
4.3 O CAMPO	88
4.3.1 Delimitando o campo	89
4.3.2 Breve histórico e descrição da ecovila estudada	90
4.3.3 A entrada no campo.....	96
4.3.4 A coleta de dados	97
4.4 A ANÁLISE DOS DADOS	102
5 DESCRIÇÃO E ANÁLISE	105
5.1 OS CAMINHOS PARA A ECOVILA	107
5.1.1 Questionando a cultura de consumo	107
5.1.2 Questionando profissões e ocupações	108
5.1.3 Questionando e inspirando-se em grupos sociais.....	110
5.1.4 Questionando o urbano e desenvolvendo proximidade com a natureza	115
5.2 FORMAS DE VER O MUNDO	117
5.2.1 O discurso crítico	119
5.2.2 O discurso propositivo	124
5.3 VALORES	131

5.3.1	Cooperação	132
5.3.2	Respeito à diversidade	134
5.3.3	Simplicidade.....	136
5.3.4	Respeito à natureza	140
5.4	DIRETRIZES	141
5.4.1	Busca por sustentabilidade social.....	143
5.4.2	Busca por desenvolvimento pessoal	144
5.4.3	Busca pelo baixo impacto	147
5.5	BUSCA E INCORPORAÇÃO DE CONHECIMENTOS	153
5.5.1	Buscando conhecimento.....	153
5.5.2	Incorporando conhecimentos.....	159
5.6	FAZERES E CONSUMO.....	163
5.6.1	Uma aula: um retrato do que é considerado consumo responsável.....	170
5.6.2	Consumo responsável: o que aparece nos relatos.....	174
5.6.3	Consumo responsável possível: entendendo restrições ou limitações	185
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	205
	REFERÊNCIAS	215
	APÊNDICE	228
	APÊNDICE A – Primeiro roteiro de entrevista (usado apenas na primeira entrevista)	228
	APÊNDICE B – Segundo roteiro de entrevista	228
	APÊNDICE C – Terceiro roteiro de entrevista	230
	APÊNDICE D – Canções	232
	ANEXO I – Fotografias	234
	ANEXO II – PROGRAMAÇÃO DO GAIA HOME	242
	ANEXO III – FLUXOGRAMA DE TOMADA DE DECISÃO	243

APRESENTAÇÃO

Comecei o doutorado querendo estudar consumo consciente. Não sabia exatamente o quê dentro do tema, muito menos como faria isso. Imaginava que a mudança de hábitos de consumo era algo difícil. Hábitos, formas, comportamentos de consumo são adquiridos através de nossa socialização e nos habituamos a eles. Lendo autores como Giddens (2009), e também por experiência própria, ficou claro que não é o acesso a informação – ou ao menos, não apenas informação – que determina mudanças nas formas de consumir. Giddens começa seu livro ‘A política da mudança climática’ questionando “por que é que alguém, qualquer pessoa, nem que seja por apenas mais um dia, continua a dirigir um SUV?”, acrescentando que “é impossível que esses motoristas não saibam que estão contribuindo para uma crise de proporções épicas no que tange ao clima mundial” (GIDDENS, 2009, p.19). Como coloca o autor, “quase todas as pessoas do mundo devem ter ouvido a expressão mudança climática” e “no entanto, a vasta maioria tem feito muito pouco ou nada para alterar seus hábitos diários, embora esses hábitos sejam a fonte dos perigos que a mudança climática nos reserva”. Isto sugere uma distância entre receber alguma informação e alterar hábitos.

A partir desta ideia, comecei a questionar se crianças que recebessem educação e/ou informação sobre os impactos ambientais do consumo teriam mais facilidade do que adultos para alterar seus hábitos. E se, além disso, elas trariam novos comportamentos para o domicílio, influenciando o resto da família. Seguindo este questionamento, pensei em “influências da educação formal sobre consumo consciente de crianças no ensino fundamental na mudança de comportamento de consumo por famílias da zona sul da cidade do Rio de Janeiro” como um primeiro tema de pesquisa para meu projeto de tese.

No segundo ano, buscando desenhar melhor o que seria meu projeto de tese, comecei a explorar o tema de forma mais empírica. Fiz duas pesquisas para matérias do doutorado ministradas pela prof. Leticia Casotti, minha orientadora. Em uma delas fiz uma análise de textos culturais¹ de um programa de televisão que tratava de mudanças de comportamento de uma família de classe média baixa (BORELLI, 2010). Era um ‘mini’ *reality show* dentro do Fantástico, chamado

¹ Termo usado por nós inspirado no artigo de Hirschman, Scott e Wells (1998).

Mudança Geral, que acompanhava a transição desta família para um comportamento de consumo ‘mais consciente’. No programa, “especialistas” orientavam a mudança de hábitos da família, oferecendo prescrições de práticas corretas. Além deste material, analisei ainda textos² que recuperavam a história do consumo de itens cotidianos, tais como energia e água, e da história das construções – e como algumas alterações tecnológicas (por exemplo, as janelas de vidro) alteraram substancialmente e definiram a forma como se vive nos dias atuais.

Este estudo (BORELLI, 2010) mostrou-me que, em grande medida, o foco do programa e de seus “especialistas” se atinha basicamente a luz e energia, água e esgoto, lixo e alimentação (este último item sendo relacionado a discussões sobre saúde). Todo o resto do consumo foi deixado de lado, mesmo sendo sua produção, uso e descarte responsáveis, como apontava o programa, por já termos consumido, enquanto seres humanos, “30% além da capacidade da Terra de repor os recursos naturais”. Outro ponto importante: no discurso do programa e seus especialistas, o consumo ‘consciente’ é resignificado como uma economia financeira que abre caminho para outras searas de consumo. Reduzir o desperdício de luz, por exemplo, é celebrado como uma forma de permitir o consumo de bens – tais como um computador – mais à frente.

No outro estudo (BORELLI; HEMAIS; DIAS, 2012), um exercício projetivo com meus alunos de graduação, busquei explorar o que os informantes entendiam por consumo consciente, como caracterizavam o consumidor consciente e o que, na mudança de comportamento em direção a este tipo de consumo, eles percebiam como fácil ou difícil. Este estudo mostrou que o conceito de consumo consciente ainda não é claro. Foram encontradas duas representações para o termo, sendo que uma delas tratava o consumo consciente estritamente como controle financeiro.

Corroborando esta dificuldade em definir o que seria consumo consciente, recorro uma discussão no Encontro de Marketing da Anpad de 2012, em que a prof. Denise Barros comentava que uma entrevistada sua esclarecia que era “uma consumidora consciente de que faz tudo errado” (ver BARROS; AYROSA, 2012, p.10). Seu artigo com o professor Eduardo Ayrosa observa que o consumo consciente, para seus

² História das Coisas Banais, de Daniel Roche; Da caverna à casa ecológica, de Federico Butera; e A História do Consumo no Brasil, de Alexandre Volpi.

entrevistados, permite “alto grau de interpretação pessoal” (p. 8) e, portanto, pode abarcar diversas experiências.

Diante disso, e decidida a buscar maior entendimento do comportamento do consumidor que age preocupado com os impactos externos de seu consumo, entendi que, se meu caminho fosse buscar o consumidor consciente (ou aquele que se autodefine como consciente, como os entrevistados de Barros e Ayrosa, 2012), possivelmente não encontraria o que estava procurando. Percebi também que seria necessário tratar com outro nome o comportamento que estava buscando. Dois ajustes ocorreram na pesquisa neste momento: 1) para encontrar o fenômeno que procurava, voltei meu foco para membros de ecovilas; 2) passei, então, a chamar este comportamento de consumo responsável, como define Ozcaglar-Toulouse (2007).

Quanto à questão do termo utilizado para o comportamento de consumo preocupado com impactos externos, precisava me diferenciar do comportamento encontrado por Barros e Ayrosa e das interpretações que encontrei nas minhas pesquisas preliminares (BORELLI, 2010; BORELLI *et al.*, 2012). Apesar de gostar da definição de Willis e Schor (2012)³ para o termo consumo consciente, optei por adotar o termo utilizado por Ozcaglar-Toulouse (2007), consumo responsável, por identificar a definição da autora com aquilo que busco entender. Segundo ela,

[consumo responsável é] o conjunto de atos voluntários, situados na esfera do consumo, realizados a partir da consciência das consequências do consumo julgadas como negativas ao mundo exterior, essas consequências emergindo, portanto, não da funcionalidade das compras nem de interesse pessoal imediato. (Ozcaglar-Toulouse, 2007, p. 422-423).

Mas, por que membros de ecovilas? Ecovilas são comunidades intencionais (Kasper, 2008), nas quais as pessoas perseguem “uma vida em harmonia consigo mesmas, com os outros seres e com o planeta” (SVENSSON, 2002, p. 10). Seus membros buscam construir “sistemas de vida viáveis como uma alternativa ao legado insustentável da modernidade” (LITFIN, 2009 p. 125) e, neste caminho, comprometem-se com um ambiente social colaborativo e um estilo de vida de baixo impacto. O design e os princípios de organização das ecovilas baseiam-se na ecologia (KASPER, 2008; LITFIN, 2009). Ecovilas apresentam-se como “uma solução para o maior problema de nosso tempo”, já que “o planeta está

³ Apresentada no capítulo 2.

experimentando os limites do crescimento e nossas vidas estão muitas vezes esvaziadas de significado” (GEN, 2010).

Portanto, voltar-me para membros de ecovilas foi uma tentativa de buscar um grupo que, de fato, tivesse uma forma de consumir que considerasse os impactos externos. Em grandes linhas, neste momento, eu queria entender sua relação com o consumo e compreender o que tornava possível a incorporação de uma forma diferente de consumir, examinando os valores culturais compartilhados por eles.

A partir destas buscas, pareceu-me natural utilizar a etnografia como método de estudo. Para entender valores e relações com consumo, seria necessário me embrenhar no cotidiano de meus informantes. Foi com a intenção de seguir este caminho que parti para meu estágio de doutorado no exterior, com a professora Johanna Moisander, na *Aalto University*, em Helsinki. Durante este estágio, conheci a *Practice Theory*, que chamarei no restante deste trabalho de Teoria da Prática – uma abordagem teórica que se mostrou bastante adequada a minha proposta de estudo e que resolvi adotar.

A Teoria da Prática, que detalho no capítulo 3, entende o consumo como incorporado e ocorrendo como parte de práticas⁴ (WARDE, 2005). Assim, olhar para as práticas é fundamental para entender o consumo. Se o comportamento de consumo está relacionado à organização social das práticas, o desafio relacionado às mudanças de comportamento deve ser entendido em termos da transformação e/ou abandono de práticas (HARGREAVES, 2008; WATSON; SHOVE, 2006).

Por compreender que a origem do comportamento de consumo responsável estaria nas práticas cotidianas, foi necessária nova adequação de meu projeto de pesquisa. A ideia, então, era examinar as práticas cotidianas de uma ecovila e entender seus componentes e suas trajetórias – ou seja, como elas surgem, são reproduzidas, mantidas, desafiadas, extinguidas; investigar ainda como os indivíduos se engajam,

⁴ Prática, neste caso, consiste em “um tipo de comportamento rotinizado que consiste de vários elementos, interligados uns aos outros: formas de atividades corporais, formas de atividades mentais, ‘coisas’ e seu uso, conhecimento prévio na forma de entendimento, *know-how*, estados de emoção e conhecimento motivacional” (Reckwitz, 2002, p. 249).

aprendem, dominam, alteram e abandonam estas práticas; e compreender como o consumo toma parte destas práticas.

Foi com esta intenção, este foco, que me lancei ao trabalho de campo. Porém, durante a pesquisa ficou claro que as trajetórias das práticas não poderiam ser acompanhadas durante o meu relativamente curto trabalho de campo. Entendi que seriam necessários anos de acompanhamento do grupo para conseguir observar grandes alterações de práticas. Foi necessário, então, redesenhar o problema de pesquisa.

Resgatando minhas intenções iniciais, entendi que meu campo me permitiria entender os elementos das práticas e suas relações que dão origem ao consumo responsável. Isto é, trazer uma visão prático-teórica para entender o que torna possível o comportamento de consumo responsável. É o resultado desta história que apresento nas próximas páginas.

1 INTRODUÇÃO

1.1 O QUE PRETENDO COM ESSA PESQUISA

Esta tese pretende ajudar a construir uma compreensão sobre práticas mais sustentáveis. Investigando o consumidor preocupado com os impactos do consumo no mundo exterior, busco ampliar a compreensão sobre o comportamento de consumo que chamo aqui de responsável, oferecendo uma interpretação baseada na Teoria da Prática. Examinando as práticas de um grupo de indivíduos e seus componentes, desvelo como e o que torna possível o consumo responsável. O objetivo desta pesquisa pode ser resumido da seguinte forma:

Do ponto de vista prático-teórico, compreender elementos e relações que constituem práticas que originam o consumo responsável.

Com isso, almejo contribuir para o corpo da literatura de Estudos de Consumo interessado no entendimento da cultura de consumo através do exame de comportamentos que a desafiam. E, paralelamente, junto-me ao esforço recente de alguns pesquisadores (HARGREAVES, 2011; SHOVE; PANTZAR, 2004; WARDE, 2005 e outros) para difundir e consolidar a Teoria da Prática nos estudos de consumo.

1.2 JUSTIFICANDO A PESQUISA E INTRODUZINDO A ABORDAGEM TEÓRICA

As últimas décadas testemunharam um significativo incremento no interesse de pesquisadores de diversas áreas pelo consumo, mais especificamente, pela cultura do consumo (FEATHERSTONE, 2007). Diversos autores trataram da importância do consumo na sociedade ocidental contemporânea – que, não por acaso, é chamada por Baudrillard (1995) de Sociedade de Consumo – e dedicaram-se ao escrutínio de suas propriedades simbólicas (e.g. BELK, 1988; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009; MCCracken, 2003; MILLER, 1987; SOLOMON, 1983). Outros, como Baudrillard (1995), Horkheimer e Adorno, Bauman (2008), Schor (1998), etc., dedicaram-se à crítica da sociedade de consumo e à denúncia do consumo.

O consumo é foco de bastante controvérsia – e não apenas na academia, mas também no senso comum. O antropólogo brasileiro Everardo Rocha (2005) auxilia na compreensão das diferentes formas pelas quais o consumo é representado,

apontando quatro discursos principais: o hedonista, o moralista, o naturalista e o utilitário – que são utilizados tanto separadamente quanto combinados entre si. O segundo discurso, o moralista, parece-me especialmente interessante. Segundo Rocha (2005), a representação moralista traz uma forte visão apocalíptica, que responsabiliza o consumo por todos os males da sociedade, notadamente os problemas sociais. Este discurso envolve a noção de superioridade moral atribuída à produção frente ao consumo. Em suma, produzir é bom, nobre, valioso enquanto consumir é ruim, banal, condenável, superficial.

É, talvez, a partir desta representação moralista que surge um discurso, cada vez mais comum, que coloca o consumo individual no centro das discussões sobre problemas ambientais e sociais. Este discurso subverte a lógica, ao deixar de questionar o processo produtivo e suas óbvias consequências e ao transferir a responsabilidade sobre os impactos produtivos para o ato de consumo individual (ver BARROS, 2011). Problemas como aquecimento global muitas vezes são encarados mais como uma matéria do que e como consumir, ao invés de como e o que produzir. O indivíduo, ou consumidor, aparece, então, como bandido ou herói, dependendo de suas escolhas de consumo. Esta representação parece empoderar o consumidor, atribuindo a ele o poder de remediar problemas ambientais e sociais e transformar o mundo, através de seus atos de compra. O consumidor é, então, convocado a ‘fazer sua parte’, alterando seu consumo para solucionar os problemas criados pela produção. Diversas instituições – governos, mídia, ONGs, movimentos ativistas, etc. – estão contribuindo para a responsabilização dos indivíduos por uma variedade de problemas sociais e encorajando-os a agir, através da alteração da forma como consomem e lidam com bens cotidianos. Tais chamados para que o consumidor faça sua parte para combater problemas como a mudança climática ou a pobreza parecem cada vez mais comuns na sociedade contemporânea (WHEELER, 2012). Um exemplo deles é apresentado a seguir:

Como indivíduos, somos responsáveis pelos GEEs [gases de efeito estufa] que emitimos diretamente por meio das nossas ações diárias – a maneira como vivemos, como nos locomovemos, além de o quê consumimos e da forma como consumimos. Mas indiretamente também influenciemos o que é emitido ao fazermos escolhas mais ou menos relevantes em termos de clima – que tipo de produtos compramos, que políticos apoiamos, em que tipo de ação investimos, só para mencionar alguns exemplos. (PNUMA, 2008)

Para muitos, a mudança climática é uma realidade cujas origens estão na ação humana (para entender a força desta visão na comunidade científica ver ORESKES, 2004; FARNSWORTH; LICHTER, 2012). A ideia é que esta era de “aquecimento global guarda uma forte relação com nossos hábitos, comportamentos, padrões de consumo e estilos de vida” (TRIGUEIRO, 2013).

As mudanças climáticas apresentam sérios riscos à vida humana como, por exemplo, o aumento no nível e na temperatura de oceanos – com impactos desde na geografia costeira aos ecossistemas marinhos e à pesca – e mudanças nos ciclos das chuvas, com severos impactos nas culturas agrícolas e na matriz energética de países como o Brasil, dentre outras (TRIGUEIRO, 2013). Alguns argumentam que o caminho para a mitigação das alterações climáticas passa necessariamente por imperativas e substanciais mudanças nos níveis e padrões de consumo (ver SHOVE, 2003a; TRIGUEIRO, 2005; WORLDWATCH INSTITUTE, 2010). Sendo o consumo parte central da sociedade atual (e.g. MCCracken, 2005; MILLER, 1987), tal esforço necessitaria de uma “transformação generalizada nos padrões culturais predominantes” (WORLDWATCH INSTITUTE, 2010, p. 3).

Nesse contexto em que críticas ao consumo e discursos de “individualização da responsabilidade” (PRINCEN; MANIATES; CONCA, 2002, p. 45) tornam-se cada vez mais comuns, não é de se estranhar que consumidores estejam reagindo, mudando sua forma de agir/consumir. Este comportamento reativo tem chamado atenção da pesquisadores de Estudos de Consumo⁵, sobretudo do grupo denominado Consumer Culture Theory (CCT), e é objeto de estudo desta tese. Mais precisamente, estou interessada em contribuir para a compreensão dos consumidores que agem de forma a minimizar os impactos externos – ambientais e sociais – de seu consumo.

Não pretendo fazer uma análise crítica deste discurso (para isso, ver BARROS, 2011), considerado por alguns como apocalíptico (GIDDENS, 2010). Não tenho intenção de discutir se existe ou não aquecimento global⁶ e se ele é fruto ou não de atividades humanas, deixo tal discussão para outras áreas de conhecimento da

⁵ Tradução livre para *Consumer Research*.

⁶ Embora, como coloca Giddens (2010, p.21): “Há entre os cientistas um alto nível de concordância de que a mudança climática é real e perigosa, e é causada por atividades humanas. Contudo, uma pequena minoria de cientistas – os “céticos” da mudança climática – questiona essas afirmações, e recebe boa dose de atenção da mídia.”.

comunidade científica. Também não pretendo analisar ou propor qual a forma ‘correta’ de lidar com esta questão⁷, ou defender a importância da mudança de padrões de consumo e estilo de vida na resolução do problema. Meu intuito é apenas delinear o contexto no qual esta pesquisa se insere.

Na literatura de Estudos do Consumo, estas diferentes formas de consumo têm sido incluídas sob um grande guarda-chuva de fenômenos denominados anticonsumo e resistência ao consumo (apesar de ter quem discorde disso – e.g. BARROS, 2011; BARROS; AYROSA, 2012). Na chamada de trabalhos para a edição especial do *Journal Consumption Markets & Culture* sobre anticonsumo, Kozinets, Handelman e Lee (2010) observam que “o estudo dos que resistem, desafiam ou vão contra o consumo é um campo nascente e ainda em expansão” (KOZINETTS *et al.*, 2010, p. 226). Entre a gama de variações possíveis para este fenômeno, os autores incluem movimentos ativistas, discursos antimarca, comunidades utópicas, *culture jamming*, simplicidade voluntária, rejeição a marcas e categorias, o consumo ‘verde’ e práticas de marketing sustentáveis e sociais.

A literatura brasileira de marketing e comportamento do consumidor é ainda mais tímida com relação à resistência ao consumo. Os trabalhos são poucos e recentes. Entre os exemplos, encontram-se os estudos sobre consumo consciente, de Barros (2011), Barros e Ayrosa (2012), Barros e Costa (2008) e Barros, Tucci e Costa (2010); sobre comunidades virtuais antimarca, de Albuquerque, Pereira e Bellini (2010) e Albuquerque, Mota e Bellini (2010); sobre a pirataria digital como forma de resistência, de Barros, Sauerbronn, Darbilly e Costa (2008); sobre práticas de resistência de membros de um circuito de *parkour*, de Silva, Costa e Carvalho (2011); e sobre ecovilas, de Abdala e Mocellin (2010).

Vale notar que, na maior parte dessa literatura, assume-se que os indivíduos são, de alguma forma, conscientes de seus papéis na sociedade enquanto consumidores que criam demanda no mercado através da compra de produtos e serviços. Consumidores que levam em consideração as consequências ou os impactos de seus atos são elevados a responsáveis (ANTIL, 1984; FISK, 1973; FOLLOWS; JOBBER, 2000; OZCAGLAR-TOULOUSE, 2007), socialmente conscientes

⁷ Em “A Política da Mudança Climática”, Giddens (2010) traz uma interessante análise sobre as formas de se lidar com a questão.

(ANDERSON; CUNNINGHAM, 1972; BROOKER, 1976; LEE; HOLDEN, 1999; WEBSTER, 1975), conscientes (SZMIGIN; CARRIGAN; MCEACHERN, 2009; WILLIS; SCHOR, 2012), éticos (CRANE, 1999, 2005; HARRISON; NEWHOLM; SHAW, 2005; JORGENS, 2006) e verdes (COLLINS, 2004; CONNOLLY; PROTHERO, 2008; ELKINGTON; HAILES; MAKOWER, 1990; HAANPÄÄ, 2007).

A literatura existente sobre este tipo de consumo tende a utilizar ideias de reflexividade (GIDDENS, 2002) e projeto identitário (e.g. OZCAGLAR-TOULOUSE, 2007; SZMIGIN *et al.*, 2009) para explicar estes fenômenos. Pressupõe-se um consumidor que age de forma voluntária e soberana (WILLIS; SCHOR, 2012), refletindo sobre suas escolhas e utilizando-se de formas de consumo consciente para moldar ou negociar sua identidade. Nesta pesquisa, problematizo estes pressupostos e busco outro tipo de análise, menos focada no indivíduo e na construção de identidade.

Muitas vezes, o consumo é considerado meramente uma necessidade prática – conforme caminhamos de uma sociedade de cultura de subsistência para as sofisticadas economias de mercado, baseadas na divisão do trabalho e trocas comerciais. Portanto, o consumo como atividade de mercado ganha significado e objetivo no contexto de e como parte de práticas cotidianas e mundanas, nas quais se engajam ao longo de suas vidas (SHOVE, 2003b; SHOVE; PANTZAR, 2005). Como argumenta Alan Ward (2005), o consumo é meramente um momento na maioria das práticas nas quais os indivíduos se engajam. Como consumidores, eles se apropriam e apreciam produtos e serviços quando se engajam em práticas regulares de suas vidas cotidianas, como cozinhar (SCHATZKI, 2002; TRUNINGER, 2011), ouvir música (MAGGAUDDA, 2011), tomar banho (SHOVE, 2003b) e receber amigos (WALLENDORF; ARNOULD, 1991).

Isso significa dizer que, ao engajar-se nestas práticas, o indivíduo não está necessariamente consciente sobre seu papel como ator do mercado ou sobre como exerce poder no mercado. Não está pensando ativamente sobre como a compra ou o uso de um produto ou serviço específico cria demanda que favorece certas empresas ou indústrias e as ajuda a sobreviverem ou prosperarem no mercado. Este indivíduo pode também não se perceber sustentando e reproduzindo práticas sociais que constituem muitas das manifestações materialistas contemporâneas da

cultura de consumo. Comportamentos de consumo fazem sentido e adquirem significado como parte de determinada prática. E é o engajamento em práticas que define os comportamentos de consumo.

Apoiando-me em Warde (2005), este é meu ponto de partida: que o comportamento de consumo é definido no contexto de práticas sociais. O consumo se origina nas práticas e, portanto, as pessoas consomem por causa das práticas nas quais se engajam. Portanto, é a participação do indivíduo em determinada prática que explica a natureza e os processos de consumo, e não uma decisão pessoal limitada por forças estruturais.

Isso não significa, é importante ressaltar, que esta forma de ver o mundo ignora significados ou discursos para focar somente na ação. Práticas são entendidas como um grande emaranhado de atividades ou rotinas corporais, entendimentos ou formas de compreender o mundo, conhecimento, regras, significados e valores e... coisas. A grande diferença desta perspectiva é que, ao invés de centrar-se no consumo, entende que ele precisa ser compreendido no contexto da prática, ou práticas, da qual faz parte. Isso significa ampliar o olhar, buscando a compreensão das práticas para, aí sim, entender o comportamento de consumo.

Como argumenta Hargreaves (2011, p.96), “os desafios significativos levantados por questões como mudanças climáticas e as extensas transformações que estas parecem exigir [...] da sociedade demandam uma ampla e sofisticada compreensão da vida social e de mudança social”. E esta compreensão exige uma maior atenção à “complicada tarefa de gerar práticas mais sustentáveis” (p.96).

Entender como as práticas surgem, se estabelecem e desaparecem é fundamental, portanto, para entender as dinâmicas do consumo (WATSON; SHOVE, 2006). O consumo (incluindo consumo sustentável, pró meio-ambiente, ou a resistência ao consumo) é incorporado e ocorre como parte das práticas (HARGREAVES, 2008; RØPKE, 2009; WARDE, 2005). Desta forma, as implicações do comportamento de consumo estão relacionadas à organização social das práticas e, portanto, o desafio relacionado às mudanças de comportamento deve ser entendido em termos da transformação e/ou abandono de práticas com intuito de reduzir impactos ambientais (HARGREAVES, 2008).

Ao desempenhar uma prática, muitas vezes, é preciso utilizar coisas ou objetos de determinada maneira. A forma como entendemos e utilizamos estas coisas são guiadas pela organização da prática, e não por uma decisão pessoal sobre consumo. Isso significa que, para entender o consumo preocupado com os impactos exteriores, é preciso olhar para as práticas mais amplas nas quais o consumo cotidiano está inserido. Isso não significa que o consumo é totalmente limitado e determinado pela organização da prática, uma vez que nem todos engajam-se em uma prática com o mesmo grau de competência e comprometimento (WHEELER, 2012).

1.3 O ESTUDO

O presente estudo insere-se no ‘novo campo’ da literatura de Estudos de Consumo que investiga comportamentos que desafiam o consumo tal como a sociedade o vivencia atualmente: o consumo que leva em conta seus impactos exteriores, que chamo aqui de consumo responsável.

Conforme adiantado, esta pesquisa busca entender elementos que constituem práticas cotidianas de membros de uma ecovila para compreender como o consumo responsável se torna possível.

Escolhi membros de uma ecovila porque isto me possibilitou acesso a um grupo de pessoas comprometidas com o baixo impacto de seu consumo. Como argumentei na sessão sobre a história desta pesquisa, este foi o caminho encontrado para evitar consumidores que se autodenominam ‘conscientes’ mas que não refletem isto em seu estilo de vida, como a entrevistada de Barros e Ayrosa (2012, p. 10), que se diz “consciente de que faz tudo errado”. Além disso, o estudo em uma ecovila me permitiu observar e participar das práticas de um grupo de pessoas ao mesmo tempo – ao invés de fazer o campo na residência de diferentes informantes, o que possivelmente seria mais difícil e demandaria mais tempo.

O campo consistiu de uma etnografia que ocorreu entre abril de 2012 e fevereiro de 2013, com cerca de 45 dias de imersão junto ao grupo estudado e 11 entrevistas formais em profundidade com membros da ecovila que geraram 19 horas de gravações e 400 páginas de transcrições.

1.4 A ORGANIZAÇÃO DA TESE

Esta tese está organizada da seguinte forma: o próximo capítulo (2) apresenta o referencial teórico; o capítulo 3 introduz a abordagem teórica adotada, a *Practice Theory* ou Teoria da Prática; o capítulo 4 delinea e justifica o método escolhido – a etnografia –, reafirma o objetivo que guia esta pesquisa, e descreve a coleta de dados; o capítulo 5 apresenta a descrição e análise dos resultados; o capítulo 6, por fim, traz as considerações finais desta tese.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Inicialmente, cabe uma ressalva quanto à utilização do termo consumo nesta tese. Como observa Miller (1995), ao termo consumo cabe uma série de usos. O autor sugere que, ao invés de buscar uma definição para consumo, sejamos sensíveis às mudanças de significado do termo, de acordo com o campo em que está sendo tratado e do que se está estudando. Assim, seguindo a sugestão de Miller, escolho não generalizar como o termo consumo é utilizado nos diferentes estudos abordados neste capítulo.

Nos demais capítulos desta tese, utilizo o termo consumo em linha com Alan Warde (2005): “como um processo pelo qual agentes se engajam na apropriação e apreciação, seja com propósitos utilitaristas, expressivos ou contemplativos, de bens, serviços, desempenhos, informação ou ambiência, seja comprada ou não” (p.137). Assim sendo, entendo o consumo como envolvendo apropriação ou obtenção – não restritas a transações mercadológicas –, uso e descarte de bens, serviços e etc.

Com este esclarecimento feito, inicio a construção do referencial teórico que apoiará a discussão do consumo responsável. Este fenômeno parece trazer características de anticonsumo e resistência ao consumo. Apesar de esforços de acadêmicos para delineá-los (ver *European Journal of Marketing*, volume 45, número 11/12), estes dois campos parecem bastante imbricados e com fronteiras mal definidas.

Para Lee, Fernandez e Hyman (2009, p. 145), anticonsumo “significa literalmente contra o consumo” e pode apresentar-se em uma variedade de formas (HOGG; BANISTER; STEPHENSON, 2009; KOZINETS *et al.*, 2010; LEE, 2006; PEÑALOZA; PRICE, 1993): “de movimentos ativistas a discursos antimarca, de demonstrações antiglobalização e comunidades utópicas, de *culture jamming* e *podcasting* alternativo a clube de livros sobre simplicidade voluntária, de rejeição a marcas e categorias à cuidadosa contagem de carbono no consumo ‘verde’ e práticas de marketing sustentáveis e sociais” (KOZINETS *et al.*, 2010, p. 226). Porém, anticonsumo não significa necessariamente ser contrário ao sucesso corporativo ou à melhoria da qualidade de vida, já que pode, por exemplo, apresentar-se como a simples preferência de uma marca em detrimento de outra (LEE, 2006).

Em seu editorial para a edição especial do *European Journal of Marketing*, Lee, Roux, Cherrier e Cova (2011) buscam diferenciar anticonsumo e resistência ao consumo, atribuindo o primeiro termo aos “fenômenos que são contra a aquisição, uso e disposição de certos bens”⁸ (p. 1681) e o termo resistência ao consumo a respostas opostas a uma prática de dominância no mercado percebida como antagonista ou dissonante aos valores do indivíduo opositor. Os autores reconhecem interseções entre os dois fenômenos, mas explicam que “nem todos os atos de anticonsumo precisam envolver resistência contra uma força dominante” (p.1682).

Cabe ressaltar que este campo da literatura vem evoluindo, de forma que esta delimitação é bem recente e não necessariamente já um consenso⁹. Apenas dois anos antes, Hogg *et al.* (2009) pareciam considerar resistência como parte do anticonsumo. Os autores identificam dois polos ou extremos do anticonsumo: a resistência e a rejeição. Enquanto a rejeição tem a ver com a não-compra ou não-escolha de produtos, serviços e marcas – comportamentos que os autores consideram passivos –, a resistência ao consumo toma a forma de comportamentos ativos no mercado, como boicotes, consumo ético e simplicidade voluntária (HOGG *et al.*, 2009). É neste ‘guarda-chuva’ da resistência ao consumo que a literatura tem incluído o estudo do comportamento de consumo preocupado com os impactos exteriores, o que venho chamando de consumo responsável, foco deste trabalho. Este é, portanto, o caminho que sigo neste capítulo.

A resistência ao consumo tem sido amplamente explicada em termos de projetos identitários reflexivos – preocupação predominante nos estudos do CCT (ASKEGAARD; LINNET, 2011). Apesar deste estudo utilizar outras lentes para entender o consumo preocupado com os impactos exteriores, as da Teoria da Prática – apresentada com mais detalhe no capítulo 3 –, busco aqui construir um quadro teórico apresentando um panorama (ainda que não exaustivo) de como este fenômeno vem sendo compreendido no campo de Estudos do Consumo.

⁸ Em artigo mais recente Chatzidakis e Lee (2013) delineiam anticonsumo como uma escolha intencional de evitar determinado bem.

⁹ Ver, por exemplo, o trabalho recente de Santos, Silva e Chauvell (2013) em que as autoras parecem usar os termos anticonsumo e resistência como intercambiáveis.

A primeira seção do capítulo traz uma visão geral da resistência ao consumo e suas origens e destaca que tal conceito abarca uma vasta gama de comportamentos. Assim, nas seções seguintes, estreito o foco de forma a priorizar os fenômenos considerados de resistência que entendo como mais relevantes ao objeto deste trabalho: simplicidade voluntária; o consumo preocupado com os impactos externos, seja ele chamado de consumo ético, verde, consciente, sustentável ou responsável; e novas comunidades de consumidores, que incluem as ecovilas.

Ainda na busca de reunir um corpo de literatura sobre os entendimentos atuais a respeito do fenômeno a ser estudado, trago também o conceito de hedonismo alternativo (SOPER, 2007; SOPER; THOMAS, 2006), proposto para explicar uma forma de crítica, desafeição, antipatia, com relação ao modo de vida consumista. Por fim, fecho com uma breve discussão sobre os conceitos apresentados.

2.1 A RESISTÊNCIA AO CONSUMO

Resistência tem a ver com força de ação contrária ou retardadora (DOBSCHA 1998); inclui ações, atitudes, comportamentos dirigidos “contra o poder dominante e aqueles que o exercem com o propósito de redistribuir igualdade” (FERNANDES, 1988, p.174, *apud* CLOSE; ZINKHAN, 2007). Segundo Roux (2007), para as ciências sociais, a “resistência requer a presença simultânea de três condições: que uma força seja exercida sobre o sujeito, que o sujeito a perceba, e que ele busque anular seu efeito” (p.60). A resistência origina-se, assim, da percepção e do conflito (não submeter-se à força que lhe é aplicada).

A resistência ao consumo refere-se a atitudes e comportamentos contraculturais que questionam o sistema capitalista atual, resistem a suas forças opressivas e reduzem o consumo (PEÑALOZA; PRICE, 1993). E é colocada por Roux (2007) como um sintoma de uma crítica ao consumo – à indústria, aos mercados, a empresas específicas. Vale ressaltar que a resistência ao consumo ou rejeição ao mercado não é algo novo (FRIEDMAN, 1985; HIRCHMAN, 1973), mas a investigação deste fenômeno vem ganhando espaço na literatura de marketing e comportamento do consumidor desde o artigo seminal de Peñaloza e Price, em 1993.

Close e Zinkhan (2007) falam de ‘resistência ao mercado’, e a colocam como a oposição a tradições do mercado com o propósito de criar novos comportamentos. A

resistência ao mercado ocorre quando o consumidor não se envolve em comportamentos de mercado culturalmente estabelecidos ou ritualizados. Os autores esclarecem que “a resistência ao mercado não é um ‘não-comportamento’”; ao contrário, “inclui comportamento intencional de recriar as tradições manifestadas no mercado” (CLOSE; ZINKHAN, 2007, p.256). Para eles, alguns consumidores podem ter atitudes ambivalentes e outros podem resistir às atividades tradicionais e soluções de prateleira desenvolvidas pelas empresas. Esta abordagem parece tornar a noção de resistência em algo amplo demais, onde possivelmente qualquer consumidor conseguiria encaixar-se em algum momento, como, por exemplo, ao decidir não jantar fora no dia dos namorados.

O estudo de Cherrier (2010), por exemplo, estende a resistência para além da rejeição por posses materiais, passando a incluir o que a autora chama de comportamento de custódia¹⁰ – prática cotidiana que certos consumidores desempenham conscientemente com o objetivo de proteger e resguardar objetos materiais de serem jogados fora ou desgastados. Apesar de não atacarem conscientemente a cultura de consumo, as práticas destes consumidores ilustram as diversas formas possíveis de combate à expansão da cultura do desperdício. Assim, ela questiona a ideia convencional de que o anticonsumismo¹¹ nega implicitamente o apego a posses materiais e amplia a área a ser examinada por esta corrente de pesquisa. Seu “estudo mostra uma forma oculta e dispersa de anticonsumismo baseada na apropriação de significado e na preservação do produto” (p.269).

Ainda na década de 90, Peñaloza e Price (1993) destacavam que a resistência do consumidor podia tomar muitas formas e que, até então, poucas destas formas haviam sido objeto de estudo dos pesquisadores de comportamento do consumidor. A amplidão do tema tem estimulado pesquisadores a buscarem formas de classificar tipos de resistência ou organizar sua literatura.

¹⁰ *Custodian behavior* no original.

¹¹ Cabe fazer uma distinção entre anticonsumo e anticonsumismo (do inglês, *anti-consumerism*). Enquanto o anticonsumo é utilizado de acordo com a definição de Lee *et al.* (2009), anticonsumismo é utilizado aqui no sentido de crítica e resistência à cultura de consumo, ao consumismo - ou seja, ao “tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros (...), transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de autoidentificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais” (Bauman, 2008, p.41).

Peñaloza e Price (1993) retratam a resistência através de quatro dimensões. A primeira é a dimensão organizacional, que vai da ação individual à coletiva; a segunda está ligada aos objetivos, que variam de objetivos reformistas a radicais; a terceira tem relação com o que pode ser visto como o foco das ações e variam entre as que estão direcionadas a alterar o marketing *mix* e aquelas direcionadas à alteração de significados (ou contra ofertas ou símbolos usados pelas empresas, como acrescenta Roux (2007)); a última dimensão tem a ver com o grau em que o consumidor apropria-se (ou não) de instituições e agentes de marketing como instrumentos de mudança e resistência.

Há de se notar que, em sua discussão, as autoras incluem ações direcionadas a alterar significados e objetos de consumo como uma forma de resistência – à época, ainda bastante negligenciadas pelos pesquisadores, que em geral voltavam sua atenção para movimentos coletivos, como boicotes (PEÑALOZA; PRICE, 1993).

Fournier (1998) oferece o que chama de *continuum* para organizar formas de resistência. Em um extremo, estão os ‘comportamentos de evitação’ e, no outro, a ‘rebelião ativa’ (reclamação, boicote, abandono). No meio do caminho, estão os ‘comportamentos de minimização’, como *downsizing* e estratégias de enfrentamento. Roux (2007) alerta para o fato desta forma de organização sugerir que estas diferentes manifestações de resistência apresentam a mesma natureza e diferem apenas em sua intensidade.

Para Fournier (1998), a resistência pode ter como foco o mercado como um todo; as atividades de marketing; marcas ou produtos; ou práticas e comportamentos de uma empresa. Ritson e Dobscha (1999) ressaltam que comportamentos de resistência podem ir além de simples reações a empresas, podem ser expressos de forma mais ampla através do anticonsumismo e da saída do mercado. Assim, recusas à compra de certas marcas ou produtos seriam formas mais brandas de resistência quando comparadas a uma “rebelião contra a sociedade de consumo” (ROUX, 2007, p. 63).

Já Kates e Belk (2001) argumentam que a resistência do consumidor deve restringir-se à resistência ao consumo, excluindo resistência através do consumo, que seriam encaradas mais como expressões de provocações relacionadas a conflitos sociais.

Roux (2007) organiza a literatura sobre resistência de acordo com dois grandes temas: as práticas das empresas (ofertas, símbolos, discursos e táticas que elas empregam) e as práticas de mercado (baseadas em princípios econômicos, sociais e ambientais). O primeiro grupo identificado examina a resistência do consumidor que tem alvos bem definidos: empresas, marcas, produtos e símbolos e técnicas de marketing. Segundo o autor, este grupo tem focado esforços em manifestações coletivas – com destaque para os boicotes – e, recentemente, em ativismo em redes de consumidores na Internet. Exemplos de trabalhos deste grupo incluem Holt (2002), Kozinets e Handelman (1998), Kozinets e Handelman (2004), Hollenbeck e Zinkhan (2010).

É interessante notar, no entanto, que apesar destas manifestações terem o principal alvo bem definido, alguns autores sugerem que, por fazerem parte da construção de um *self* consciente e opositor (KOZINETTS; HANDELMAN, 1998) ou de uma identidade coletiva (KOZINETTS; HANDELMAN, 2004; HOLLENBECK; ZINKHAN, 2010), estas formas de resistência parecem ter como objetivo final a emancipação de um sistema opressor, a libertação da cultura de consumo.

O segundo grupo de pesquisa examina formas de resistência às práticas de mercado que podem ser expressas, eventualmente, em eventos anticonsumismo – como por exemplo o *Burning Man* (KOZINETTS, 2002a) – ou por mudanças duradouras nos hábitos de consumo, como a simplicidade voluntária. Roux (2007) inclui neste corpo de pesquisa trabalhos como os de Zavestoski (2002), Dobscha (1998), Dobscha e Ozanne (2001), Shaw e Newholm (2002).

De forma a melhor adequar este capítulo ao objeto de estudo, as seções 2.2 a 2.5 irão focar nas investigações deste segundo grupo de pesquisa – ou seja, trabalhos que tratam da resistência cujo alvo está nas práticas de mercado – trazendo, especificamente, estudos sobre simplicidade voluntária; sobre o consumo preocupado com impactos externos; contribuições brasileiras sobre consumo consciente; e trabalhos sobre novas comunidades de consumidores (SZMIGIN, CARRIGAN; BEKIN, 2007) – incluindo aí as ecovilas.

2.1.1 As origens da resistência ao consumo, segundo Izberk-Bilgin (2010)

O trabalho de Izberk-Bilgin (2010) baseia esta seção. A autora faz uma revisão de importantes trabalhos das ciências sociais e humanas e de marketing para entender as origens teóricas da resistência ao consumo. Neste caminho, identifica o que chama de dois paradigmas – relacionados a dois discursos diferentes – sobre a cultura de consumo.

O primeiro é o discurso da “manipulação e escravização” que tem origem nos trabalhos de autores como Marx, Horkheimer e Adorno, Ewen e Baudrillard e apresenta uma perspectiva crítica da cultura de consumo. Este discurso soa como uma “denúncia do consumo” e apresenta uma “abordagem cínica à ideologia de mercado” (IZBERK-BILGIN, 2010 p.300). Coloca o mercado como uma área de dominação onde detentores de capital ardilosamente criam e gerenciam uma cultura de consumo sedutora de forma a tiranicamente influenciar um consumidor passivo e, muitas vezes, estúpido. Izberk-Bilgin (2010) ressalta que, apesar de visões diferentes acerca dos possíveis agentes de resistência, parece ser consenso entre os autores desta linha que a dinâmica da economia de mercado e a cultura de consumo enredariam a todos, de forma a impossibilitar a resistência à dominância do mercado.

O segundo discurso, chamado pela autora de “discurso da agência e empoderamento”, é identificado a partir dos trabalhos de Douglas e Isherwood, Bourdieu e de Certeau e traz uma visão mais positiva da cultura de consumo – que é celebrada como fundamental para a autoexpressão, a manutenção das relações sociais e negociação de desigualdades sociais. O consumo é visto aqui como uma prática na qual consumidores se engajam para dar sentido a seu mundo, bem como marcar e comunicar distinções sociais. Esta abordagem dota os indivíduos de capacidade para manobrar e alterar recursos culturais, de forma a reinterpretar e modificar suas práticas cotidianas, elevando, assim, o consumo a uma esfera onde a ordem social pode ser desafiada, negociada e transformada.

Izberk-Bilgin (2010) ressalta o papel cada vez maior de instituições, como corporações multinacionais, mídia globalizada, etc., em ‘obscurecer’ a produção de significado pelo consumidor e ‘impor’ os seus; de forma que pondera que uma teoria

de cultura de consumo e resistência consistente precisaria considerar o papel destas instituições na criação e legitimação de significados.

A partir destes dois discursos sobre resistência presentes nas ciências sociais, Izberk-Bilgin (2010) busca, então, traçar seus reflexos na literatura de marketing. A autora explica que as primeiras investigações sobre ativismo do consumidor na literatura de marketing remontam à década de 80 (ver Penaloza e Price, 1993), com estudos que focavam em ações coletivas direcionadas a mudanças na estrutura e composição do composto marketing. Pesquisas mais recentes têm voltado seu foco a atos individuais de resistência – como, por exemplo, a análise de significados pessoais atribuídos aos boicotes (KOZINETS; HANDELMAN, 1998), ou estratégias de consumo de mulheres sensíveis a questões ambientais (DOBSCHA; OZANNE, 2001). Izberk-Bilgin (2010) identifica, então, no que enxerga como um crescente corpo de pesquisa, duas perspectivas diferentes para a natureza e o desempenho da resistência, que refletem os discursos previamente apresentados e originários das ciências sociais: a perspectiva liberatória e a perspectiva limitada pelo mercado (*market-bound*).

A perspectiva liberatória apresenta traços dos dois discursos: combina uma visão crítica do mercado – arena de dominação que se utiliza da cultura de consumo como meio de sedução – ao poder de ação do consumidor para resistir às estruturas de mercado; mas admite haver espaço para resistência do consumidor fora do sistema de mercado. Ou seja, o consumidor tem poder de ação para resistir e emancipar-se da dominação do mercado, mas, para isso, precisa se afastar dele, renunciando a seus códigos (IZBERK-BILGIN, 2010).

A resistência é conceituada aqui como um projeto emancipador, reflexivo, cujo sucesso depende de até onde os consumidores estão dispostos a assumir os custos (físicos – produzir a própria subsistência – e sociais – isolamento de amigos e familiares porque eles não compartilham mais os mesmos códigos culturais) de sua retirada do mercado.

Esta perspectiva marginaliza a resistência, relegando-a para áreas periféricas ou associando-a a “subculturas agindo como movimentos insurgentes” (OZANNE; MURRAY, 1995, p. 523). Para Izberk-Bilgin (2010), além de romantizar a resistência, esta visão também negligencia as formas tênues através das quais os consumidores

acomodam o desafio à ideologia de mercado com a participação ativa em uma economia de mercado.

Já a perspectiva limitada pelo mercado tem, como ponto de partida, a agência do consumidor, a ideia de criatividade na resistência ao mercado, a visão da importância do consumo nas relações sociais e como meio de autoexpressão – pontos alinhados com o discurso da agência e do empoderamento. Está interessada nas formas sutis com que os consumidores desafiam o sistema dominante em seu consumo rotineiro. Mas é menos otimista e sugere que não é possível se emancipar completamente da dominação do mercado.

Ao contrário, a decisão quanto ao objeto da resistência ou à forma de sua expressão demonstra uma busca por diferenciação social frente aos consumidores comuns. Esta política de distinção, portanto, parece submeter os consumidores resistentes à mesma lógica dominante da qual tentam escapar. Não à toa, Izberk-Bilgin (2010) rotula esta perspectiva de ‘limitada pelo mercado’.

Esta perspectiva concebe a resistência ao nível individual – e não como um movimento de massas como Marx imaginara –, sugerindo que esta não precisa ser orientada para a mudança social. O interesse volta-se, aqui, para a resistência em termos de experiências – em como seus aspectos enriquecedores e libertadores são experimentados – e em seus efeitos em consumidores e agentes de mercado. Trabalhos nesta linha apontam para o caráter identitário, de autoexpressão, e de diferenciação da resistência ao consumo (CONNOLLY; PROTHERO, 2003; HOLT, 2002; KOZINETS; HANDELMAN 1998; KOZINETS, 2002a). Holt (2002), por exemplo, coloca a resistência como uma forma de experimentação cultural que reintegra o consumidor resistente à cultura de consumo e, ao mesmo tempo, “rejuvenesce” (p.89) o mercado, ou seja, alimenta o mercado com novos recursos e significados.

2.2 SIMPLICIDADE VOLUNTÁRIA

A simplicidade voluntária é uma escolha de estilo de vida, no qual os indivíduos “optam – por vontade própria – por limitar ou reduzir gastos em bens de consumo e serviços e desenvolver fontes não-materialistas de satisfação e significado” (ETZIONI, 2004, p. 408). É um movimento baseado na “ideia de que a satisfação, a

realização pessoal e a felicidade são fruto de comprometimento com os aspectos não-materiais da vida” (ZAVESTOSKI, 2002, p.149), como autoconfiança e desenvolvimento intelectual. O não-material seria importante por transcender forças sociais manipuladoras e dominadoras (CHERRIER, 2010). A simplicidade voluntária associa tudo aquilo que é material a uma forma de existência superficial e alienada, que prescinde tanto de autenticidade quanto de profundidade (ETZIONI, 1998; HUNEKE 2005).

Com base em Elgin e Mitchell (1977), McDonald, Oates, Young e Hwang (2006) elencam os principais valores que apoiam a simplicidade voluntária: (a) consumir menos e ‘melhor’, priorizando produtos mais duráveis, eficientes, não produzidos em massa e com o menor impacto ambiental; (b) comprometer-se a viver e trabalhar em ambientes menores, descentralizados e menos complexos, reduzindo as experiências de trabalho ‘industrializadas’ que tornam anônimas as contribuições individuais; (c) autodeterminação, autossuficiência e maior controle pessoal, incluindo redução da dependência de grandes corporações e instituições; (d) consciência ambiental – preocupação com a conservação de recursos, redução de desperdício e poluição e proteção da natureza –, promoção da responsabilidade social e maior envolvimento com a comunidade; (e) crescimento pessoal e autorrealização através do desenvolvimento de habilidades práticas, criativas e intelectuais.

Zavestoski (2002) argumenta que as atitudes anticonsumo dos simplificadores voluntários são resultado de um processo de autoquestionamento desencadeado pelo sentimento de que a necessidade individual de autenticidade não pode ser satisfeita através de atividades de consumo. A simplicidade voluntária, portanto, promove o distanciamento dos mercados e dos processos de acúmulo material, ao mesmo tempo que estimula a busca por fontes não-materialistas de satisfação e significado (CHERRIER, 2010; ETZIONI, 1998).

Analisando o processo de autotransformação e construção da identidade de simplificadores voluntários, Cherrier e Murray (2007) fazem referência à perspectiva crítica de Fromm (1997), que distingue duas formas diferentes de existência: uma relacionada ao ‘ter’ e a outra ao ‘ser’. No ‘modo de existência ter’, os indivíduos buscam bem-estar através da aquisição, seja de objetos, ideias, pessoas ou

conhecimentos. Porém, esta promessa de bem-estar nunca é alcançada, e torna-se uma busca infundável. Fromm (1997) utiliza o termo ‘personagem de marketing’¹² para caracterizar o indivíduo ‘ter’, já que este se percebe e vive como uma mercadoria a ser negociada no mercado. É um indivíduo hipnotizado pelo mercado e pelo marketing – que é visto como criador de necessidades e desejos e definidor do consumo (CHERRIER; MURRAY, 2007). Para este ‘personagem de marketing’, não há vínculos emocionais que excedam a necessidade de possuir bens. Para Cherrier e Murray (2007), esta caracterização aproxima-se bastante da “visão pós-moderna radical do *self*” (p.4), na qual o *self* está inscrito nas mercadorias e através delas.

Na forma de existência ‘ser’, os indivíduos deixam de ser “alienados pelo sistema social” e tornam-se “críticos em relação ao sistema e a tudo que os cerca”, o que os emancipa das amarras sociais. Cherrier e Murray (2007) associam este modo de existência à visão pós-moderna liberatória do *self*, na qual um *self* emancipado e pós-moderno encontra-se livre para ser quem bem entender.

Os simplificadores voluntários estariam, então, caminhando para o modo de existência ‘ser’. Os autores identificaram que o processo reflexivo de transição entre o modo de existência ‘ter’ e o ‘ser’ passa por quatro fases: sensibilização, separação, socialização e conflito. A sensibilização envolve o exame e a reflexão sobre a própria vida desencadeados por um evento transformador. Esta sensibilização induz à separação (ou afastamento) do indivíduo de seus antecedentes – incluindo família, amigos e qualquer outra fonte de influência social anterior – e de sua identidade legitimada por uma busca de novas referências baseadas no modo de existência ‘ser’. Após a separação, é preciso escolher um novo estilo de vida, o que é profundamente influenciado por ‘outros’. É aí que começa a fase de socialização, que consiste na busca de inspiração no estilo de vida de ‘outros’. Por fim, no estágio de conflito, o indivíduo está aprendendo a viver da nova forma e precisa constantemente refletir e readaptar-se. É um estágio de luta para “reconciliar passado, presente e futuro” (CHERRIER; MURRAY, 2007, p.23), ou seja, para manter, resistir e defender identidades conflitantes.

Cherrier e Murray (2007) concluem que o caminho para a existência ‘ser’ não é único e muito menos simples – como a ideia de simplicidade e ‘vida simples’ pode

¹² ‘Marketing character’ no original.

fazer parecer. Pelo contrário, é muito difícil pois é um processo que envolve tensão e conflito entre *selves* passados e futuros.

Analisando os discursos de simplicidade voluntária e de *culture jammer*, Cherrier (2009a) identificou dois grandes temas dentro de resistência ao consumo: “viver em um mundo incontrolável”, que coloca os problemas ecológicos e desigualdades sociais como consequências do consumo; e a “solidão emocional”, que coloca a cultura de consumo como responsável pelos comportamentos de consumo obsessivos, que estão relacionados ao que a autora chama de um sentimento de ‘solidão emocional’.

Dentro do primeiro tema, “viver em um mundo incontrolável”, o discurso mostra que se deve resistir ao consumo ‘extravagante’ e ‘completamente desnecessário’ e ao ‘desperdício’ promovidos pela cultura de consumo, pois causam impacto ambiental/social no mundo exterior. A autora relaciona este aspecto ao discurso cultural do ‘consumo explorativo’, que representa o consumo como exploração e exaustão de recursos naturais e manipulação de desigualdades sociais. Aqui, a crítica do consumo tem como alvo principal produtores e empresas, deixando consumidores em segundo plano. Lojas de departamento e *shopping centers*, por exemplo, são acusados de desperdiçarem recursos naturais, esgotarem o excesso de produção e promoverem desigualdades sociais (CHERRIER, 2009a).

A resposta ao consumo ‘explorativo’ seria o ‘consumo político’. O consumo político “expressa a ideia de que cada ação individual pode influenciar o mundo em que vivemos” e “luta contra o poder dominante”. As práticas de consumo político expressam “resistência contra o poder do ‘consumo de massa’ ou de ‘grandes corporações’”. Os consumidores políticos reelaboram “os significados do consumo em direção à justiça, igualdade e participação”, buscam influenciar e desenvolver a consciência dos outros, e são orientados para a mudança externa (CHERRIER, 2009a, p. 186).

No segundo tema, ‘solidão emocional’, a aquisição de bens “desnecessários” é descrita como um comportamento “viciante”, associado ao “consumo descontrolado”. A acumulação material resultante deste tipo de consumo resulta em uma vida desgastante e infeliz. Esta dependência do consumo é posta como uma resposta à

vida em um “mundo vazio”. Como coloca uma das entrevistadas do estudo: o consumo é utilizado como uma “medicação emocional” (CHERRIER, 2009a, p. 185).

O tema da solidão emocional relaciona-se aos discursos culturais sobre ‘consumo posicional’. O consumo posicional considera que o ato de consumir ou ostentar bens oferece um senso de *self* reconhecido e aceito pelos outros, ou seja, entende o consumo como “essencialmente estrutural”, como forma de integração social. A resposta ao ‘consumo posicional’ é o desenvolvimento do ‘consumo criativo’, no qual “os consumidores não mais adquirem, consomem e descartam objetos materiais em resposta às expectativas dos outros” (p.187). O ‘consumo criativo’ não intenciona negar a cultura do consumo; ao contrário, fundamenta-se na cultura de massa e na estrutura social como meio de buscar da individualidade. Diferentemente do consumidor político, o consumidor criativo não pretende influenciar os outros nem alterar o sistema. Ele “personaliza seu estilo de vida de consumo como forma de expressar e construir sua identidade” (CHERRIER, 2009a, p. 188).

Cherrier e Murray (2007), Cherrier (2009b) e Ballantine e Creery (2010) apontam para o papel fundamental do descarte nos estágios iniciais da simplicidade voluntária. Cherrier (2009b) chega a colocar o descarte “como uma forma de resistência do consumidor à ideologia de acumulação”, à ideia de consumo como um “modo de existência ‘ter’” (p. 330). O processo de descarte atua como um ritual de sacrifício dos bens, que permite o distanciamento ou a emancipação das limitadoras e indesejadas normas sociais e da dominação do mercado (CHERRIER; MURRAY, 2007; CHERRIER, 2009b). O sacrifício de abrir mão dos bens, doando para terceiros, sem pedir ou buscar ganho financeiro, parece permitir escapar da lógica do mercado e caminhar em direção a um *self* verdadeiro. O descarte aparece ainda como uma forma de participar na circulação dos bens e conectar-se com os outros (CHERRIER, 2009b).

2.3 O CONSUMO PREOCUPADO COM IMPACTOS EXTERNOS

O crescente interesse do mercado por temas ambientais fez surgir uma série de designações para o consumo influenciado por questões ecológicas (BARROS *et al.*, 2010). Dentre elas, “consumo verde” (CONNOLLY; PROTHERO, 2008), “consumo consciente” (SZMIGIN *et al.*, 2009; WILLIS; SCHOR, 2012), “consumo responsável” (OZCAGLAR-TOULOUSE, 2007), “consumo ético” (HARRISON *et al.*, 2005) e

“consumo sustentável” (BLACK; CHERRIER, 2010; CONNOLLY; PROTHERO, 2003)¹³. Algumas destas práticas de consumo abrangem preocupações que vão além dos impactos ambientais, incluindo questões sociais, políticas e até mesmo de cunho religioso e espiritual.

Para complicar ainda mais este emaranhado de terminologias, há ainda que se notar que a linha é tênue – se é que existe – entre alguns destes tipos de consumo e a simplicidade voluntária. Muitos dos valores, atitudes e comportamentos retratados nos estudos de consumo preocupado com impactos externos parecem ter sido apropriados do movimento da simplicidade voluntária. E mesmo a trajetória destes consumidores mostra-se semelhante à do simplificador voluntário (ver por exemplo CHERRIER, 2005 e CHERRIER; MURRAY, 2007). Além disso, alguns dos estudos que tratam da simplicidade voluntária descrevem e analisam o consumo preocupado com impactos externos (e.g. CHERRIER, 2007; SHAW; NEWHOLM, 2002).

Portanto, não pretendo nesta seção traçar fronteiras nem fazer uma diferenciação detalhada entre os diversos termos utilizados para descrever o consumidor preocupado com os impactos do consumo no mundo exterior (HARRISON *et al.*, 2005). Ao contrário, optei por reuni-los em um grande grupo e descrever sua forma de consumo utilizando duas definições que me parecem complementares: a de ‘consumo responsável’ de Ozcaglar-Toulouse (2007) e a de ‘consumo consciente’ de Willis e Schor (2012):

O conjunto de atos voluntários, situados na esfera do consumo, realizados a partir da consciência das consequências do consumo julgadas como negativas ao mundo exterior, essas consequências emergindo, portanto, não da funcionalidade das compras nem de interesse pessoal imediato. (Ozcaglar-Toulouse, 2007, p. 422-423).

Qualquer escolha de produtos ou serviços tomada como forma de expressar valores de sustentabilidade, justiça social, reponsabilidade corporativa ou direito de trabalhadores e que leva em conta o contexto mais amplo de produção, distribuição ou impactos de bens e serviços. [...] [Estas] escolhas podem incluir renunciar ou reduzir o consumo ou escolher produtos que são orgânicos, eco-amigáveis, de comércio justo, local ou livre de crueldade (Willis e Schor, 2012, p.162).

¹³ Cabe observar que, ainda na década de 70, este fenômeno já havia causado interesse em alguns autores, que se esforçaram para definir o consumidor socialmente consciente (Anderson e Cunningham, 1972) e estabelecer suas características (Brooker, 1976; Webster, 1975). No entanto, o objetivo deles parecia simplesmente ser o de resolver “um problema mais convencional de segmentação de mercado”: identificar “quais consumidores constituem o mercado para produtos, serviços ou outras ações corporativas que promovam bem-estar social e/ou ambiental” (p. 23-4).

Nesta seção, serão preservados os termos utilizados pelos próprios autores para discutir seus achados. Porém, no restante deste trabalho, estes consumidores preocupados com os efeitos de seu consumo no mundo exterior serão tratados por **consumidor responsável**. Optei por não me utilizar do termo 'consumidor consciente', cunhado e difundido no Brasil pelo Instituto Akatu (BARROS; COSTA, 2008) pelos motivos já esboçados na introdução desta tese e aos quais retorno na próxima seção.

Szmigin *et al.* (2009) sugerem que mídia, cientistas e especialistas não conseguem fornecer aos consumidores um consenso sobre prescrições do que seria um comportamento ético. Informações e pareceres são muitas vezes contraditórios (CHERRIER, 2007). Assim, nem sempre o que é considerado adequado por um indivíduo o é para outro (SZMIGIN *et al.*, 2009).

Para Shaw e Newholm (2002), os consumidores éticos são aqueles que adotam comportamentos que, de alguma forma, aliviam suas preocupações. Sentem-se compelidos a fazer algo com relação aos problemas sociais e ambientais que percebem: "Eu não aguentaria não fazer nada" (p.180), sumariza um de seus respondentes. Seria, então, o consumo ético uma forma de aplacar culpas ou reduzir responsabilidades em relação aos problemas ambientais e sociais (BARROS *et al.*, 2010)?

Os autores apontam que alguns dos respondentes de seu estudo percebem dificuldade em ser totalmente éticos, o que pode acarretar sentimentos de fracasso: "Cada jornada de compras é um absoluto pesadelo, porque não há como você evitar totalmente empresas multinacionais, não há como evitar totalmente as empresas que não fazem nada por alguém ou pelo mundo", coloca um dos entrevistados (SHAW; NEWHOLM, 2002, p. 180). Esta declaração sugere que, como é impossível fazer tudo 'certo', o consumo ético pode trazer sentimentos de ansiedade.

Willis e Schor (2012) destacam que consumidores conscientes não percebem o consumo como a única e melhor solução para problemas relacionados a mudança climática e injustiças sociais. Seu estudo nos EUA mostra que os indivíduos que mais consomem de forma consciente são mais engajados em outras formas de ativismo político. As autoras também argumentam que motivações autointeressadas (como a escolha por orgânicos, de forma a cuidar da saúde) e motivações de

interesse público (busca por reduzir o impacto ambiental) não parecem ser mutuamente excludentes para seus respondentes.

Ozcaglar-Toulouse (2007) e Szmigin *et al.* (2009) entendem estas práticas de consumo como um projeto reflexivo em andamento, no qual há um processo infundável de avaliação pessoal. Segundo Szmigin *et al.* (2009), o consumidor “pode contar uma boa história sobre ética, mas estragar tudo por incursões clandestinas ao Wal-Mart e ao Starbucks quando reduz-se o volume de sua voz de consumo consciente” (p. 288). Segundo as autoras, mesmo estando conscientes das questões éticas e compreendendo alguns dos conflitos motivacionais que experimentam, muitas vezes estas preocupações não conseguem superar questões relacionadas a gosto, preço ou conveniência nas escolhas de consumo. Atributos éticos são avaliados pelos consumidores juntamente com outros atributos relevantes para sua tomada de decisão, que, em alguns casos, podem predominar no momento da escolha do que consumir (SZMIGIN; CARRIGAN, 2006). Segundo Belk, Devinney e Eckhardt (2005), já se sabe que o comportamento ético pode ser afetado pela natureza do produto e do preço a ser pago e que, algumas vezes, o comportamento ético não é suficiente para justificar a compra de produtos inferiores.

Atitudes éticas podem impactar as relações familiares e pessoais do indivíduo (SHAW; NEWHOLM, 2002). Szmigin *et al.* (2009) sugerem que possíveis inconsistências no comportamento de compra dos consumidores conscientes são o meio encontrado por eles para gerenciar dificuldades relacionadas à acomodação de seus gostos e de suas famílias, seus orçamentos e suas preocupações éticas. O estudo de Shaw e Newholm (2002) parece indicar que alguns consumidores éticos experimentam certa flexibilidade como uma forma de prevenção contra culpas e neuroses, ao afirmarem que ‘não são perfeitos’. Apesar de preocuparem-se com diversas questões éticas, podem negligenciar algumas destas questões, priorizando outras, durante a compra, como uma estratégia para conseguir administrar razoavelmente suas escolhas. Ozcaglar-Toulouse (2007) observa, ainda, que o consumidor responsável experimenta um conflito entre o prazer pessoal, derivado do ato de consumir, e o sofrimento causado pelo seu impacto negativo sobre o ambiente, sobre as condições em que alguns produtores vivem, sobre desigualdades sociais, dentre outros aspectos.

Ozcaglar-Toulouse (2007) propõe, baseado no livro ‘Saída, voz e Lealdade’ de Albert O. Hirschman (1973), três estratégias desenvolvidas pelo indivíduo na tentativa de resolver estes conflitos internos: (1) Saída: o consumidor responsável decide renunciar ao ato de consumo, e ao prazer associado a ele, com o objetivo de evitar a cumplicidade com suas consequências (exemplos disto são os comportamentos anticonsumo e a simplicidade voluntária); (2) Lealdade: permite à pessoa desempenhar um ato de consumo, enquanto tenta minimizar suas consequências negativas e/ou tenta extrair um benefício máximo do produto/serviço. Ou seja, o consumidor permanece fiel ao consumo e tenta melhorar seu funcionamento (exemplos incluem a compra de produtos éticos e a reciclagem); (3) Voz: aqui, o consumidor responsável parece não sentir qualquer obrigação em resolver o conflito carregado pelo seu ato de consumo, mas, ao contrário, tenta transformar todo o sistema de uma forma externa como, por exemplo, através de boicotes.

Indivíduos são expostos a informações sobre incertezas ecológicas, desigualdades sociais e instabilidade global e sobre a importância do consumo ético, ou da redução do consumo. Mas, o que faz com que internalizem estes discursos e transformem suas práticas de consumo? Estudando o consumo ético, Cherrier (2005) sugere que a internalização passa por estágios bastante similares ao dos simplificadores voluntários em busca da existência “ser” (CHERRIER; MURRAY, 2007 – ver seção 2.2.1).

A internalização começa também com eventos disparadores, imprevisíveis e incontroláveis, desestabilizando a visão de vida e de existência (Cherrier (2005) chama este estágio de desestabilização). Tais eventos seriam como ‘insights’ transformadores de vida, resultantes de uma profunda emoção ou uma experiência afetiva. Estes eventos desestabilizam a segurança ontológica¹⁴ dos indivíduos, fazendo-os “questionar a natureza de sua existência e identidade”. Este é o estágio de descolamento, em que os indivíduos se enxergam como “vítimas indefesas das circunstâncias externas” e se sentem desorientados, “impotentes e solitários, expressando severa ansiedade e medo” (p. 602). O terceiro estágio, a descoberta,

¹⁴ “A confiança em que os mundos natural e social são como parecem ser, incluindo os parâmetros existenciais básicos do self e da identidade social” (GIDDENS, 2009 p. 444; ver também GIDDENS, 2002).

implica no descobrimento do comportamento de consumo ético, através de exemplos de vida de outros, abrindo a possibilidade de uma nova identidade e de novas práticas de consumo. Ansiedade e medo são vencidos, e é encontrada legitimação para mudanças no estilo de vida de consumo (CHERRIER, 2005).

Desta forma, a internalização de discursos e práticas de consumo ético parece não resultar apenas de “reflexões racionais ou da cognição”, mas, sim, de um evento transformador que conduz o indivíduo a “(re)avaliar seu ambiente e (re)formular sua vida”. Em resumo, este processo dá-se através das relações com os outros e com o mundo. Assim, o comportamento de consumo ético seria uma coprodução do individual e do coletivo; seria, como coloca a autora, um “conceito dinâmico e socialmente construído pelo qual consumidores são mutuamente constituídos por sua própria agência e pelo seu ambiente estrutural de mudança” (CHERRIER, 2005, p. 603).

Em linha com os eventos ‘desestabilizadores’ encontrados por Cherrier (2005), Ozcaglar-Toulouse (2007) aponta para a importância dos “acontecimentos fundadores” (crise na vida profissional, mudança para uma casa nova, eventos sociais, crises domésticas, viagens, etc.) que dão origem à “inclinação para práticas de consumo responsável” (p. 432) de seus entrevistados, abrindo caminho para uma reconstrução da identidade. O autor oferece uma tipologia de consumidores responsáveis, na qual distingue dois grupos principais: aqueles para os quais o consumo responsável assume o significado de um ato de “conformidade moral” (p. 434) e aqueles cujo consumo representa “atos críticos” (OZCAGLAR-TOULOUSE, 2007, p. 434). Os atos críticos, por sua vez, podem ser divididos entre os atos de essência política – usar o consumo a fim de mudar o mundo através da militância pela sociedade e a fim de influenciá-la – e atos com objetivo libertador – consumidores que querem ficar de fora do “sistema” de consumo imposto a eles.

2.4 CONSUMO CONSCIENTE: CONTRIBUIÇÕES DE ESTUDOS BRASILEIROS

Esta seção traz contribuições para o que seria a “versão brasileira” do consumo que leva em conta seus impactos exteriores, o consumo consciente, e baseia-se nos trabalhos de Denise Barros e seus coautores e nos dois estudos que fiz no intuito de delinear esta tese.

Cabe observar que o termo ‘consumo consciente’ foi cunhado e difundido no Brasil pelo Instituto Akatu (BARROS; COSTA, 2008). Criado, em 1990, a partir do Instituto Ethos de Responsabilidade Social – uma associação de empresas privadas para o desenvolvimento de atividades socialmente responsáveis –, o Instituto Akatu é fruto, portanto, da iniciativa empresarial (BARROS; COSTA, 2008). A missão do Akatu é “mobilizar as pessoas para o uso do poder transformador dos seus atos de consumo consciente como instrumento de construção da sustentabilidade da vida no planeta”. O instituto “defende o ato de consumo consciente como um instrumento fundamental de transformação do mundo, já que qualquer consumidor pode contribuir para a sustentabilidade da vida no planeta: por meio do consumo de recursos naturais, de produtos e de serviços e pela valorização da responsabilidade social das empresas” (AKATU, 2013).

Cabe aqui um parêntese: o discurso do Akatu (bem como sua missão acima explicitada) parece assumir que as rotinas de consumo são não apenas totalmente maleáveis à luz de nova informação, como também produto de escolhas completamente conscientes e ilimitadas.

Segundo Barros e Costa (2008), na contramão do que ocorreu em outros países, o discurso do consumo consciente no Brasil tem sua origem no mercado – mais especificamente, numa associação de empresas. Talvez, por isso, o termo apareça em alguns estudos brasileiros mais como um rótulo identitário (quase como que disponível nas prateleiras) maleável pelo consumidor do que como um ato político de resistência ao consumo (BARROS, 2011). Através de uma análise do discurso do consumo consciente, Barros *et al.* (2010), por exemplo, argumentam que o consumo consciente pode ser uma forma de manter as formas atuais de consumir, mas propiciando uma diminuição do mal estar (ou culpa) associado a elas. Barros e Ayrosa (2012) observam que o consumo consciente, para seus entrevistados, permite “alto grau de interpretação pessoal” (p. 8), podendo, portanto, abarcar diversas experiências.

Conforme adiantado na introdução, fiz duas pesquisas exploratórias sobre ‘consumo consciente’ entre 2010 e 2011. Na primeira delas, Borelli (2010), analisei textos culturais de um ‘mini’ *reality show* dentro do Fantástico, chamado Mudança Geral, que acompanhava a mudança de uma família de classe média baixa para um

comportamento de consumo mais consciente. No programa, “especialistas” – entre eles, um representante do Instituto Akatu – orientavam a mudança de comportamento da família, oferecendo prescrições de práticas corretas.

O foco do programa e de seus “especialistas” atinha-se basicamente a luz e energia, água e esgoto, lixo e alimentação (neste último caso, com discussões relacionadas a saúde) – apontados como os “vilões do consumo”. O discurso do programa, portanto dá ao consumo consciente um âmbito restrito – limita-o ao consumo de energia, água, alimentos e ao descarte – e reduzindo-o ao gerenciamento racional do domicílio. Todo o resto do consumo foi deixado de lado, mesmo sendo sua produção, consumo e descarte responsáveis, como apontava o programa, por já termos consumido, enquanto seres humanos, ‘30% além da capacidade da Terra de repor os recursos naturais’. Este discurso, acompanhado de imagens de calamidades climáticas como incêndios, enchentes e furacões, foi utilizado apenas no primeiro episódio do programa. Ainda assim, as searas de discussão ficaram restritas àquelas já apontadas acima.

E mais, o consumo ‘consciente’ era representado como economia financeira, a qual permitiria mais consumo à frente. Toda economia conseguida pelos participantes, através da alteração/redução do consumo de energia ou água, era colocada pelo programa em termos de possibilidade de consumo posterior. Ou seja, o consumo ‘consciente’ abre caminho para outras searas de consumo. Reduzir o desperdício de luz, por exemplo, é celebrado como uma forma de permitir o consumo de bens, como um computador, num futuro próximo (Borelli, 2010).

Ao limitar as práticas de consumo abordadas e colocar os benefícios das mudanças como possibilidade de consumo futuro, o discurso do programa reforça o argumento de Barros *et al.* (2010), de que o discurso do consumo consciente não se propõe a transformar de fato padrões de consumo. Ou seja, não dá sinais de um caráter transformador das relações de consumo estabelecidas. O consumo consciente aparece, portanto, naturalizado, deixando para trás qualquer traço de resistência ao mercado ou à cultura de consumo e aceitando a manutenção do *status quo*.

Estas observações coadunam com as críticas levantadas por Barros (2011) quanto ao discurso de consumo consciente. A autora problematiza a conceituação do consumo consciente enquanto resistência, argumentando que os consumidores

conscientes, descritos como resistentes ao consumo pela literatura, buscam mais uma forma de acomodação aos imperativos do mercado do que a ele resistir. É interessante notar que os entrevistados de Barros (2011) se autodenominam consumidores conscientes.

No segundo estudo (BORELLI *et al.*, 2012), fiz uma pesquisa usando a técnica projetiva com alunos de graduação em que buscava explorar o que os informantes entendiam por consumo consciente, como caracterizavam o consumidor consciente e o que, na mudança de comportamento em direção a este tipo de consumo, eles percebiam como fácil ou difícil. Este estudo mostrou que o conceito de consumo consciente ainda não é muito claro. E chama atenção uma das duas representações, que chamamos de “individualista calculista” (p.27), encontradas para o fenômeno: aquela que trata o consumo consciente de uma perspectiva individual e predominantemente financeira, ou seja, como o oposto do consumo compulsivo e do descontrole financeiro. Este consumidor consciente ‘individualista calculista’ muda seu comportamento buscando retorno ou impacto positivo individual; ele não está preocupado com o impacto de seu consumo no mundo exterior.

Alguns achados desta pesquisa projetiva corroboram argumentos presentes na literatura, como por exemplo: (1) os respondentes incluem eventos disparadores ou fundadores (CHERRIER, 2005; OZCAGLAR-TOULOUSE, 2007) nos discursos que constroem as duas representações que encontramos para o consumidor consciente; (2) os respondentes percebem que o comportamento de consumo pode tanto afetar quanto ser afetado pelas relações pessoais do indivíduo: amigos, colegas e parentes são apontados como influenciadores importantes. A possibilidade de gerar conflito nas relações sociais (SHAW; NEWHOLM, 2002; SZMIGIN *et al.*, 2009) é, para alguns dos respondentes, uma das maiores dificuldades enfrentadas pelos consumidores conscientes (BORELLI *et al.*, 2012).

Em uma última observação sobre meu artigo com Herais e Dias, cabe notar que os respondentes atribuíram ao consumidor consciente caráter distintivo: ele possui

educação superior, tem boa condição financeira (e até ‘viaja para o exterior nas férias’!), é bonito, branco e tem cabelos lisos e claros¹⁵.

No estudo de Barros e Ayrosa (2012), a consumidora consciente que declara fazer ‘tudo errado’ parece estar (re)criando sua própria concepção do consumo consciente e apropriando-se de um termo disponível no mercado para representar seu *self*. De certa forma, isto significa que qualquer um pode ser (considerar-se) um consumidor consciente. Basta criar sua própria interpretação do termo.

Os autores (BARROS; AYROSA 2012) explicam que a literatura – tanto a acadêmica quanto a voltada para praticantes – descrevem o consumidor como o personagem central de uma necessária revolução no consumo, responsável por dirimir problemas de ordem ambiental e social. Nesta visão, “(micro)ações individuais” teriam poder de “solucionar os (macro)problemas no ambiente” (p.2). Surgem daí as diversas caracterizações do consumo já citadas (verde, ético, consciente, etc. – ver subseção anterior) que são assumidas por consumidores que “teriam como motivação a melhoria do mundo sem, no entanto, arruinar os prazeres da sociedade de consumo” (p.3).

Estas designações, argumentam Barros e Ayrosa (2012) passam a descrever estilos de vida e a serem utilizadas como autodescrição, tornando-se parte de um projeto identitário. Os autores observam que preocupações ambientais e sociais aparecem nos relatos de seus informantes, consumidores que se autodenominam consumidores conscientes, mas apontam que aparecem apenas como o contexto para o desenvolvimento do projeto identitário.

É interessante que a identidade de consumidor consciente parece de certa forma transitória; é utilizada pelos informantes de Barros e Ayrosa (2012) em certas searas, mas não em outras. Os autores argumentam que,

¹⁵ Sobre esta descrição, vale ressaltar que, na projetiva, nos referíamos a uma consumidora consciente, a personagem Ana, vizinha do respondente. Isto certamente contribuiu para que recebêssemos detalhes sobre características físicas da personagem relacionadas à beleza (bonita, com cabelos lisos e claros...). Mas acreditamos que o mais importante desta descrição era o caráter distintivo das características associadas. Para uma discussão sobre cabelos loiros e lisos como símbolo de status social no Brasil ver: (1) Bouzón, P. (2008). Cabelos e construção de identidades: incursão antropológica em um salão de beleza. In: L. Casotti, M. Suarez, & R.D. Campos (org) O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares. Rio de Janeiro: Senac Nacional. (2) Sabino, C. (2007). A louridade da loura. In: M. Goldenberg, (org.). O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores.

No âmbito do consumidor 'regular' que se autodenomina como consciente, o que se observa com maior clareza é um projeto identitário que apresenta um grau maior ou menor de acomodação ao mercado, como forma de regular o desconforto que as incoerências inerentes ao consumo consciente apresentam. (BARROS; AYROSA, 2012, p.11).

Eles acreditam que, pelo fato de práticas e motivações mencionadas não serem congruentes com práticas e motivações políticas (ou seja, da ideia de consumo político não se sustentar) e da persistência do aspecto hedônico do comprar, o discurso dos informantes é permeado pela lógica de marketing.

Segundo Barros e Ayrosa (2012), o 'caráter polissêmico' (Barros, 2011) do termo consumo consciente permite ao consumidor utilizá-lo como "distinção social (consumidores conscientes são pessoas 'melhores', que percebem problemas e soluções que outros não tem capacidade e/ou oportunidade)", ou "reduzidor do stress (consumidores engajados em determinadas práticas benéficas podem 'neutralizar' seus excessos em outras)", ou mesmo "como oportunidade de consumo diferenciada (existem produtos específicos para consumidores conscientes que também são capazes de fornecer oportunidade de consumo conspícuo, por exemplo)" (p.10).

Os informantes, que se autodenominam consumidores conscientes, não se consideram ativistas e nem pretendem modificar o comportamento dos outros. Neste aspecto, eles passam longe dos consumidores conscientes descritos por Willis e Schor (2012). Eles rejeitam a ideia de 'policimento' e defendem o consumo consciente como uma matéria de escolha individual (BARROS, 2011). Uma escolha que tem como voz dominante as empresas. São elas que oferecem referências de consumo consciente para estes consumidores.

Os entrevistados de Barros (2011) não se mostraram dispostos a fazerem mudanças radicais mas não querem ser julgados. O 'rótulo' de consumidor consciente, construído em um discurso que rejeita o policimento (e o eco-chato), defende o equilíbrio e, sobretudo, a escolha individual, parece, então, sob-medida para acomodar dois opostos: o 'ideal' de consumo político e o aspecto hedônico do consumo.

Barros e Ayrosa (2012) rejeitam a ideia de consumo consciente como resistência ao consumo e defendem que, por conta de suas origens no âmbito empresarial, o

discurso do consumo consciente parece adotado por indivíduos em busca de diferenciação ou distinção e que, portanto, reproduzem a lógica da cultura de consumo:

Tal discurso surge no âmbito das empresas e é reproduzido com elevado grau de aceitação dos indivíduos porque fornece momentaneamente, uma construção identitária fugaz, uma espécie de diferenciação permitida pelo vocabulário e lógica da cultura de consumo. Empresas são citadas como as principais fontes de informação dos consumidores conscientes. Desta forma, o discurso do consumo consciente como uma espécie de forma de escape do mercado surgiu como ferramenta de marketing que não resiste a uma leitura mais profunda já que não nos constrói não como cidadãos ativos na sociedade civil, mas como consumidores que parecem ter apenas a arena do consumo para expressar suas inclinações e preferências políticas. Desta forma, tais inclinações e preferências são oferecidas ao mercado, como bens, como tópicos de revolta *prêt a porter*. (p.12)

Estes estudos mostraram que o termo consumo consciente, no Brasil, ainda é bastante elástico e capaz de abarcar uma série de comportamentos diferentes daqueles que pretendia estudar. Diferente da relação com ativismo político que mostra o estudo de Willis e Schor (2012) sobre o consumidor consciente estadunidense, o consumidor brasileiro utiliza o ‘rótulo’ de consciente para se diferenciar. Não sendo este comportamento o que busco estudar, optei então por, no restante dos capítulos, tratar por consumo responsável o foco de meu estudo e por consumidores responsáveis os sujeitos da minha pesquisa¹⁶.

2.5 NOVAS COMUNIDADES DE CONSUMIDORES

Novas comunidades de consumidores (NCCs) é um termo criado por Szmigin e Carrigan (2003) para conceituar o “desenvolvimento de comunidades de consumo que oferecem formas alternativas de pensar e ser” (MORAES, SZMIGIN; CARRIGAN, 2010, p. 273). Segundo as autoras, as NCCs desenvolveram-se através do tempo a partir do engajamento inicial em formas de resistência do consumidor como boicotes, voz¹⁷ (reclamações, demonstrações e suporte a causas particulares) e “*buycotts*” (MORAES *et al.*, 2010, p.273).

O termo engloba uma série de iniciativas, incluindo, por exemplo, ‘*fairtrade towns*’¹⁸ e comunidades intencionais sustentáveis. Estas iniciativas são colocadas como formas positivas de resistir ao mercado, que não necessariamente incluem ações

¹⁶ No capítulo 4 volto a falar como cheguei nestes consumidores responsáveis.

¹⁷ Ver Hirschman, 1973 e/ou Szmigin, Carrigan e Bekin, 2007

¹⁸ Algo como ‘vilas de comércio justo’.

contra empresas específicas (SZMIGIN *et al.*, 2007). Moraes *et al.* (2010) concebem as NCCs como respostas às deficiências dos sistemas de mercado, ao consumo indesejado e ao comportamento corporativo inapropriado e injusto. Seriam estilos de vida alternativos – maneiras diferentes de consumir e lidar com o mercado – a partir dos quais seria possível reavaliar a cultura de consumo.

Moraes *et al.* (2010) percebem duas dimensões nas NCCs. A primeira está relacionada à reconexão com a produção e ao empreendedorismo presentes através de suas cooperativas de negócios, da busca por autossuficiência, do engajamento na produção e processamento de alimentos, do uso de tecnologias inovadoras e do comprometimento com o descarte. Esta reconexão com a produção coloca os membros destas comunidades como produtores e consumidores ao mesmo, o que as autoras se referem algumas vezes como “*prosumers*” (TOFFLER, 1981 *apud* MORAES *et al.*, 2010, p. 277). A segunda dimensão relaciona-se ao comprometimento comunitário, incluindo o tipo de estilo de vida e o trabalho dentro da comunidade.

As comunidades estudadas por Moraes *et al.* (2010) dirigem vários tipos de cooperativas de negócios, como cursos e *workshops*, serviços de consultoria, hospedagem para visitantes, produtos orgânicos e produzidos pela comunidade, sistemas de esgoto ecológico, etc. Assim, atuam ao mesmo tempo no mercado, como agentes econômicos organizados, e como formas produtivas alternativas. Ao contrário do que se esperaria, em seu esforço de se reconectar à produção, seu empreendedorismo se utiliza de discursos e práticas de marketing (MORAES *et al.*, 2010; SZMIGIN *et al.*, 2007).

Esta reconexão com a produção carrega diferentes significados pessoais. Para alguns significa “senso de comunidade”, incluindo tanto a questão da socialização quanto a responsabilidade frente ao grupo; para outros significa desenvolvimento pessoal; outros encaram como “senso de espiritualidade e amor”; enquanto outros a percebem como mais controle e empoderamento, garantido através de práticas mais éticas e ambientalmente corretas. Estes significados são encarados por Moraes *et al.* (2010) como dimensões da experiência ‘*prosumer*’ (p.286-8).

As NCCs parecem buscar mudar o consumo para influenciar a produção local e, ao mesmo tempo, reconectar-se à produção, de forma a mudar seu próprio consumo

(MORAES *et al.*, 2010). Moraes *et al.* (2010) identificam alguns exemplos de práticas nas NCCs estudadas que casam com estes objetivos, ainda que algumas delas apresentem-se como fontes de contradições e conflito.

Muitas das NCCs estudadas por Moraes *et al.* (2010) buscam autossuficiência. Entre aquelas que não são autossuficientes, algumas recorrem a compras coletivas em atacadistas locais, apesar de nem sempre incluírem produtos orgânicos ou serem as alternativas mais éticas. Neste caso, ainda que estas compras compreendam interações no mercado, estas interações são alteradas pelo estilo de vida das comunidades.

Outras práticas que fazem parte das estratégias ambientais destas comunidades envolvem o consumo criativo (criar produtos novos a partir de velhos), o consumo ‘positivo’, as compras de produtos de segunda-mão, a reciclagem e a compostagem. As NCCs têm um compromisso constante com repensar, reavaliar e melhorar seus hábitos de produção e consumo, com intuito de reduzir sua pegada ecológica (MORAES *et al.*, 2010).

Moraes *et al.* (2010) apontam para a influência das comunidades tanto com relação a o que consumir quanto com relação a como consumir. Um exemplo é a utilização de vinagre para a limpeza de janelas. Mas, ao contrário desta influência soar como sofrimento ou aprisionamento, estas práticas parecem libertar seus membros das normas convencionais e produzem a satisfação de um objetivo cumprido. Porém, segundo as autoras, nas NCCs, consumir de forma ética não significa “passar sem ou reduzir radicalmente o consumo” (p.289).

As autoras encaram as novas comunidades de consumidores como “espaços éticos”, um porto seguro quanto às ‘tentações’ da vida cotidiana. Elas “oferecem as fundações morais e os contextos sociais necessários” para o consumo ético engajado na produção¹⁹ (MORAES *et al.*, 2010, p. 292).

2.5.1 As ecovilas

É possível incluir as ecovilas – ou eco-comunidades, como chamam Moisander e Pesonen (2002) – na noção de NCCs. Inclusive, algumas das comunidades estudadas por Moraes *et al.* (2010) são, de fato, ecovilas.

¹⁹ No original, *ethical production-engaged consumption*.

Ecovilas são uma “forma específica de comunidades intencionais” (KASPER, 2008, p.13) nas quais as pessoas perseguem “uma vida em harmonia consigo mesmas, com os outros seres e com o planeta” (SVENSSON, 2002, p. 10), o que significa que estão organizadas sob os princípios da permacultura (ABDALA; MOCELLIN, 2010). Abdala e Mocellin (2010) descrevem a permacultura como a integração harmoniosa entre homem e natureza. A permacultura tem como princípios cuidar da terra, das pessoas, limitar consumo e população e apoiar a economia local. Um dos informantes dos autores acrescenta ainda a estes princípios a ideia de compartilhar o excedente (ABDALA; MOCELLIN, 2010).

Kasper (2008) define um “tipo ideal de ecovila” (p.13) como um ajuntamento de entre 50 e 500 membros, autossuficiente, que pretende integrar atividades humanas ao ambiente com o mínimo de impacto possível, de forma que promova o desenvolvimento humano, e que consiga ser perpetuada no futuro. Mas, o autor ressalta que apesar de certo grau de independência seja desejável, nem todas as ecovilas objetivam a autossuficiência ou buscam tornar-se comunidades isoladas.

Indivíduos engajam-se nas ecovilas como meio de provocar mudança pessoal e social (ERÄRANTA; MOISANDER; PESONEN, 2009). Seus membros buscam construir “sistemas de vida viáveis como uma alternativa ao legado insustentável da modernidade” (LITFIN, 2009 p. 125) e, neste caminho, comprometem-se com um ambiente social colaborativo e um estilo de vida de baixo impacto, renunciando aos “itens e conveniências desnecessárias da vida urbana moderna” (ERÄRANTA *et al.*, 2009, p. 348). Seu *design* e forma de organização baseiam-se na ecologia (KASPER, 2008; LITFIN, 2009).

As ecovilas parecem comprometidas com os valores da simplicidade voluntária e, portanto, com o desenvolvimento do *self* e com a emancipação dos valores materiais da sociedade de consumo. Seus membros compartilham preocupações ambientais e uma rejeição aos valores de mercado neoliberais (ERÄRANTA *et al.*, 2009).

Investigando duas ecovilas gaúchas, através de uma breve observação participativa, Abdala e Mocellin (2010) identificam, entre os informantes, a insatisfação com o ritmo de vida acelerado das cidades e a busca por uma nova relação com o tempo. Os autores também observam a valorização e o resgate das relações de comunidade, e apontam para uma ressignificação do valor dos bens entre os

membros das ecovilas entrevistados. Mas, muito mais que valores são compartilhados: recursos, alimentação, cuidado com as crianças, vida social, alojamento e decisões também são divididos em maior ou menor grau, dependendo da comunidade em questão (ERÄRANTA *et al.*, 2009).

Abdala e Mocellin (2010) destacam que a preocupação com a sustentabilidade e com causar o menor impacto possível fazem-se presentes nas construções de suas casas e ambientes, no desenho de instrumentos e ambientes, de forma a aproveitar recursos e energia para diferentes funções e objetivos – por exemplo, a reutilização da água de torneiras e chuveiros para irrigar a plantação. Um de seus informantes aponta para o caráter suicida da lógica de mercado – a qual evitam através de práticas guiadas pela ideia dos cinco Rs: reduzir, reutilizar, reciclar, renovar e repensar.

Eräranta *et al.* (2009) corroboram a importância que Moraes *et al.* (2010) dão para o espaço das NCCs. Para eles, a ecovila pode ser vista como um espaço de resistência à ordem social da sociedade de consumo, bem como, às “formas normalizadas de subjetividade, identidade de gênero e relacionamento íntimo” (p. 349). A comunidade é um lugar que encoraja a rejeição das formas tradicionais de ser e viver, a autonomia pessoal e a autorreinvenção constante.

As autoras ressaltam o papel das ‘encruzilhadas’ – ou momentos de virada nas trajetórias de vida dos membros das ecovilas estudadas – como disparadores dos processos de autotransformação e resistência (ERÄRANTA *et al.*, 2009). Estas ‘encruzilhadas’ assemelham-se fortemente aos eventos desestabilizadores ou transformadores de Cherrier (2005) e Cherrier e Murray (2007) e aos acontecimentos fundadores de Ozcaglar-Toulouse (2007). Estas encruzilhadas desencadeiam um processo reflexivo no qual os indivíduos problematizam e reveem suas visões de mundo e suas identidades.

A família e relações de gênero dentro da família foram temas recorrentes nos relatos sobre as encruzilhadas experimentadas pelos membros das ecovilas estudadas por Eräranta *et al.* (2009). Estes relatos sugerem que a decisão de viver em uma ecovila não tem origem apenas no anseio de reduzir a pegada ecológica através da comunhão de recursos, mas também no desejo de libertar-se de identidades de gênero e práticas centradas na família (ERÄRANTA *et al.*, 2009). Seus entrevistados

rejeitam a ideia de que “família, lar e amor podem oferecer tudo que uma pessoa precisa” e indicam que precisam de “mais espaço” e de um “ciclo de pessoas mais amplo com quem compartilhar interesses, atividades e conquistas” (p. 356).

Há, porém, alguma controvérsia quanto à natureza destas comunidades. Enquanto alguns autores argumentam que as ecovilas possuem um caráter de resistência (ERÄRANTA *et al.*, 2009; KASPER, 2009), outros oferecem uma interpretação diferente para a participação em comunidades de consumo alternativas, movendo-se além das ideias de anticonsumo e resistência (MORAES *et al.*, 2010; SZMIGIN *et al.*, 2007). Moraes *et al.* (2010) sugerem que os participantes das NCCs podem estar mais interessados na reconexão com a produção do que em ações contra o mercado e cultura de consumo.

Moraes *et al.* (2010) argumentam que, apesar dos discursos e práticas das NCCs espelharem valores da simplicidade voluntária e preocupações com os impactos de riscos sistêmicos, as ideias de anticonsumo e resistência não são parte dos discursos destas comunidades. De fato, elas parecem rejeitar estes termos, sugerindo que “não há necessidade de destruir o que existe” e incluindo em seu discurso a ideia de “formas positivas de viver” ou “alternativas positivas” (MORAES *et al.*, 2010, pp. 284-285). Os membros de ecovilas entrevistados por Abdala e Mocellin (2010) parecem corroborar esta ideia ao utilizar a palavra ‘alternativa’ ao se referir às ecovilas e descrevê-las como “uma outra forma de viver e encarar a vida” (p.12).

A partir desta ideia, Moraes *et al.* (2010) argumentam que, no contexto das NCCs, é preciso avançar para além das teorizações dualísticas de resistência (ou seja, ‘pró’ ou ‘anti’) e reexaminar como a reconexão com a produção contribui para a natureza participativa, social e fluida destas comunidades.

2.6 O HEDONISMO ALTERNATIVO DE SOPER

A crescente preocupação com o impacto ambiental do modo de vida afluente é vista por Soper (2007) como o desenvolvimento de uma dimensão cívica do consumo. Enquanto a maioria dos pesquisadores analisa as variações do consumo ético ou sustentável, ao menos em parte, em termos de busca por distinção e status ou de gratificação moral, a autora reclama atenção para a mudança na forma do

consumidor encarar a “boa vida”²⁰ e para a emergência do consumo afluente como fonte de ansiedade e preocupação na mobilização pelo consumo ético ou sustentável. Ela acredita que a preocupação cívica com liberdade, preservação ambiental e sustentabilidade estão relacionadas às práticas e conceituações dos consumidores sobre a “boa vida”.

Soper (2007) defende que o consumidor ético ou o cidadão preocupado com o meio ambiente não é necessariamente um ativista, mas é alguém que reflete sobre o padrão de vida afluente e consumista, considerando as consequências sociais e ambientais desta forma de viver e consumir. Para eles, certos tipos de consumo tornam-se fonte de prazeres ou de satisfações problemáticos – por conta da preocupação com a exploração social, ambiental, etc. – envolvidos em seu fornecimento e com os impactos deste consumo. Estes consumidores apresentam um desencantamento profundo com o estilo de vida afluente, não apenas por perceberem seus prazeres comprometidos por seus subprodutos negativos, mas também por entenderem-no como impeditivo a outros prazeres sensuais e formas mais espirituais de bem-estar (SOPER; THOMAS, 2006).

Suas escolhas de consumo tendem a refletir seus valores individuais. E eles não estão preocupados em manter e transmitir para as gerações futuras os padrões de vida correntes. Eles se preocupam – e refletem isso em seu consumo ou na recusa ao consumo – com consumir de forma diferente no presente, de forma a incluir as mercadorias que estão sendo perdidas ou marginalizadas pelos altos padrões de vida, e preservá-las para as gerações futuras (SOPER, 2007).

A autora identifica nesta “tendência contra-consumista” (Soper e Thomas, 2006, p. 4) e neste consumidor interessado num consumo mais sustentável uma racionalidade “hedonista alternativa” (SOPER, 2007). Esta racionalidade deriva, em parte, de uma preocupação altruísta com as consequências ecológicas e sociais globais do estilo de vida consumista, mas reflete também uma concepção de interesse pessoal na mudança. Nesta concepção, o indivíduo está preocupado com o impacto coletivo que as ações individuais agregadas de consumo afluente têm nos próprios consumidores e busca formas de não contribuir para ele. Soper (2007)

²⁰ No original, ‘*good life*’. Refere-se ao modo de consumo afluente, consumista e euro-americano que se tornou o modelo de ‘boa vida’ para diversas outras sociedades (cf. Soper e Thomas, 2006, p.3).

exemplifica esta ideia com a decisão de movimentar-se por meio de bicicleta de forma a não contribuir para a poluição, barulho e congestionamentos relacionados ao uso do carro. Mas, a autora explica, ainda, que o aspecto hedonista desta alteração na prática de consumo não está exclusivamente relacionada ao desejo de evitar ou reduzir os subprodutos desagradáveis do consumo afluente coletivo, mas também aos prazeres sensuais e gratificações pessoais de consumir de forma diferenciada (SOPER, 2007; SOPER; THOMAS, 2006).

A racionalidade hedonista alternativa faz distinção entre os prazeres sensuais e as recompensas morais do consumo sustentável – ou seja, entre atitudes e decisões que são motivadas pela preocupação com a exploração social e ambiental que sustenta a cultura de consumo e aquelas que se originam da sensação de que prazeres e satisfações estão sendo comprometidos pelo consumo afluente. Mas, reconhece que estes podem ocorrer conjuntamente. Como exemplifica Soper (2007, p. 212-3), uma coisa é evitar o *fast food* porque o gosto é ruim ou por fazer mal à saúde. Outra, é fazê-lo por preocupação com bem-estar animal, com imperícia no cultivo agrícola, ou com a exploração dos trabalhadores envolvidos na indústria em questão. Da mesma forma que mudar de emprego em busca de uma vida menos estressante é diferente de fazê-lo por discordar das práticas ambientais e sociais do empregador.

Mas, segundo a autora, estes motivos mais ou menos autointeressados compartilham uma forma moral de busca por prazer pessoal ou uma forma de altruísmo autointeressado, que retira prazer do comprometimento a uma forma socialmente responsável de consumo.

O hedonismo alternativo envolve um desencantamento consciente com a cultura de consumo e a rejeição por tornar-se cúmplice dela, ainda que ambos tenham motivações autointeressadas. O consumidor hedonista alternativo é sensível à ‘tragédia dos comuns’²¹ do consumismo. Ele reconhece como é pequeno o poder do consumidor individual e, ainda assim, está ávido por ajustar seu consumo para contribuir para a redução deste conflito (SOPER, 2007).

²¹ Tragédia dos comuns é um dilema referente a uma situação em que vários indivíduos que compartilham um recurso limitado, agindo de forma independente e racionalmente pesando seus interesses pessoais, irão esgotar estes recursos mesmo quando é claro que isto não atende aos interesses de longo prazo de nenhum dos envolvidos (ver Hardin, G. The Tragedy of the Commons. *Science*, v. 162, n. 3859, p. 1243-1248, December 1968.)

Soper (2007) defende o fato de que a ideia de hedonismo alternativo desconsidera o consumo ético ou sustentável como fonte de status ou distinção, questionando se uma interpretação nestes termos poderia explicar completamente o fenômeno. A autora argumenta, primeiro, que se imagina que aqueles interessados no consumo sustentável seriam menos suscetíveis a usar o consumo de modo puramente emulativo; e que, em muitos casos, o consumo envolvido é, na realidade, um não consumo, deixando para trás pouco ou nenhum vestígio material. Além disso, argumenta ser contra-intuitivo alegar que estes consumidores teriam algum tipo de ciúme ou ressentimento – ao invés de satisfação – ao ver outros consumidores juntando-se a eles.

O hedonismo alternativo sugere que há certo prazer ‘moral’ em consumir de forma diferente. Prazer este que é proveniente de saber que seu tipo de consumo contribuiu menos do que outras alternativas para a degradação ambiental ou a exploração social.

A autora conclui que a busca por prazer do consumidor hedonista alternativo inclui o interesse no prazer e bem-estar dos outros e, portanto, que a análise do consumo sustentável em termos de autodistinção ou de gratificação pessoal negligencia os motivos genuinamente altruístas por trás desta escolha (SOPER, 2007).

2.7 CONSIDERAÇÕES SOBRE O REFERENCIAL TEÓRICO

A literatura de Estudos de Consumo, fortemente marcada pelo CCT, parece apresentar certa tendência a explicar as escolhas do consumidor em termos de um projeto identitário de um indivíduo empoderado, no qual o consumo é o grande protagonista. Ou seja, o consumo é explicado em termos de construção identitária, o que muitas vezes acaba se resumindo à busca por diferenciação e status.

Muitos dos trabalhos trazidos nas seções anteriores sugerem que este ‘padrão’ também se estende para as interpretações acadêmicas de resistência, simplicidade voluntária e dos consumidores preocupados com os impactos externos de seu consumo. Estas interpretações parecem assumir que decisões de compra são escolhas conscientes e reflexivas de um ‘cidadão-consumidor’ que faz de seu consumo um ato político, através do qual dá vazão a suas preocupações sociais e ambientais e constrói um *self* desejável.

Este enquadramento teórico, embora amplamente difundido em estudos de autores alinhados com a *Consumer Culture Theory* (ver ASKEGAARD e LINNET, 2011), não é suficiente. Concorde com as colocações de Askegaard e Linnet (2011) e Moisander, Valtonen e Hirsto (2009) de que é necessária uma ampliação da forma de investigação do consumo, para uma visão que possa ir além da predominância da agência e do foco em um indivíduo autorrealizável.

Nem todo o consumo ocorre de forma voluntária e soberana, com o indivíduo refletindo sobre suas escolhas e utilizando-se do consumo para moldar ou negociar sua identidade. Muitas vezes, o consumo é meramente uma necessidade prática, que ganha significado e objetivo no contexto de, e como parte das, práticas cotidianas e mundanas nas quais os indivíduos se engajam ao longo de suas vidas. A teoria da prática, que detalho no próximo capítulo, permite que a pesquisa se mova para além dos relatos de escolhas individuais, reconhecendo o papel que o engajamento nas mais variadas práticas assume na definição de nosso comportamento de consumo. Aplicada ao consumo, a Teoria da Prática enfatiza a importância de reconhecer os contextos situacional, institucional e cultural no qual o consumo ocorre e ver o consumidor como um indivíduo cuja orientação em relação aos bens de consumo desenvolve-se através do envolvimento e comprometimento com práticas específicas. Uma das principais consequências desta abordagem é sugerir que o consumo não é apenas reflexivo ou voluntário nem apenas limitado por forças estruturais. Ao invés de isolar o consumo, entende-se que este precisa ser compreendido no contexto da prática ou práticas da qual faz parte. Isso significa ampliar o olhar, buscando a compreensão das práticas para, aí sim, entender o consumo.

3 ESTABELECENDO A ABORDAGEM TEÓRICA: A TEORIA DA PRÁTICA

As Ciências Sociais – e, conseqüentemente, os campos que se apoiam nelas, como Marketing e Comportamento do Consumidor – tem sido marcadas por uma oposição persistente entre estrutura e agência individual. De um lado, há uma perspectiva estruturalista em que a estrutura social determina as ações dos indivíduos e que falha ao explicar a agência do indivíduo. Nesta perspectiva, o “lugar do social” (RECKWITZ, 2002, p. 246) é a estrutura social. Do outro lado, estão as teorias que partem da ideia de indivíduos autossuficientes e reduzem a sociedade à soma das ações dos indivíduos (KASPERSEN, 2000; RØPKE, 2009). A Teoria da Prática surge como um dos resultados dos esforços para dissolver esse dualismo há muito estabelecido (HARGREAVES, 2011; RØPKE, 2009). Neste sentido, Schatzki, Cetina e Von Savigny (2001) parecem sugerir que as teorias da prática – ou as tentativas de colocar as práticas como unidade social primária – surgem de impulsos de diversas disciplinas (como filosofia, teoria cultural, antropologia, sociologia etc.) para moverem-se além de dualismos problemáticos.

Giddens, por exemplo, apontado como um dos primeiros ‘teóricos da prática’ (RECKWITZ, 2002; SCHATZKI *et al.*, 2001; WARDE, 2005), descreve a sociedade como constituída por práticas sociais produzidas e reproduzidas através do tempo e do espaço (GIDDENS, 2009). Não se trata de negar agência ou estrutura. Ao invés de privilegiar uma ou outra, Giddens (2009) enxerga entre elas uma dualidade – o que chama de Dualidade da Estrutura.

A constituição de agentes e estruturas não são dois conjuntos de fenômenos dados independentemente [...], mas representam uma dualidade. [...] As propriedades estruturais de sistemas sociais são, ao mesmo tempo, meio e fim das práticas que elas recursivamente organizam. A estrutura não é “externa” aos indivíduos: enquanto traços mnêmicos e exemplificada em práticas sociais, é, num certo sentido, mais “interna” do que externa às suas atividades [...]. Estrutura não deve ser equiparada a restrição, a coerção, mas é sempre, simultaneamente, restritiva e facilitadora. (GIDDENS, 2009, p. 30)

Ou seja, as estruturas – ou propriedades estruturais, como Giddens prefere chamar – existem apenas na prática em si, e na memória humana, que é usada quando o indivíduo age. As estruturas são continuamente reproduzidas, recriadas pelo agente, que se baseia nestas mesmas estruturas sempre que nova ação acontece. O

conceito de estrutura perde aqui sua conotação tradicional e torna-se ao mesmo tempo o meio e o resultado da prática social do agente (GIDDENS, 2009).

Para explicar melhor a ideia de Giddens, Kaspersen (2000) usa o exemplo de uma criança na escola. Através de suas ações, a criança ajuda a produzir e reproduzir a escola como um sistema independente e, em um nível mais amplo, todo o sistema educacional; ao mesmo tempo em que ela se baseia no conjunto de valores e regras da escola e do sistema educacional. A escola, como estrutura, não é algo que existe externamente à criança. A escola e o sistema educacional, como um conjunto de regras e valores, atuam tanto como meio e como resultado das ações da criança (KASPERSEN, 2000, pp. 32-33).

A Teoria da Prática coloca o foco das ciências sociais não na “experiência de um ator individual” ou na “existência de alguma forma de totalidade societal” (GIDDENS, 2009, p.2), mas nas interações entre indivíduos e as estruturas sociais (HARGREAVES, 2008). Os ‘teóricos da prática’ sugerem que estas interações geram “práticas socialmente reconhecíveis” (HARGREAVES, 2008, p. 54) que são, por sua vez, o “lugar do social” ou a menor unidade de análise (RECKWITZ, 2002, p. 249). Para os teóricos da prática, a vida social é constituída por uma variedade de práticas sociais que não são criadas por atores sociais, mas recriadas por eles conforme tocam sua vida cotidiana e aprendem a comportar-se e pensar de formas específicas (WHEELER, 2011, p.120).

As práticas são o caminho para compreender a produção e reprodução da vida social. Elas são constituídas de elementos individuais que possuem tanto um aspecto produtor quanto reprodutor, isto é, possuem tanto uma dimensão de agência quanto de estrutura (GIDDENS, 2009). Dois pontos importantes em Giddens (2009), e que podem ser instrutivos aqui, são: (1) a ideia de que as práticas sociais constituem a vida social; constituem os agentes e incorporam e tornam reais as estruturas; e como resultado deste primeiro ponto, (2) a visão de que as práticas sociais são conceitos mediadores entre agência e estrutura, entre indivíduo e sociedade (KARPERSEN, 2000, p.33).

Daí a ideia de que, segundo a Teoria da Prática, os indivíduos entendem o mundo e a si mesmos através do envolvimento com práticas (RECKWITZ, 2002; WARDE, 2005; HARGREAVES, 2011). Ao invés de considerar os indivíduos como

“escolhedores soberanos” (WARDE, 2005, p. 146) ou como “ingênuos passivos subjugados pela prática” (HARGREAVES, 2011, p.83), a Teoria da Prática entende-os como hábeis praticantes que realizam, reproduzem, resistem e negociam uma série de práticas diferentes em sua vida cotidiana (HARGREAVES, 2011).

Mas a perspectiva prático-teórica pode ser muito heterogênea (para uma discussão detalhada, ver SCHATZKI *et al.*, 2001), já que é possível encontrar traços da Teoria da Prática no trabalho de vários teóricos sociais: Bourdieu, Giddens, Foucault, Garfinkel, Butler, Latour, Taylor e Schatzki (RECKWITZ, 2002). Embora haja bastante variabilidade e distinção entre esses autores, Reckwitz (2002) reúne-os sob o ‘rótulo’ da Teoria da Prática devido ao interesse comum na vida cotidiana e no mundano.

Hargreaves (2008) divide o desenvolvimento da Teoria da Prática em duas ondas. A primeira incluiria Giddens e Bourdieu, enquanto a mais recente englobaria Schatzki (2001; 2002), Reckwitz (2002) e Warde (2005). E é nesta segunda onda que este capítulo irá se focar.

Em 2005, Alan Warde publicou, no *Journal of Consumer Culture* (JCC), o artigo *Consumption and Theories of Practice*. Nele, o autor – possivelmente inspirado pelo trabalho de Reckwitz (2002) – apresenta a Teoria da Prática aos pesquisadores do consumo e estimula-os a utilizá-la nos estudos sobre a cultura de consumo. No mesmo ano e no mesmo periódico (porém um número antes), Elizabeth Shove e Mika Pantzar (2005) publicaram o que parece ter sido a primeira aplicação da Teoria da Prática ao campo da pesquisa do consumidor. No artigo, que referencia o *working paper* de Warde (2004) que originou seu artigo no JCC, os autores investigam a origem e evolução do *Nordic walking* – uma espécie de caminhada rápida, com bastões semelhantes aos de esqui, originária da Finlândia e que ganhou popularidade também em outros países do mundo.

Nos últimos anos, alguns pesquisadores do consumo têm seguido os passos de Warde, Shove e Pantzar, contribuindo para desenvolver as formas de aplicação desta abordagem teórica – ainda bastante fragmentada e heterogênea – e para a construção de um corpo de pesquisa que oferece novas perspectivas sobre o consumo. Porém, estes pesquisadores ainda são poucos e localizam-se sobretudo na Europa.

Este trabalho pretende somar-se a este esforço, adotando como abordagem teórica a Teoria da Prática. Esta abordagem oferece um caminho diferente das tradicionais abordagens em relação à cultura de consumo. Segundo Halkier e Jensen (2011), as abordagens tradicionais normalmente privilegiam ou as escolhas de consumo individuais ou as estruturas culturais, fazendo com que as análises de consumo tendam, por um lado, para o voluntarismo excessivo e, de outro, para o estruturalismo extremo. A Teoria da Prática permite a análise das imbricações do consumo e o entendimento de como o consumo se situa na multiplicidade de práticas da vida cotidiana e como ele está enredado tanto na reprodução quanto na mudança social (HALKIER; JENSEN, 2011). Esta perspectiva transfere a atenção para “o desenvolvimento coletivo de modos de conduta apropriados à vida cotidiana”. O consumidor deixa de ser o foco central, que é deslocado para “a organização da prática” e “os momentos de consumo” que estas práticas implicam (WARDE, 2005, p. 146).

A importância das práticas – e, portanto, o porquê de entender a cultura de consumo através delas – aparece no argumento de Røpke (2009) ao observar que, ao serem questionadas sobre sua vida diária, as pessoas geralmente descrevem-na em termos das práticas em que estão envolvidas. E, apesar de muitas vezes o desempenho de uma prática demandar o uso de artefatos materiais, indivíduos normalmente não percebem que suas atividades diárias envolvem consumo. Estas rotinas de consumo arraigadas acabam naturalizadas a ponto de serem experimentadas sem que o indivíduo note que se trata de consumo (SASSATELLI, 2007).

Da perspectiva ‘prático-teórica’, o consumo não é encarado como uma prática, mas como “um momento em quase todas as práticas” (Warde, 2005, p.137). O consumo ocorre no interior das práticas e por causa delas. O desempenho de uma prática com frequência exige que o indivíduo se utilize de objetos ou coisas de um modo específico. E a forma como este indivíduo entende e utiliza estas coisas é orientada pela organização da prática, e não por qualquer decisão pessoal sobre consumo. Atividades e momentos de consumo originam-se no desempenho de práticas – sua origem não está, portanto, relacionada a motivos ou escolhas individuais, nem a estruturais culturais (HARGREAVES, 2011; SCHATZKI, 2001; WARDE, 2005). Logo,

é a participação em uma prática que explica o consumo. E mais, é no envolvimento em uma prática que está a origem das mudanças de comportamento.

Da ideia de que o consumo se origina das práticas surge um ponto fundamental para os pesquisadores de consumo: o indivíduo é visto como um praticante, e não como consumidor. Isso significa, portanto, que seu entendimento de si mesmo e de sua vida se dá através das práticas – e não do consumo (HARGREAVES, 2011; WARDE, 2005).

Uma vez que bens e serviços de consumo são utilizados durante o desempenho de práticas específicas e seu uso regido pelas convenções de cada prática, é a utilização apropriada destes itens que faz um praticante competente em determinada prática (WARDE, 2005).

Nesta visão, a satisfação de desejos está relacionada não ao consumo, mas às práticas e a seu bom desempenho. O consumo simplesmente contribui para a obtenção de uma variedade de recompensas associadas à prática (WARDE, 2005).

O consumo (incluindo consumo consciente ou sustentável ou ainda a resistência ao consumo) é incorporado e ocorre como parte das práticas (HARGREAVES, 2008; RØPKE, 2009; WARDE, 2005). Desta forma, as implicações do comportamento de consumo estão relacionadas à organização social das práticas e, portanto, o desafio relacionado às mudanças de comportamento deve ser entendido em termos da transformação e/ou abandono de práticas com intuito de reduzir impactos ambientais (HARGREAVES, 2008). Portanto, o foco não está em entender o que é ou não consumido ou em atitudes e comportamentos de consumidores individuais, mas nas práticas – como são aprendidas, desempenhadas e se transformam dentro de contextos específicos –, na ‘desempenhabilidade’ (WHEELER, 2012) delas e em como afetam o consumo.

3.1 AS PRÁTICAS E SEUS COMPONENTES

Conforme argumentado, a Teoria da Prática é uma abordagem teórica fragmentada, não há unificação (SCHATZKI, 2001). Portanto, também não há uma definição decisiva do que é prática nem um entendimento completamente comum do que a compõe (GRAM-HANSEN, 2011; SHOVE; PANTZAR, 2005). Enquanto Schatzki (1996, p.89) descreve as práticas – o que ele chama de ‘prática como entidade

coordenada’ – como “nexos de fazeres e de dizeres desdobrados no tempo e dispersos no espaço”, Reckwitz (2002) vai mais longe, afirmando que a prática é “uma forma rotineira em que os corpos são movidos, os objetos são manipulados, os indivíduos são tratados, as coisas são descritas e o mundo é entendido” (p. 250). Sua bastante citada definição de práticas é uma boa maneira de introduzir os componentes das práticas:

A prática [...] é um tipo de comportamento rotinizado que consiste de vários elementos, interligados uns aos outros: formas de atividades corporais, formas de atividades mentais, ‘coisas’ e seu uso, conhecimento prévio na forma de entendimento, *know-how*, estados de emoção e conhecimento motivacional. Uma prática – uma maneira de cozinhar, de consumir, de trabalhar, de investigar, de cuidar de si ou dos outros, etc. – constitui, por assim dizer um ‘bloco’, cuja existência depende necessariamente da existência e interconectividade específica destes elementos, e que não pode ser reduzido a qualquer um destes elementos individuais. (Reckwitz, 2002, p. 249-250)

A citação de Reckwitz (2002) sugere que as práticas são compostas de rotinas corporais e mentais, coisas e conhecimento – o que inclui entendimentos, *know-how*, “formas de querer e de sentir” e formas de “compreender o mundo” (p. 253).

Reckwitz (2002)		
Estruturas/ Processos	Conhecimento	Coisas
Rotinas corporais e mentais	Conhecimento prévio ou entendimentos, <i>know-how</i> , estados de emoção, formas de querer e sentir, formas de compreender o mundo; conhecimento motivacional	Coisas e seu uso

Figura 1 – Os componentes das práticas segundo Reckwitz (2002)

Evoluindo a partir de Reckwitz (2002), Shove e Pantzar (2005) consideram que as práticas envolvem a “integração de materiais, significados e formas de competência” (p. 45). Os autores parecem destacar o papel dos produtos na constituição de práticas (GRAM-HANSEN, 2011). A partir deles, Røpke (2009) concebe competência como incluindo conhecimento, habilidades, *know-how*, regras, instruções, princípios e preceitos; significado, como ideias sobre a finalidade da atividade, emoções relacionadas a ela, crenças e entendimentos; já os materiais seriam objetos, equipamentos e até mesmo partes do corpo envolvidas na atividade.

Shove e Pantzar (2005)		
Competências	Significados	Produtos/materiais
Conhecimento, habilidades, <i>know-how</i> , regras, instruções,	Ideias sobre a finalidade da atividade (objetivos), emoções,	Objetos, equipamentos e partes do corpo

princípios e preceitos	crenças e entendimentos	envolvidas na atividade
------------------------	-------------------------	-------------------------

Figura 2 – Os componentes das práticas segundo Shove e Pantzar (2005)

Truninger (2011) relaciona três componentes básicos das práticas: coisas materiais (tanto objetos quando natureza), imagens (símbolos e significados), e habilidades (competências, know-how, técnicas).

Também trabalhando com a ideia de componentes, Gram-Hanssen (2011) utiliza os elementos que percebe como mais relevantes para seu estudo sobre o consumo de energia: (a) know-how e hábitos incorporados, que envolveriam “a maneira com que o nosso corpo absorve as coisas que aprendemos e é socializado para fazer, dizer e apreciar tais coisas de forma que, inconscientemente, continuamos a fazê-las, dizê-las e apreciá-las” (p.75), (b) conhecimento institucionalizado e regras explícitas (incluindo princípios, preceitos e instruções), (c) engajamentos e significados, e (d) tecnologias.

Gram-Hanssen (2011)			
Know-how e hábitos incorporados	Conhecimento institucionalizado e regras explícitas	Engajamentos e significados	Tecnologias
A maneira com que o corpo absorve as coisas que aprendemos e é socializado a fazer, dizer e apreciar tais coisas de forma que, inconscientemente, continuamos a fazê-las, dizê-las e apreciá-las.	Inclui princípios, preceitos e instruções		

Figura 3 – Os componentes das práticas segundo Gram-Hanssen (2011)

Ao invés de componentes, Schatzki (2001; 2002) trabalha com a noção de conexões. Suas práticas como nexos ou conjuntos “de fazeres e de dizeres” são ligadas ou organizadas por meio de entendimentos práticos, regras, “estruturas teleoafetivas” e entendimentos gerais (2002).

Entendimentos práticos estão relacionados ao que dizer ou fazer. São habilidades pertencentes às ações específicas que compõem uma prática. Regras seriam as formulações, princípios, preceitos, instruções que comandam, direcionam ou instruem as pessoas a desempenhar ações específicas. Dizer que regras conectam dizeres e fazeres significa que as pessoas, ao executar estes dizeres e fazeres, levam em consideração e aderem às mesmas regras (SCHATZKI 2002, p. 78). Estruturas “teleoafetivas” são uma combinação de teleologia – orientação para determinado fim –, e afetividade – crenças, expectativas, emoções, estados de

espírito. Basicamente, estruturas “teleoafetivas” tratam de uma série de fins ou objetivos corretos ou aceitáveis para determinada ação; de tarefas próprias ou aceitáveis a serem executadas de forma a garantir estes objetivos; crenças, expectativas, atitudes aceitáveis com base nas quais tarefas específicas são executadas para garantir os objetivos, e emoções e estados de espíritos corretos ou aceitáveis nos quais basear isso tudo. Entendimentos gerais, por fim, são aqueles que estão por trás de muitas das práticas desempenhadas em determinado período, ajudando a organizá-las (SCHATZKI, 1996; 2001; 2002).

Schatzki (2002)			
Entendimentos práticos	Regras	Estruturas teleoafetivas	Entendimentos gerais
O que dizer ou fazer; habilidades	Formulações, princípios, preceitos, instruções que comandam ou instruem o desempenho de ações específicas	Combinam a orientação para determinado fim (objetivos) a crenças, expectativas, emoções e estados de espírito	Aqueles por trás de muitas das práticas desempenhadas

Figura 4 – Os conectores das práticas segundo Schatzki (2002)

Warde (2005) segue os passos de Schatzki ao colocar as práticas como um nexo de “atividade prática e suas representações” que estão ligados ou misturados por entendimentos, procedimentos e engajamentos (WARDE, 2005: 134). Como Halkier e Jensen (2011) ajudam a esclarecer, “entendimentos são as interpretações práticas do que e de como fazer, conhecimento e know-how em um sentido amplo”; procedimentos são “instruções, princípios e regras de como fazer”; e engajamentos são “orientações emocionais e normativas relacionadas com o que e como fazer” (p.105). Adicionalmente, Warde (2005) menciona “os modos e conteúdos de apropriação de bens e serviços” como elementos de práticas (p.140).

Warde (2005)			
Entendimentos	Procedimentos	Engajamentos	Itens de consumo
Interpretações práticas do que e de como fazer, conhecimento e know-how em um sentido amplo	Instruções, princípios e regras de como fazer	Orientações emocionais e normativas relacionadas com o que e como fazer	Os modos e conteúdos de apropriação de bens e serviços

Figura 5 – Os componentes das práticas segundo Warde (2005)

Um resumo sobre o entendimento dos autores quanto aos componentes/conexões das práticas é apresentado na figura 4, adaptado de Gram-Hanssen (2011).

Schatzki (2002)	Warde (2005)	Shove e Pantzar (2005)	Reckwitz (2002)	Truninger (2011)	Gram-Hanssen (2011)
Entendimentos práticos	Entendimentos	Competências	Estruturas/ Processos (rotinas)	Habilidades	<i>Know-how</i> e hábitos incorporados
Regras	Procedimentos				Conhecimento institucionalizado e regras explícitas
Estruturas <i>teleoafetivas</i>	Engajamentos (inclui entendimentos gerais)	Significados	Conhecimento	Imagens (símbolos e significados)	Engajamentos e significados
Entendimentos gerais	Itens de consumo (coisas)	Produtos	Coisas	Coisas	Tecnologias

Figura 6 – Os componentes / conexões das práticas. Fonte: Adaptado de Gram-Hanssen (2011).

Røpke (2009) e Truninger (2011) ressaltam o fato de que significados e emoções, presentes em todos os conjuntos de componentes/conexões discutidos acima, não tem origem nos indivíduos, mas pertencem às práticas.

É interessante pontuar que, enquanto Schatzki (1996) utiliza a ideia de conexões que unem atividades em uma prática; os outros autores utilizam o conceito de componentes e reservam a ideia de conexões para a integração ativa realizada pelos praticantes quando do desempenho das práticas (RØPKE, 2009; TRUNINGER, 2011). Ainda assim, as ideias básicas não parecem muito distantes, principalmente quando os próprios autores não percebem limites claros entre estes componentes / conexões (RØPKE, 2009). Ademais, vale ressaltar que muitos destes componentes /conexões parecem estar incorporados nos praticantes.

Além de serem ‘entidades coordenadas’, práticas também requerem desempenho para sua existência (WARDE, 2005), daí a noção de ‘prática como performance’ que se refere à realização das práticas, o desempenho dos dizeres e fazeres que materializa e corrobora as práticas enquanto nexos (‘práticas como entidades coordenadas’) (SCHATZKI, 1996, p. 90).

A reprodução das ‘práticas como entidades’ requer ‘encenação’ constante (WARDE, 2005). Tais entidades coordenadas só existem quando as atividades envolvidas são realizadas por pessoas. Ou seja, para que a prática exista, é necessário que ela seja desempenhada regularmente por indivíduos. Vale ressaltar que práticas existem no processo de atividades desempenhadas na presença de, junto com e em relação a outras pessoas. Assim, práticas – seus dizeres e fazeres – devem ser socialmente

reconhecíveis para outros praticantes. Isto significa que redes sociais desempenham um importante papel na coordenação e manutenção de uma prática, oferecendo certa estrutura para o fluxo de informações entre indivíduos e estabelecendo normas sociais e expectativas sobre o que constitui comportamento apropriado (WHEELER, 2012).

Mas, uma vez que as práticas deverem ser encenadas, cada ‘encenação’ pode diferir levemente, levando à transformação de uma entidade ao longo do tempo. Ou seja, através de sua própria ‘prática como performance’, o indivíduo é capaz de reproduzir e transformar entidades ao longo do tempo (RØPKE, 2009).

Portadores de práticas

Enquanto a maioria das pesquisas sobre a cultura do consumo parece privilegiar o consumidor individual – fazendo suas inferências baseadas em comportamentos e relatos individuais – e deixa de fora “as dinâmicas sociais nas quais os processos de consumo estão incorporados”; a Teoria da Prática, em vez disso, encara o indivíduo praticante como “portador de práticas” (RECKWITZ, 2002, p. 256) e, uma vez que o indivíduo geralmente está envolvido em muitas práticas – relacionadas ou não umas às outras – ele é também o “lugar para interseção de uma pluralidade de práticas” (HALKIER; JENSEN 2011, p.105) ou “o ponto singular de cruzamento de práticas” (RECKWITZ, 2002, p. 256).

Enquanto “portador de práticas”, o indivíduo é também portador de seus componentes e conexões, portanto, portador de formas rotinizadas de comportamento corporal, de entendimento, de know-how, de sentir ou querer (RECKWITZ, 2002, p. 250). Por ser o indivíduo um ponto de cruzamento, as práticas nas quais está engajado tendem a influenciar-se mutuamente, o mesmo ocorrendo, portanto, com componentes e rotinas de consumo (RECKWITZ, 2002).

Como explica Warde (2005, p. 144), esta visão, apesar de reduzir a importância analítica do individual, não necessariamente impede a caracterização do comportamento de consumo de um único indivíduo. Porém, se o indivíduo é o ponto de interseção de diversas práticas e as práticas originam o consumo, de fato, surge uma nova perspectiva sobre o comportamento do consumidor.

Trajetória das práticas

As definições de práticas apresentadas anteriormente enfatizam ideias de comportamento rotinizado, rotinas corporais e mentais, hábitos incorporados, etc., transparecendo que o desempenho de uma prática, muitas vezes, não é completamente consciente ou reflexivo uma vez que as disposições dos praticantes estariam incorporadas neles (WARDE, 2005). Ao reproduzir uma prática, o indivíduo orienta-se por experiências prévias, responsáveis pelo desenvolvimento de formas rotinizadas de dizer e fazer (WHEELER, 2011).

Embora a Teoria da Prática pareça enfatizar a reprodução das práticas, esta abordagem não as entende como estáticas. De fato, dá conta da mudança ou da inovação ao destacar que os desempenhos em uma mesma prática não são sempre os mesmos – podem variar entre indivíduos e grupos de indivíduos – e que os praticantes muitas vezes adaptam, improvisam e experimentam. Nestas variações estão as origens das mudanças de uma prática. Além disso, como o indivíduo é o ponto de interseção de diversas práticas, abre-se a possibilidade de mudanças em uma prática serem transferidas ou copiadas para outras (WARDE, 2005; HARGREAVES, 2011; GRAM-HANSEN, 2011).

Não apenas desempenhos, mas também os componentes ou conectores de uma prática podem mudar ao longo do tempo (SCHATZKI, 2001). E, uma vez que bens e serviços – e o modo como devem ser utilizados – fazem parte das práticas, o consumo também podem influenciar na trajetória das práticas. Como explica Warde (2005), a demanda por bens muitas vezes pode ser gerada de forma indireta, como quando novas ferramentas ou técnicas requerem produtos complementares para sua adoção efetiva, ou quando produtos já estabelecidos passam a ser adotados no desempenho de práticas que, antes, não os utilizavam.

As práticas possuem uma trajetória – um caminho de desenvolvimento. As formas substantivas que uma prática toma serão sempre condicionadas aos arranjos institucionais característicos do momento, lugar e contexto social em que ela é desempenhada (WARDE, 2005, pp.139-140). Talvez a principal implicação da Teoria da Prática para o estudo do consumo seja que a origem da mudança de comportamento é a trajetória de desenvolvimento das práticas (WARDE, 2005).

Warde (2005) argumenta que, por que as práticas têm suas próprias convenções, institucionalizadas e coletivamente reguladas, de certa forma elas protegem os indivíduos da influência de produtores e propagandistas. Isto explicaria o fato de que a maioria das inovações é rejeitada ao invés de adotada. Isso não significa que produtores sejam meros coadjuvantes no processo de inovação mas, sugere o autor, que sua ação bem sucedida está direcionada à adaptação das práticas a seus interesses. Em grande medida, “o efeito da produção no consumo é mediado” pelas práticas (WARDE, 2005, p. 141).

Sobre hierarquias

Warde (2005) discute a possibilidade de uma hierarquia cultural de práticas. Ele ressalta que as diferentes práticas oferecem recompensas diferentes, aquelas que estão relacionadas com a complexidade da prática (ou seja, recompensas internas à prática) e aquelas relacionadas ao prestígio da prática (recompensas externas à prática).

Conforme o nível de proficiência em uma prática aumenta, maior seria a recompensa psíquica. Práticas variam em complexidade conforme os níveis de especialização que oferecem. Quanto maior a gama de desafios, maior a possibilidade da prática oferecer recompensas internas a mais pessoas. Já o prestígio da prática está relacionado ao seu ‘valor’ cultural – ou seja, o fato de algumas práticas oferecerem a seus participantes “acesso a redes sociais privilegiadas, honra cultural ou mesmo vantagens econômicas” (p.143).

Outra questão importante diz respeito a hierarquias internas ou a diferenciação dentro de uma prática. Indivíduos não participam das práticas de forma uniforme, uma vez que os entendimentos, procedimentos e engajamentos (as conexões de uma prática, segundo Schatzki) que carregam sobre determinada prática podem variar. A diferenciação dentro de uma prática estaria, portanto, associada ao comprometimento, competência ou capacidade do praticante (WARDE, 2005). Assim, como coloca Warde (2005), “é provável que as pessoas aprendam de formas diferentes umas das outras, sugerindo que seria proveitoso examinar em detalhes como entendimentos, procedimentos e valores de engajamento são adquiridos e, então, adaptados em desempenhos” (p. 139).

Além disso, padrões de semelhança e diferença dentro e entre grupos de pessoas quanto às posses utilizadas em uma prática e sua forma de uso podem ser vistos como consequência de como a prática é organizada, e não como resultado de escolha pessoal. Uma vez que o indivíduo adquire bens relacionados a diferentes práticas, seu padrão de consumo pode ser explicado pela quantidade de práticas de que participa e pelo nível de engajamento a cada uma delas (WARDE, 2005).

Um ponto interessante é que, para Warde (2005), esta ampla variedade de práticas simultâneas e níveis de engajamento é o que tem levado pesquisadores a sugerirem uma tendência de fragmentação do self na pós-modernidade. Porém, o autor atribui estes “estilos de vida aparentemente fragmentários” à “natureza da organização social das práticas” (p.144) e argumenta que para sua interpretação correta seria preciso se voltar para “os efeitos de múltiplos engajamentos sociais e diferentes localizações em uma pluralidade de práticas” (p.144).

3.2 A TEORIA DA PRÁTICA NA LITERATURA RECENTE SOBRE CONSUMO

Esta seção reúne um corpo de trabalho empírico recente no intuito de estender o debate sobre o uso da Teoria da Prática em estudos do consumo. Busca-se, com isso, exemplificar usos e trazer avanços na aplicação desta perspectiva no campo do consumo.

Shau, Muñiz e Arnould (2009) utilizam a perspectiva ‘prático-teórica’ para entender o processo de criação de valor em comunidades de marca, e identificam doze práticas criadoras de valor. Os autores mostram como estas práticas trabalham juntas e influenciam umas às outras. Examinam as trajetórias dos indivíduos, mostrando como, através do aprendizado em práticas específicas, os novos praticantes evoluem dentro das comunidades, através da apropriação de novas práticas. Desta forma, exemplificam, ainda, como a diferenciação ou o status no interior das práticas estão baseadas no desempenho.

Maggaudda (2011) aplica a Teoria da Prática ao estudar as alterações no consumo de música na Itália, que seguiram a crescente digitalização da música. Sua discussão principal gira em torno do papel da materialidade nas práticas, e o autor sugere que a digitalização da música não gera, necessariamente, desmaterialização dos hábitos de consumo de música. A materialidade parece apenas tomar novas

formas. O autor propõe um mecanismo para auxiliar o entendimento de como os indivíduos alteram práticas ao transformarem ou abandonarem padrões de atividade.

Truninger (2011), ao analisar o recrutamento de novos consumidores de um equipamento específico de cozinha em Portugal, reúne Teoria da Prática à teoria de convenções (*conventions theory*). Segundo a autora, a aproximação destas duas teorias auxilia na operacionalização empírica das práticas. A autora foca nos momentos de recrutamento para entender como novos consumidores adotam novas práticas de cozinhar e deixam para trás hábitos antigos.

Gram-Hanssen (2011), usando como objeto o consumo residencial de energia, investiga como mudança e continuidade de práticas podem ser entendidas através da Teoria da Prática. A autora examina o papel de inovações tecnológicas na introdução de mudanças nas práticas (para este assunto, ver também *Comfort, Cleanliness and Convenience* de Elizabeth Shove, 2003a), e avança na discussão sobre como considerar a tecnologia e materiais na Teoria da Prática. Seu estudo oferece evidência empírica de como diferentes práticas compartilham elementos; de como mudanças em uma prática podem alterar as outras; e de como práticas podem sofrer mudanças a partir de alterações nos engajamentos e conhecimentos dos praticantes.

Hargreaves (2008; 2011) utiliza a perspectiva ‘prático-teórica’ para entender a mudança de comportamento pró-ambiental em um ambiente de trabalho. Seu trabalho mostra como a ordem social existe no interior das práticas e é suportada por elas, de forma que mudanças nas práticas significam também mudanças na ordem social – o que pode levar a disputas de poder. Neste sentido, Hargreaves (2011) encara iniciativas de mudança de comportamento como tentativas de intervenção na organização social das práticas. O autor ressalta a necessidade de se desenvolver um maior entendimento do papel das interações sociais e relações de poder no desempenho das práticas. Ele argumenta ainda que é preciso olhar além de práticas isoladas, mas entender as relações, alianças e conflitos dentro e entre conjunto de práticas que coexistem cotidianamente.

3.3 TEORIA DA PRÁTICA E O APOIO AO COMÉRCIO JUSTO: O ESTUDO DE WHEELER

Esta seção apresenta em detalhe o trabalho de Wheeler (2011; 2012) sobre, o que ela chama de, ‘apoio ao comércio justo’ no Reino Unido. A autora aborda um tema que mostra bastante sinergia com o presente estudo, além de trazer nuances importantes que contribuem para aprimorar o quadro teórico estabelecido no capítulo anterior.

Assim como ocorre com as demais variantes do consumo ético, as interpretações existentes do consumo de produtos de comércio justo também baseiam-se em uma imagem abstrata de um ‘cidadão-consumidor’ reflexivo que, de uma hora para outra, toma consciência das injustiças do sistema global de comércio e passa a utilizar seu poder individual de consumidor para ‘votar’ por relações comerciais mais justas. Wheeler (2011) empreende uma desconstrução desta lógica sob vários aspectos.

Primeiramente, a autora explica que os produtos de comércio justo estão amplamente disponíveis no Reino Unido: facilmente encontrados e distribuídos em grandes redes de varejo. Isso implica que muitos indivíduos sem qualquer comprometimento com o movimento consomem cada vez mais produtos de comércio justo sem nem mesmo estarem cientes disso. Wheeler (2011) argumenta, assim, que estes indivíduos não utilizam o consumo como forma de expressar seu “voto” pelo comércio justo, ou como meio de construir um *self* ético. Seu consumo rotineiro não configura ‘consumo político’ e tem pouco ou nada a ver com uma escolha consciente – é muito mais uma questão de restrições contextuais e coletivas. A autora alerta para o fato de que, por mais que estes indivíduos não apoiem o movimento e comprem produtos de comércio justo apenas por restrições contextuais, eles são representados na esfera pública como consumidores-cidadãos em busca de mudança política.

A autora acrescenta que as interpretações tradicionais deixam de lado o escrutínio de como surge a reflexividade e de como diferentes níveis de comprometimento com o comércio justo levam a diferenciações internas na prática de apoio ao comércio justo. Ela observa que a reflexividade não é uma capacidade flutuante, ilimitada, mas limitada pelas práticas sociais nas quais um agente se engaja e pelas condições culturais, materiais e afetivas (WHEELER, 2011).

Ela passa a defender, então, o uso de uma abordagem prático-teórica do consumo. Para Wheeler (2011), este tipo de abordagem permite ao pesquisador mover-se para além dos relatos de escolha individual e reconhece o papel que o engajamento em várias práticas desempenha como direcionador do comportamento de consumo. Neste sentido, a autora demonstra como as disposições de indivíduos em direção ao consumo de produtos do comércio justo são desenvolvidas a partir da imersão em outras práticas e como estas práticas são conectadas pelos praticantes ao apoio ao comércio justo (WHEELER, 2011; 2012). Basicamente, a prática de apoio ao comércio justo está relacionada a práticas anteriores de seus entrevistados – sua história pessoal –, cujo engajamento criou disposições específicas que os conduziram nesta direção. Ou seja, o apoiador do comércio justo não entrou no supermercado, viu um produto de comércio justo e ficou interessado em consumí-lo e em promover o movimento. Este indivíduo já era motivado a ‘fazer sua parte’ e desenvolveu o interesse pelo comércio justo através do envolvimento em outras práticas, que já faziam parte da sua vida e que o guiaram no sentido de como entender e desempenhar o apoio ao comércio justo.

Wheeler (2011) observa ainda que mesmo o entendimento do que é o apoio ao comércio justo é formatado pelo nível de engajamento com esta e outras práticas, bem como pelas estruturas institucionais nas quais o indivíduo está inserido. Estas práticas e estruturas institucionais fornecem narrativas e recursos discursivos – ou dizeres e fazeres – nos quais o indivíduo se baseia para entender e dar significado às suas práticas diárias.

Sua argumentação é empreendida através da descrição e análise de casos. O apoio ao comércio justo aparece relacionado, em um dos casos, a atividades sindicais e campanhas do movimento cooperativo²² e, em outro caso, relacionado às atividades religiosas da entrevistada. Experiências passadas e comprometimentos anteriores parecem desenvolver nestes indivíduos disposições éticas, ou consciência social, orientando-os, assim, em direção ao comércio justo e a estilos de vida éticos. Ser um adepto do comércio justo envolve possuir disposições éticas específicas a partir das quais se seguem engajamentos em uma variedade de práticas sociais.

²² *Co-operative movement*. Ver <http://www.uk.coop/>.

A autora alerta para o fato de que embora indivíduos possam aprender sobre o comércio justo de formas parecidas (como por exemplo, a partir de atividades na igreja), eles não necessariamente irão se envolver com a prática da mesma forma, ou entender a prática de maneira similar, ou engajar-se por motivos semelhantes, ou, ainda, comprometer-se com o desenvolvimento e reprodução da prática em níveis semelhantes.

Analisando entendimentos e motivações divergentes em um casal de apoiadores do comércio justo, Wheeler (2011) observa que estas diferenças podem ser entendidas com base na ‘carreira’ destes praticantes. A entrevistada, cuja atuação como apoiadora do comércio justo ocorre através da igreja que frequenta e guarda relação com outras atividades de caridade, encara a compra de alimentos do comércio justo como caridade. Por sua vez, seu marido, envolvido nesta prática através da Oxfam²³ e do Movimento de Desenvolvimento Mundial²⁴, utiliza os recursos discursivos destas organizações focadas na justiça no comércio ao encarar o comércio justo como, simplesmente, uma negociação justa e ao argumentar que o produtor tem o direito de receber um valor justo pela sua produção. Como coloca a autora, como membro e apoiador destas organizações de justiça no comércio, o entrevistado adapta as formas estabelecidas de conhecimento, os ‘dizeres e fazeres’, destas práticas e os aplica ao apoio ao comércio justo.

Este desacordo entre o casal, segundo Wheeler (2011), revela as diferenças internas da prática de apoio ao comércio justo e exemplifica como indivíduos podem apresentar e desenvolver distintas motivações para, e entendimentos sobre, o engajamento em uma prática. Ela traz, ainda, outros exemplos de entendimentos e motivações, como o entrevistado que percebe seu consumo de produtos de comércio justo como uma forma de proteger o meio-ambiente em países em desenvolvimento; ou ainda aquele que coloca o consumo de produtos de comércio justo como uma forma de estabilizar o mundo, garantindo que produtores e suas famílias permaneçam em seus países de origem ao invés de migrarem para outros países como refugiados.

²³ “Oxfam é uma confederação internacional que abarca 17 organizações reunidas em rede em mais de 90 países, como parte de um movimento global por mudança, para construir um futuro livre da injustiça da pobreza” (ver <http://www.oxfam.org/en/about>).

²⁴ O Movimento Mundial de Desenvolvimento, ou World Development Movement, “faz campanhas contra as causas da pobreza e da desigualdade” (ver <http://www.wdm.org.uk/about>).

A autora aponta ainda outro elemento interessante para explicar a diferença entre o casal entrevistado. Explica que o marido entrevistado faz compras raramente e, nestes momentos, sempre escolhe itens de comércio justo, sem qualquer preocupação com o custo. A esposa, por outro lado, faz a maioria das compras da família e está acostumada a comprar utilizando um orçamento específico. A esposa apresenta, portanto, um nível de engajamento maior com a prática de alimentar sua família. Assim, evita os itens de comércio justo mais caros porque, ao fazer compras, está priorizando uma prática diferente, e não seu apoio ao comércio justo. Seu foco, naquele momento, é garantir o alimento de sua família dado um orçamento específico. Ela pode, no entanto, conciliar ambas as práticas – o apoio ao comércio justo e alimentar sua família – quando as normas destas diferentes práticas forem consistentes umas com as outras. Mas, quando estas normas entram em conflito, ela tenderá a dar preferência ao compromisso que tem com sua família, demonstrada através das compras domésticas (WHEELER, 2011).

A diferença entre marido e mulher, neste caso, está relacionada fortemente às arenas nas quais um ou outro demonstram seu compromisso com a família. As compras domésticas não são a arena do marido, mas da esposa. Portanto, para ele não há problema em consumir itens de comércio justo mais caros. Com isso, Wheeler (2011) sugere que as escolhas de consumo que se abrem ao indivíduo são dependentes da gama de práticas nas quais ele está envolvido, o que ajuda a explicar as inconsistências (SZMIGIN *et al.*, 2009) ou comportamentos de consumo ‘flexíveis’ (SHAW; NEWHOLM, 2002).

A partir disso, a autora observa que nem todos os apoiadores do comércio justo engajam-se na prática a partir da mesma posição (motivação e entendimento) ou com o mesmo nível de comprometimento. A ideia é que o engajamento em conjuntos bem diferentes de práticas sociais pode levar indivíduos a diferentes formas de entenderem e comprometerem-se com o apoio ao comércio justo.

Isso não significa, porém, que os apoiadores do comércio justo entendem seu engajamento nas atividades do movimento apenas como parte do que significa ser um bom cristão ou como forma de expressar seu comprometimento com o movimento cooperativo, como nos exemplos apresentados por Wheeler (2011). Ao contrário, o apoio ao comércio justo torna-se uma prática única, mas que nutre e

modifica práticas e comprometimentos existentes – por exemplo, ser um apoiador do comércio justo pode ser uma fonte de capital social a ser utilizado em outras campanhas sociais ou políticas. Portanto, a compreensão de significados e motivações por trás do consumo de produtos do comércio justo passa pelo entendimento das carreiras do indivíduo enquanto apoiadores do comércio justo.

Wheeler (2011) relata que os indivíduos recebem diferentes recompensas pelo engajamento no apoio ao comércio justo. Muitos deles demonstram sentimentos de hedonismo alternativo (SOPER, 2007), revelando um senso de prazer moral ou orgulho por saberem que suas escolhas de consumo são boas e ‘fazem diferença’. Outros utilizam suas redes de contato desenvolvidas a partir do engajamento com o comércio justo como capital social para ajudá-los em campanhas de outras naturezas.

Um ponto importante levantado por Wheeler (2011) é que, de acordo com seus entrevistados, o que significa apoio ao comércio justo vai muito além das escolhas de compra individuais. Inclui com frequência encorajar outras pessoas a conhecer o comércio justo – através de eventos –, dar de presente produtos de comércio justo para promover conscientização, fazer campanha para alterar sistemas de abastecimento e remover produtos não-comércio justo das prateleiras. A autora avalia que estas ações expandem e criam uma prática coletiva da qual o consumo individual é apenas um elemento. Esta prática coletiva gira em torno da sensibilização para o movimento de comércio justo e da tentativa de encorajar outros indivíduos a alterar seu consumo (mesmo que estes não estejam cientes disso). Assim, estende-se para além das rotinas individuais de consumo e toma forma de participação cívica.

Ao ampliar o foco para além dos atos de consumo e considerar o contexto nos quais tais atos ocorrem, Wheeler (2011) consegue mostrar que muitas vezes o consumo não é a forma mais importante que um indivíduo utiliza para registrar seu apoio ao movimento de comércio justo. A autora explica, inclusive, que em muitos casos os entrevistados não compram produtos de comércio justo todas as vezes, como no caso da esposa descrito anteriormente, ainda que se considerem apoiadores do movimento, uma vez que estão envolvidos em outras atividades relativas a tal prática.

É interessante notar que Wheeler (2011) desafia as interpretações que atribuem certa passividade, apatia, desinteresse ou falta de ética àqueles que, apesar do acesso à informação, não se engajam em atividades próprias de um cidadão-consumidor. Assume-se que aqueles que não se engajam nestas práticas prescindem das informações ou dos entendimentos necessários. Mas a autora argumenta que a questão é que os não-apoiadores do comércio justo possuem uma série de outros interesses e estão envolvidos em um grande número de práticas sociais – assim como os apoiadores do comércio justo – e estes podem afastá-los do consumo de produtos de comércio justo, por este não ser relevante para os seus compromissos e preocupações atuais (WHEELER, 2011).

Não é que estes indivíduos sejam antiéticos, apáticos e desinteressados ou não se importem com os problemas dos países em desenvolvimento. Wheeler (2011) argumenta que os não-apoiadores resistem ao recrutamento para esta prática por conta dos comprometimentos e simpatias existentes por outras práticas. Isso parece ocorrer porque as convenções, normas ou dizeres e fazeres das práticas nas quais estão engajados entram em choque com os do apoio ao comércio justo.

Basicamente a questão é que seus interesses são direcionados por outras práticas, aquelas nas quais estão engajados, e não pelo apoio ao comércio justo. Assim, o consumo destes indivíduos é definido por lógicas e moralidades diferentes, dando ênfase, por exemplo, no cuidado com a família ou no bem-estar animal ou na autopreservação, etc. Ou seja, o consumo não é entendido por eles como a arena na qual expressar a preocupação por pessoas distantes.

O exemplo de um casal adepto de um estilo de vida relacionado à ioga e ao vegetarianismo é revelador. Para eles, ser um iogue-vegetariano é engajar-se em atividades relacionadas ao corpo e à mente, que permitem que eles se desenvolvam em *selves* positivos. Seu consumo, portanto, é orientado por sua preocupação com seu corpo e sua mente, e não com produtores de países em desenvolvimento. Isso não significa que o casal seja antiético ou egoísta. Eles simplesmente estão engajados em outras práticas, que não o apoio ao comércio justo, e sua forma de buscar mudança social baseia-se, principalmente, em práticas relacionadas ao *self*.

Wheeler (2011) critica ainda tentativas de encorajar indivíduos a adotar comportamentos éticos específicos. Segundo ela, estas tentativas tendem a colocar

muita ênfase na importância de fornecer informação aos indivíduos, para que eles possam escolher de forma razoável. No entanto, a autora argumenta que esta abordagem tende ao insucesso, uma vez que assume que o comportamento individual é indefinidamente maleável e ignora a importância tanto dos comprometimentos com práticas existentes como do contexto onde ele está inserido – o que tende a limitar suas possibilidades de escolha e sua habilidade ou inclinação para receber ou absorver e agir com base nesta informação.

Uma vez que disposições em relação a bens de consumo são desenvolvidas a partir do comprometimento com práticas e, portanto, não são completamente conscientes ou reflexivas, Wheeler (2011) pondera que tentativas de alterar o comportamento de consumo das pessoas simplesmente através do fornecimento de informações sobre a importância do comércio justo tendem ao insucesso. Ademais, as práticas que guiam a rotina de consumo individual são apoiadas por uma série de estruturas coletivas, incluindo normas e discursos culturais, estruturas institucionais e, mesmo, infraestruturas de abastecimento²⁵. E estas não são facilmente transformadas através de intervenções direcionadas ao nível individual (WHEELER, 2011). Ela acena para o fato de que desempenhos inconsistentes de (ou mesmo o não-engajamento em) determinada prática estão mais relacionados à ‘desempenhabilidade’²⁶ desta prática na vida cotidiana do que com falta de informação (WHEELER, 2012).

Além disso, a autora observa que uma vez que redes sociais desempenham importante papel na coordenação e manutenção de uma prática, estruturando o fluxo de informações entre indivíduos e definindo normas e expectativas, estratégias visando motivar mudança de comportamento deveriam redirecionar seu foco, movendo-se da escolha de consumo individual, para pessoas como “membros de comunidades de prática” (WHEELER, 2012, p.138), ou seja, deveriam atuar em um nível coletivo, buscando a transformação de práticas (WHEELER, 2012).

²⁵ Por exemplo, muitos consumidores consomem produtos de comércio justo (mesmo sem saber) pois têm sua oferta de produtos restrita pelos varejistas do Reino Unido, que amplamente adotam o comércio justo e, em alguns casos, baniram de suas prateleiras produtos que não sejam provenientes de comércio justo.

²⁶ No original, ‘*do-ability*’ (Wheeler, 2012).

3.4 COLOCANDO EM 'PRÁTICA': OS DESAFIOS DA TEORIA DA PRÁTICA

Os trabalhos descritos neste capítulo ilustram diferentes aspectos da mudança no comportamento social, reforçando, assim, a ideia de que a Teoria da Prática pode ser útil para entender como ocorre a mudança (HALKIER *et al.*, 2011). Sob estas lentes, a pesquisa do consumidor volta-se para como as práticas surgem, são reproduzidas, mantidas, desafiadas ou abandonadas e extintas; para as trajetórias dos indivíduos dentro de uma prática – isto é, como são recrutados, se desenvolvem enquanto praticantes, resistem e abandonam práticas (HARGREAVES, 2011). Esta trajetória, e a consequente alteração de posições, do indivíduo no interior das práticas pode ser narrada em termos de alteração de formas de consumo. A Teoria da Prática levanta ainda questões sobre como, para um indivíduo, os momentos de consumo relacionados a diferentes práticas se relacionam e quão consistente é o padrão resultante destas relações (WARDE, 2005).

Desta forma, a perspectiva 'prático-teórica' apresenta-se como uma alternativa interessante para acomodar o dualismo entre estrutura e agência que tem marcado os campos relacionados às Ciências Sociais. Ao transferir o foco das ciências sociais para as interações entre indivíduos e as estruturas sociais – mais especificamente para as práticas geradas por estas interações –, a Teoria da Prática oferece uma nova forma de entender o mundo e, portanto, o consumo e os consumidores. O ponto central de interesse passa da escolha individual do consumidor para formas de consumir.

Mas a Teoria da Prática não é facilmente implementável empiricamente. Por não ser uma teoria coesa (GRAM-HANSSSEN, 2011; HALKIER; JENSEN, 2011; RØPKE, 2009), a Teoria da Prática ainda não oferece diretrizes gerais nas quais o pesquisador possa se apoiar para sua aplicação empírica (RØPKE, 2009).

Warde (2005) aponta, ainda, que “os elementos de uma perspectiva filosófica das práticas não podem ser simplesmente transpostos para a análise empírica” já que “tendem a ser idealizados, abstratos e insuficientemente atentos aos processos sociais envolvidos na criação e reprodução das práticas” (p. 135). Portanto, ainda é preciso desenvolvimento para traduzir os conceitos da Teoria da Prática em procedimentos metodológicos que permitam sua operacionalização.

Os avanços teóricos carecem, ainda, de princípios processuais para definir as fronteiras de uma prática (WARDE, 2005) e as fronteiras entre seus componentes, e para tratar de práticas que não são facilmente limitadas, mas muito integradas umas às outras (GRAM-HANSSEN, 2011). Hargreaves (2011) aponta para as deficiências das análises que focam apenas em práticas isoladas (por exemplo, a análise de Shove e Pantzar sobre o *Nordic walking*), negligenciando, assim, conexões, alianças e conflitos entre práticas. O autor sugere, então, que os estudos considerem esferas específicas da vida cotidiana, como domicílios ou ambientes de trabalho, como “arenas empíricas nas quais estudar os desempenhos e negociações de um grupo inteiro de práticas” (HARGREAVES, 2011, pp. 95-96)

Hargreaves (2011) aponta, ainda, para a necessidade de um maior entendimento sobre o papel das interações sociais e relações de poder no desempenho das práticas. Estas relações sociais e de poder produzem as práticas e são sustentadas por ela, de forma que iniciativas de alterações nestas práticas podem gerar conflitos de poder.

Uma dificuldade adicional está relacionada à ideia de ‘prática como entidade’. Se as práticas só podem ser estudadas empiricamente ao serem desempenhadas, mas seu desempenho pode diferir entre indivíduos que as executam, como é possível examinar ‘práticas como entidades’?

Portanto, apesar de possuir bastante potencial por oferecer um ‘meio do caminho’ entre estrutura e agência, a Teoria da Prática apresenta-se como um desafio para os pesquisadores do consumo já que ainda demanda desenvolvimentos e adaptações para tornar-se mais facilmente aplicável (uma discussão mais ampla sobre estes desafios está disponível em Halkier e Jensen, 2011). Mas, ao mesmo em que a perspectiva ‘prático-teórica’ parece deixar o pesquisador um tanto desamparado para operacionalizar empiricamente seus conceitos teóricos, este ‘desamparo’ pode ser encarado com certa flexibilidade na sua aplicação.

4 METODOLOGIA

Enquanto o capítulo anterior posiciona ontologicamente esta tese, o presente trata da metodologia utilizada. Na primeira sessão, apresento o posicionamento da pesquisa e o método utilizado. Na segunda, recupero o objetivo. Na terceira, são detalhados o trabalho de campo e a coleta de dados. Na quarta, descrevo como foi feita a análise de dados. E, na última, abordo limitações do método e da pesquisa.

4.1 POSICIONAMENTO E MÉTODO

Esta pesquisa filia-se ao paradigma interpretativista. Como tal, nega a existência de somente um mundo real e compartilha a ideia de que a realidade é socialmente construída e, sobretudo, percebida. Portanto, admite a existência de múltiplas realidades. Enquanto uma pesquisa interpretativa, esta tese está interessada em entender um tipo de comportamento – e não prevê-lo –, oferecendo uma nova interpretação para o fenômeno em questão (HUDSON; OZANNE, 1988).

Esta nova interpretação que busco oferecer se inicia na escolha das lentes teóricas a serem utilizadas: a Teoria da Prática, descrita no capítulo anterior. Uma vez que esta abordagem direciona atenção às realizações ou ‘fazer’ das práticas cotidianas, ela exige o uso de técnicas metodológicas capazes de observar o que acontece de fato no desempenho de práticas (HARGREAVES, 2011). Vale lembrar que as práticas envolvem elementos (rotinas corporais e mentais, competências, significados, etc.) incorporados ou enraizados no praticante, revelando que o desempenho das práticas é muitas vezes automático e inconsciente.

O estudo de práticas requer, portanto, técnicas metodológicas que permitam ao pesquisador a observação do desempenho das práticas e a apreensão de suas rotinas inconscientes. Por conta disto, o método etnográfico foi escolhido para esta pesquisa.

Flick (2004) considera a etnografia um método adequado para o estudos de “esferas de vida cotidianas” (p.173). O autor explica que existem abordagens que enfatizam que práticas (aqui no sentido de atividades e rotinas) são somente acessadas via observação; e que entrevistas e narrativas dão acesso apenas a relatos das práticas e não às próprias práticas. A observação, portanto, permitiria ao pesquisador desvelar como algo de fato funciona ou ocorre. Já as entrevistas oferecem “uma

mistura de como algo é e como deveria ser, a qual ainda precisa ser dessemelhada” (FLICK, 2004, p. 147).

No contexto de uma pesquisa que se utiliza da perspectiva prático-teórica, a etnografia parece adequada por permitir ao pesquisador observar e entender práticas e seus elementos. A observação participante parece o caminho para acessar atividades, rotinas, hábitos incorporados e entender o que é feito e como é feito. Mas, as práticas são compostas também por entendimentos, engajamentos, conhecimentos, significados, crenças. Entrevistas, portanto, seriam de grande auxílio para acessar estes elementos, fundamentais para o entendimento das práticas.

4.1.1 O método etnográfico

A etnografia foi desenvolvida originalmente no campo da antropologia, mas estendeu-se a vários outros campos (NEYLAND, 2008), como sociologia, educação (eg. FETTERMAN, 2010), administração, marketing. Suas origens remontam às atividades coloniais européias (NEYLAND, 2008), com a busca por desenvolver um entendimento de culturas ‘estranhas’ de lugares distantes (MOISANDER; VALTONEN, 2006).

Bronislaw Malinowski, com seu ‘Argonautas do Pacífico Ocidental’ de 1922, tem sido considerado por diversos antropólogos como fundando as bases do método etnográfico (e.g. BARROS, 2007; MACDONALD, 2001). Malinowski (1997) defende a participação direta nos grupos a serem estudados e o uso desta participação como o foco central para desenvolver o entendimento do grupo. Para ele, a visão êmica (ou “o ponto de vista do nativo”, p. 36) é resultado do convívio próximo e intenso do pesquisador com o grupo estudado.

Como já referi, o mais importante é mantermo-nos afastados da companhia de outros homens brancos e num contacto o mais estreito possível com os nativos, o que só pode ser conseguido acampando nas suas próprias povoações. [...] Existe uma diferença enorme entre uma escapela esporádica na companhia de nativos e um contacto real com eles. O que significa isso? Da parte do etnógrafo, significa que a sua vida na aldeia – no início uma aventura muitas vezes estranha e desagradável, outras vezes intensamente interessante – assume depressa um curso natural em harmonia progressiva com aquilo que o rodeia (MALINOWSKI, 1997, p.22)

Viver numa aldeia com o único propósito de observar a vida nativa permite acompanhar repetidamente costumes, cerimónias e transacções e acumular exemplos das suas crenças e do modo como são realmente vividas. E

assim o corpo e o sangue da verdadeira vida nativa depressa darão substância ao esqueleto de construções abstratas. Esta é a razão porque trabalhando sobre as condições previamente descritas, o Etnógrafo consegue acrescentar algo de essencial ao esboço rudimentar da constituição tribal, enriquecendo-a com inúmeros detalhes do comportamento, do cenário e dos pequenos incidentes. Ele está, então apto para afirmar circunstancialmente se um ato é público ou privado; para descrever como uma assembleia pública se comporta e qual a sua aparência; pode, então, julgar se um acontecimento é vulgar ou extraordinário e emocionante; se os nativos o cumprem de forma sincera e séria ou em tom de brincadeira, de forma superficial ou deliberada e com zelo. (MALINOWSKI, p. 31)

Ao longo do tempo, aqueles considerados ‘estranhos’ – ou os ‘outros’ – deixaram de ser pessoas e formas de vida que diferiam dos padrões ocidentais (MOISANDER; VALTONEN, 2006) e tomaram novas formas, transferindo o foco de culturas distantes para culturas mais próximas e conhecidas: aquelas que constituíam os ‘outros’ na sociedade ocidental contemporânea (MOISANDER; VALTONEN, 2006) – como os membros de uma ecovila.

A etnografia é “o estudo de um fenômeno social *in situ*” (MOISANDER; VALTONEN, 2006, p. 48), ou seja, seu processo de pesquisa requer que o pesquisador acesse o “mundo natural” (MARIANPOLSKI, 1999, p. 78) e participe da vida cotidiana do grupo pesquisado. O método etnográfico pressupõe que, através de “estreita e relativamente prolongada interação cara a cara com as pessoas no seu cotidiano”, o pesquisador “poderá desenvolver um entendimento das formas, muitas vezes tácitas, através das quais as pessoas dão sentido às suas vidas no ambiente em questão” (MOISANDER; VALTONEN, 2006, p. 48). A etnografia compromete-se com a experiência e exploração em primeira mão de um cenário social ou cultural específico através da, mas não exclusivamente, observação participante (ATKINSON, COFFEY, DELAMONT, LOFLAND e LOFLAND, 2001). A abordagem etnográfica baseia-se, portanto, fortemente na observação e participação.

O etnógrafo busca compreender e descrever um cenário social e cultural de uma perspectivaêmica, ou seja, através dos olhos do grupo estudado (ELLIOTT; JANKEL-ELLIOTT, 2003; FETTERMAN, 2010). Esta perspectiva da realidade é fundamental para o entendimento de situações e comportamentos, para apreender por que o grupo faz o que faz (FETTERMAN, 2010). Como coloca Barros (2007) “para apreender o ponto de vista do outro, é necessário partilhar a sua realidade, a sua descrição do mundo e as suas marcas simbólicas” (p. 147).

Para isso, o pesquisador observa, escuta e tenta experimentar e entender ideias e práticas a partir da perspectiva daqueles a quem estuda. É uma busca por entender um fenômeno social por dentro, observando e participando de atividades sociais, conversando com as pessoas em seu cenário natural, coletando materiais (como fotos, textos, literatura, etc.) que possam ajudar a entender o contexto no qual atividades e significados estão inseridos (ELLIOTT; JANKEL-ELLIOTT, 2003).

Mas Fetterman (2010) sugere que um bom estudo etnográfico requer um equilíbrio entre as perspectivasêmica e ética – a “perspectiva externa, sócio-científica da realidade” (p.22). Os dados devem ser coletados a partir da perspectivaêmica, mas para interpretá-los o pesquisador deve juntar à visão nativa sua análise científica. Na etnografia, o empírico, o analítico e o teórico estão entremeados desde o início. Angrosino e Pérez (2000) ressaltam que apesar de estruturas de análise teóricas ou conceituais inevitavelmente direcionarem as observações dos pesquisadores, tradicionalmente assume-se que estes manteriam tais estruturas em segundo plano enquanto coletam dados observacionais.

Outros dois conceitos que devem guiar o pesquisador no campo são a contextualização – ou seja, colocar o que foi observado em uma perspectiva mais ampla – e a triangulação – comparar informações de diferentes fontes de forma a obter uma base de dados de qualidade para a construção de conhecimento, entender melhor o papel de cada ator e auxiliar na contextualização das observações (FETTERMAN, 2010).

Os dois principais modos de acesso ao ponto de vista nativo ou à perspectivaêmica perseguida pelos trabalhos etnográficos são a observação participante e as entrevistas em profundidade (ARNOULD; WALLENDORF, 1994; BARROS, 2007).

A observação participante significa estabelecer um lugar, em um contexto natural, por um tempo relativamente longo com o objetivo de investigar, experimentar e participar da vida e dos processos sociais inerentes a tal contexto (EMERSON, FRETZ; SHAW, 2001). Requer imersão em uma cultura e demanda um equilíbrio entre participação intensa no cotidiano dos estudados e um distanciamento que garanta a observação adequada (FETTERMAN, 2010). Esta participação intensa busca aceder “aos códigos, símbolos e linguagens culturais que dão sentido à vida social do grupo pesquisado” (BARROS, 2007, p.147) e é fundamental, uma vez que

as razões culturais adjacentes aos comportamentos são muitas vezes inconscientes (ARNOULD; WALLENDORF, 1994). Diferentes eventos em determinado ambiente, diferentes atividades de uma pessoa específica, interações entre várias pessoas... tudo é observado a fim de construir uma mesma narrativa, o texto etnográfico (FLICK, 2004).

As entrevistas em profundidade complementam a observação participante (ARNOULD; WALLENDORF, 1994), ajudando a contextualizar o que é visto e experimentado pelo pesquisador (FETTERMAN, 2010) e ainda a reconstruir processos biográficos dos informantes e acessar conhecimentos, crenças e valores embebidos nas práticas. Busca-se com elas o entendimento da visão dos pesquisados sobre seu próprio mundo, suas perspectivas subjetivas, a serem comparadas com aquilo que foi observado pelo pesquisador (FLICK, 2004).

É possível resumir as premissas básicas do método: o estudo do comportamento no cenário natural; necessidade de se entender o mundo simbólico dos sujeitos, ver o mundo sob suas lentes (a perspectivaêmica) e utilizar seus significados compartilhados para compreender seu comportamento social; participação na vida social dos sujeitos no intuito de compreender significados culturais e regras locais; imersão de longa duração no contexto estudado; utilização de um número de informantes limitado com objetivo de construir *rapport* que possibilite obtenção de informação de qualidade (ELLIOTT; JANKEL-ELLIOTT, 2003). E, ainda, a investigação detalhada de um pequeno número de casos, ou mesmo de apenas um caso (ATKINSON; HAMMERSELY, 1994).

4.1.2 Etnografia, marketing e comportamento do consumidor

A etnografia já possui certa história, apesar de recente, no marketing. Barros (2007) remonta este caminho a partir da aproximação entre o Marketing e a Antropologia e o método etnográfico iniciada na década de 1980, quando antropólogos começaram a ser contratados pelos Departamentos de Marketing de escolas norte-americanas e européias.

Como relembra a autora, a partir deste movimento, uma primeira leva de trabalhos dedicou-se a discutir a importância do método etnográfico para o entendimento dos significados do consumo, baseando-se sobretudo na riqueza oferecida pelo

acompanhamento do consumidor no seu cotidiano (e.g. ARNOULD 1998; ARNOULD; WALLENDORF, 1994; HOLT, 1991; SHERRY, 1989; WALLENDORF; BELK, 1989). Em seguida, surgiram trabalhos dedicados ao estudo de subculturas urbanas (e.g. BELK, 1986; CELSI, ROSE; LIGH, 1993; OLSEN, 1995; SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995), etnografias sobre o varejo (e.g. SHERRY, 1988; MCGRATH, 1989), e sobre comunidades virtuais, as netnografias (e.g. KOZINETS, 1997; 1998; 1999; 2002b; KOZINETS; HANDELMAN, 1998).

Estes trabalhos, que refletiam sobre o método etnográfico, formaram também um corpo crítico ao positivismo, dominante nos estudos do consumidor, ao ressaltar que a etnografia permitia uma investigação profunda dos significados e razões por trás das ações, o que muitas vezes fugia ao consciente e à racionalidade dos pesquisados, enquanto que os métodos positivistas, como os populares levantamentos, limitavam-se aos discursos conscientes (BARROS, 2007).

Rocha, Barros e Pereira (2005) explicam que, ao realizar esses estudos etnográficos, os pesquisadores distanciaram-se de certas características inerentes à etnografia clássica, principalmente no que diz respeito ao tempo de convivência com os pesquisados.

Esse movimento de aproximação do marketing com o método etnográfico transbordou para o mundo dos negócios na década de 1990. Consultorias passaram, então, a ofertar e defender a pesquisa etnográfica, amparando-se na ideia de que esta oferece vantagens frente a outras metodologias por permitir a “observação do consumidor em seu ambiente ‘natural’” (BARROS, 2007, p.73). Elliott e Jankel-Elliott (2003) reforçam a ideia de que esta adequação do método etnográfico ao estudo do comportamento do consumidor exigiu adaptações no tempo de imersão do pesquisador de forma a adequar-se à rapidez e aos orçamentos do mundo dos negócios.

Segundo Rocha e Barros (2004), no Brasil, a adaptação do método etnográfico aos estudos do comportamento do consumidor teve início no final da década de 1990, com o trabalho desenvolvido pelo professor Everardo Rocha com seus alunos de mestrado no Coppead/UFRJ (e.g. CARVALHO, 1997; FERREIRA, 1999; KUBOTA, 1999; OUCHI, 2000; WALTHER, 2002). Cabe ressaltar que estes estudos se autodefiniam como seguindo o “estilo” etnográfico, porém baseavam-se sobretudo

em entrevistas em profundidade e, em certos casos, alguma observação participante. Em grande medida, tempo e forma de imersão afastam estas pesquisas da etnografia tradicional (BARROS, 2007; ROCHA; BARROS, 2004).

4.2 OBJETIVO DESTA PESQUISA

Hargreaves (2011) defende a necessidade de maior atenção ao que chama de “complicada tarefa de gerar práticas mais sustentáveis” (p.96), argumentando que para lidar com as intensas transformações que serão exigidas da sociedade pelos desafios impostos pelas mudanças climáticas seria necessária “uma ampla e sofisticada compreensão da vida social e de mudança social”.

Esta tese tem a pretensão de ajudar a construir a compreensão sobre práticas mais sustentáveis. Investigando o consumidor preocupado com os impactos do consumo no mundo exterior, busco ampliar a compreensão sobre este comportamento de consumo responsável, oferecendo uma interpretação baseada na Teoria da Prática. Examino as práticas de um grupo de consumidores e seus componentes para desvelar como e o que torna possível o consumo responsável. É possível resumir este objetivo da seguinte forma:

Do ponto de vista prático-teórico, compreender elementos e relações que constituem práticas que originam o consumo responsável.

Com isso, contribuo para o corpo da literatura em Estudos de Consumo interessado no entendimento da cultura de consumo através do exame de comportamentos que a desafiam, ao mesmo tempo em que me junto a um esforço recente de alguns pesquisadores (HARGREAVES, 2011; SHOVE; PANTZAR, 2004; WARDE 2005 e outros) para difundir e consolidar a Teoria da Prática nos estudos de consumo.

4.3 O CAMPO

Fetterman (2010) explica que uma ‘etnografia clássica’ demanda entre seis meses a mais de dois anos de campo. Porém, dependendo do contexto – como a condução de um estudo em sua própria cultura –, esta duração pode ser reduzida (FETTERMAN, 2010). Nesta pesquisa, o trabalho de campo – incluindo observação participativa e entrevistas – ocorreu entre final de abril de 2012 e meados de

fevereiro de 2013 em uma ecovila localizada no interior de Minas Gerais. Foram cerca de 45 dias de imersão, junto ao grupo estudado.

4.3.1 Delimitando o campo

O trabalho de Barros (2011) e Barros e Ayrosa (2012) demonstrou que muitos consumidores se autodenominam conscientes mas não necessariamente agem no sentido de minimizar os impactos exteriores de seu consumo. Diante disso, questionei como, então, poderia identificar indivíduos com o comportamento que procurava. Para cumprir os objetivos que tinha determinado para esta pesquisa, seria necessário definir um grupo específico. Durante a revisão de literatura sobre resistência, encontrei trabalhos (e.g. SZMIGIN *et al.*, 2009; ERÄRANTA *et al.*, 2009) que tratavam de ecovilas ou utilizavam seus membros como informantes. Uma vez que ecovilas são comunidades intencionais que se comprometem com estilo de vida de baixo impacto, percebi que seus membros seriam o grupo adequado para investigar o tipo de comportamento que pretendia estudar, o consumo responsável.

Como colocam Atkinson e Hammersely (1994), a investigação etnográfica volta-se para um pequeno número de casos, ou mesmo de apenas um caso. Ao decidir por estudar indivíduos de apenas uma ecovila considere que teria acesso a práticas mais parecidas, o que proporcionaria melhor entendimento da organização de suas práticas do que se optasse por investigar várias ecovilas. Entendi que observar práticas comuns a um grupo traria mais clareza e melhor entendimento de seus componentes e das relações entre eles.

Outro motivo para esta opção foi de ordem prática: as ecovilas brasileiras ainda são poucas e bastante espalhadas em diferentes regiões. Movimentar-me entre elas seria demorado e bastante custoso. Por conta de conveniência e de um orçamento apertado, escolhi trabalhar com a ecovila mais próxima da cidade onde resido, o Rio de Janeiro. No momento de minhas buscas, não pude encontrar nenhuma ecovila no estado. Assim, optei por uma comunidade localizada a quatro horas (ou a pouco mais de 200 quilômetros) da cidade e cujos membros eram predominantemente da cidade do Rio de Janeiro. Isso me permitiu ir e voltar em diferentes momentos e, assim, entremear campo e análise, o que seria bem mais complicado se tivesse escolhido ecovilas ainda mais distantes para o trabalho de campo.

4.3.2 Breve histórico e descrição da ecovila estudada

A ecovila estudada originou-se de um grupo de amigos que morava em três casas próximas no bairro de Santa Teresa, no Rio de Janeiro. Lá, viviam em uma “espécie de comunidade urbana”, moravam juntos em várias configurações: revezavam quem morava com quem. Reuniam-se frequentemente para fazer almoços ou jantares, tocar música, cantar, dançar, conversar. Este “espaço coletivo de convivência” chegou a incluir uma horta urbana, organizada por alguns deles num terreno baldio que ficava entre as casas.

Aos poucos, estes amigos perceberam “que querem fazer mais do que se divertir juntos”. Criaram, então, um grupo de estudos, uma noite por semana, para discutir os mais diversos assuntos – tudo aquilo que tivessem vontade de conhecer melhor. Além destes encontros, uma vez por mês faziam uma vivência deste grupo de estudos.

Nesta época, conheceram uma pessoa de Barcelona que havia escrito uma tese de mestrado sobre economia solidária e que lhes deu um livrinho sobre o assunto. Ele comentou com o grupo que tinham tudo para colocar em prática um projeto de economia solidária ali. Montaram, então, uma rede de economia solidária em Santa Teresa, chamada Flor&Ser. A rede, que funcionou entre 2004 e 2005, era responsável por uma feira de trocas mensal que reunia cerca de 100 pessoas, por boletins para a troca de bens e serviços, e por uma moeda solidária que circulava entre os participantes.

Então, o grupo de estudos continuou e eles começaram a se interessar por permacultura, agrofloresta e ecovilas. Alguns deles fizeram o ‘Treinamento em Ecovilas’, com metodologia e educadores de Findhorn²⁷, oferecido aqui no Brasil em 2002, 2003 e 2004. Os treinamentos eram repassados para os outros membros do grupo.

Muitos começaram a demonstrar o desejo de sair da cidade. Pesquisaram várias ecovilas, mas não se identificaram com nenhuma delas. Como explica uma informante: “ou elas eram religiosas, ou elas tinham muito uma coisa de quem fundou, e a gente queria uma coisa diferente”. Decidiram, assim, criar sua própria

²⁷ Findhorn é uma das ecovilas mais conhecidas e antigas. Foi fundada há mais de 40 anos. Fica localizada na Escócia.

ecovila. Criaram, então, um grupo destacado, com apenas oito pessoas, que se reunia mais uma noite por semana, para o planejamento da ecovila. Até que, os que restaram no grupo de estudos original eram os mesmos do grupo da ecovila. Então, ambas as reuniões semanais passaram a ser dedicadas ao planejamento da ecovila: criação da visão comum, investigação de valores compartilhados, definição de acordos, escolha do lugar, criação da ONG, etc. A busca pela terra durou alguns anos e acabou ao final de 2005. Em 2006, a ONG foi criada.

Depois da criação da ecovila, muitos dos membros ainda participaram – e, mais tarde, juntaram-se ao quadro de educadores – do curso ‘Educação Gaia - Design em Sustentabilidade’. Boa parte do grupo original que fundou a ecovila se conheceu fazendo aulas de ‘contato e improvisação’²⁸ – uma espécie de dança que envolve contato com o(s) outro(s). Outros foram incorporados ao grupo depois de estudarem juntos no ‘Treinamento em Ecovilas’ ou no ‘Educação Gaia’.

No momento do trabalho de campo, a ecovila contava com dezoito membros, dos quais oito foram fundadores. Apesar de já ter sete anos, ainda é considerada uma ecovila em formação. Apenas oito dos membros vivem lá. Os demais ainda vivem na cidade do Rio de Janeiro, alguns dos quais contaram que estão em processo de viabilizar a transição para a ecovila.

A ecovila é também uma ONG. É a ONG a proprietária da terra (são 42 hectares) e das casas. Os membros efetivos (aqueles que já possuem o direito de construir suas casas) são responsáveis pelo investimento e construção de sua moradia. Estes terão o direito de uso da casa que construíram por toda a vida; no entanto, a casa torna-se de propriedade da ONG. Se um membro efetivo quiser deixar a ONG e a ecovila, ele perde direito sobre a casa. Não poderá vendê-la – a não ser que faça um acordo informal com outro membro efetivo que naquele momento esteja querendo construir sua própria casa.

A ecovila estudada faz parte da Rede Global de Ecovilas (GEN - Global Ecovillage Network). Conforme relatado acima, seus membros participaram como alunos de algumas edições do Treinamento em Ecovilas, organizado por membros de Findhorn, e também do curso ‘Educação Gaia - Design em Sustentabilidade’,

²⁸ Ver http://www.wikidanca.net/wiki/index.php/Contato_Improvisação.

oferecido no Brasil inicialmente em São Paulo. Este último é visto como uma evolução da Formação em Ecovilas, e tem sua origem na *Gaia Education*, braço pedagógico da Rede Global de Ecovilas (GEN - *Global Ecovillage Network*) e tem seu currículo organizado por um grupo de educadores denominado GEESE (*Global Ecovillage Educators for Sustainable Earth*), do qual fazem parte vários membros de Findhorn e de outras ecovilas.

Destes cursos, surgiram muitas das ecovilas existentes hoje no Brasil. Um dos membros da ecovila estudada passou a fazer parte do time de educadores do Educação Gaia de São Paulo em 2006. E, em 2009, ele e outros membros da ecovila trouxeram o curso para o Rio de Janeiro. Em 2010, iniciaram um Educação Gaia imersivo na própria ecovila e, em 2012, levaram o Educação Gaia também a Belo Horizonte.

Por conta destes cursos e o consequente contato com os educadores, bem como de visitas a outras ecovilas (o que aparece na história pessoal de muitos de seus membros), a ecovila estudada parece ter se tornado bastante inserida no movimento de ecovilas. Durante a Conferência Rio +20, ela foi a responsável por organizar a tenda da GEN e do movimento Cidades em Transição (*Transition Towns*) na Cúpula dos Povos, um espaço para encontros e discussões sobre estes dois movimentos. A tenda foi financiada através de financiamento colaborativo e recebeu representantes destes movimentos vindos de todo o mundo.

Apesar de produzir algumas coisas, como mel e milho, e de ter uma horta, os membros da ecovila estudada declaram que não pretendem ser autossuficientes nem se isolar do mundo. Diferente das comunidades estudadas por Moraes *et al.* (2010), “ninguém aqui quer ser autossustentável” – como explica o entrevistado 6 – ou busca ser autossuficiente.

Eles entendem como fundamental a integração com a comunidade do entorno, que ocorre através de oficinas e capacitações oferecidas pelo grupo através do Ponto de Cultura que a ONG mantém na cidade de Liberdade, como as oficinas de tecelagem e cerâmica; da facilitação do escoamento dos produtos feitos nestas oficinas; das relações de troca que estabelecem com produtores da região (compra de ovos e leite, venda de mudas orgânicas, por exemplo); do apoio à cooperativa de orgânicos que está se estabelecendo na área; de atividades que participam e oferecem na

escola pública local (coral, bloco de maracatu, grupo de estudos de não violência na educação, etc.).

Um dos objetivos desta integração é apoiar a economia do entorno e focar naquilo que eles têm tempo e habilidade para fazer. Um dos entrevistados me conta que optam por comprar leite, queijo e ovos do vizinho pois não têm habilidade de cuidar de animais nem querer disponibilizar tempo e área para isso. Mas além de fomentar a economia local, outro entrevistado explica que a integração com o entorno busca desenvolver uma relação de interdependência com a comunidade e disseminar sua mensagem, sua “proposição de vida”, influenciando o jeito da comunidade local fazer as coisas de forma a torná-la mais sustentável.

O trabalho da ecovila / ONG é organizado e dividido através de grupos de trabalho, os GTs. Cada pessoa deve integrar um ou mais GTs, tem a liberdade para sair de GTs, entrar em outros, de formar outros GTs. Eles buscam que as lideranças dos GTs sejam circulares, se revezem nos grupos, o que nem sempre acontece porque certos líderes desenvolvem aptidões específicas para determinadas tarefas, fazendo com que o restante do grupo se acomode e não chame para si a liderança.

Cada membro contribui com uma mensalidade para manter a ecovila e deve contribuir também com trabalho. Mas existem desequilíbrios, principalmente no que se refere ao montante de tempo dedicado pelos moradores e o dedicado por não-moradores. Alguns informantes contam que estão estudando “mecanismos de equilíbrio”. Uma ideia que foi apresentada seria compensar o que chamam de “investimentos energéticos” daqueles que contribuem mais com trabalho com “energia monetária”, ou seja investimentos financeiros, por aqueles que, por estarem se dedicando mais a atividades individuais, trabalham menos para a ecovila. Para isso, haveria um “círculo de avaliação” onde o indivíduo se autoavalia e o grupo dá *feedback*. Segundo um informante, não seria uma questão de cobrança, mas de buscar uma percepção conjunta das discrepâncias e que o próprio indivíduo propusesse um complemento monetário se “sentisse que é necessário”.

O dia a dia na ecovila, notadamente dos moradores, divide-se em “atividades comuns, coletivas” e “atividades pessoais”. Ou seja, momentos de trabalho relacionado à ecovila em si e momentos dedicados a trabalhos individuais, não relacionados à ecovila.

No dia a dia, os membros moradores fazem apenas o almoço em conjunto, na cozinha comunitária. Há um caixa único para a alimentação. Os moradores contribuem com R\$10 por dia para este caixa. Membros não moradores contribuem com R\$15 por dia, passando para R\$10 quando permanecem por mais de dez dias na ecovila. Visitantes contribuem com R\$25 por dia. Do que é comprado de alimento, os membros podem levar qualquer coisa para suas casas, já que o café da manhã e o jantar, na maioria das vezes, não ocorre coletivamente. A informante 4 comentou que ela e o marido compram alguns produtos para consumo em separado, como chocolates, que nem todos comem, e suco de uva, que encareceria muito o custo diário. Durante as vivências e cursos, as refeições costumam ser todas feitas em conjunto. O toque de uma grande concha do mar alerta a todos dos horários de refeições e atividades coletivas.

Os membros buscam separar um momento do dia para o silêncio. Durante cursos e vivências, o silêncio ocorre às 19 horas e dura quinze minutos. De acordo com conversas com informantes, este parece ser um momento para meditar, exercitar a espiritualidade e conectar-se com o universo. Alguns entrevistados contam, com pesar, que este momento de silêncio ocorre pouco durante o dia a dia da ecovila. Talvez porque, por serem poucos moradores, muitos sejam os momentos diários de silêncio por ali.

No momento do trabalho de campo, a ecovila contava com quatro casas de moradores; uma construção que comportava alojamentos, banheiros e salão de aulas; três casas de uso comum, sendo uma quase toda dedicada a oficinas com a comunidade, mas que, em boa parte do tempo, recebeu em um dos quartos uma moradora com seu filho pequeno, uma que comportava a cozinha coletiva e o refeitório, e outra que recebia, temporariamente, os membros não-moradores; espaço para camping; duas cachoeiras e um campo de vôlei.

A casa onde fica a cozinha é a mais movimentada. Ela já existia quando o grupo comprou a terra, mas sofreu adaptações. Parece ser ali o lugar onde todos se encontram desde o início. É o coração da ecovila. Esta casa é composta por:

- dois pequenos quartos (um hospeda um dos membros, o outro era utilizado como quarto de brincar das crianças);

- uma pequena sala que comporta uma estante, que faz as vezes de lojinha da ecovila (onde os membros vendem produtos que fazem ou que são feitos nas oficinas que oferecem para a comunidade), e um improvisado sofá composto por colchonetes e almofadas;
- a cozinha, que comporta duas geladeiras (uma para uso contínuo e outra para estoque), despensa improvisada, uma pequena mesinha com banquinhos muito usada no preparo de alimentos, bancada com pia, um fogão a gás, um fogão a lenha (usado também para aquecer o local que serve como ponto de encontro nas noites frias);
- uma espécie de grande varanda que funciona como refeitório (o que é bastante desafiador nos meses mais frios) e área de lavagem de pratos, copos e talheres;
- uma extensão da varanda um pouco mais protegida que funciona como cozinha de alimentação crua;
- uma pequena área de serviço com um grande tanque;
- um banheiro seco
- e um banheiro só com chuveiro cujo aquecimento é feito com energia proveniente da composteira (que na fase inicial pode atingir 60º) ou por gás.

À frente da varanda/refeitório há ainda uma pequena construção com dois banheiros secos e duas pias. O telhado é verde (com plantas), a construção é feita de terra e suas paredes laterais possuem garrafas encrustadas que permitem a entrada de luz.

As construções novas (que ainda não existiam quando compraram a terra) são feitas com técnicas de bioconstrução. No dormitório foram utilizadas diversas técnicas para construção com terra (adobe, taipa de mão, taipa, etc.). O objetivo era experimentá-las e aprendê-las. A parte de cima da casa onde fica o dormitório, que abriga o salão de aulas e vivências, dois quartos de membros da ecovila e mais um quarto coletivo do dormitório, foi feita utilizando tijolos de terra local impermeabilizados com resina ecológica. As construções comuns são feitas coletivamente e as residências de membros são de responsabilidade individual.

Algumas fotos que retratam o espaço estão disponíveis no Anexo I.

Como as comunidades estudadas por Moraes *et al.* (2010), a ecovila capitaneia uma série de pequenos negócios: oferece cursos e vivências com hospedagem para visitantes, está envolvida junto com indivíduos da comunidade de entorno na produção e venda de mudas de orgânicos, oferece aos visitantes mel e outros itens produzidos pelos membros, capitaneia um Ponto de Cultura na região criado a partir de um edital público através do qual oferece, dentre outras coisas, capacitações em cerâmica e tecelagem para a comunidade, auxilia no escoamento da produção têxtil do grupo de artesãs que capacita.

4.3.3 A entrada no campo

Fetterman (2010) aponta para a influência da forma de entrada na comunidade a ser estudada na confiança que o grupo depositará no pesquisador. Uma relação de confiança será fundamental para o sucesso da pesquisa (BARROS, 2007).

A entrada no grupo foi feita através de minha participação em um curso oferecido na ecovila a ser estudada: o ‘Educação Gaia - Design em Sustentabilidade’ (daqui para frente, refiro-me ao curso apenas como Educação Gaia), oferecido em parceria com o *Gaia Education*, braço pedagógico da Rede Global de Ecovilas (GEN - Global Ecovillage Network). A proposta do Educação Gaia é oferecer ferramentas e soluções nos níveis social, econômico e ecológico, partindo de uma visão de mundo holística, para que o participante desenhe e cocrie a sua própria sustentabilidade, seja no ambiente rural ou na cidade, no ambiente profissional e/ou pessoal (EDUCAÇÃO GAIA BH, 2013).

O curso ‘Educação Gaia’ que participei caracteriza-se por quatro módulos de dez dias cada, distribuídos ao longo do ano e oferecidos na própria ecovila. A participação no curso teve dois objetivos principais: a aproximação com os membros em uma situação controlada por eles e em um contexto em que eu não fosse a única “estranha” (eu era mais uma, em um grupo que incluía pessoas de *backgrounds* tão diversos como, por exemplo, uma médica cardiologista, um documentarista, uma advogada, uma modelo e atriz, um analista de sistemas, uma administradora e três professores de yoga); e a possibilidade de apreender valores e conhecimentos nos quais as práticas do grupo se baseiam. Vale acrescentar que este curso tem sido uma porta de entrada para novos membros do grupo.

Durante os módulos do curso, convivi com os membros da ecovila não apenas durante as aulas – quase todas conduzidas por eles –, mas também durante as refeições (que eram todas feitas em conjunto), auxiliando na arrumação da cozinha e também nos horários livres e nas atividades noturnas (como, por exemplo, rodas de violão ao redor da fogueira).

Durante o trabalho de campo, busquei criar e negociar minha própria identidade situacional (ANGROSINO; PÉREZ, 2000). Ao chegar, mesmo estando inscrita no curso, alguns membros da ecovila se aproximaram da ‘pesquisadora’ querendo entender sobre o que era minha pesquisa. Senti que isso acabou por me distanciar um pouco do grupo durante minha primeira estadia com eles. Precisava deixar de ser vista com o estranhamento ou suspeita que a ‘pesquisadora’ parecia causar e passar a ser vista como mais uma aluna do curso. Esta era minha identidade desejada. Assim, durante este primeiro momento de aproximação, optei por não me aproximar de nenhum deles com vistas a conseguir uma entrevista. Interagi com os sujeitos da pesquisa apenas como aluna, criando e participando de conversas. O desconforto de ser vista como pesquisadora me fez buscar maior aproximação com outros alunos. Criando laços com os outros alunos, interagindo com eles, participando das aulas e das atividades sociais como eles, passei a ser percebida como parte deles. Acredito que este cuidado em colocar-me em posição de quem quer aprender foi responsável por ganhar a confiança de meus informantes.

4.3.4 A coleta de dados

A coleta de dados ocorreu entre final de abril de 2012 e meados de fevereiro de 2013 e pode ser dividida em seis etapas: cinco de observação participante (quatro na ecovila, durante o curso, e uma durante a Cúpula dos Povos) e uma de entrevistas, conforme a figura a seguir.

abr/12	mai/12	jun/12	jul/12	ago/12	set/12	...	fev/13
Fase 1		Fase 2	Fase 3		Fase 5		Fase 6
			Fase 4				
Fase 1	Observação participante no Módulo Ecológico na ecovila					28 abr-06 mai/12	
Fase 2	Observação participante na Cúpula dos Povos					12 jun e 15-23 jun/12	
Fase 3	Entrevistas					9 jul-14 ago/12	
Fase 4	Observação participante no Módulo Econômico na ecovila					14-22 jul/12	
Fase 5	Observação participante no Módulo Visão de Mundo na ecovila					01-09 set/12	
Fase 6	Observação participante no Módulo Ecológico na ecovila					09-17 fev/13	

Figura 7 – Etapas de coleta de dados

As fases 1, 4, 5 e 6 foram executadas durante os módulos do curso Educação Gaia (ver seção anterior). A fase 2 consiste de observação participante durante uma reunião de organização (12 de junho de 2012), trabalho voluntário e participação no espaço Gaia Home. O Gaia Home foi o espaço organizado pela ecovila para receber o movimento de ecovilas e o movimento Cidades em Transição (*Transition Towns*) na Cúpula dos Povos. A programação do espaço incluiu atividades corporais, encontros, palestras, conselhos e celebrações (a programação detalhada está disponível no anexo II). Durante a fase 3 foram feitas onze entrevistas formais em profundidade com membros da ecovila. O quadro abaixo oferece algumas informações sobre entrevistados.

Entrevistado	Gênero	Formação	Residente na ecovila?	Tipo de membro
1	Feminino	Design	Não	Colaborador
2	Masculino	Comunicação/Publicidade	Não	Colaborador
3	Feminino	Economia	Não	Efetivo
4	Feminino	Design	Sim	Efetivo
5	Feminino	N/A	Não	Colaborador
6	Masculino	Agronomia	Não	Colaborador
7	Feminino	Terapia corporal	Não	Efetivo
8	Masculino	Biologia	Sim	Efetivo
9	Masculino	Programador	Sim	Efetivo
10	Masculino	Artes Plásticas	Não	Efetivo
11	Feminino	Comunicação/Publicidade	Não	Efetivo

Figura 8 – Quadro de Entrevistados

No momento das entrevistas, a ecovila totalizava dezoito membros. Todos os membros foram contatados por e-mail e foram entrevistados todos aqueles que responderam se disponibilizando para tal: onze. As primeiras entrevistas foram feitas em julho, após as duas primeiras etapas de observação participante: o primeiro bloco do curso na ecovila e a participação no espaço da ecovila na Cúpula dos Povos (junho de 2012). Isso ocorreu por dois motivos: um de caráter metodológico e outro de caráter prático. Em termos metodológicos, senti que era necessário reduzir o estranhamento dos informantes com relação a minha condição de pesquisadora. Com isso, pude familiarizar-me com a linguagem do grupo e construir relacionamento com seus membros. O motivo de caráter prático foi a demora na resposta do grupo à minha solicitação de fazer a pesquisa de campo com eles. Meu primeiro contato foi em 05 de abril de 2012 e só obtive uma resposta final do grupo no dia 03 de julho de 2012. Um dos membros (e futuro informante) atuou como uma

espécie de porta-voz, levando minha demanda ao grupo. Como as decisões do grupo são tomadas por consenso²⁹, acabam sendo demoradas.

A opção pela observação participante prévia às entrevistas mostrou-se positiva. Por já haver criado algum relacionamento com os informantes, as entrevistas iniciaram com bons níveis de *rapport* (HEYL, 2001). No entanto, isso não foi possível para todos os entrevistados. Três deles eu nunca havia conseguido encontrar na ecovila. A ausência de *rapport* previamente estabelecido parece ter refletido nas entrevistas: foram as mais curtas, durando cerca de uma hora.

O material colhido inclui notas de campo, entrevistas semiestruturadas, “conversação continuada menos estruturada fruto da etnografia” (Gaskell, 2002, p.64) – que busca absorver conhecimento e cultura local que podem ficar de fora de uma entrevista com tempo limitado –, fotografias e vídeos, canções cantadas com frequência, e documentos fornecidos pelo grupo. Foram cerca de 45 dias de imersão junto ao grupo estudado, totalizando cerca de 75 páginas de notas de campo, mais de 500 fotografias, dois vídeos curtos, dois documentos de organização da ecovila e 19 horas de entrevistas que somam cerca de 400 páginas de transcrições.

Uma grande vantagem da etnografia foi a possibilidade de triangulação e complementação de dados. Muitas das narrativas ou relatos trazidos nas entrevistas, foram depois corroborados ou melhor elaborados em conversas informais, em contexto mais natural, com outros membros ou mesmo com o próprio entrevistado. As entrevistas possibilitaram, ainda, uma compreensão mais detalhada das crenças, atitudes, valores, motivações relacionados aos comportamentos das pessoas no contexto em questão (GASKELL, 2002). As observações, por sua vez, foram fundamentais, tanto para ‘ver na prática’ o que era dito nas entrevistas, quanto para trazer elementos que ficaram de fora das entrevistas.

Desta forma, muitos dos problemas comumente atribuídos às entrevistas foram contornados, como a dificuldade de compreender a linguagem local, omissão de detalhes importantes, ou situações de “lentes distorcidas” (GASKELL, 2002, p.72). A observação participante proporcionou a possibilidade de sanar estas questões, além

²⁹ Consenso é a metodologia de tomada de decisões que os informantes utilizam para decidir as coisas na ecovila. Esta forma de decisão toma tempo pois requer várias rodadas de discussões sobre um tópico até que todos os membros do grupo estejam confortáveis com uma decisão. O objetivo é não criar minorias insatisfeitas que ‘joguem contra’ aquilo que foi decidido.

de oferecer “mais amplitude e profundidade de informação” (GASKELL, 2002, p.72) e possibilidade de triangulação de diferentes observações e de conferência de possíveis discrepâncias que surgiram ao longo do trabalho de campo.

Boa parte das entrevistas pode ser caracterizada como etnográfica (HEYL, 2001), por conta de sua duração e da frequência e qualidade do relacionamento entre pesquisador e entrevistado. A exceção fica com os três casos em que eu ainda não conhecia os entrevistados, o que rendeu entrevistas menos ricas.

As entrevistas geram narrativas que envolvem interpretação por parte do narrador (CORTAZZI, 2001; PLUMMER, 2001), oferecendo sua perspectiva sobre significados, relevância e importância do que está sendo narrado. Estas narrativas oferecem ao pesquisador acesso aos entendimentos dos informantes sobre significados de eventos importantes em suas vidas, comunidades ou contextos culturais (CORTAZZI, 2001).

Em determinado momento das entrevistas busquei evocar as histórias de vida dos entrevistados. Segundo Heyl (2001), isto encaixa bem na tradição etnográfica. Segundo Plummer (2001), as pessoas contam em suas histórias de vida aquilo que lhes é importante. O autor sugere que ouvir cuidadosamente estas histórias seria um dos fundamentos da investigação etnográfica (PLUMMER, 2001). Os relatos geraram o que Plummer (2001) chama de histórias de vidas pesquisadas³⁰.

As histórias de vida foram evocadas nas entrevistas após os informantes terem sido perguntados sobre o que é ecovila, sobre objetivos e valores comuns da ecovila e sobre a história da ecovila. Neste momento avançado da entrevista, quando o informante já estava à vontade, era então pedido que ele contasse sua história, mais especificamente, como sua história pessoal havia se desenvolvido até ele tornar-se membro da ecovila.

As histórias de vida podem ser vistas como recursos que auxiliam o pesquisador a entender algo, como forma de iluminar algo que precisa de entendimento, como forma de acessar o mundo subjetivo do narrador e ver o mundo através de seu ponto de vista (PLUMMER, 2001). A utilização deste recurso teve o intuito de auxiliar o pesquisador a resgatar e compreender as trajetórias das práticas, o que era um

³⁰ No original, *researched life stories*.

objetivo inicial de pesquisa. Isto mostrou-se improdutivo pois os informantes demonstraram muita dificuldade para falar em termos de práticas distintas – o que inclusive sugere seu intrincamento. Este objetivo foi então abandonado. Mas o formato de entrevista mostrou-se, ainda assim, elucidativo para entender não apenas como se deu o envolvimento dos informantes com as práticas que envolvem o consumo responsável, mas também a relação entre histórias de vida, visões de mundo e valores.

A construção do roteiro de pesquisa, ou do “tópico guia”, como chama Gaskell (2002, p.66), baseou-se no quadro teórico construído no capítulo 3, bem como nas observações e conversas informais realizadas em campo (fases 1, 2 e 4). O roteiro foi adaptado ao longo das primeiras entrevistas, conforme fui observando perguntas e expressões que não estavam funcionando de acordo com meus objetivos. Foi bem difícil chegar a um momento em que os informantes falassem do que fazem. Pela fala de alguns deles, os “fazeres” pareciam tão naturais e rotineiros, que passavam despercebidos e o foco dos relatos recaía nos “dizeres”, ou seja, nas formas de verem o mundo. As expressões foram sendo adaptadas aos entrevistados, de forma a conseguir que eles relatassem as atividades que de fato compõem sua rotina cotidiana. Inicialmente, falava no roteiro diretamente de ‘práticas’ relacionadas à busca por uma vida de baixo impacto, mas os entrevistados não compreendiam bem sobre o que deveriam falar. Passei a perguntar sobre ‘hábitos cotidianos’, o que ajudou um pouco. Depois, passei a pedir que me falassem destes ‘hábitos cotidianos’ em termos de diferenças entre o que eles fazem e o que um indivíduo ‘tradicional’ faz – um personagem que eu criava a partir da visão que eles construíam de algum ‘outro’³¹. Ainda assim, o foco dos entrevistados voltou-se muito mais para a forma de encarar o mundo do que de fazer as coisas. Isto sugere ainda que os informantes não adotam uma postura de encarar o que fazem como “certo” e o que os outros fazem “errado”.

Diante desta dificuldade de falarem do que fazem para garantir uma vida de baixo impacto, baseei-me bastante no que havia observado no trabalho de campo e optei, quando necessário, por introduzir perguntas mais diretas sobre atividades e fazeres

³¹ Por exemplo, “uma pessoa tradicional que planeja, igual meu primo (...), ele estudou engenharia, (...) [e] projetou: daqui a dez anos eu vou ser professor de uma universidade federal. E aí ele fez exatamente isso.”

específicos, como alimentação e preparo de alimentos, cuidados pessoais, moradia e construções, lazer, cuidado com filhos, etc. Desta forma, o roteiro acabou sendo (re)construído de acordo com o que trazia cada informante. Nos apêndices A, B e C estão disponíveis três versões dos roteiros usados como base para as entrevistas.

As fotografias que fizeram parte do material coletado foram tiradas tanto pelo próprio pesquisador quanto por outras pessoas durante o campo. Segundo Flick (2004), a fotografia auxilia a relembrar a cultura material presente no contexto dos entrevistados, reavivando a memória do pesquisador. Neste estudo, as fotografias tiveram a função de reavivar o que foi observado e experienciado no campo.

Durante o trabalho de campo, notei forte utilização de canções pelos membros da ecovila durante as vivências das aulas e nas rodas que antecederiam as refeições³². Nas notas de campo, transcrevi as canções mais utilizadas e solicitei ao grupo de alunos do Educação Gaia que me enviasse letras das canções que se recordassem. Estas canções estão disponíveis no Apêndice D.

Além de observações sobre o dia a dia e canções, as notas de campo incluíram ainda anotações feitas durante as aulas do curso. Por fim, anexe ao material coletado o regimento interno e o fluxograma de tomada de decisões da ecovila.

4.4 A ANÁLISE DOS DADOS

Em termos práticos, a análise e interpretação exigem tempo e esforço e não existe um método que seja o melhor. Na essência, elas implicam na imersão do próprio pesquisador no *corpus* do texto. No processo de ler e reler, as técnicas tradicionais empregadas [...] incluem: marcar e realçar, acrescentando notas e comentários ao texto, cortar e colar, identificação da concordância no contexto de certas palavras, formas ou representação gráfica dos assuntos, fichas de anotações ou fichários de notas, e finalmente análise temática. Ao ler as transcrições, são relembrados aspectos da entrevista que vão além das palavras e o pesquisador quase que revive a entrevista. (Gaskell, 2002, p.85)

Iniciei a análise lendo com cuidado quatro entrevistas – aquelas que, durante a coleta de dados, havia considerado mais ricas em conteúdo. Fui marcando com lápis e caneta o que achava de interessante nas entrevistas, fiz anotações nos cantos das transcrições, iniciei a identificação de temas e códigos e montei uma representação gráfica da relação entre os principais temas (GASKELL, 2002).

³² Estas rodas eram de agradecimento pelos alimentos e pelo trabalho de quem os preparou.

Como explicam Moisander e Valtonen (2006), o processo de codificação obriga o pesquisador a se familiarizar com os dados. A codificação auxilia o pesquisador a enxergar algo de interessante nos dados. A essência da codificação está em identificar unidades de dados que apresentam certa similaridade entre si.

Na definição de meus temas e códigos, apoiei-me nas orientações de Moisander e Valtonen (2006), Ryan e Bernard (2003) e Taylor e Gibbs (2010). Foram utilizados tanto códigos a priori, a partir da teoria e do roteiro de entrevistas, quanto códigos que emergiram dos dados (RYAN; BERNARD, 2003). Parti para a codificação da primeira entrevista utilizando como estrutura conceitos relacionados à Teoria da Prática, o que poderia chamar de categorias *etic* (RYAN; BERNARD, 2003): práticas e seus elementos. Outros códigos foram estabelecidos a partir de tópicos específicos do roteiro de entrevista, como a trajetória de vida. Conforme a leitura das transcrições avançou, procurei por metáforas, repetições, eventos, comportamentos, sentimentos, estratégias, significados, contextos, ausências, etc. que parecessem importantes para meus objetivos de pesquisa. E, com isso, quando necessário, novas categorias foram criadas.

Minha intenção inicial era fazer a análise sem auxílio de um *software*. Ao invés disso, comecei copiando os trechos das entrevistas que tratavam sobre os mesmos temas e colando em um arquivo separado – o que seria uma versão da estratégia “cortar e classificar”³³ (RYAN; BERNARD, 2003, p.94).

Em determinado momento, percebi que eram temas demais, que alguns trechos diziam respeito a mais de um tema e que, portanto, este procedimento seria um tanto caótico. Decidi, então, utilizar um *software* de análise qualitativa principalmente para me auxiliar na organização do material. Depois de alguma pesquisa, optei pelo Dedoose, um programa para pesquisas qualitativas e multimétodo baseado na web. A opção foi de caráter prático: o programa é relativamente fácil de usar e, como é baseado na web (e portanto não precisa ser instalado no computador), eu poderia usar no meu computador, um Mac. Os *softwares* qualitativos mais populares, NVivo e Atlas, ainda não possuem uma versão para este tipo de computador. O programa escolhido, apesar de suas limitações (ter menos funcionalidades adequadas para a análise de dados qualitativos do que NVivo, por exemplo), foi de grande auxílio na

³³ No original, *cutting and sorting*

organização do extenso material colhido nas entrevistas e para a codificação das transcrições. Isso facilitou o trabalho posterior de reunir extratos de entrevistas relacionados a um mesmo tema.

Inseri minha lista inicial de temas e códigos no Dedoose, importei as entrevistas e retomei a codificação. Este processo foi importante pois me possibilitou rever minha codificação inicial (feita no papel) e, eventualmente, criar novos códigos que pareceram necessários.

Chegando a uma ampla variedade de temas, foi necessário identificar quais eram mais importantes para os objetivos de pesquisa (RYAN; BERNARD, 2003). Assim, alguns dos temas identificados ficaram de fora da análise. Com a codificação concluída, busquei ainda estabelecer relações entre as categorias definidas. Muitas destas relações ficaram bastante claras durante a codificação.

Como as entrevistas constituíram o material mais volumoso da coleta de dados, usei-as como fio condutor. A partir do que surgiu nos temas identificados na fase de codificação das entrevistas, fui fazendo uma triangulação com os demais materiais: as notas de campo, canções, fotografias e documentos do grupo. Este processo auxiliou e enriqueceu a interpretação do que havia sido dito nas entrevistas.

Durante o capítulo de descrição e análise, busquei enraizar as interpretações nos dados coletados, de forma a trazer o *corpus* para justificar conclusões (GASKELL, 2002). Assim, escolhi trechos de entrevistas e/ou notas de campo representativos para ilustrar/corroborar minhas interpretações.

5 DESCRIÇÃO E ANÁLISE

Ao utilizar a Teoria da Prática para criar códigos iniciais de análise para categorizar os dados da pesquisa, fez-se necessário definir/escolher qual versão de componentes da prática utilizaria (ver figura 6, no capítulo 3). Após a leitura das quatro entrevistas mais ricas – aquelas mencionadas no capítulo anterior –, percebi que nenhuma das versões se adaptava bem aos meus dados. Decidi, então, fazer como Gram-Hanssen (2011) e, com base nas versões já existentes, criar um esquema de componentes que me permitisse aproveitar melhor meus dados, facilitando a análise. Ressalto que este esquema não pretende questionar as versões propostas anteriormente, nem exaurir todos os componentes que compõem uma prática. A ideia é apenas trazer o que parece mais significativo para esta pesquisa diante dos dados que foram coletados. As figuras 8 e 9 mostram o esquema proposto e como seus componentes se relacionam com os elementos das versões de Schatzki (2002), Warde (2005), Shove e Pantzar (2005), Reckwitz (2002) e Gram-Hanssen (2011).

Visão de mundo	Formas de compreender o mundo (Reckwitz, 2002); Entendimentos gerais (Schatzki, 2002); Engajamentos (Warde, 2005); Entendimentos (Shove e Pantzar, 2005); Engajamentos e significados (Gram-Hanssen, 2011)
Valores	Formas de querer e sentir (Reckwitz, 2002); Estruturas teleoafetivas (Schatzki, 2002); Engajamentos (Warde, 2005); Significados (Shove e Pantzar, 2005); Engajamentos e significados (Gram-Hanssen, 2011)
Diretrizes	Conhecimento motivacional (Reckwitz, 2002); Estruturas teleoafetivas (Schatzki, 2002); Engajamentos (Warde, 2005); Ideias sobre a finalidade da atividade (Shove e Pantzar, 2005); Engajamentos e significados (Gram-Hanssen, 2011)
Conhecimentos	Conhecimento prévio (Reckwitz, 2002); Regras (Schatzki, 2002); Conhecimento, regras, instruções, princípios e preceitos (Shove e Pantzar, 2005); Procedimentos (Warde, 2005); Conhecimento institucionalizado e regras explícitas (Gram-Hanssen, 2011)
Hábitos e rotinas incorporadas	Estruturas/ Processos, know-how (Reckwitz, 2002); Habilidades (Schatzki, 2002); Entendimentos (Warde, 2005); Habilidades, know-how (Shove e Pantzar, 2005); Know-how e hábitos incorporados (Gram-Hanssen, 2011)
Coisas e seu uso	Coisas (Reckwitz, 2002); Itens de consumo (Warde, 2005); Produtos/materiais (Shove e Pantzar, 2005); Tecnologias (Gram-Hanssen, 2011)

Figura 9 – Proposta de componentes das práticas.

Visão de mundo ■
 Valores ■
 Diretrizes ■
 Conhecimentos ■
 Hábitos e rotinas incorporadas ■
 Coisas e seu uso ■

Reckwitz (2002)			
Estruturas/Processos Rotinas corporais e mentais	Conhecimento Conhecimento prévio ou entendimentos, know-how, estados de emoção, formas de querer e sentir, formas de compreender o mundo; conhecimento motivacional		Coisas Coisas e seu uso
Schatzki (2002)			
Entendimentos práticos O que dizer ou fazer; habilidades	Regras Formulações, princípios, preceitos, instruções que comandam ou instruem o desempenho de ações específicas	Estruturas teleoafetivas Combinam a orientação para determinado fim (objetivos) a crenças, expectativas, emoções e estados de espírito	Entendimentos gerais Aqueles por trás de muitas das práticas desempenhadas
Warde (2005)			
Entendimentos Interpretações práticas do que e de como fazer, conhecimento e know-how em um sentido amplo	Procedimentos Instruções, princípios e regras de como fazer	Engajamentos Orientações emocionais e normativas relacionadas com o que e como fazer	Itens de consumo Os modos e conteúdos de apropriação de bens e serviços
Shove e Pantzar (2005)			
Competências Conhecimento, habilidades, know-how, regras, instruções, princípios e preceitos	Significados Ideias sobre a finalidade da atividade (objetivos), emoções, crenças e entendimentos	Produtos/materiais Objetos, equipamentos e partes do corpo envolvidas na atividade	
Gram-Hanssen (2011)			
Know-how e hábitos incorporados A maneira com que o corpo absorve as coisas que aprendemos e é socializado a fazer, dizer e apreciar tais coisas de forma que, inconscientemente, continuamos a fazê-las, dizê-las e apreciá-las	Conhecimento institucionalizado e regras explícitas Inclui princípios, preceitos e instruções	Engajamentos e significados	Tecnologias

Figura 10 – Relação entre componentes das práticas propostos e versões anteriores.

O esquema de cores da figura 9 busca facilitar a associação entre os componentes das práticas propostos neste trabalho e os componentes propostos pelos trabalhos anteriores.

Portanto, falo neste capítulo de Visão de mundo, Diretrizes, Valores, Conhecimentos, Hábitos e rotinas incorporadas e Coisas e seu uso. Em visão de mundo, incluo em grandes linhas, discursos relacionados a formas de compreender o mundo. Valores estão relacionados a crenças, expectativas, formas de querer e sentir subjacentes às práticas. Diretrizes englobam orientações para determinado fim; ideias sobre a finalidade das atividades. Conhecimentos referem-se ao conhecimento prévio e regras, preceitos e instruções subjacentes às práticas. Hábitos e rotinas incorporadas estão relacionados aos fazeres: know-how, habilidades adquiridas, rotinas de fazeres. Coisas e seu uso, como o nome deixa claro, refere-se a coisas e objetos materiais e sua utilização.

Começo o capítulo discutindo o que, nas trajetórias de vida dos informantes, construiu o caminho até a ecovila. Este caminho mostrou-se fundamental para entender visões de mundo e valores dos entrevistados. Passo, então, às visões de mundo, valores e diretrizes. Nestas três seções trato essencialmente dos ‘dizeres’ ou discursos das práticas. Na quinta seção trato de conhecimentos, que podem tanto apoiar a elaboração dos ‘dizeres’ (o que chamo de conhecimento ‘teórico’), quanto servem de instruções, regras, técnicas, ferramentas, informações que apoiam a transformação ‘dizeres’ em ‘fazerem’ (o que chamo de conhecimento ‘prático’). Nesta seção, falo, ainda, da incorporação destes conhecimentos no cotidiano dos entrevistados, o que está relacionado ao desenvolvimento de habilidades e competências. Por último, falo de ‘fazerem’ e, sobretudo, de consumo, abordando coisas e seu uso, o que traz de uma dimensão mais física das práticas.

5.1 OS CAMINHOS PARA A ECOVILA

Nas entrevistas procurei entender alguns caminhos percorridos pelos informantes até chegar a ecovila. Pedi que me contassem um pouco daquilo que em suas histórias de vida considerassem importante neste caminho. Deparei-me com passagens pouco convencionais. Os relatos sugerem que a formação ou associação à ecovila foi um passo natural em suas trajetórias. Diferente da ideia de ser esta a consequência de um evento transformador (CHERRIER, 2005), de acontecimentos fundadores (OZCAGLAR-TOULOUSE, 2007) ou de encruzilhadas (ERÄRANTA *et al.*, 2009), a opção pela associação à ecovila parece resultado de trajetórias de vida que incluem uma combinação de eventos e características como históricos de característica questionadora; crises profissionais, muitas vezes com renúncia de carreiras promissoras e opção por posições com menor remuneração e estabilidade; influências positivas ou negativas de família, amigos e outros; experiências e vivências em outras comunidades; históricos de relação com a natureza e de simplicidade.

5.1.1 Questionando a cultura de consumo

Relatos que trazem históricos de característica questionadora são carregados de críticas à sociedade de consumo. Alguns entrevistados usam, como contraponto à sociedade de consumo, ideologias como a anarquista, socialista ou o pensamento dos “revolucionários” marxistas. O relato do entrevistado 2, abaixo, sugere que a

sociedade de consumo tinha como principal referência a sua família, ou seja, o consumo de sua mãe. O consumo que via em casa parece ter despertado sua crítica sobre “ter” e a busca por uma vida que se aproximasse mais do “ser”, o que parece assemelhar-se ao ‘personagem de marketing’ de Fromm (1997).

Mas eu sempre fui muito questionador de tudo isso assim, já teve um momento que eu virei bolchevique e fui ser revolucionário e tal [...]. Eu participei um pouco da juventude socialista, eu era mais anarquista do que socialista, eu era, eu li muito Bakunin, Proudhon, esses... E eu me baseava muito em ser, então eu questionava muito assim os valores e as escolhas que a minha mãe fazia, de que tipo de coisa que ela comprava, o quê que ela achava que... então assim, passei um tempo com isso, dos 18 aos 22 anos talvez. (Entrevistado 2)

O processo do entrevistado 2 aproxima-se do processo de autoquestionamento originador de atitudes anticonsumo dos simplificadores voluntários de Zavestoski (2002). Através de suas leituras revolucionárias e do “basear-se em ser”, o entrevistado quer desvencilhar-se da alienação causada pelo sistema e desenvolver uma visão crítica que o emancipe das amarras sociais (CHERRIER; MURRAY, 2007) e que permita sua busca por uma autenticidade que não pode ser satisfeita pelo consumo (ZAVENSTOSKI, 2002).

5.1.2 Questionando profissões e ocupações

O discurso crítico emerge, também, quando os entrevistados descrevem suas crises profissionais. Estas crises estão relacionadas com desempenhar atividades que incentivam o consumo ou atuar em agentes de dominação do mercado: agências de propaganda, design, moda e televisão. Estes agentes são descritos como “selvagens”, “enganadores”, “mentirosos” e “criadores de necessidades e desejos”. Esta atuação profissional traz aos entrevistados sentimentos de “vazio terrível”, “horror”, incômodo que parecem movê-los para uma “transição”, se afastando daquilo que “mantém essa cultura”. Chama atenção o relato abaixo em que a publicitária declara seu “horror de marketing” e seu “asco de consumo”.

Eu, de alguma forma, fui me desconectando dessa cultura de consumo, acho que até porque eu sou formada em publicidade e essa foi a primeira grande... A primeira grande crise, assim, porque, enquanto era comunicação: ‘Uau! história da arte, história da comunicação, psicologia, antropologia, filosofia, sociologia.’ Dois anos incríveis. E, aí, de repente era, entrou na publicidade. E aí: ‘Como fazer uma campanha?’ ‘Como [fazer] marketing?’ ‘Como convencer as pessoas a comprarem o que elas não precisam?’ Aquilo bateu em mim numa forma assim que foi muito difícil terminar a faculdade [...]. Aí, enquanto eu estava na faculdade, eu ainda fui estagiária e assistente, trabalhei em algumas agências e aquilo era tão

selvagem para mim. Assim, tipo, eu tenho horror de marketing! Me dá arrepio quando ouço assim! Fui trabalhar numa agência de design em São Paulo uma época, eu inventava o rótulo das paradas. Eu, fazendo a comunicação, inventava, não tinha a ver. Era assim que ia para a loja. [...] Aquilo foi pegando em mim de uma forma que eu fiquei com asco de consumo. (Entrevistada 11)

A partir de crises como esta descrita pela entrevistada 11, surgem relatos sobre as buscas por reorganizações de vidas profissionais, de forma a não contribuir com o sistema de incentivo ao consumo que tanto criticam. Como explica a entrevistada 11 mais abaixo, a crise (ou as crises) traz, para ela, a necessidade de engajar-se em um trabalho que esteja em linha com seus valores, de forma que ela possa “curtir” e não mais rejeitar o que faz. Sua reorganização parece ir acontecendo gradualmente a partir das suas próprias experiências profissionais. A entrevistada abandona o trabalho com publicidade e vai trabalhar com produção de filmes, por conta do “horror” que sente por marketing. Mas percebe, então, que fazer filmes também é “selvagem”. Fazendo produção de filmes, ela parece se perceber ainda como agente de dominação e a atividade também começa a conflitar com seus “valores”. Mais uma vez, ela reorganiza sua vida profissional buscando uma atividade que “não agrida” seus valores: fazer documentários.

E depois vendo, tipo, de alguma forma a televisão mantém essa cultura, a mídia mantém essa cultura, o poder da mídia. Para mim, foi bom para eu me afastar disso. E aí por um tempo: ‘Uau, o que eu vou fazer agora?! Porque eu nunca vou conseguir trabalhar com publicidade.’ E aí me chamaram, fui fazer produção [...] e aí eu falei: ‘Ah, tudo bem, porque fazer filme... Eu adoro filme. Filme não faz mal a ninguém, então eu posso fazer filme’. Então, tinha essa necessidade de ter a ver com os valores. E, aí, no momento eu acabei descobrindo que não. Filme é selvagem. Algumas vezes, fazia filme publicitário. [Decidi, então] ‘Não, só vou fazer documentário e programa de TV, porque são equipes muito menores e eu consigo fazer de uma forma que não me agride’. E tem outro lado: eu gosto de gente. Então, assim, nas produtoras que eu trabalho todo mundo conhece, todo mundo quer fazer programa de modas, Fashion Rio, decoração. Mas eu não quero nada disso. [...] ‘Ai, tem que ficar lá dormindo na rede uma semana nos quilombolas no Acre. Tá bom, tá bom, [Entrevistada 11] pode ir.’ Então, assim, eu fui criando, também, o meu lugar, o que é muito bom. De fazer pesquisa, de conhecer essas pessoas, de produzir, de descobrir quem são os personagens. Então, viajei muito pelo Brasil com equipes de quatro, cinco. Aí passei uma temporada curtindo muito o que eu faço. (Entrevistada 11)

A rejeição ou o desconforto pela função exercida podem estar presentes até mesmo quando o trabalho é gratificante por auxiliar comunidades. O conflito e a contradição do entrevistado 2 aparecem por seu trabalho estar apoiado em agentes de dominação do mercado. Ele conta de sua “ruptura” com o mercado, ao optar por deixar sua empresa de projetos de educação ambiental por causa do desconforto

com a origem do financiamento dos projetos em que atuava. Ainda que se sentisse contribuindo para a sociedade, ele parecia sentir-se mal por trabalhar para legitimar o que questionava: o domínio das grandes corporações, sua conduta e seus impactos.

Acho que se eu não tivesse que trabalhar com o *banner* da Vale atrás de mim sabe? Porque era isso que acontecia... nos nossos projetos lá. E aí eu acho que eu talvez pudesse estar [trabalhando lá] até hoje porque era um trabalho que me... Eu me sentia contribuindo efetivamente para uma transformação das comunidades, da sociedade. Mas várias contradições... De onde que vinha tudo isso? E eu 'bom, então tá, agora eu estou entrando mesmo no caminho que é o convencional'. É isso que a gente tá falando, estou entrando nisso. Então isso, eu nunca me senti confortável nesse lugar. E aí eu sempre busquei estruturas diferenciadas. (Entrevistado 2)

Ao falar de seu desconforto e da busca por “estruturas diferenciadas”, o informante sugere querer reduzir a dependência de grandes corporações e, ao mesmo tempo, ‘simplificar’ sua vida profissional, assim como os simplificadores voluntários (ELGIN e MITCHELL, 1977). Para isso, tenta afastar-se do mercado onde atuam as instituições que critica e questiona. Sua busca parece ser por coerência entre o que faz e seus valores e sua visão crítica da sociedade de consumo, assim como também havia relatado a entrevistada 11.

As experiências no mercado de trabalho afloram conflitos pessoais com a cultura de consumo e a sociedade capitalista, ao mesmo tempo em que ajudam a formar uma visão crítica do mundo. Ao longo do tempo, o trabalho parece ir sendo reflexivamente alterado de forma a não conflitar ou ‘agredir’ os valores dos entrevistados.

5.1.3 Questionando e inspirando-se em grupos sociais

Grupos sociais aparecem nas trajetórias de vida ora como fonte de inspiração, ora como fonte de questionamento para os entrevistados. O grupo que mais aparece como referência para os informantes é a família. Enquanto a mãe do entrevistado 2 está presente em meio às suas críticas à sociedade de consumo e é colocada como fonte de questionamentos para o informante, outros relatos, como os abaixo, revelam influências positivas da família na opção pela vida simples.

Eu sinto que o estilo de vida que eu levo desde o início da minha autonomia como ser humano, sei lá, dezesseis anos em diante, assim, sempre foi um estilo mais de baixo impacto. Não sou uma pessoa de ter tido aspirações de que ‘ah, vou ser feliz por ter isso, isso e aquilo’. Então, a filosofia, digamos assim, que hoje tem sido chamada de simplicidade voluntária foi algo

bastante presente na minha vida e ainda é. [...] A minha família não era uma família de elite, alto poder aquisitivo, então não foi algo que eu tive que em algum momento repensar em abrir mão dos luxos e dos consumos supérfluos, porque isso não existia muito. Meu pai inclusive foi uma pessoa que na juventude passou por situações de apertos financeiros e construiu o próprio caminho. Então sempre teve essa questão presente de não desperdiçar, de não consumir superfluamente as coisas. (Entrevistado 9)

Meus pais não são figuras muito consumistas [...]. Os dois não vieram de famílias ricas [...]. Eu comecei a trabalhar cedo, com 17 anos. Eu era DJ de festas com um amigo, depois eu fui animador de festa infantil, então eu tirava meu dinheirinho, mas era pra mim, não precisava pagar conta de nada. Mas eu fui batalhar. Então, esse background dos meus pais foi importante. (Entrevistado 8)

Essas famílias que não eram “ricas” ou “de elite” parecem ter servido de exemplo, ensinando os entrevistados a “não desperdiçar”, a “não consumir superfluamente”, a “abrir mão dos luxos e dos consumos supérfluos”, a “batalhar”. Apesar desta referência positiva dos pais no caminho para a ecovila, os relatos sugerem que seguir este exemplo parece ser uma escolha pessoal de estilo de vida e valores. No relato abaixo, o entrevistado 9 coloca a simplicidade como “opção”, já que não quis buscar “o que a família não pôde dar” quando começou a ganhar dinheiro.

Então sempre teve essa questão presente [...]. Mas é muito uma construção, uma opção minha ao longo da vida. Eu podia, à medida em que fiz a minha carreira e fui ganhando meu dinheiro, podia ter optado por isso. E muitas vezes é o que acontece. Depois de uma vida de privações, você cai no oposto. Você busca fazer tudo aquilo que a sua família não pôde te dar. Mas no meu caso permaneceram partes dos princípios que eu fui educado, assim, e eu fiz as minhas escolhas, como indivíduo e vi o que vai me trazer felicidade, o quê que vai me trazer bem-estar e o quanto que isso está relacionado ao consumo. (Entrevistado 9)

Nos relatos do entrevistado 9, é possível identificar mais uma referência, além de sua família. Ele busca diferenciar-se do ‘outro’, do que é o comum ou tradicional em uma sociedade de consumo, aquele que tenta compensar “uma vida de privações” com desperdício e consumo supérfluo, ao dissociar felicidade de aspectos materiais. Este ‘outro’ indica a ele que caminho não seguir.

O entrevistado 8 também traz referências que ajudam a moldar seu caminho pela simplicidade. No relato abaixo, ele fala de amigos de seus pais que se tornaram uma inspiração por aquilo que não faziam: “não seguiam o *status quo*”, “não buscavam acúmulo, marca ou status”, “não estavam tão preocupados com imagem e com consumo”. Aquilo que o “seduzia” quando criança parece crescer como “convicção” por mostrar a ele um caminho de questionamento da cultura de consumo.

E a minha desconstrução veio, eu acho que veio em parte... uma boa pergunta essa assim, porque... Eu sempre gostei em algum lugar da energia que as pessoas que não seguiam um *status quo* tinham, sabe assim? [...] Todos eles eram pais que de alguma maneira não buscavam muito acúmulo, marca, status. Em algum lugar em mim eu gostava disso, gostava de alguma pressão que não existia dentro dos círculos que não estavam tão preocupados com a imagem, com o consumo. E eu acho que num primeiro momento, eu tive isso mais por sedução do que por convicção. Mas, com o tempo, isso foi crescendo como convicção. Eu fui encontrando as pessoas, os jovens da minha idade que pensavam assim, eu fui me sentindo em casa. (Entrevistado 8)

Talvez por conta desta fascinação com a não preocupação com o consumo adquirida no contato com aqueles que “não seguiam o *status quo*”, o entrevistado 8 “não se sentia afinado” com ou “se sentia deslocado” entre os seus colegas de colégio, “a galera milionária, riquíssima”. Ele parece questionar o estilo de vida destes colegas, colocando-os como referência de quais passos não seguir.

E aí no [colégio] PH, eu via lá a galera do PH, que é uma idade que você ainda tá muito novo, 18 anos, 17 pra 18 anos... tinha lá a galera milionária, riquíssima, e eu não me sentia afinado com aquilo. Eles me chamavam pras festas, eu não ia nas festas. Eu ia nas festas e me sentia deslocado, sabe? Então isso, não sei exatamente por que, mas foi algo que me permeou. E aí foi que meio que natural eu fazer as escolhas que eu fiz, eu não fiz muito esforço, não tive muitas crises de me sentir ‘ah...!’, não. (Entrevistado 8)

Alguns entrevistados falam, ainda, de suas experiências prévias em comunidades, seja através de viagens ou algum outro tipo de vivência, e da influência destas experiências na construção do caminho até a ecovila. A curiosidade por conhecer e conviver com comunidades parece surgir da busca por alguma coisa que a sociedade de consumo não é ou não tem, como por exemplo a “pureza”, a “alegria” e a “solidariedade na escassez”, como descreve o relato a seguir.

E aí eu fiz uma viagem que marcou muito minha vida, pro Maranhão, que eu tive contato com umas populações assim muito, muito purinhas, então foi quando eu pude testar assim, a possibilidade de... acho que essa vida comunitária nasceu muito ali. Já veio desde sempre, mas ali foi muito forte. Convivi por um tempo umas famílias, acampeei na casa de umas famílias, com 10 filhos, os vizinhos e tudo, como é que eles viviam ali. Pouquíssimo recurso, pouquíssimo, mas [...] existe uma alegria entre eles, uma solidariedade na escassez assim que eu fiquei muito impressionado na época. E aí voltei pra casa, fiquei muito mexido com tudo isso e aí voltei, tive mais uma crise com minha mãe. (Entrevistado 2)

Essa experiência do entrevistado 2 parece trazer um contraponto real e possível para a sociedade de consumo, mais uma vez representada por sua mãe. Já o entrevistado 8 traz como referência um amigo, ligado a pessoas com vivência comunitária, que abre a porta para suas experiências em comunidades. Outra

referência importante foi sua passagem por uma comunidade Hare Krishna para participar do Encontro Nacional de Comunidades Alternativas (Enca). Nestas experiências, ainda com 15 e 16 anos, ele descobre “uma forma de vida diferente daquela” que ele e seus pais viviam, um mundo diferente do dos pais. Estas “figuras que viviam coletivamente”, as comunidades e suas formas de vida criam um contraponto à vida “normal” dos pais. Estas comunidades trazem para eles novas possibilidades de viver e entender o mundo.

Curiosamente, a minha história de vida sempre, desde muito criança, eu sabia que eu queria viver em comunidade. Meu pedido de presente de 15 anos pros meus pais foi dinheiro pra eu viajar pra conhecer as comunidades do Brasil. Com 15 anos eu conheci... um amigo com quem eu estudei que foi uma influência muito importante, o Anauê que era filho de sannyasis. Sannyasis são discípulos do Osho que foram responsáveis por implantar muitas comunidades alternativas no Brasil na década de 70. Então, através desse amigo eu tive um pouco mais de contato com figuras que viviam coletivamente em comunidades, mas não na nossa geração, geração dos nossos pais na época. E que eram figuras que fizeram parte daquela geração da década de 60 e 70, que foram para o mato, muitos voltaram e alguns ficaram. Conheci alguns que ficaram. E desde sempre isso me atraía. Então, com 15 anos eu e esse amigo Anauê... Eu ganhei uma ajuda de viagem dos meus pais e a gente viajou. Fomos para várias comunidades: Bahia, Alto Paraíso, Minas... Eu conheci umas 12 comunidades nessa época. Isso com 15 anos, era muito novo. Não sabia direito o que era nada disso, mas era isso que eu queria conhecer. E isso foi importante pra mim, eu tive um tempero do que seria uma forma de vida diferente daquelas que eu vivia, que meus pais viviam. (Entrevistado 8)

E aí eu fiz essa viagem com 15 anos, com 16 anos eu fui pro primeiro ENCA, todo ano no Brasil tem o ENCA, não sei se você já ouviu falar, é o encontro Nacional das Comunidades Alternativas, todo julho, toda lua cheia de julho desde 1978 o Brasil tem isso [...]. Então isso abriu um mundo pra mim. Fui em Parati, na comunidade Hare Krishna, com 16 anos entrei numa comunidade Hare Krishna. Isso abriu muitas portas: ‘Caramba, existe um mundo tal, dos meus pais e tal, e existe uma outra galera vivendo outras coisas’. (Entrevistado 8)

Estas experiências em comunidades oferecem novas referências de vida para os entrevistados. Foi em Findhorn, a consolidada ecovila escocesa, que o entrevistado 8 descobriu a ideia de ecovila. Esta descoberta abriu caminho para sua participação no Treinamento em Ecovilas, mais tarde, o que parece ter transformado seu campo de possibilidades, permitindo novas experiências e transformando seu ‘mundo’.

Eu fui pra Findhorn. Então aí isso também, o mundo se abriu, conheci Findhorn, isso em 99. Conheci Findhorn, sem esperar, nem ecovila, não conhecia nada de ecovila. Mas conheci Findhorn, fiquei impressionado, fiquei lá 1 semana [...]. Voltei em 2000. Em 2002 a May³⁴ iniciou no Brasil uma formação, *Ecovillage Training*, Treinamento em Ecovilas. Eu fiquei sabendo, fiquei enlouquecido querendo muito participar, mas não tive grana.

³⁴ May East, educadora e moradora de Findhorn.

Juntei a grana em 2002. Em 2003, ela voltou, deu a segunda turma. Eu fiz parte dessa turma. Eram 8 módulos, cada módulo num lugar do Brasil, eu fiz os 8 módulos. E aí o mundo mudou. Aí eu vi que a coisa era muito robusta. Eu vi que tinha mesmo uma galera e eu vi que tem um negócio acontecendo aí, tem um movimento aí muito tocante. (Entrevistado 8)

Estas vivências foram construindo ou consolidando a relação de alguns entrevistados com a vida comunitária, de forma que este estilo de viver se torna, para eles, uma escolha ou caminho quase natural. Assim como em Eräranta *et al.* (2009), a decisão de formar a ecovila não tem origem apenas no anseio de reduzir a pegada ecológica, mas também na busca pela vida comunitária. Antes mesmo de juntarem-se para formar a ecovila, influenciados pelas diversas vivências que tiveram, muitos dos entrevistados já viviam juntos em uma espécie de “comunidade urbana” de amigos no bairro de Santa Teresa, no Rio de Janeiro. Nesta comunidade urbana, mesmo ainda sem terem claro a opção por fundar a ecovila, os entrevistados já ensaiam mudanças de práticas, questionando o estilo de vida urbano:

No Rio de Janeiro, a gente acaba num grupo que se conhece e começa cada vez mais a estar junto e a viver uma vida com hábitos menos urbanos, mas dentro da metrópole. (Entrevistado 9)

Além de trazer novas referências para o mundo dos entrevistados e a vontade de viver de forma coletiva, estas experiências de vida também abrem caminho para a alteração de práticas e o engajamento em novas práticas. Para a entrevistada 11, sua experiência na comunidade de Nazaré³⁵ não apenas mostrou-lhe que ela gostava “de viver em comunidades, de estar mais retirada”, mas também apresentou-a a um tipo diferente de educação, em forma de vivências corporais, circulares, distinta da que estava acostumada – onde um falava e os outros escutavam. O encantamento com esta forma diferente de educar trouxe consequências para sua trajetória profissional e ela se tornou educadora do Educação Gaia.

Já o entrevistado 8 conta abaixo que foi nas comunidades que visitou que entrou em contato com a alimentação vegetariana. Mais uma vez, a família surge como contraponto para a ‘nova’ forma de alimentação. Estas práticas e formas de viver

³⁵ Nazaré Uniluz é uma comunidade e centro de vivências e educação que se autodenomina “uma escola de desenvolvimento integral do ser humano e de sua inter-relação com a Totalidade da Vida” (<http://nazareuniluz.org.br/uniluz/quem-somos/>).

trazidas pelas viagens por comunidades acabam entrando para o repertório de possibilidades dos entrevistados.

Na minha viagem eu vi um monte de gente que não comia carne. Nas comunidades todas que eu visitei, ninguém comia carne e eu ficava bem sem carne, ‘o que tá acontecendo? por que...?’. Aí que com 17 anos eu parei mesmo. Foi uma crise em casa. Minha mãe: ‘Não, mas por quê? Pelo menos o frango...’ É um processão! Mas rolou, rolou até hoje. E então tudo começou com a carne. (Entrevistado 8)

Em síntese, é possível constatar como as trajetórias dos entrevistados são socialmente construídas e a importância dos grupos sociais em seus caminhos. As famílias, por exemplo, são ora colocadas como contraponto (como a mãe cujas escolhas são criticadas, ou os pais que levam a vida “normal”), ora como ponto de partida ou exemplo a ser seguido (como nos trechos sobre simplicidade). A família parece funcionar como referência, para eles, tanto daquilo que querem, quanto do que não querem ser. Amigos e conhecidos agem também como referências ou sinalizadores. São eles que, muitas vezes, apontam caminhos a serem ou não seguidos, como os colegas de colégio do entrevistado 8, com os quais “ele não se sentia afinado” ou os amigos de seus pais que o fascinavam por não seguirem o “*status quo*”.

Os caminhos são, ainda, influenciados pelas comunidades que encontram – ou melhor, buscam. A curiosidade por comunidades parece parte da procura por formas alternativas de viver. Encontradas e experienciadas, essas comunidades atuam como exemplo de contraponto à sociedade de consumo. As comunidades parecem atraí-los com a promessa de uma vida em linha com seus valores.

5.1.4 Questionando o urbano e desenvolvendo proximidade com a natureza

Um histórico de relação com o ambiente rural e/ou com a natureza, que remonta à infância e adolescência, também se faz presente nos relatos que falam do “interior”, “roça”, “sítio”, “mato”, “floresta”, “cachoeira”, “área rural”. Seja por meio de uma infância em ambientes não urbanos, proximidade com a natureza dentro da cidade estimulados pelos pais ou qualquer outra forma, este contato parece embrião de um relacionamento com o meio ambiente que se constrói e se aprofunda ao longo dos anos – expandindo-se até para a área profissional ou afetiva (“namorava um biólogo”; “criar filho no mato”) como sugerem os relatos abaixo.

Eu morei num lar para crianças, no interior, na roça. Em Campos de Jordão. Até meus 15 anos. [...] [Lá] eu comecei a trabalhar muito na agricultura, foi um gosto meu. Eu fiquei férias trabalhando, serraria, derrubando árvore. Eu cuidava dos animais, dos carneiros, dos cavalos... tinha parte de horta. Eu tinha essa vocação. Não tinha nada para fazer, eu pedia para roçar mato, eu gostava. [...] Então, morei na roça. E quando meu tempo acabou [...] me perguntaram 'o que você vai fazer?'. Eu falei: 'eu vou mexer com a terra'. Então me falaram: 'então você vai para um colégio agrícola'. [...] E aí eu aprendi a biodinâmica, aí eu fiz agricultura orgânica, agrofloresta, lá. Em 1994. [...] Então quando eu passei para faculdade eu já sabia que tinha um grupo de agricultura alternativa na Rural. Fui participar deste grupo, participei, a gente trabalhou junto com agrofloresta lá, junto com os agricultores. (Entrevistado 6)

Eu sempre tive um envolvimento com a natureza de alguma forma, responsabilizo meu pai um pouco por isso. Lá no Rio, o jardim da minha casa era ir pra Paineiras. Meu pai me levava quase que todos os dias pra natureza de alguma forma. Eu estudava uma época à tarde, outra época de manhã, e aí no horário troca, meu pai sempre teve um período em casa, sempre me falou: "tenha tempo para não fazer nada". Esse era um dos ensinamentos do meu pai. Ele me levava pra gente fazer caminhada, e a gente ia andando até... pelo trilho do bonde, eu morava ali no Cosme Velho, subindo até uma cachoeira, tinha um caminho, ou a gente ia até as Paineiras, sentava. Enfim, tinha essa coisa de sempre tomar banho de cachoeira, andar na floresta, andar no mato, fazer trilha e tal, já criada assim desde muito pequena. Eu sei que com 3 anos de idade, eu já ia com ele andar com frequência, quase todo dia. [...] Aí, na adolescência, eu já optava, meu lazer favorito, que eu mais gostava de fazer, feriado, viajar e tal, era acampar, ir pra natureza. Namorava um menino que era biólogo, tinha um pouco essa onda, acampar. E já tinha de alguma forma em algum lugar, o desejo de talvez morar num sítio. Isso era, não era muito claro ainda pra mim, mas eu me lembro desse papo assim, isso com 14/15 anos já, já estava bem presente na minha vida. Criar meus filhos no mato, de alguma forma. (Entrevistada 4)

Esta relação com a natureza parece levar a questionamentos sobre a vida urbana e, ao mesmo tempo, à construção da opção pela vida mais rural, que inclui "tempo para não fazer nada" e "liberdade", como exemplificam os relatos a seguir.

Desde de... sei lá, antes ainda da adolescência, eu tinha clareza da minha conexão com a vida em ambientes não urbanos, em ambientes mais rurais talvez e sempre pratiquei muito isso. [...] Nasci no interior do Rio Grande do Sul e ali já tive muito contato com cidade pequena do interior. Você tem muita liberdade. [...] Então sempre foi muito presente isso para mim, essa vida junto à natureza. (Entrevistado 9)

Mas o desejo de morar no campo pode trazer também dúvidas sobre a qualidade de vida rural. O relato da entrevistada 4 sugere a percepção de uma dicotomia pré-estabelecida entre campo e cidade, como se o campo pudesse extinguir o que de bom existe na cidade: acesso à cultura. A entrevistada conta, então, como a convivência positiva com uma família que vivia no interior de Minas Gerais foi importante para reduzir seus receios e fortalecer a intenção futura de mudar-se para o meio rural:

Ali eu vi essa coisa que eram os meus medos de que, como é que as crianças ficam em relação, com essa informação que existe na roça, e de ter menos acesso cultura, alguns receios... E ali a família era incrível! As três crianças super cultas, porque tinham toda uma relação ainda no Rio que se mantinha, com os avós, viajavam e tudo mais. Os pais influenciaram na educação, na escola e toda uma organização com aquela região, enfim, com várias coisas que eu vi que era possível fazer um trabalho bacana, numa área rural e dar uma qualidade de vida... uma qualidade de vida boa para os filhos e tal, que era uma preocupação. (Entrevistada 4)

Neste relato, o exemplo vivenciado no passado parece ter diminuído sua preocupação com a escolha pela vida rural. Esta família “incrível” parece ser a comprovação de que está no caminho certo ao optar por “criar os filhos no mato”.

Esta seção sugere que o caminho dos entrevistados tem um ponto de partida comum: o questionamento da cultura de consumo. Mas, este ponto de partida, que está no campo das ideias não parece ser o que faz os entrevistados se moverem. São suas experiências pessoais que agem como sinalizadores e os ajudam a construir o caminho até a ecovila. Os sinalizadores atuam, principalmente, num nível microsocial. A partir de uma visão crítica da sociedade de consumo, são a família, os amigos dos pais, amigos e colegas, a “família incrível”, as comunidades que visitam, as experiências e crises vividas nos grupos ligados à suas ocupações e profissões, e sua relação com a natureza que conduz os entrevistados na direção da mudança, na direção da ecovila.

A ecovila parece, então, o ponto de chegada de uma busca por uma vida diferente daquela vivida na sociedade de consumo, mais coerente com suas visões de mundo e valores – que serão discutidos nas seções a seguir. Cabe observar, no entanto, que estes relatos e histórias sugerem que trajetórias de vida parecem transformar valores e visões de mundo e, ao mesmo tempo, são transformadas por eles para construir seu próprio contraponto à sociedade e cultura que tanto os incomoda.

5.2 FORMAS DE VER O MUNDO

Esta seção traz os dizeres relacionados às formas de compreender o mundo dos entrevistados e que vão formar o elemento ou componente das práticas que denomino visão de mundo. Os discursos que tratam destes temas são repletos de

metáforas interessantes. A primeira traz a ideia de uma anestesia e do despertar desta anestesia, usando as pílulas vermelha e azul do filme Matrix³⁶:

Tem um pouco a ver com aquela historinha do Matrix, aquele filme, se lembra? Que você tem, que te oferecem duas bolinhas pra você tomar? Tem uma vermelha e uma azul, eu acho que, eu sempre me lembro dessa história. A vermelha é quando você quer saber da verdade, você quer saber dessa história toda e quer se propor a esse, a essa jornada de conhecimento pessoal de lidar com suas questões e a partir de um entendimento, das implicações de tudo, como é que está, você fazer as modificações no seu comportamento. E a outra é a bolinha azul, que é assim, é como se fosse uma anestesia. Você vai tomar a bolinha azul, vai se anestesiado. E é o que acontece em grande parte desses meus amigos que eu estou falando. Tomaram a bolinha azul, já estão anestesiados, já se fecharam pra isso. Apesar de que eu fico na esperança de que essas questões, elas vão ficando cada vez mais fortes e vão despertar assim desse anestesiamento e tal, que não tem muito jeito de escapar disso. (Entrevistado 2)

Como sugere a metáfora acima, de um dos entrevistados, é possível diferenciar dois grupos de indivíduos: aqueles que sabem “da verdade” e os anestesiados. Eles, que trilharam o caminho para a ecovila, teriam tomado a pílula vermelha do Matrix, seriam parte do primeiro grupo e teriam escolhido enxergar a “verdade” que os outros não enxergam ou preferem não enxergar. Os anestesiados, ou os que tomaram a pílula azul, formam o que, mais tarde, o entrevistado chama de “boiada” ou “rebanho manso” – pessoas sem “visão crítica” que estão sendo tocadas “pelos interesses corporatocráticos”.

Mas, o que veem aqueles que tomaram a pílula vermelha? Outra metáfora – usada tanto pelo entrevistado 2, quanto pela entrevistada 7 – parece responder a essa pergunta: eles enxergam um planeta e uma sociedade doente, com câncer ou esquizofrenia. A metáfora da doença foi emprestada dos filósofos franceses Felix Guattari e Gilles Deleuze, que se referem a uma esquizofrenia mental da sociedade que acomete a humanidade:

Guattari e Deleuze, eles trazem uma metáfora de uma esquizofrenia mental né, da sociedade, então uma doença mental que acomete o corpo da humanidade hoje. Tem outras que atribuem também a um câncer. Então assim, que doença que a gente pode fazer uma metáfora, para a gente ver que doença que acometeu o Planeta Terra e através de nós, seres humanos que isso tá se manifestando. Então câncer e esquizofrenia são

³⁶ Matrix é um filme de ficção científica de 1999. No filme, a humanidade tem seus corpos conectados à Matrix, uma espécie de sistema neural que cria uma espécie de mundo de fantasia onde os humanos parecem viver virtualmente. A Matrix parece controlar a vidas dos humanos. A pílula vermelha é uma droga oferecida ao personagem principal para que ele saiba desta verdade. A pílula azul é a droga que o faria esquecer o que descobriu e voltar a sua vida “normal” como parte da Matrix.

duas metáforas importantes assim que têm que ser levadas em consideração. (Entrevistado 2)

Porque evidentemente a sociedade não é uma coisa super saudável, que está ótima e a gente está se rebelando. É uma coisa que evidentemente dá sinais de que está em doença, em decadência. (Entrevistada 7)

A leitura atenta dos relatos permite identificar dois tipos de discursos dos entrevistados. O primeiro é um discurso crítico, focado nos males da sociedade contemporânea, ou seja, que parece trazer o que seriam causas e sintomas desta doença da sociedade. O segundo tipo é um discurso propositivo, que traz aquilo que os entrevistados querem para o mundo. Usando a metáfora da doença, este discurso propositivo estaria associado à cura para os problemas que enxergam na sociedade contemporânea.

Como se poderia esperar, muito do discurso propositivo traz as ideias em que se baseia e as propostas do movimento de ecovilas. Vale ressaltar que estes dois discursos muitas vezes são trazidos de forma entremeada: o discurso propositivo aparecendo como o contraponto da crítica. Mas, para o melhor entendimento do leitor, optei por separá-los nas duas subseções a seguir.

5.2.1 O discurso crítico

O primeiro discurso crítico trazido pelos entrevistados faz uma crítica direta ao consumo: a ele são associadas expressões como “vício”, “vazio”, “mundo de fantasia”, “realidade falsa”, “desejo”, “frustração”, “controle social” e “colapso do planeta”. Aqui estão presentes não apenas os dois discursos identificados por Cherrier (2009a) na simplicidade voluntária – o da “solidão emocional” e o do “viver em um mundo incontrolável” –, mas também o discurso da manipulação e escravização que Izberk-Bilgin (2010) descreve em seu trabalho sobre origens da resistência ao consumo.

Seguindo a ideia de “solidão emocional”, relatos dos entrevistados, como os abaixo, colocam o consumo como vício de comportamento gerado por “fábricas de desejos” – a publicidade, a propaganda, a televisão, a mídia, o marketing. Para eles, o consumo tem sido utilizado como meio de preencher o vazio causado por “fábricas de desejos” que hipnotizam e manipulam os indivíduos, vendendo a eles “uma realidade falsa, produzida”, um “mundo de fantasia” e impondo um ‘modo de existência ter’ (FROMM, 1997). Mas o bem-estar prometido por estas “fábricas de

desejos” nunca é alcançado. O consumo aplaca apenas momentaneamente a sensação de vazio, trazendo frustração. Mas, porque os indivíduos acabam acreditando nessa fantasia, o consumo torna-se um vício de comportamento.

Hoje a publicidade, eu estudei publicidade, que é o grande motor da geração de desejos novos. E hoje a sociedade está muito condicionada, eu não gosto dessa palavra. Mas, assim, eu gosto de chamar a atenção pra essa coisa, que existem muitos vícios de comportamento hoje. Vícios. As pessoas estão viciadas em comportamentos e viciadas em sensações e em... Então, a pessoa criou aquela sensação de: ‘ah, pra eu me satisfazer eu preciso conhecer lugares novos, então eu vou num lugar novo’. Isso é um vício grande para boa parte das pessoas. É um vício, eu ter que comprar roupa nova da moda. Então existe, o maior vício de tudo hoje na sociedade, é o vício de novidades. As pessoas estão viciadas em novidades. Tudo é baseado em novidade. [...] Parece que as pessoas precisam, precisam de novidades para não se depararem com o vazio. Que a vida tá sendo criada em torno de um vazio e aí que é preenchido pela novidade. Se não tem novidade, aí se deparam com um vazio e aí entram numa crise. (Entrevistado 2)

O que eu vejo assim de quem vive na cidade é uma relação com consumo, e aí vai tudo, o que você come, o que você ouve, o que você vê [...]. Aí na verdade, as pessoas estão vivendo num mundo de fantasia que não existe, que não existe. Que existe através do que é produzido de imagem. É uma realidade falsa, produzida, que não condiz com o que a gente é, com nossa vida real. Você vê TV, os meios de comunicação, as mídias produzem realidades falsas, e as pessoas acreditam, querem viver e vivem pelo ídolo. [...] Eu acho esse mundo da cidade meio esquisito. [...] Nesse sentido, de estar todo mundo muito conectado com um mundo que para mim, o mundo é fantasia. Esse mundo falso da TV, por exemplo. Não existe. Assim, as pessoas que estão lá existem, mas aquilo é *fake*. Você vê a história das revistas, por exemplo, fotografa uma mulher, trabalha aquela imagem no *photoshop* para publicar na revista, publica na revista. A pessoa que compra, ela quer aquilo ali. Mas aquilo ali não é real. Então você gera uma coisa de fantasia, de desejo, de frustração muito grande. E o que alimenta isso é a televisão, sabe? Eu acho muito... (Entrevistada 1)

Carregado do discurso da manipulação e escravização (IZBERK-BILGIN, 2010), o entrevistado 2 critica, em outro trecho da entrevista, uma destas ‘fábricas de desejos’, “a indústria do entretenimento”, explicando como esta indústria, ao trabalhar a fantasia (transmitindo “poderes mágicos” que “não tem nada a ver com o mundo real”), funciona como uma válvula de escape para “desapegar dos problemas do mundo” e, com isso, acaba por “narcotizar as massas”, gerando “controle social”. Por fim, ele relaciona esta indústria ao “consumo de frivolidades”, explicando que “está tudo ramificado no mesmo *modus operandi* que está levando o planeta pro colapso, está colocando uma pressão absurda em cima dos ecossistemas”. O entrevistado, portanto, parece conectar os dois discursos que Cherrier (2009a) encontrou em seu estudo com simplificadores voluntários: “solidão emocional” e “viver em um mundo incontrolável”. O consumo, para o entrevistado, não gera

apenas sensação de vazio e vícios de comportamento, contribui, ainda, para o “colapso” do planeta.

Como que complementando o discurso de “viver em um mundo incontrollável” (Cherrier 2009a) presente na fala do informante acima, o entrevistado 8 traz outro aspecto a ser criticado na sociedade contemporânea: a desigualdade social. Para ele, parece “inconcebível” que uma espécie “tão inteligente” quanto o ser humano “compactou e aceitou” um mundo onde uns têm “comida até pelas orelhas” e outros estão “passando fome”. Ele descreve a desigualdade como algo “insano”, “irreal”, “surreal”, “ignorante” e até “primitivo”. ‘Compactuar’ com a desigualdade não parece condizente com a desenvolvida capacidade mental da espécie humana. O relato sugere que tal comportamento parece fazer o homem retroceder de *homo sapiens* (do latim homem sábio) para um ser “pri-mi-ti-vo”.

Pelo amor de Deus, as consequências do que a gente já tá vivendo é, sei lá, já supera a indignação, para mim já supera tudo. Assim, é algo assim que eu tive que aprender a conviver... com essa... a palavra é isso, indignação, indignação. Eu quero que ela seja construtiva e não destrutiva para mim. Então assim, eu não quero ser cego e ficar indiferente ao que eu vejo, mas eu também não quero sofrer até derreter com tudo que eu vejo. Mas é tão insano, é tão assim, irreal. A gente vê no mundo que a gente vive, uns tendo milhões de hectares, outros tendo nem metro quadrado. Uns tendo comida até pelas orelhas, outros passando fome. Isso é tão surreal, é tão ignorante. É tão pri-mi-tivo isso. E o ser humano é tão inteligente, que é quase inconcebível pra mim: ‘Cara, que que tá acontecendo? Como é que a gente aceitou e compactuou esse mundo? Se a gente é tão capaz, que isso?’ Isso é uma afronta à nossa própria potencialidade enquanto ser humano. Pelo amor de Deus! (Entrevistado 8)

Ao longo de suas falas, o entrevistado parece sugerir que a desigualdade social tem sua origem no que chama de “herança do acúmulo” presente nas sociedades de consumo: a ideia de que a segurança vem do dinheiro que é acumulado. Para ele, ao invés de liberdade (como sugere a ideia de ‘independência financeira’), a associação do dinheiro à segurança resulta em escravidão. Esta “herança cultural” parece tornar o indivíduo escravo de uma lógica de ganhar mais dinheiro, forçando-o a submeter-se aos ditames do mercado – novamente, em linha com o discurso da manipulação e escravização (IZBERK-BILGIN, 2010).

Essa herança cultural, que esse protocolo cultural sugere. [...] Eu diria que a herança do acúmulo, da ideia de que a minha segurança vem da minha conta bancária. Então se a minha herança familiar é robusta, se eu estou bem de grana, eu estou tranquilo, eu estou sereno, eu estou em paz. Se eu começo a ficar sem grana, eu começo a ficar angustiado. E as possibilidades de eu ter acesso a essa estratégia de me manter seguro, que a estratégia é dinheiro, vem de toda uma articulação social que na minha

opinião é muito mais escravagista do que libertadora [...] “[E] quanto mais eu tenho, mais eu preciso gastar pra manter o que eu tenho. Então quanto mais patrimônio eu acumulo, quanto mais responsabilidade eu acumulo, mais tempo ou mais recursos eu vou ter que produzir pra manter aquele patrimônio ou pra dar conta daquelas responsabilidades. (Entrevistado 8)

Um desdobramento desta “herança” parece ser a ideia de que quanto mais patrimônio o indivíduo acumula, mais recursos e energia ele precisa para mantê-lo. O indivíduo parece ficar preso a um círculo vicioso, onde os recursos e energia para mantê-los não têm fim: quanto mais ganha dinheiro, mais precisa gastar para manter um estilo de vida condizente com sua posição financeira na sociedade. Esta lógica guarda relação com a necessidade de status e diferenciação, tão familiar aos pesquisadores de comportamento do consumidor.

O relato do entrevistado 8 sugere, ainda, que a herança do acúmulo, a associação entre dinheiro e segurança, e a desigualdade social sustentam a ideia de escassez, de que não há suficiente para todos, o que, para ele, é uma visão presente na sociedade contemporânea. O informante confronta essa visão no depoimento abaixo. Segundo ele, existe o suficiente, os recursos são abundantes, mas estão distribuídos de maneira desigual.

Outra dimensão [é a questão] da abundância. De que existe suficiente. E que pelo fato de existir o suficiente, e existe suficiente, mas que hoje esse suficiente não está distribuído de uma maneira sustentável. (Entrevistado 8)

Derivada da percepção de escassez, parece vir o que a entrevistada 3 chama de “cultura da competição”. Se o que tem é escasso e somos ensinados a “acumular”, é preciso competir, “ser melhor em tudo”, “ser bom no que faz”, para formar um bom patrimônio e garantir sua segurança. A entrevistada descreve essa predisposição para a competição como “cultura”, já que foi sendo ensinada para o indivíduo, ele “nasceu e se criou dentro daquilo”, a ponto de estar “impregnado demais” nele. A competição parece amplamente presente na vida contemporânea, está em “qualquer lugar”, em ambientes tão diversos quanto a família, os amigos e vizinhos, a escola, o trabalho.

Uma cultura que a gente tá acostumado, que é a nossa cultura da competição. Então quando você está inserido no mercado de trabalho, numa cidade grande, você foi, teve toda uma cultura onde seus pais te ensinaram que você tem que ser melhor em tudo, você tem que chegar na faculdade, você tem que se formar, você tem que arrumar um emprego, você tem que ser competitivo, você tem que ser bom no que você faz. E melhor do que o teu vizinho, o teu amigo, melhor do que o teu irmão. Você cresce com essa cultura. E aí quando você se depara com essa realidade

nova de estar trabalhando em grupo, isso tudo está impregnado demais, e não é uma coisa que é culpa dos teus pais. Eles fizeram o que eles puderam, mas você tem aquilo como cultural porque você nasceu e se criou dentro daquilo. E não é só na tua família, é o teu vizinho, é na escola, em qualquer lugar que você vai, você tem a cultura da competitividade mesmo. (Entrevistada 3)

Outra crítica trazida nos relatos é a de que “a sociedade desaprendeu a conviver”. O entrevistado 8 sugere que a dificuldade de convivência vem de uma dificuldade dos indivíduos para lidar e conviver com os próprios sentimentos e emoções. Isso parece fazer com que eles evitem os conflitos, encarados como perigosos e não como algo a ser trabalhado e resolvido. As famílias são trazidas como exemplo deste problema: por não saberem lidar com seus conflitos, as famílias tornam-se “neuróticas” e, com isso, comprometem o “desenvolvimento da potencialidade humana”.

O reconhecimento coletivo de que a gente desaprendeu a conviver. A gente enquanto sociedade. Então é o reconhecimento de um fracasso da dimensão da convivência. As famílias são neuróticas, se a gente pegar... Eu estou fazendo generalizações superficiais. Mas assim, no geral, a gente não vê que o tecido social das famílias, salvo raríssimas exceções, seja um tecido social que apoia o que a gente chamaria, o que eu chamaria de um desenvolvimento da potencialidade humana. Então existe um fracasso na dimensão coletiva, no que diz respeito ao aprendizado de conviver com as emoções, com os sentimentos. Então é aquela metáfora, aquela parábola que nós somos doutores nas áreas técnicas das engenharias, mas em dimensões relacionais de emoção, a gente ainda está muito analfabeto. E a gente não sabe lidar com raiva, com tristeza. A gente medicaliza tudo isso e os conflitos são vivenciados como perigosos e abafados. E isso traz consequências históricas muito desastrosas para a sociedade e para o indivíduo. Então [...] é [preciso] reconhecer que a gente tem que reaprender a conviver enquanto espécie literalmente. (Entrevistado 8)

O “isolamento ecológico” é mais uma crítica trazida pelos entrevistados. Como aponta o entrevistado 2, o homem desconectou-se da natureza, das “outras formas de vida”, “do resto da teia da vida”. Para os informantes, a sociedade de consumo parte do princípio de que a natureza existe para nos servir. Isto parece ter afastado o homem da natureza. Como explica o relato abaixo, este “isolamento” da natureza é mais uma herança cultural “poderosa”, foi sendo moldado pela cultura e é reproduzido.

Um reconhecimento de um certo isolamento também herdado, mas não herdado geneticamente. É uma herança cultural desse isolamento em relação a todas as outras formas de vida com as quais a gente convive, é um isolamento ecológico. Realmente o mato é perigoso. O mato se tornou perigoso porque ele, a nossa relação com ele hoje é blindada, é blindada pela cultura. Então é como se... pelas culturas e pelas escolhas que cada um faz de reproduzir a cultura né? Não estou falando que a gente não tem jogo de cintura dentro disso, mas é uma herança muito poderosa. (Entrevistado 8)

Os temas trazidos nesta subseção transitam em torno da ideia de que é preciso “desaprender” todo um “protocolo cultural” reproduzido que traz consequências nefastas para a sociedade e o planeta. Estas consequências podem ser relacionadas a ‘sintomas’ da doença que atinge o planeta a que se referem alguns entrevistados. Nesse sentido, nossa cultura parece ser a grande causa desta doença. Mas são seus ‘sintomas’ que permitem ‘diagnosticar’ ou ‘tomar consciência’ de que tal doença existe. Desta tomada de consciência, que ainda não é para todos, como explica o entrevistado 2 na metáfora das pílulas vermelha e azul, é que surgiram os discursos críticos trazidos pelos entrevistados.

5.2.2 O discurso propositivo

Como era de se esperar de indivíduos envolvidos com uma ecovila, os entrevistados não são apenas críticos, são também propositivos. Eles trazem novas formas de ver o mundo e propõem formas alternativas de viver no mundo, o que parece figurar como cura, antídoto ou tratamento para a doença planetária a que alguns se referem.

5.2.2.1 Propondo a valorização das relações sociais e da vida comunitária

Como contrapartida das críticas relacionadas à desigualdade social, à cultura da escassez, à visão do dinheiro como segurança e à cultura da competição, o entrevistado 8 parece colocar a vida em comunidade. O relato abaixo mostra um discurso propositivo, em que a comunidade aparece como um sistema de apoio que sustenta seus indivíduos, tornando o acúmulo desnecessário, permitindo a abundância e libertando o indivíduo da “lógica cultural e emocional” do dinheiro como segurança. O relato abaixo permite enxergar o lado oposto dos sintomas: “reaprender” a fazer parte de um “tecido social” que dá confiança ao invés de competir; que “compartilha” ao invés de acumular e que é amplo, articulado, capilarizado e ramificado e não desigual.

De que a minha segurança vem da minha capacidade de poupar. E, em contrapartida, a ideia é exercitar e reaprender a viver sustentado não em quanto eu sou capaz de acumular, mas pelo tamanho do meu sistema de apoio para sustentar aquilo que eu preciso. Então eu não preciso ter muito porque vai faltar no futuro, e aí o que vai garantir meu futuro é a minha poupança. Mas eu estou articulado, eu faço parte de um tecido social tão amplo, diverso e confiante que aquilo que eu preciso para viver vem de muitas direções. Se uma delas falhar, têm muitas outras com as quais eu posso contar. Eu não estou sozinho na tarefa de me manter, é um pouco isso. [...] Na medida em que eu compartilho isso, tanto aquilo que eu

preciso para me sustentar, quanto às responsabilidades para manter e viver, seja para criar meus filhos, para servir à sociedade, para construir minha casa e etc., quanto mais eu capilarizo, eu ramifico e eu compartilho essas questões, menos energia eu gasto, sustentando toda uma paisagem cultural interna, toda uma lógica emocional e cultural que literalmente consome uma energia muito grande e que diminui a minha própria disposição de fazer o que eu acredito. (Entrevistado 8)

Como, então, resgatar esta habilidade “meio tribal até” de conviver? Surge daí mais um discurso propositivo, desta vez da entrevistada 3. Seu relato sugere que a base para a convivência com o outro é “se trabalhar muito como pessoa”. Este desenvolvimento pessoal é o que permite entender que o outro é um ser independente que age de acordo com sua própria “complexidade”. Ou seja, sua ação não tem como motivação um ataque pessoal.

E esses *insights*, essas fichas, só vão cair se você se trabalhar muito como pessoa para você entender que aquilo que o outro está fazendo não é uma coisa para te atacar. É a pessoa, é ela, é outro indivíduo que está ali também, com toda uma complexidade que ela tem de vida. E eu sou uma pessoa em toda a minha complexidade que eu tenho da minha vida. Então é por isso que a gente tem um distanciamento muito grande, a gente vê o outro, mas na verdade não vê. Então eu acho que o momento da vivência em grupo, ela traz essa possibilidade, você começar a aprender a confiar no outro, aprender a confiar em si mesmo também. (Entrevistada 3)

Para ela, o caminho para a convivência está em entender e ver o outro. Isso parece ajudar a trabalhar os conflitos (que a sociedade abafa) de que falou o entrevistado 8.

Esta ênfase na vida comunitária e no conviver parece demonstrar a importância do social para os entrevistados e o peso que eles dão às relações humanas. O relato do entrevistado 2 sugere que ele coloca as “relações humanas” no mesmo patamar que a sociedade contemporânea coloca hoje o consumo: associado à felicidade. Desta forma, a sugestão é ficar “feliz de usar pouca coisa” ou, visto de outra maneira, a “felicidade” está mais associada com as “relações humanas” e menos com coisas.

Acho que tem a ver muito com isso, com essas coisas que a gente busca em... como satisfação de desejos. Quais são os meus desejos, né? Eu fico feliz de usar pouca coisa de... Então aí eu acho que tem a ver com esse modo de vida que eu estou falando. O que me traz felicidade, tem muito mais a ver com as relações humanas... (Entrevistado 2)

5.2.2.2 Propondo a reconexão com a vida: a Hipótese Gaia

Como resposta ao “isolamento ecológico”, os entrevistados trazem a proposição de (re)conexão com “a vida”, que inclui os “outros seres vivos”, a “biosfera”, “todos os sistemas vivos”, “água”, “sol”, “oxigênio”, “terra”. A proposta é encarar a natureza

como um sistema vivo em que todos os seres se apoiam mutuamente e, por isso, agradecê-la por “apoiar” nossa “existência”. Na capacidade de nos conectarmos com a vida no planeta e de sermos agradecidos a ela está a possibilidade de cura do isolamento ecológico.

[Outra questão é] desconstruir a blindagem que hoje nos envolve em relação à nossa capacidade de se conectar com a vida mesmo, com os outros seres vivos, com a biosfera, com todos os sistemas vivos que apoiam a nossa existência e que não cobram por isso. Fazem isso 24 horas por dia sem cobrar nada, mas nós não somos nem capazes de lembrar disso a cada dia que a gente acorda e antes de dormir e, no mínimo, agradecer por essa oferta que os bilhões de evolução do planeta Terra desenvolveram e que apoiam a existência de seres como nós, de espécies como nós. Mesmo parecendo aparentemente *nonsense* você agradecer ao Planeta pela água, pelo sol, pelo oxigênio e pela terra, por tudo, é como se o valor guardado nesse reconhecimento, o valor de gratidão mesmo, de gratidão pela oportunidade de sermos uma espécie que desfruta das faculdades que desfrutamos. (Entrevistado 8)

Esta proposta de conexão e agradecimento apoia-se em uma ideia conhecida como Hipótese Gaia – citada de forma recorrente nas aulas que fizeram parte do trabalho de campo. Segundo a ‘Hipótese Gaia’, o planeta Terra é um organismo vivo, do qual todas as espécies, inclusive os seres humanos, fazem parte. De acordo com esta visão, toda a vida da Terra teria função ativa na manutenção das condições para sua própria existência e existência uns dos outros. As espécies são interdependentes e as conexões, as ligações, relações entre seres e sistemas são fundamentais para sustentar a vida. Portanto, a Hipótese Gaia traz a ideia de unidade, de que tudo é uma coisa só. De que há conexão entre todos os seres.

Apesar de ser falado em aula e estar muito presente nas canções que são cantadas repetidas vezes pelo grupo, essas ideias não aparecem muito nos relatos. Esta ausência pode estar associada não à sua pouca importância mas, justamente, ao seu enraizamento para o grupo de entrevistados da ecovila, como observam Ryan e Bernard (2003). Para ilustrar, trago uma canção e trechos de relatos que tangenciam o tema e defendem a importância da conexão com a natureza, sugerindo, assim, uma alternativa para o isolamento ecológico.

A Terra é nossa mãe. Devemos cuidar dela. A Terra é nossa mãe. Devemos cuidar dela. Unidos, Minha gente, somos um. O solo é sagrado. E sobre ele andamos. O solo é sagrado. E sobre ele andamos. Unidos, Minha gente, somos um. (Canção 2)

Eu acho que ele vai perdendo a sensibilidade pra saber o que é estar vivo, né? E aí perde a sensibilidade para o corpo do planeta. Acho que mais do que uma coisa que você faça ou deixe de fazer, é uma atitude interna de

estar presente, no teu corpo. O corpo é natureza, é uma coisa só.
(Entrevistada 7)

A terra é nossa mãe de verdade, é por ela que a gente está aqui.
(Entrevistada 3)

5.2.2.3 Propondo mudanças de valores

A solução para problemas tão complexos quanto os levantados pelo discurso crítico dos entrevistados não parece ser superficial. Como explica o entrevistado 2, é preciso ultrapassar as soluções oferecidas pelo movimento ambientalista, que, para ele, propõe curar um câncer de pulmão parando de fumar. Ele sugere que um movimento bem mais complexo é necessário para remediar os problemas que a sociedade enfrenta: uma “transição da sociedade para uma cultura diferente baseada em novos valores”.

Pegando os tratamentos que mais dão certo hoje em dia no nível humano e tentando fazer essa transposição para o nível da sociedade. E aí propor algumas soluções assim, trazer algumas ideias que tem muito a ver com tudo isso que a gente está conversando: Tomada de consciência, diagnóstico, vamos chamar assim, de uma enfermidade e o que a gente... e aí a partir do momento que a enfermidade tá aí, porque é ela coisa, do jeito que é o movimento ambientalista, boa parte dele, o movimento ecológico, sei lá, em algum lugar assim, as soluções, elas são muito superficiais. É como se a pessoa tivesse tido um diagnóstico de que tá com câncer de pulmão e decide então: ‘ah, eu vou parar de fumar então’. Aí como se isso fosse dar certo, e isso não é bem assim, tem que ir muito mais... gerou uma coisa, agora vamos ter que correr atrás para sarar. (Entrevistado 2)

Para o entrevistado 9, é necessária uma “mudança de paradigma”, o que outros informantes chamam de “a grande virada”. Esta “grande virada” parece consistir em uma mudança de valores e princípios que abra caminho para práticas que sustentem a vida.

Para explicar a mudança de paradigma, o entrevistado 9 usa a metáfora de uma árvore para explicar diferentes níveis de atuação no “sistema” em que vivemos. Seu relato sugere que não é suficiente atuar no consumo (no “fruto”) – ou seja, reduzir consumo, reutilizar, reciclar –, ou nas tecnologias (os “galhos”) ou no sistema produtivo (o “tronco”). É preciso ir além. A ideia é que o “sistema” em que vivemos “está morrendo” e que ao invés de tentar corrigi-lo, deve-se criar um novo (“plantar uma nova muda”). Para ele, isso passa pela “busca por novos valores, novas éticas que gerarão novos processos”.

Na verdade é dizer: olha, pega menos fruta; depois que pegar a fruta, tenta dar um outro uso para a semente, faz um colarzinho e, quando não der

mais, tenta reciclar. Isso já está no arrancar a fruta em diante. E eu estou querendo que você mude as tecnologias, que são os galhos, que você repense o sistema produtivo, de produção e consumo, que é o tronco. E para tudo isso vamos direto para debaixo do solo, vamos direto para o solo em si. Não é nem olhar as raízes, vamos dizer, é olhar o solo, é olhar que fertilidade que eu tinha naquele terreno que fez nascer essa planta. Questionar se essa planta é viável ou não, se ela é necessária aqui ou não. E muitas vezes para mudar esse sistema, pegando aí a metáfora da agrofloresta, você precisa de uma poda drástica. Então, não é só ficar podando os galhos. Às vezes é podar e mexer com o tronco ali, para que 'olha, repensa'. E às vezes é você realmente deitar aquela árvore no chão. Aí é que vem a mudança de paradigma. O que a gente está buscando é uma mudança de paradigma na nossa sociedade. Então, é podar aquela árvore não para que ela renasça, mas é dizer 'olha, essa árvore já deu o que ela tinha que dar, agora ela é uma árvore, é um sistema em senescência, é um sistema que está morrendo' e 'Como que eu ainda posso usar este sistema que está morrendo?' Bom, se eu podar toda essa árvore, picar toda ela, eu tenho muita matéria orgânica para nutrir o meu novo sistema. Então, é a analogia de, invés de tentar ficar corrigindo aquela árvore doente, plantar uma nova muda daquela espécie ou não. E todo aquele conhecimento que a nossa sociedade gerou para criar aquela árvore não vai se perder. Não vou negar o capitalismo neoliberal e dizer nada disso é bom, vou fazer uma outra coisa. Eu vou usar o conhecimento que for útil, a matéria orgânica para adubar o meu novo sistema, mas eu vou plantar um outro. Isso é mudança de paradigma. (Entrevistado 9)

Mas isso não significa jogar fora (ou negar) todo o sistema que está morrendo. Segundo o entrevistado, deve-se usar a árvore antiga como “matéria orgânica para adubar” o novo sistema. Ou seja, aproveitar todo “o conhecimento que for útil”.

As ecovilas parecem ser o caminho para esta mudança de valores; um lugar para repensar valores, princípios e formas de viver. O entrevistado 9 faz paralelo com a montagem de um novo ecossistema, explicando que o movimento de ecovilas, que ainda parece pequeno, seriam “árvores pioneiras preparando a sombra para que outras venham”. Ecovilas são encaradas como espaço para experimentar formas alternativas de viver e conviver, uma espécie de “laboratório” para elaborar essa mudança de paradigma, sem negar os paradigmas passados, mas buscando aproveitar o que os sistemas contemporâneos têm de melhor, como explica o entrevistado 8 abaixo.

[A ecovila] é um laboratório onde a gente faz experimentos. Experimentos de relação humana que buscam para além da reflexão, criar um espaço de ação conjunta na direção das mudanças que a gente quer. Um campo de relações humanas entre si quanto com os recursos naturais ou o grande espírito, Deus, o que quer que seja. Então de uma maneira bem simples, para mim, as ecovilas são, elas aliam essa dimensão de laboratório, de experimento, de teste de uma hipótese, e aí se eu puder ousar, dizer que hipótese é essa, a hipótese é que existe outro caminho. E a gente ganhou uma herança cultural de uma certa forma de desenvolvimento, tanto desenvolvimento coletivo, social quanto desenvolvimento pessoal. Existe uma certa herança que dá um protocolo muito claro para isso e nas ecovilas

a gente procura realmente forjar uma outra proposta. Não é que ignora esse, nem que nega esse, mas que busca não estar totalmente atrelada a algumas consequências que essa herança cultural, que esse protocolo cultural sugere. [...] [Mas] é como se fosse um caminho que não tá pavimentado, não tá claro, ele é um caminho, ele é uma trilha, não é uma estrada. Então a gente não tem muitas referências de passado com os quais a gente possa se basear. As comunas, comunistas, socialistas, não atendem ao que as ecovilas se propõem, mas também nem a economia de mercado. Então como ao mesmo tempo reconhecer lados valiosos dessas duas formas de desenvolvimento econômico hegemônicas, mas entendendo as consequências para o indivíduo e para coletividade que essa herança principal que a gente tem, pelo menos essa herança ocidental? (Entrevistado 8)

Neste sentido, os entrevistados parecem colocar as ecovilas não necessariamente como uma forma de resistência, conforme já adiantaram Moraes *et al.* (2010), mas um espaço de testar possibilidades, um espaço de proposição. Nesta linha, alguns entrevistados percebem o movimento de ecovilas como ‘a favor’ e não ‘contra’. A entrevistada 7 explica um pouco esta ideia e coloca o foco no fazer, propor novas formas e não em brigar contra as antigas.

Porque não é uma coisa contra, é uma coisa a favor. O que é bem interessante, porque assim, porque até um pouco assim na Rio+20... tinha [o grupo] contra energia nuclear, e depois tinha contra... Tinha vários grupos contra várias coisas. Enquanto que Gaia traz uma coisa muito propositiva, a favor, né? Não falou muito contra, falou mais quais as propostas [...] eu acho que até... o grupo de ecovilas, é uma crítica que a gente recebe às vezes, da falta de engajamento político, sei lá o que. Nem é tanto, mas... depende do caso da ecovila também, mas eu acho que é um foco no fazer e menos no brigar contra quem. Tipo, deixa o governo para lá e vai fazendo o que você quer, né? Se o governo puder ajudar e dar um dinheiro em editais, tá ótimo. Mas a gente não vai ficar discutindo. [...] Na verdade eu acho super pertinente... contra a represa de hidrelétrica... Tipo assim, tem certas lutas que são importantes. Mas o foco do movimento de ecovilas é um movimento a favor de novas formas. (Entrevistada 7)

Como anteciparam os entrevistados 9 e 8 ao falarem de “usar o conhecimento que for útil” e “reconhecer lados valiosos”, as ecovilas não pretendem renegar tudo o que já existe, mas reunir de forma equilibrada o que há na tradição e na contemporaneidade, como explica a entrevistada 4:

É claro que eu acho o máximo a internet, acho o máximo a tecnologia, salva vidas e tem várias coisas incríveis. Mas existe um desequilíbrio hoje e minha busca é tentar encontrar esse equilíbrio, entre a tecnologia nova, a tecnologia antiga e esse espaço bom. Eu acho que a ecovila tenta aliar essa duas coisas de alguma forma, em alguma instância, a busca de aliar o que foi desenvolvido pelas tradições mais antigas, desenvolvido milenarmente em termos de construção, em termos de plantio, e a tecnologia atual, as pesquisas científicas e ver o que é bacana e vale a pena a gente investir. Porque tem coisas que não são bacanas na tradição, nas tradições, e que vai desde as questões culturais, que a gente pode falar, sei lá, o machismo, por exemplo, que tem muito presente na cultura humana hoje, não que tenha sido sempre, mas isso como modelo de organização civilizacional de

alguma forma é uma coisa que eu não acho bacana antiga, mas por outro lado a bioconstrução é forma como se construir, eu acho que com terra deve se construir em todos os lugares e enfim, tipo, plantio, as técnicas mais antigas de plantio, que você conseguia plantar sem ter esterco, adubo, e blá, blá, blá, se plantou milenariamente dessa forma e de repente hoje em dia, as pessoas só sabem plantar com adubo químico e com veneno, senão não dá, é o que eles falam. (Entrevistada 4)

Mas mesmo sendo ‘a favor’ e não contra, alguns entrevistados se percebem como ativistas políticos. A proposição de uma nova forma de viver e pensar o mundo sugere, para eles, ativismo político. Seria um ativismo propositivo que ocorre, sobretudo, na dimensão do fazer (do fazer diferente) e de uma sensibilização de valores.

O que é ativismo político[?] Você acha que ir lá para a frente protestar, berrar, bater tambor é suficiente? Para mim isso para nas ações de contenção. Você acha que ir lá para uma faculdade pesquisar uma tecnologia nova é suficiente? Uma empresa pode pegar essa nova tecnologia e fazer uso dela, gerar menos impacto, mas continuar degradando, continuar consumindo muito recurso. Ainda não é suficiente. Agora, rever a postura do dono da empresa. Se eu consigo ver ele como um ser humano, que tem as mesmas preocupações que outros seres humanos, que quer o bem da família dele tanto quanto eu quero de toda família planetária e dizer: ‘olha, então percebe que isso impacta isso, porque isso é uma situação complicada, que isso gera e isso mexe nos valores que você também considera importantes?’ Se ele se identificar, aí ele vai mudar a empresa dele, ele vai mudar a tecnologia, ele não vai precisar de alguém ficar berrando no ouvido dele ‘Não faça isso!’. Então, eu acredito que nós trabalhamos muito mais no solo, fertilizando, nutrindo, trazendo o que o solo precisa. [...] Berrar na porta da empresa deles e dizer ‘Você está errado! Você está errado! Não vai passar! Não vai passar!’ e ele cria uma rejeição em te ouvir. Então, mais do que, talvez... Esse ativismo chega nessas pessoas, mas chega muitas vezes com uma cobrança de que você está fazendo errado, você é o culpado pela degradação do nosso planeta. E aí eu acho que ele ouve até menos. Então, chegou fisicamente, chegou na frente dele, mas não chegou em sensibilizar ele. Pelo contrário, deu uma repulsa ao que você está fazendo. E aí somos os ecochatos, somos os ambientalistas contra os ruralistas. Enfim, cria essa dicotomia na sociedade. (Entrevistado 9)

A ideia não parece ser se colocar contra e condenar o que o outro está fazendo, criando uma dicotomia do certo versus o errado, que não resolve o problema, apenas divide a sociedade. O relato do entrevistado 9 sugere que seu tipo de ativismo percebe o outro como ser humano com valores comuns aos seus. É então ao nível de valores que ele entende ser importante trabalhar. Seu ativismo político procura sensibilizar o outro para os impactos do que ele faz, utilizando esses valores comuns. É esta sensibilização que trará mudanças nas formas de fazer as coisas.

As entrevistas sugerem, portanto, que essa ‘mudança de paradigma’ – ou como chamam alguns entrevistados, a ‘grande virada’ – não é uma questão apenas de

informação, mas bem mais profunda: é um processo espiritual, não no sentido religioso, mas de percepção do mundo, de mudança de valores. Para o entrevistado 9, “a mudança de paradigma não acontecerá sem a mudança de valores. E valores não mudam apenas pelo intelecto. É preciso de sentimentos”.

5.3 VALORES

Valores são crenças abstratas, sobre estados finais desejáveis, que servem como princípios guiadores na vida das pessoas e como critério para selecionar e justificar ações e avaliar pessoas e eventos (KNAFO e SCHWARTZ, 2004). Seguindo essa definição, refiro-me aqui a valores enquanto princípios que regem o comportamento, as ações dos indivíduos. Nesta seção, analiso os valores que surgiram nas falas dos entrevistados e no campo.

Os principais valores identificados nesta pesquisa foram a cooperação, o respeito à diversidade, a simplicidade e o respeito à natureza. Todos eles podem ser relacionados às formas como os informantes veem o mundo. Se na visão de mundo eles trazem a imagem de uma sociedade doente, cuja cura passa por uma mudança de valores, quando falam, especificamente, de valores em seus relatos, eles parecem delineá-los em uma sociedade saudável.

Começo com a fala do entrevistado 9, que ajuda a sintetizar e organizar os principais valores que apareceram ao longo da pesquisa. Seu relato sugere que os valores do grupo têm, como ponto de partida, a “busca por bem-estar” ou “trazer o bem estar” nas relações. Este seria, então, o principal fio condutor de seus comportamentos. A partir da sugestão do entrevistado, é possível perceber que os valores encontrados nos relatos atuam em três âmbitos ou domínios: o ‘indivíduo consigo mesmo’, o ‘indivíduo com o outro’, e o ‘indivíduo e as demais espécies’, isto é, o planeta. Isto reflete o que apontara Svensson (2002, p.10): que ecovilas são formadas por pessoas que buscam “uma vida em harmonia consigo mesmas, com os outros seres e com o planeta”.

A gente busca valores que tragam o bem estar, em talvez três âmbitos, vamos pensar assim: o seu, você até o limite da sua pele ou da sua aura, vamos dizer assim, ou seja, você com você mesmo, que valores que colaboram com o bem estar psicológico, espiritual, físico dessa pessoa. Numa segunda instância quando sai de mim, mas ainda está entre os da

minha espécie é eu com o outro, eu com o outro ser humano, as nossas relações sociais, que valores que apoiam, nutrem, celebram e fortalecem os nossos vínculos sociais, nossa harmonia enquanto espécie. Num terceiro âmbito sai da espécie humana e passa para a comunidade, que é o planeta, onde você tem diferentes populações habitando. Então, que valores que reforçam, apoiam, sustentam nossa relação com os outros seres. E, invariavelmente, esses valores passam por integração, por cooperação, valores que promovem a sinergia, vamos dizer assim, valores aonde há um encontro, eu com o outro, eu com o ser vivo, a nossa relação cada um traz algo, mas a nossa relação cria algo além. Cria algo mais belo, cria algo mais forte, cria algo mais vivo ou que traz vida, que nos eleva. (Entrevistado 9)

Os valores identificados buscam, portanto, “nutrir”, “apoiar”, “fortalecer” estas relações, “promover a sinergia” e o “encontro” de forma a torná-las “mais belas”, “mais fortes”, “mais vivas”, ou seja, mais saudáveis e harmônicas.

A busca por relações melhores e mais sinérgicas alinha-se à ideia de interdependência presente na Hipótese Gaia, trazida na visão de mundo dos entrevistados. A percepção de que as relações entre todos os seres são fundamentais para a vida e de que seres e sistemas são parte de um todo parece desencadear a valorização daquilo que torna estas relações melhores. Desenvolver relações melhores parece criar um todo também mais belo, forte e vivo. Esta associação dos valores com a Hipótese Gaia acena para a importância deste tema dentre as formas que os informantes compreendem o mundo. Os valores que surgiram nos relatos serão discutidos a seguir.

5.3.1 Cooperação

Começo pelo valor da cooperação, presente na observação dos informantes e já trazido na fala anterior do entrevistado 9. Conforme sugere seu relato, a cooperação parece alinhar-se aos três domínios de valores: o ‘indivíduo consigo mesmo’, o ‘indivíduo com o outro’, e o ‘indivíduo e o planeta’.

Já na primeira aula do curso que fiz na ecovila, parte do trabalho de campo, surgiu o tema da cooperação. Durante esta aula, intitulada Jogos Cooperativos, brincadeiras e dinâmicas estimulavam a cooperação no grupo. O objetivo parecia ser sensibilizar os presentes para a importância da cooperação e da integração quando se busca objetivos comuns.

Em uma das dinâmicas, por exemplo, os presentes eram marcados com adesivos na testa com desenho de tracinho, bolinha ou cruz. Cada pessoa não podia ver que

marca tinha. Três espaços da sala também recebiam a marcação. Em seguida, foi criado um ambiente de tensão, usando uma história de catástrofe, e explicado que só se salvariam aqueles que encontrassem seu abrigo (o lugar que recebera a mesma marca que estava na testa da pessoa). Esta dinâmica buscava trabalhar a interdependência e a cooperação, sensibilizando os presentes para a importância de ajudar o outro e de buscar e receber ajuda.

Conforme explica a instrutora dos Jogos Cooperativos, corroborada pelo relato de um dos entrevistados, cooperação compreende “refinar atitudes e relacionamentos consigo, com os outros e com o ambiente”. A cooperação parece ser uma forma diferente de se relacionar com o outro, com o entorno (o ambiente) e até consigo mesmo. Refiro-me a esta forma de relacionamento como diferente porque ela se opõe à cultura da competição – caracterizada pelos informantes como parte da sociedade contemporânea. O âmago desta forma diferente de se relacionar com o mundo é agir em conjunto com (e não contra ou sobre) o outro com vistas a um objetivo comum (e não concorrente ou competidor).

O contraponto entre competição e cooperação transparece quando, durante as aulas, os informantes falam de ‘poder’. Eles usam duas expressões como opostas, “poder sobre” versus “poder com”, que parecem contrapor competição e cooperação. “Poder sobre” tem para eles sentido negativo. Aqui, poder é usado como substantivo. Esta expressão está associada a hierarquia e coerção, onde um (ou poucos) exerce(m) poder sobre os outros ou manda(m) nos outros. A ideia de dominação de muitos por poucos sugere competição pelo papel de dominador, ou seja, competição pelo poder.

O “poder com” tem sentido positivo para eles. Esta segunda expressão usa ‘poder’ como verbo e traz a ideia de tornar algo possível junto com o outro, fazendo em “conjunto”. Diferente da primeira expressão, o “poder com” trata de cooperação e sugere ausência de hierarquia. Eles explicam que ao invés da hierarquia “estrutural”, em que um tem poder sobre os outros, trabalham dentro da ideia de “liderança circular”, onde todos têm seu momento de liderança e o líder ‘da vez’ surge por conta de “habilidades específicas” importantes para a tarefa do momento ou “disponibilidades”. O líder, na liderança circular, é apenas “um condutor para ações e atividades específicas” e não alguém que exerce poder sobre os outros.

As falas sugerem que, para eles, cooperação representa o oposto de competição. O entrevistado 9 explica que “Darwin”, na teoria da evolução das espécies, “supervalorizou a competição”. Para ele, “é cooperando que a vida aprendeu a dar saltos”. Com isso, ele parece sugerir que a cooperação, e não a competição – um dos aspectos criticados pelos entrevistados na visão de mundo –, é essencial na evolução da vida. Neste sentido, o valor da cooperação parece alinhar-se bem à ideia de interdependência entre espécies e sistemas naturais que é central para a Hipótese Gaia presente na visão de mundo.

A cooperação pode ser relacionada, ainda, com a proposição da “vida em comunidade”, também apontada como parte da cura para a doença que os entrevistados enxergam na sociedade. Vida comunitária pressupõe ação conjunta com vistas a um objetivo comum. A cooperação surge, portanto, como um valor fundamental para a vida em comunidade e para uma sociedade saudável.

5.3.2 Respeito à diversidade

O respeito à diversidade é colocado pelo entrevistado 2 como um “valor central” para os membros da ecovila. Para ele, a diversidade deve ser “entendida”, “buscada” e, fundamentalmente, “respeitada”, algo diferente do que busca a sociedade massificada, que procura a padronização ou a segmentação, que consiste em localizar grupos homogêneos. Este valor parece guardar relação com as críticas relativas ao fracasso da dimensão coletiva da sociedade contemporânea e com a proposição da vida comunitária como solução para questões relacionadas à socialização, que foram encontradas na visão de mundo dos informantes.

Este valor tem a ver não apenas com a ideia de que é preciso respeitar o outro – sua “opinião”, sua “verdade” – para conseguir conviver com ele em harmonia, mas também de que “sozinho, eu vou mais rápido, mas junto, eu vou mais longe”, trazida mais à frente pelo entrevistado 8. Para este informante, a diversidade torna o sistema mais flexível, mais forte e resiliente. Em linha com este pensamento, o entrevistado 2 coloca a diversidade como “riqueza”. Sua fala sugere que cada indivíduo traz uma visão específica que vai ajudar a criar a “verdade”, a “visão” do grupo.

O valor central [da ecovila] é o respeito à diversidade, na minha visão. O respeito e, vamos chamar assim, uma busca por essa, por esse

entendimento da diversidade como riqueza. O que seria isso? Fundamentalmente pensar que não existe uma opinião, ou de alguém, ou do que seja que se coloque num lugar ali, do que tá certo e se as outras são diferentes dessa visão, as outras seriam erradas. [...] Eu acho que a gente como valor, seria essa perspectiva de que não tem o certo, não tem o errado, e que a gente está vivendo num paradigma de diversidade em que cada um dos que participam traz consigo uma parte dessa verdade e a gente vai montar essa verdade a partir do olhar de todos [...] Cada um de nós tem os seus dilemas com o outro, afinidade e *desafinidade*, faz parte da vida. Em grupo você tem que saber lidar com isso, isso é o que na minha opinião, aprender a lidar com essa, com essa diversidade (Entrevistado 2)

Esta construção de uma verdade em conjunto, sem a competição sobre quem está “certo” ou “errado”, sugere que o respeito à diversidade é base para o valor da cooperação. Para trabalhar e viver em conjunto com o outro, como propõe a ideia de cooperação, é preciso aceitá-lo como ele é, respeitar a diferença. Desta forma, o respeito à diferença não está na individualização ou no modelo “*tailor made*”, muitas vezes propostos pela administração de empresas e pelo marketing, mas na cooperação que “aceita”, “busca” e “respeita” a diversidade.

É possível supor daí que o respeito à diversidade é também chave para vida em coletivo. O entrevistado 8 usa, no relato abaixo, uma metáfora de ecossistemas para explicar a importância da diversidade. Ele argumenta que, ao aumentar a diversidade, o ecossistema fica mais forte, tem maior variedade de respostas para reagir a estímulos, o que torna o sistema mais resiliente. Ou seja, a comunidade é um grupo pessoas diferentes, com capacidades distintas, que forma um só sistema. Essa diversidade de conhecimentos e capacidades torna o grupo mais forte e flexível, podendo se adaptar mais facilmente a mudanças de cenário, garantindo sua sobrevivência. Portanto, é preciso respeitar a diferença, pois ela é que torna o sistema mais forte.

É aquela outra parábola, sozinho eu vou mais rápido, mas junto eu vou mais longe. [...] Eu vou mais longe junto, porque junto eu tenho mais diversidade de habilidades, de capacidade de resposta, é literalmente uma metáfora e uma analogia com os ecossistemas. Aí eu uso um pouco da minha perspectiva de biólogo. Um ecossistema ganha resiliência, ganha capacidade de se manter funcionando mesmo após distúrbios quanto mais riqueza de espécie, diversidade de espécies existe. Por quê? Porque os caminhos que mantêm aquele sistema estável são mais amplos, são mais diversificados, são mais... são variados. Quando eu tenho uma monocultura, uma única espécie de praga pode fragilizar muito aquele sistema como um todo, exatamente por causa disso, pela minimização da diversidade, da diferença. E o que eu tô querendo dizer com isso é que a diversidade guarda alguma coisa e o que ela guarda é essa flexibilidade em responder aos estímulos, às mudanças de contexto, quanto mais diversidade, a minha mala de respostas é mais rica em possibilidades, quanto menor a diversidade, menos jogo de cintura eu tenho. Isso tanto em relação à

sociedade, quanto em relação a ecossistemas naturais. Então isso é outro valor, reaprender a viver junto, reconhecer que junto a gente é mais resiliente e pode ir mais longe. (Entrevistado 8)

O respeito à diversidade parece ser um valor que “apoia, nutre, celebra e fortalece” os vínculos sociais e, portanto, está relacionado aos domínios do “indivíduo com si mesmo” e do “indivíduo com o outro”, propostos pelo entrevistado 9, no início da seção. Mas, se os entrevistados consideram as espécies interdependentes e percebem suas relações como apoiando a vida – como sugere a Hipótese Gaia –, é possível estender o respeito à diversidade também ao domínio do “indivíduo com o planeta”, como sugere a metáfora de ecossistema trazida pelo entrevistado 8.

5.3.3 Simplicidade

A simplicidade voluntária é um fenômeno trazido por pesquisadores, e mesmo por defensores e propositores (eg. Duane Elgin e Arnold Mitchell), como um “estilo de vida” que engloba “valores”, como consumir menos e melhor, consciência ambiental, envolvimento com a comunidade, crescimento pessoal.

Apesar de o conceito de simplicidade voluntária referir-se, em determinado ponto, a “estilo de vida”, o relato de um dos entrevistados amplia o conceito para “quase uma filosofia de vida”. Esta expressão sugere para mim simplicidade como um princípio, ou conjunto de princípios, que serve de guia para o comportamento dos entrevistados. Neste sentido, interpreto aqui simplicidade como um valor.

A simplicidade, enquanto valor, parece ter sido herdada da família, aprendida no convívio familiar, como demonstra o relato da entrevistada 11: “Meus pais são muito simples nessa... no ter, no usar. Acho que vem da família...”. Apesar de ser esperado que filhos ‘herdem’ ou aprendam valores dos pais, esta herança mostra-se curiosa quando se leva em conta que, ao optarem por se associarem a uma ecovila, os entrevistados fizeram escolhas de vida e vivem de forma diferente de seus pais. Em sua fala, a entrevistada 11 explica como o valor da simplicidade, herdado de alguma forma dos pais, foi sendo solidificado por outras experiências ao longo de sua vida.

Mas, de alguma forma, quando eu fui conhecendo os princípios de simplicidade voluntária... na Soma³⁷. Na época era o que era possível [...] Eu dividia a casa, porque era a forma que era possível de pagar. No início, foi muito por uma necessidade mesmo. Mas uma necessidade interna de autonomia, de querer viver a vida que eu acredito. Então acho que tem disso assim: tem do histórico da família, tem do descobrir que assim é possível, que, se eu mantenho os valores sociais da maioria, eu fico achando que não é possível e aí eu não dou esse passo, porque, para morar sozinho, você precisa ter não sei quanto e tal. Eu desconstruí isso na prática. (Entrevistada 11).

Seu relato sugere que enquanto alguns valores são aprendidos em casa, a partir do exemplo da família, outros podem ir sendo reflexivamente construídos ao longo da vida, a partir daquilo que experienciam. A partir de sua “necessidade” de “autonomia”, de “querer viver a vida que acreditava”, a entrevistada percebeu que era possível sair da casa dos pais se “desconstruísse” o que se precisa “para morar sozinho”, liberando-se dos “valores sociais da maioria”. Ou seja, se vivesse uma vida mais simples. Ainda que tenha aprendido a valorizar a simplicidade com os pais, foi em sua busca por independência que ela optou por adotar a simplicidade como valor.

A fala da entrevistada 3 ajuda a lançar mais luz ao que a entrevistada 11 precisou “desconstruir” para conseguir a autonomia em relação aos pais: “essa necessidade que a gente inventa na nossa cabeça e que a mídia alimenta o tempo todo da gente estar consumindo”.

É ficar atento para diminuir essa necessidade que a gente inventa na nossa cabeça e que a mídia alimenta o tempo todo da gente estar consumindo e que tá muito ligado com o bem-estar de cada um. Então o meu bem-estar está ligado, está associado a viver uma vida simples, saudável e com os relacionamentos que eu escolhi pra ter. (Entrevistada 3)

A informante 3 parece relacionar simplicidade à crítica, trazida na visão de mundo, de que a cultura de consumo gera vícios e vazio interior. Ela sugere que este valor está ligado ao questionamento das necessidades inventadas e alimentadas pelas fábricas de desejos (no caso, a mídia), ou seja, da manipulação pelo mercado. A “mídia” associa consumo a bem-estar. O cuidado da entrevistada ao falar em “diminuir”, ao invés de eliminar necessidades, parece indicar que ela não nega a

³⁷ A Soma ou Somaterapia “é um processo terapêutico-pedagógico, realizado em grupo e com ênfase na articulação entre o trabalho corporal e o uso da linguagem verbal. Foi criada no Brasil pelo escritor e terapeuta Roberto Freire, a partir da obra de Wilhelm Reich e sua pesquisa sobre corpo e emoção. A Soma defende a ideia de terapia como um processo que visa oferecer ferramentas às pessoas, para que possam ampliar suas lutas por mais autonomia nos planos emocional, social e ético-político” (disponível em <http://www.somaterapia.com.br>).

necessidade de certo consumo, mas que, para ela, o bem-estar não vem daí, e sim da simplicidade.

A simplicidade parece tratar-se, para eles, de acreditar que a “felicidade” e o “bem-estar” estão atrelados a uma vida mais simples, de “precisar menos das coisas”, de “buscar significado para a vida de outra forma e não nos objetos de consumo” (como adiantara Zavestoski, 2002, sobre a simplicidade voluntária). A “felicidade” e o “significado” da vida parecem vir do “relacionamento humano”, do “contato consigo mesmo e com a natureza” e não daquilo que o monetário pode trazer, como sugere o entrevistado 9.

E se você escolhe, se você sente que consegue ou deseja ter um estilo de vida e buscar essa felicidade através de outras atividades, está muito baseado no relacionamento humano, nas atividades que não são pagas, em contato com a natureza, na troca de... É, eu ainda acho que está muito no relacionamento humano, no contato consigo mesmo e com a natureza. Essas três instâncias, para mim, me guiam muito. Então, isso sai muito da necessidade de remuneração e atende isso os aspectos práticos, né? Se você... Acho que tudo isso que eu estou falando, hoje, está englobado no que é chamado simplicidade voluntária, que é quase que uma filosofia de vida onde você resgata os prazeres simples da vida e percebe que não é o casarão, não é o carrão, não é a grande viagem que vai te realizar. Isso também pode trazer elementos para a tua realização, mas, se você não atrelar a isso e tiver uma vida mais, mais simples... [...]. Eu acho que nós do grupo temos muito essa percepção de que a felicidade vem de outros lugares, que a realização pessoal vem de outros lugares que não estão atrelados ao pagamento monetário, pagar o conforto. [...] Tem-se menos o consumir como aspecto de realização. Sem querer ser pejorativo, mas almejamos menos o ‘ter humano’. (Entrevistado 9)

Os entrevistados 9 (acima) e 2 (mais abaixo) parecem cuidadosos quando fazem associações entre simplicidade e felicidade. Eles admitem, que para algumas pessoas, itens de consumo – por exemplo, “o casarão”, “a casa linda” “o carrão”, os “móveis maravilhosos”, “a grande viagem” ou “tudo que é pago” – podem ser “satisfações de desejos” e podem “trazer elementos para sua realização” e “conforto”. No entanto, as associações mais diretas que eles fazem com felicidade não estão relacionadas ao “Ter”, “ao pagamento monetário”, mas se ligam ao “resgate de prazeres simples” e a uma “vida simples” que usa “pouca coisa” e que valoriza o “relacionamento humano” e o “contato com a natureza”. O grupo entrevistado parece se importar mais com o ‘Ser’ do que com o ‘Ter’, em linha com o trabalho de Etzione (2004). Eles estão em busca da ‘existência Ser’, de que falam Cherrier e Murray (2009). A simplicidade trata da ideia de que valorizar as relações, e não o consumo, permite que o indivíduo “se desenvolva mais enquanto ser

humano”, o que sugere que os informantes percebem o material como superficial e, portanto, prescindindo de autenticidade e profundidade (ETZIONE, 1998; HUNEKE, 2005).

Neste sentido, o “simples” e o “pouco” do conceito de felicidade desse grupo de entrevistados talvez explique a necessidade de se referirem aos itens de consumo sempre com expressões superlativas de tamanho ou de beleza, como se estivessem deixando espaço para um consumo mais comedido: uma casinha, um carrinho ou uma pequena viagem ou uma “festinha de aniversário da filha”.

É tudo uma questão, parte do, das escolhas. O que vai me satisfazer? Qual que é...? Então acho que é o princípio de simplicidade, simplicidade voluntária, como a gente costuma chamar no Gaia né, porque tem a ver com aquilo, o que vai te satisfazer. [...] O que que te satisfaz? O que que te traz felicidade? O que que te contempla, o que realmente você almeja? Quais são, que escolhas que trazem cor pra sua vida? E aí você vai ver assim, ‘bom, a minha escolha é ter uma casa linda, com móveis maravilhosos, vou trazer um móvel de Bali, toda essa...?’ Acho que tem a ver muito com isso, com essas coisas que a gente busca em... como satisfação de desejos. Quais são os meus desejos, né? Eu fico feliz de usar pouca coisa de... então aí que eu acho que tem a ver com esse modo de vida que eu estou falando. O que me traz felicidade, tem muito mais a ver com as relações humanas, tem muito mais a ver com arte, música... Mesmo viajar, hoje em dia, eu estou tão menos apegado a viagens, porque viagem também é uma coisa que tem um impacto tão grande em termos de transporte e de coisa, apesar de que eu não vou dizer que seja ruim viajar, de forma nenhuma. Mas assim, você viver sua vida viajando também, sei lá, imagina se todo mundo fosse viajar direto, o quanto que isso não seria impactante para o planeta? Eu fico, então esse tipo de reflexão vem muito comigo, essa é minha escolha aqui. Se eu fizer essa minha escolha, considerando que isso condiz com um valor meu, um desejo meu, essas minhas escolhas, se elas fossem repartidas pela sociedade de uma forma geral, isso a gente estaria beneficiando a terra ou estaria gerando pressão sobre a terra? Então acho que esse repertório de escolhas do dia a dia, eu acho que tá no coração do, da temática toda, da sustentabilidade e tudo. (Entrevistado 2)

Vale notar que, no extrato anterior, o entrevistado 2 relaciona valores a consumo. Sua fala sugere que são os valores que determinam o que traz felicidade para alguém e, por isso, determinam as escolhas pessoais de consumir ou não consumir, do que consumir, etc.

Usando a classificação sugerida pelo entrevistado 9, a simplicidade aparece portanto como um valor ligado ao domínio das relações ‘indivíduo consigo mesmo’. Ao relacionar simplicidade e desenvolvimento pessoal (a ênfase no ‘ser’ humano), os entrevistados indicam que este valor colabora para o bem-estar individual.

A simplicidade deles parece valorizar o ‘ser’ humano ao invés do ‘ter’ humano e, por isso, soa como uma resposta pessoal à questão do vazio causado pela cultura de consumo, trazida na visão de mundo. Mas este valor não tem apenas características autointeressadas, ou seja, não está voltado apenas para o desenvolvimento pessoal. Em um grupo preocupado com o “colapso” do planeta, era de se esperar que a simplicidade guardasse também características de interesse público. Para eles, este parece ser um valor que “apoia nossa relação com outros seres”. Neste sentido, faz parte também do domínio das relações entre o ‘indivíduo e o planeta’. O entrevistado 2, no trecho anterior, sugere que a simplicidade “beneficia” o planeta, numa alusão aos impactos do consumo. Referência semelhante aparece no relato do entrevistado 8. Ao falar sobre viver simples, ele conta da diferença entre as “festinhas de aniversário da filha” e as festas dos amigos dela, que geram “aquele plástico absurdo”. Ele também não parece associar o viver simples apenas com desenvolvimento pessoal, mas também com não contribuir para degradação do planeta.

Este duplo intuito do valor da simplicidade se mostrou comum entre os entrevistados, o que parece colocar o grupo em uma espécie de zona cinza entre os simplificadores e os consumidores de impacto global³⁸, na classificação de anticonsumo de Iyer e Muncy (2009). Isso problematiza a classificação de comportamentos de acordo com tipos de motivações, uma vez que várias podem ser as motivações para determinado comportamento.

5.3.4 Respeito à natureza

O respeito à natureza, como colocado pelo entrevistado 2, é outro valor trazido pelos informantes. Trata-se da “reverência”, do “cuidado” e do “amor” pela natureza. Neste sentido, o respeito à natureza pode ser considerado parte do domínio de valores que tratam das relações entre ‘indivíduo e o planeta’.

Existem alguns princípios que são, vamos dizer assim, preconizados assim... colocados em... em reverência, estou com essa palavra na cabeça, mas assim, colocados em... estou com um pouco ainda na mente organizando, mas... mas são algumas coisas, que é justamente esse respeito pelos sistemas naturais, respeito, honra aos sistemas naturais e é a busca de um design social assim, que tipo, que seja inclusivo, permita a participação de todos. (Entrevistado 2)

³⁸ *Global impact consumers*, no original.

Acho que a reverência pela natureza são... e o cuidado, assim, são valores que a gente vai praticando, aprendendo, vai tentando inserir no dia a dia. (Entrevistada 11)

A gente tem em comum o amor pela natureza, esse é o segundo pilar. Todos nós realmente queremos causar o mínimo impacto e ajudar na reflorestação, ajudar que a natureza volte a florescer naquela região que a gente tá, por exemplo. (Entrevistada 7)

Este valor pode ser relacionado diretamente a temas trazidos na visão de mundo dos informantes. A “reverência”, “cuidado” ou “respeito” pela natureza sugerem aproximação, ao invés de isolamento, e passam pela compreensão de que são os sistemas naturais, as outras espécies, que “apoiam a existência de seres como nós” (entrevistado 8), ou seja, de que a vida humana só é possível por conta do resto da vida no planeta. O respeito à natureza, portanto, está diretamente ligado tanto à crítica ao isolamento ecológico, quanto à Hipótese Gaia – a ideia de interdependência entre espécies que fazem da Terra um organismo vivo – surgidas na visão de mundo dos entrevistados.

O respeito à natureza parece também construído na trajetória de vida dos informantes. Herdado dos pais ou por influência do meio em que viveram, este valor aparenta surgir do relacionamento que os entrevistado desenvolveram com a natureza ao longo do tempo.

Este valor aparece tímido nos relatos, mas se faz presente através do cuidado com a natureza que os entrevistados demonstram em suas práticas cotidianas. Um exemplo disto é a devolução de aranhas caranguejeiras para o mato (ao invés de matá-las) quando são encontradas dentro das casas. A ausência de detalhamento sobre esses aspectos pode demonstrar, aqui também, a lógica de ocultar aquilo que é dado (Ryan e Bernard, 2003).

5.4 DIRETRIZES

Diretrizes são orientações para ações que trazem um fim específico e ideias sobre finalidades das atividades em que o indivíduo se engaja. Todas as diretrizes encontradas são derivadas da visão de mundo e dos valores identificados a partir dos relatos dos entrevistados. Diretrizes parecem ser uma tradução de formas de ver o mundo e valores em orientações e finalidades para as ações cotidianas.

Os relatos mostram que, assim como os valores descritos na seção anterior, as diretrizes identificadas estão relacionadas à busca pela “vida em harmonia” entre todos os seres que pode ser vista como uma grande diretriz que envolve as outras três identificadas nessa pesquisa e que serão analisadas a seguir: “sustentabilidade social” que trata de relações humanas; ‘desenvolvimento pessoal’, que contempla a relação consigo mesmo; e a ‘busca pelo baixo impacto’, que trata sobretudo da relação do homem com os demais seres e o planeta.

A entrevistada 7 fala dessa busca abrangente por harmonia. Essa abrangência está em “questionar” e “repensar” “todas as áreas do cotidiano” e a relação entre “todos os seres”.

É um espaço [referindo-se à ecovila] de questionar todas as áreas do cotidiano humano, desde a governança, então repensar as ideias [...]. É um conceito de busca de que todos os seres, os animais, as crianças, todos os seres humanos possam viver em harmonia. (Entrevistada 7)

Cabe observar que as três diretrizes identificadas se relacionam ou que essa harmonia depende das três diretrizes e das relações entre elas. Quando falam da diretriz do baixo impacto, por exemplo, alguns entrevistados falam da preocupação com a harmonia do planeta, mas falam também de suas preocupações com outros indivíduos e com consigo mesmo.

A entrevistada 7 fala de duas destas diretrizes, referindo-se a elas como “focos” buscados por aqueles que escolheram o caminho da ecovila: o “cuidado com o meio ambiente” e com “o encontro humano entre cada pessoa”.

É um espaço onde pessoas se reúnem com 2 focos principais: o foco do cuidado com o meio ambiente, o impacto que elas causam no seu cotidiano e como o foco nas relações, como é que é o encontro humano entre cada pessoa, como é que é dada a comunicação, como é que é dada a governança... (Entrevistada 7)

Enquanto a entrevistada 7 colocou o meio ambiente (busca pelo baixo impacto) e as relações entre as pessoas (busca por sustentabilidade social) como diretrizes foco ou principais, o entrevistado 9 traz o “desenvolvimento pessoal” como a “tônica”, a diretriz central para as ações deles.

“Mas desenvolvimento pessoal é a tônica e o resto são estratégias, são desculpas, digamos assim, que nós nos utilizamos para trabalhar internamente.” (Entrevistada 9)

Estes exemplos mostram que os entrevistados não são unânimes ao apontar o que consideram a diretriz principal. A separação das três diretrizes para análise, a seguir, não leva em conta uma ordem ou hierarquia de importância atribuída a elas, até porque, é possível encontrar um mesmo entrevistado que hora atribui maior importância a uma diretriz, hora atribui a outra.

5.4.1 Busca por sustentabilidade social

Alguns depoimentos indicam achados diferentes do que se poderia esperar de membros de uma ecovila. A busca pelo baixo impacto no ambiente poderia ser imaginada como a principal diretriz dos entrevistados. Mas diferente disso, esta “dimensão ecológica” é colocada por um dos entrevistados como “mais técnica”, “mais simples”, “mais fácil”, em comparação com os relacionamentos sociais, pois as “tecnologias já existem” e as “soluções ambientais já estão aí”.

Os relatos dos entrevistados 2 e 3 sugerem que a “dimensão ecológica” é dependente da “dimensão social”. Para eles, o “social” é “mais forte” e a sustentabilidade social é “o grande fomento”, o “coração” da sustentabilidade.

O social para a gente é mais forte, que é a dimensão que a gente valoriza assim muito. O ecológico, a dimensão ecológica, ela é importante também, mas ela é um pouco mais técnica. Eu costumo dizer, que é mais fácil a gente cuidar da Terra e da ecologia do que a gente cuidar da gente, do ser humano, a gente cuidar das nossas relações. Então é muito mais simples sabe, deixar a Terra respirar, viver livremente no meio intacto do que o relacionamento que eu vou criar com o outro, com a outra pessoa. Então eu invisto muito mais, nós investimos muito mais nisso, que isso estando melhor resolvido, a gente vai cuidar mais da Terra. (Entrevistada 3)

A gente tem também a possibilidade de uma sustentabilidade no nível social, que eu acho que esse que é o grande fomento do movimento de ecovilas pelo mundo, seria esse, esse design social. Como é que a gente desenha a ocupação das pessoas e cria vínculos pra que elas possam viver juntas e trabalhar juntas, desenvolver projetos. [...] O coração da sustentabilidade é a dimensão social. A partir do momento que a gente estabeleça vínculos diferentes entre nós, não só entre nós do próprio grupo, mas entre vizinhos e entre... [...] Essa que é uma mudança de perspectiva de sustentabilidade que a gente preconiza, fomenta, numa coisa de... que assim, tecnologias já existem, soluções ambientais já estão aí, agora o grande desafio nosso é aprender a conviver com o diferente. E a gente hoje, no estágio que a gente tem na sociedade, não existe hoje mais uma linha de pensamento que possa prevalecer sobre as outras, dizer essa que está certa, está errada... (Entrevistado 2)

A sustentabilidade social trata da preocupação com “o encontro humano entre cada pessoa”, com as relações sociais. Essa diretriz envolve “questionar” e “repensar” a forma como as pessoas se relacionam com propósito de construir relações mais

“harmônicas”, mais saudáveis. É possível conceber esta preocupação com as relações como uma resposta às críticas relacionadas à dificuldade de conviver identificada pelos entrevistados na sociedade contemporânea e que fazem parte de suas visões de mundo.

Ao mesmo tempo, a sustentabilidade social parece ser o desdobramento do valor do respeito à diversidade. Para ser possível respeitar a diversidade, “conviver com o diferente”, respeitar o outro parece ser necessário “cuidar das relações”, ou seja, criar um “design social” que possibilite que as pessoas “possam viver juntas e trabalhar juntas”, o que remete ainda ao valor da cooperação.

Mas como construir este “design social” diferente que permite a sustentabilidade social? Este “design” passa por uma “comunicação mais cuidadosa”, decisões por consenso e uma “divisão de poder de forma menos hierárquica”. E requer ferramentas e trabalho interno e em grupo, como relata a entrevistada 3.

A gente veio num processo grupal muito importante de conhecer o outro. Ecovila assim pra mim também, ela vai nesse nível. [...] Porque ela está além do físico, ela está muito além do que só do espaço físico, ela tem a ver com a minha relação contigo, com a minha relação com o outro. Ela não está ali simplesmente como um espaço físico pra experimentar coisas que eu posso pegar, que eu posso ver. A gente treina muito mais um lugar mais sutil, das relações. A gente quebrou muito a cabeça no início e a gente descobriu, cada um foi se descobrindo à medida que a gente foi se trabalhando no grupo e buscando ferramentas e trazendo assim, mas ao mesmo tempo eu vi uma disponibilidade, uma abertura muito grande das pessoas que faziam parte desse grupo. Então todos que estavam, ali, estavam disponíveis para se rasgar, para se abrir e a se mostrar. ‘Eu sou assim, sou intolerante, sou agressiva, eu sou impaciente, eu sou insegura, eu sou isso’. (Entrevistada 3)

Carregado em expressões como “se descobrir”, “se trabalhar”, “se mostrar”, “disponibilidade” e “abertura”, a fala anterior da entrevistada 3 sugere outra diretriz, que parece subjacente à sustentabilidade social: o desenvolvimento pessoal.

5.4.2 Busca por desenvolvimento pessoal

Se, em uma fala anterior, o entrevistado 2 apontou a dimensão social como o “coração”, no depoimento a seguir ele parece rever sua opinião ao se referir ao “autoconhecimento” como o “coração”, o “visceral” da ecovila. Para o entrevistado, o desenvolvimento pessoal é a busca que não pode ser deixada de lado. O que é preciso para alcançá-lo? “Trabalhar padrões negativos”, “trabalhar conflitos”,

trabalhar questões do passado que “voltam” e que tem origem nas diferenças entre as pessoas.

A [entrevistada 4] gosta de dizer isso, que o que ela sente que conecta a gente é que ela sente que todos nós mantêm viva uma chama de querer se autoconhecer e trabalhar seus padrões negativos e seguir adiante. Isso daí é o coração d[a ecovila]. Se a gente sentir que alguma pessoa tá deixando de lado essa busca, ou ela vai sair d[a ecovila], ou ela vai desmembrá-la. Então tem essa, tem essa coisa visceral, é cardíaco, essa busca de autoconhecimento pessoal de cada um para que a gente siga com vigor, com vitalidade, mantendo a nossa criatividade desbloqueada, e aí a gente tem que trabalhar os nossos conflitos, coisas que são antigas, que permanecem até hoje e voltam, que tem a ver com a diferença, rigidez. (Entrevistado 2)

O entrevistado 2 sugere, ainda, que esta busca por “autoconhecimento” ou desenvolvimento pessoal é um ponto de união entre eles, uma busca comum que serve de “cola” para o grupo. Esta busca “visceral”, “cardíaca” pelo autoconhecimento permite manter a “criatividade desbloqueada”, o que parece necessário para “trabalhar os conflitos”. Se o “coração” da sustentabilidade é o social, o “coração” do social parece ser o desenvolvimento pessoal.

O entrevistado 9 coloca o desenvolvimento pessoal como a grande diretriz do grupo. Para defender isso, ele chega a minimizar outras diretrizes, referindo-se a projetos socioambientais que “colaboram na transformação dos valores da sociedade” e à busca por uma “vida harmoniosa com a natureza” como “blá blá blá”, “desculpas” ou “estratégias” para o autodesenvolvimento.

Para o entrevistado 9, desenvolvimento pessoal tem a ver com “evolução espiritual”, “encontrar o meu eixo”, “equilíbrio psicológico, saudável, físico”. Ao final de sua fala, ele sugere que mesmo o trabalho em grupo – de “entrar no círculo da ecovila” (reunião onde são discutidas as decisões), “sentar em roda” (ou seja, no mesmo nível que os outros), “ouvir uns aos outros” – tem como objetivo o “trabalho interno”.

Toda entidade nasce com objetivos, né? Que muitas vezes estão lá no estatuto e tudo mais. Eu vejo que aquilo é uma desculpa dos nossos objetivos pessoais, que para mim não é outro senão o do desenvolvimento pessoal. Você pode ler desenvolvimento pessoal como evolução espiritual, o que você quiser. Pode ser simplesmente como encontrar o meu eixo, meu equilíbrio psicológico, saudável, físico, enfim. Mas desenvolvimento pessoal é a tônica e o resto são estratégias, são desculpas, digamos assim, que nós nos utilizamos para trabalhar internamente. Então, se eu estou fazendo um projeto, se a ONG tem um caráter socioambiental de fazer um projeto de... sei lá, como o Gaia aqui de educação para sustentabilidade, claro que isso tem uma ação que beneficia os outros, tem um porque de acharmos importante fazer isso, porque colabora na transformação de valores da

sociedade, blá, blá, blá, blá, blá, isso na verdade também é uma desculpa para eu me trabalhar como pessoa, entre os outros membros, encontrando formas de atuação dentro da minha atuação profissional, que me leve a um desenvolvimento pessoal. Se eu digo que o objetivo é fundar uma ecovila e ter uma vida harmoniosa com a natureza. Vida harmoniosa com a natureza é uma desculpa de novo, uma estratégia, para você ter um desenvolvimento pessoal, para você ter um processo de reconexão com o sagrado. Alguns se reconectam orando para uma divindade e outros sentando na beira de um rio dentro da floresta. Tudo isso são desculpas. Então, resumindo, eu sinto que é o trabalho interno de cada um. Cada um entra no círculo da ecovila disposto a esse trabalho interno, disposto a sentar em roda, em círculo horizontalmente e ouvir uns aos outros como espelhos. (Entrevistado 9)

O relato a seguir parece corroborar as ideias do entrevistado 9. Ao falar em “desafio compartilhado de crescer junto”, “assumir [...] perante um grupo”, o entrevistado 8 parece colocar as grupo como um meio que apoia o “crescimento” e “amadurecimento” individual. Ao mesmo tempo, ele aponta para a responsabilidade individual por este desenvolvimento pessoal: cabe ao indivíduo assumir seus “aspectos disfuncionais”, “seus conflitos mais profundos e superficiais” e retirar do outro a responsabilidade por aquilo que sente ou que acontece consigo. O outro seria capaz de “estimular”, “despertar” sentimentos já existentes, trazendo-os à tona. Pode ser o gatilho, mas não a causa de tristeza, frustração, mágoa ou raiva.

[...] Aceitar o desafio compartilhado de crescer junto. Quando eu falo de crescer junto, é sim de assumir os nossos aspectos mais disfuncionais perante um grupo com o qual você convive, ou com o qual você tá aceitando conviver, assumir os seus conflitos mais profundos e superficiais, como forma de crescimento, de amadurecimento humano. [...] E ao mesmo tempo, e ao fazer isso, aceitar também a investigação de todo o processo de responsabilizar os outros pelo que acontece comigo. Então você me faz triste, eu estou triste porque você fez isso, fez aquilo. Você me traiu... você que vai me fazer feliz... Toda essa herança que, em última análise, transfere o poder de cuidar do meu bem-estar a outros. Então é o governo que é responsável pela minha situação, minha família que é responsável pela minha situação, é minha esposa, são meus filhos e a herança de responsabilizar terceiros pelo que a gente tá vivendo internamente é uma das transferências de poder mais desafiadoras, na minha opinião. [...] Uma coisa é elas serem causa dos meus sentimentos, outra coisa é elas serem estímulos dos meus sentimentos. [...] Em certa medida, quando eu assumo que eu tô muito triste, frustrado, magoado, com raiva. E que a minha raiva, minha frustração, minha tristeza foram estimuladas, ou seja, o gatilho que despertou em mim esse estado interno de espírito, de emoção, foi um comportamento seu, eu aprendo a distinguir que o seu comportamento é um estímulo pra algo que eu valorizo. E não, o seu comportamento é a causa de eu ter ou não ter aquele sentimento. Isso é uma distinção simples, mas muito chave pra convivência. Na medida em que eu me sinto aprisionado pelo outro, ou que eu me sinto cobrado, a minha confiança diminui. Se a minha confiança diminui, minha entrega diminui. Se minha entrega diminui, a potência da minha parceria contigo diminui. E a convivência fica comprometida. É uma coisa que leva a outra. (Entrevistado 8)

Compreender que a origem ou a causa de um sentimento seu está em você mesmo e não no que o outro faz parece, então, a “chave” para evitar ou trabalhar conflitos, para conviver.

Os relatos indicam que o grupo apoia o “trabalho interno” e este é necessário para a convivência harmônica, isso sugere intrincamento das diretrizes da busca pela sustentabilidade social e da busca pelo desenvolvimento pessoal.

A busca pelo desenvolvimento pessoal parece guardar uma relação próxima com o valor simplicidade. Aspectos da simplicidade como “desenvolver-se mais enquanto ser humano” e a busca do autêntico e do profundo (em oposição ao material) aparecem aqui transformados na diretriz que orienta ações para a busca do desenvolvimento pessoal.

5.4.3 Busca pelo baixo impacto

A busca por uma vida de baixo impacto se relaciona com o “cuidado com o meio ambiente”, com pensar no impacto que causam no ambiente no seu cotidiano. Esta diretriz dos entrevistados parece desdobrar-se da Hipótese Gaia, a ideia de interdependência entre espécies que fazem da Terra um organismo vivo surgida na visão de mundo dos entrevistados, e do valor do respeito à natureza. Por entenderem o planeta como um organismo vivo em que as espécies são interdependentes e valorizarem os sistemas naturais e suas conexões, os entrevistados adotam como diretriz para suas ações causar o mínimo impacto no meio ambiente.

Como que a gente vai se desenvolver naquela região rural sem causar impacto ou causando o mínimo impacto? Como que a gente pensa nas futuras gerações e consegue contribuir assim? (Entrevistada 11)

Mas a busca pelo baixo impacto, enquanto orientação para o cuidado com o meio ambiente, parece não apenas o desdobramento do valor respeito à natureza. Como discutido na seção anterior, o valor da simplicidade também trata, em certo aspecto, das preocupações com impactos da sociedade de consumo no ambiente. Portanto, esta diretriz pode ser encarada também como uma transposição deste aspecto da simplicidade em orientações para ações cotidianas.

Por compreenderem que “viver é impactante”, a busca pelo “mínimo impacto possível” envolve questionamento constante dos entrevistados quanto às formas de

se comportar e agir, ao que se faz, a como se faz, ao que se consome, a como se consome, à procedência daquilo que se consome. A busca por respostas a estes questionamentos traz escolhas, compensações e equações “que a gente às vezes não consegue chegar”.

A gente tá preocupado com a procedência das coisas que a gente consome. Então a gente olha, isso a gente faz, embalagem por embalagem, mesmo no supermercado, qual é a marca que tem, vem mais de perto, isso para gente é muito importante. (Entrevistado 8)

A gente tem acordo de que as construções sejam o menos impactante possível. Então como é que a gente vai buscar ser o mais ecológico nesse processo? Quais são os materiais que a gente vai utilizar, de onde tá vindo essas coisas e que impacto isso tá gerando. A gente parte do princípio e sabe, tem consciência de que viver é impactante, tipo, a gente tá na Terra, a gente tá impactando, porque se não estivéssemos aqui seria floresta em tudo, mas faz parte, o ser humano precisa de áreas amplas, vazias, sem floresta, é uma necessidade de amplidão. [...] Então fica uma compensação aqui e ali... o que é mais impactante, o que é menos... e a gente às vezes não consegue chegar nessa equação, mas a busca é essa. Então a gente não usou praticamente, a gente usou em alguns lugares, mas quase não usou tijolo queimado, nem telha queimada e a gente usou cimento. Então são as escolhas que a gente vai fazendo e tem aí essa equação, do que é o menos impactante possível. Acho que a busca é essa, impactar, você vai impactar sempre, mas o mínimo possível. (Entrevistada 4)

A “equação” a que se refere a entrevistada 4 parece se referir ao cálculo da pegada ecológica. Em uma das aulas que assisti, tomei nota de que a pegada ecológica é “a quantidade de terra e água necessária para sustentar uma população tendo em conta todos os recursos materiais e energéticos utilizados por ela”. Numa equação ideal, a energia gerada por determinado processo deve ser maior do que a energia gasta nele. Um dos exemplos trazidos trata de uma grande pegada ecológica: “a energia usada para produzir e levar uma manga a Londres é 55 vezes maior do que a energia que a manga oferece para o corpo humano”.

Mas se na aula, definições e explicações são claras e até simples de entender, os relatos dos entrevistados que falam da busca por baixo impacto trazem longas explicações e conflitos e dúvidas nas entrelinhas: “a gente espera que...”, “a busca é essa”, “eu realmente não sou xiita”, “pode ser que valha a pena”, “para tentar escolher esse produto”, “não quer dizer que nunca vou comprar”, “eventualmente”.

O impacto tem que ser maior... A energia que você gastou para fazer ele tem que ser menor do que o uso que ele tem. Então, o uso que aquele impacto teve a gente espera que gere frutos e que tenha um uso maior que esse impacto que a gente causou. (Entrevistado 10)

Ainda assim, tem um aspecto que tem que ser considerado - que poucas pessoas, eu acho, no ramo da sustentabilidade, digamos assim, realmente olham -, que é a sustentabilidade/tempo, sustentabilidade sobre o tempo, equacionada no tempo. E aí se você quer olhar: ah, a pegada do cimento é muito alta e aí não se deve usar, e a pegada ecológica da madeira é muito mais baixa, eu vou fazer coluna de madeira em vez de coluna de cimento. Bom, então vamos questionar também de onde vem essa madeira. Você está usando madeira de lei, você está apoiando o desflorestamento e nem está sabendo. A madeira de lei está vindo... Você acha horrível que desmatem a Amazônia, mas está comprando uma madeira que vem de lá. Você acha horrível que desmatem o Cerrado, mas está comprando uma madeira que vem de lá e nem sabe. Ou você vai usar um eucalipto ou um pinus, que é uma madeira já plantada e tudo mais, mas que vem de uma plantação, uma monocultura de eucalipto que você acha um absurdo e não precisava você comprar uma madeira que vem daquilo ou, ainda, essa madeira vai durar muito menos. Você vai usar uma madeira que é um eucalipto ou um pinus ou algo assim, que dura quinze anos se exposto a intempéries, e aí o que acontece? Você construiu a estrutura dessa casa com um material que tem um ciclo de vida de quinze anos. A pegada ecológica de fazer uma casa, digamos... Não estou sendo generalista, tá? Não é só isso, mas uma coluna de madeira que dura quinze anos, que daqui a quinze anos eu tenho que desmanchar e botar de volta, que vou ter que tirar até o telhado eventualmente... [...] Consigo fazer uma estrutura de concreto que dure mais de cem anos, então "ah, a casa de concreto tem uma pegada de cinco X e a outra tem uma pegada de coluna de madeira de dois X", aí você vai dizer "ah, melhor a de madeira que é dois X." Sim, mas a de madeira vai durar para chegar no tempo de vida da outra, precisa de cinco vezes. É cinco vezes vinte anos para chegar a cem anos, então virou dez X, dois X vezes cinco tempos, dez X. Essa daqui é cinco X, então deu a metade, sabe? Então, muitas vezes não tem essa percepção na escolha de um produto pelo tempo de vida dele, e que a pegada ecológica em gerações é menor. Então, eu realmente não sou xiita. Eu construo casas que eu considero que são de baixo impacto usando cimento, eventualmente. Se o cimento tem uma função ali que é melhor, ponto. Se tem uma pegada que ao longo do tempo é menor, pode ser que valha a pena. (Entrevistado 9)

Esta “equação”, portanto, mostra-se, na prática, nada simples, pois envolve ainda toda uma “complexidade” de impactos que vão além da preocupação com o meio ambiente – além da baixa pegada ecológica. No relato abaixo, o entrevistado 9 percorre diferentes níveis para tentar explicar impactos e consequências a serem considerados. Ele começa por um nível bastante próximo, os impactos na saúde, quando fala de substância tóxica para a saúde, em “doenças respiratórias” e “câncer de pulmão”; passa ao nível do meio ambiente ao falar em contaminação de rios, contaminação do entorno e impactos do transporte de produtos que “viajaram o mundo”; e, então, ao nível social, quando fala em degradação de trabalhadores e de “trabalho infantil e escravo”. Isto indica que a diretriz do baixo impacto vai além da busca por relações harmoniosas com o planeta e os outros seres, mas envolve também a relação consigo mesmo e com os outros indivíduos.

Mas também poderia olhar para impactos na saúde, que vai influir tanto quanto na hora de decisão. Só um parêntese. Eu posso escolher aquele material que tem menos impacto ambiental, mas que usa uma cola, um formaldeído... Por exemplo, o compensado. Vou dar um exemplo prático, né? É uma madeira reaproveitada, digamos assim, quase que um resíduo de madeira que é moído, prensado e feito uma madeira. E aí teoricamente você está reaproveitando um resíduo e tal. Pô, mas usa uma cola, um formaldeído, uma substância que é altamente tóxica para a sua saúde. E que hoje você tem quase todos os móveis são feitos de compensado, e o ambiente que você vive numa metrópole é um escritório totalmente acarpetado, fechado, com ventilação interna por ar condicionado, onde você fica respirando aquele produto que o compensado vai continuar exalando e que o carpete vai continuar exalando e aí você tem um boom de doenças respiratórias nas pessoas, que você não sabe de onde vêm. Sabe? Eu quero te mostrar a complexidade de entender que tipo de impacto... Ah, isso faz menos impacto para o meio ambiente e te causa um câncer de pulmão, sabe? Então, é difícil. Mas olhando para impactos ambientais, que foi a sua pergunta, eu acho que impacta tanto na escolha do que comprar, pesquisar sobre cada produto, sobre cada material, sobre cada empresa, porque o impacto que pode estar na extração daquele produto. Não é a empresa que fabrica. Como que é aquele produto que precisa para fazer um notebook, que vem daquela mineradora que está lá naquele país da África detonando as comunidades, contaminando os rios para tirar aquele diabinho daquele minério que precisa. Pode vir daí. Pode vir dos materiais em si, porque é um material que não tem disposição adequada, que vai gerar um resíduo por décadas, séculos ou milênios. E pode vir da própria empresa que... Tudo bem que o material é bacana, mas a empresa tem um procedimento, uma prática que está exaurindo da comunidade, que está contaminando o entorno onde ela está inserida, que não está respeitando a legislação daquele país, ou mesmo que não seja a legislação daquele país, se não está realmente nos princípios de não contaminação ou eventualmente que está degradando as pessoas que trabalham. A gente tem casos aí de empresas famosas que se descobriu que utilizava trabalho infantil, escravo, na Tailândia. Tudo isso são impactos que a gente vai considerar. E até a própria questão da comercialização, então escolher produtos mais locais, que não viajaram o mundo. Foram extraídos num continente e foram levados para outro continente para ser montados, para um outro continente para ser vendidos e eu comprei neste outro continente e ainda trouxe para o meu. A pegada ecologia aumenta nas emissões de combustível para transportar isso para lá e para cá. Tudo isso vai ser buscado [...] para tentar escolher esse produto. Agora, hoje já é mais fácil, já tem um certo acesso a essa informação, para identificar algumas empresas que ainda não se adaptaram. Não quer dizer que nunca vou comprar delas, mas que ainda não se adaptaram. E alguns produtos que não precisam ser mais utilizados, que a gente pode substituir. (Entrevistado 9)

Essa diversidade de consequências acrescenta complexidade à diretriz da busca pelo baixo impacto, e justifica o esforço de “pesquisar sobre cada produto, sobre cada material, sobre cada empresa”.

É interessante notar que enquanto muitos dos relatos parecem tratar de questões ‘macro’ – a “crise ambiental”, “o colapso do planeta”, “as desigualdades sociais” –, a diretriz do baixo impacto é aplicada e explicada numa dimensão ‘micro’, das ações individuais cotidianas tais como comparar procedências, tipos de materiais, durabilidade no tempo, etc., na hora de escolher o que consumir.

A busca pelo baixo impacto parece ainda ter traços de hedonismo alternativo (SOPER, 2007). Quando o entrevistado 2 fala do sentimento que vem de usar determinado item (“eu me sinto muito melhor com uma roupa simples, crua”) que se sabe de baixo impacto, ele parece extrair certo prazer ‘moral’ em saber que seu consumo contribuiu menos do que outras alternativas para a degradação ambiental (SOPER, 2007).

Por que eu vou ter que pegar um tecido da Rússia se produzo um algodão ou outra fibra aqui que tá sendo produzida aqui? E a gente então encontrar lugares em que a produção de fibra têxtil está sendo feita com mais... isso é difícil, porque tem pouca oferta desse tipo de... mas sempre que aparece uma oferta nesse sentido de produtos, sabe, que são crus, que você tem menos [pegada ecológica]... esse tipo de escolha, eu acho muito valoroso, vale muito pra mim. Eu me sinto muito melhor com uma roupa assim crua, simples, mas que eu sei que aquela roupa tem baixo impacto do que uma roupa sofisticada, bonita, linda, de alta costura, porque aí entra essa coisa da moda, por exemplo né, em termos de vestuário. A moda, o quanto de recurso da Terra que se usa pra sustentar essa fábrica de desejos que vão se mudando, a cada seis meses muda, então assim, isso vai gerando uma obsolescência do que você já tem, porque tem, sabe. Então essa dinâmica que é hoje o motor da crise toda, e então eu tenho uma visão muito crítica sobre isso e meus hábitos tentam trabalhar em torno disso. Então acho que essas escolhas, eu estou falando de escolha várias vezes assim, mas é porque tudo é questão de escolha. E assim, a escolha é orientada por valores e desejos. (Entrevistado 2)

Em sua fala, o entrevistado corrobora a ideia de que a preocupação com o baixo impacto tem como origem seus valores. O relato sugere que essa diretriz, derivada, sobretudo, do valor do respeito à natureza e da simplicidade, orienta as escolhas de consumo do entrevistado. É a orientação pelo “baixo impacto” que o leva a optar por “uma roupa crua”. Como esta diretriz origina-se de valores, pode-se dizer que, conforme observado nos hedonistas alternativos de Soper (2007), as escolhas de consumo do grupo estudado parecem refletir seus valores.

Este alinhamento entre consumo, valores e diretrizes sugere um aspecto que é parte das três diretrizes aqui descritas: a “coerência” entre aquilo que fazem e aquilo que acreditam e “querem ser”, ou seja, entre suas ações e visões de mundo, valores e diretrizes. No relato abaixo, a entrevistada 4 fala de uma “coerência” que permeia “toda cadeia do consumo”, passando pela “extração, produção, consumo e descarte”.

Aí no dia a dia tem o que a gente consome e o que a gente busca consumir. O que a gente compra, que produtos são esses? Material de limpeza, esse material de limpeza que a gente tá usando é biodegradável, não é biodegradável? Ou a comida que a gente tá comprando é de alguma

multinacional que a gente acha que faz uma ação no mundo que não é bacana? Então é toda cadeia do consumo mesmo. Pensar desde a extração, produção, consumo e descarte, se ela tá sendo coerente... Então a gente tem alguns acordos 'ah, não vamos consumir nada da Nestlé e não vamos consumir nada que seja transgênico'. Então tipo, a gente vai, faz uma lista de algumas coisas que pode, outras que não pode e algumas que a gente... (Entrevistada 4)

Como explica a entrevistada 3, “só falar não adianta, você tem que viver na prática aquilo que você quer ser”. A entrevistada 11 acrescenta que sua busca é “tentar ser o que a gente gostaria de ver e o que a gente de alguma forma está pregando”. A entrevistada 4 detalha:

A minha busca da minha ecovila, é um lugar onde eu pretendo ter uma vida mais coerente com os meus princípios... Mas uma busca mais coerente com a própria vida assim nesse sentido do que são os meus valores e aí essa busca de ser o mais ecologicamente correto possível. Então desde o plantio, o consumo, as escolhas do que... o consumo como um todo, de tudo que a gente pega, de tudo que a gente descarta, e como que a gente faz isso, nas relações humanas também, como é que a gente divide o nosso poder, como é que a gente trabalha a nossa comunicação. (Entrevistada 4)

Como sugere o relato acima, a coerência que procuram transcende a “busca de ser o mais ecologicamente correto possível”. Passa também pela forma como trabalham a “comunicação”, o “poder” e as relações. O entrevistado 8 corrobora isso no trecho abaixo e acrescenta a necessidade de coerência na relação consigo mesmo (lidar internamente com as emoções). O testemunho entrevistado 9, em seguida, acrescenta, ainda, a coerência entre “teorizar” e “agir”. Para ele, as diretrizes, como o “desenvolvimento” pessoal, precisam permear as ações. Quando falam de coerência, os entrevistados parecem falar de agir de acordo com aquilo que acreditam e valorizam, isto é, de acordo com suas visões de mundo, seus valores e diretrizes.

Eu não sei, é como se eu também não quisesse usar como variável mais importante na minha vida a coerência total em termos de consumo, porque ela é parte do que eu quero. Mas junto com a coerência do consumo, eu quero que venham outras coerências. Não basta ser o cara que tem o consumo mais coerente do mundo, se eu não sou coerente nas minhas relações, sabe, se eu internamente não lido bem com as emoções. (Entrevistado 8)

Não adianta sentar em círculo e teorizar sobre uma vida sustentável e não agir. Não adianta você só ter 'ah, sento, medito e agora eu estou crescendo espiritualmente' e na hora de botar ali a alface com a cenoura na horta, a gente se pega no pau. A meditação e o desenvolvimento espiritual têm que estar junto com a ação, não dissociado. (Entrevistado 9)

5.5 BUSCA E INCORPORAÇÃO DE CONHECIMENTOS

Esta seção busca reunir dois dos componentes das práticas propostos no esquema que abre este capítulo (ver figura 8 na página 100): conhecimentos (que abarcam conhecimento, regras, preceitos, instruções, ferramentas, técnicas), e hábitos e rotinas incorporadas (que englobam habilidades adquiridas e rotinas de fazeres). Hábitos e rotinas incorporadas estão ligados de forma estreita aos conhecimentos, pois tem a ver, como o nome sugere, com incorporar conhecimentos adquiridos, transformando sua aplicação em rotina. Por conta disso, analiso-os em uma mesma seção.

5.5.1 Buscando conhecimento

Em diferentes momentos da pesquisa, entrevistas, conversas informais e, principalmente, durante a participação no curso Educação Gaia, foi possível perceber a importância da busca por conhecimento na vida dos entrevistados. Nos relatos, os informantes falam de “processo educacional”, “cursos”, “treinamentos”, “formação”, “capacitações”, “capacitar”, “estudar”, “estudo”, “grupo de estudos”, “livros”, “leituras”, “pensamento”, “referenciais teóricos”, “pesquisa”. Como conta o entrevistado 10, eles são “muito estudiosos”.

A busca por conhecimento parece guardar dois tipos de relação com os “dizeres”, ou seja, visões de mundo, valores e diretrizes dos entrevistados. Os relatos dão conta de um primeiro tipo de conhecimentos que parece reforçar e ajudar a elaborar melhor estes ‘dizeres’. Estes conhecimentos oferecem “um background” que ajuda a construir uma proposta de “transformação”, “um modelo viável”.

E aí vem também o processo educacional, os cursos que eu fiz. O meu contato com o Treinamento de Ecovilas foi determinante, porque aí eu tive acesso a um modelo viável em que eu pudesse me basear para propor uma transformação. Porque grande parte das pessoas sabe que as coisas estão erradas, mas não sabem o que pode ser proposto no lugar dessa... não sabe o que pode fazer. Então, assim, quando você tem um modelo que te dá um *background*, você propõe, eu tenho o que propor. (Entrevistado 2)

Exemplos deste conhecimento mais ‘teórico’ são a antroposofia e ecologia profunda. A antroposofia, muito citada por eles em aulas e conversas e um dos temas trabalhados no grupo de estudos que formaram, parece um caminho espiritual para uma maior consciência sobre pensamentos e ações, um caminho para tornar-se mais humano. Antroposofia tem a ver com superar o mundo material e buscar o

mundo espiritual. Este conhecimento parece ter ajudado os entrevistados a elaborarem melhor seus “dizeres”, já que é possível perceber sua influência nas críticas que fazem à cultura de consumo, nos valores da simplicidade e do respeito à diversidade, e nos objetivos de sustentabilidade social e desenvolvimento pessoal.

A ecologia profunda, tema também estudado no grupo de estudos, parece perceber o homem como parte do ambiente natural e conceber o mundo como uma teia de interrelações interdependentes. É da ecologia profunda que parece surgir a Hipótese Gaia, o que sugere a importância deste conhecimento para a construção da visão de mundo dos entrevistados. Isso indica, ainda, a influência da ecologia profunda nos valores e diretrizes relacionados a esta forma de ver o mundo: o respeito à natureza, a cooperação, o respeito à diversidade, e a busca pelo baixo impacto.

O segundo tipo de conhecimento identificado tem caráter mais ‘prático’, como informações, instruções, técnicas e ferramentas. Este parece ser um conhecimento que embasa as formas deles fazerem as coisas. Ele serve como ‘insumo’ para transformar visões de mundo, valores e diretrizes em ações. Ou seja, fundamenta o alinhamento entre ‘dizeres’ e ‘fazer’. O relato do entrevistado 9 a seguir explicita esta relação entre ‘dizeres’, conhecimento e ação. Sua fala demonstra que a ação “coerente com o discurso” requer “análise”, “pesquisa” de técnicas ou métodos – isto é, conhecimento – mais adequados à diretriz em questão, a busca pelo baixo impacto.

As práticas do cotidiano também vão ser influenciadas por essa visão de diminuir os nossos impactos. [...] Pegar um exemplo, a técnica adotada para criar uma horta. É uma escolha de diminuir o impacto daquela ação de plantio no solo, na água. Então, muitas vezes a gente vai buscar que a nossa ação esteja coerente com o discurso e, para isso, você vai demandar uma pesquisa em que em cada ato, cada intervenção, digamos assim, principalmente no meio ambiente, seja analisada, pesquisada, de que metodologia vai ser mais adequada para este momento, para este espaço, de forma causar menos impacto. (Entrevistado 9)

Outras técnicas são buscadas para transformar o valor do respeito à natureza e a diretriz do baixo impacto em ações. Os relatos abaixo trazem exemplos de algumas destas técnicas: filtros biológicos para tratar as “águas cinzas”³⁹, o banheiro seco, a bioconstrução.

³⁹ Águas cinzas são águas que não estão contaminadas com fezes ou produtos químicos. Em geral, são as águas sujas provenientes de pias e chuveiros.

Em águas cinzas, em águas com menor potencial de contaminação, nós estamos implementando os filtros biológicos que misturam sistemas de filtragem por diferentes materiais, que são... que a água vai passando e a presença de plantas [...] para pelo menos aliviar a gordura, o sabão, que não é algo tão grave no nosso ambiente. Porque o volume de água que passa lá relacionado com o que a gente insere desses elementos na água, se dilui facilmente no rio que tem, mas ainda assim tem uma preocupação de segurar o máximo possível esses produtos. [...] Às vezes, ainda passa por um círculo de bananeiras, por um estágio final, onde as plantas vão puxar muito dessa água e por evapotranspiração vão jogar de volta para a atmosfera. E os nutrientes vão alimentar a micro vida que existe ali nas raízes dessas plantas, as bactérias, tudo que vão se aproveitar disso, dessa matéria ainda que veio em suspensão na água. (Entrevistado 9)

A gente chegou lá e, aí, você ia no banheiro, dava descarga e você via o coco saindo no riozinho da cachoeira, que é como é na região. Então, assim, uau, o que a gente vai fazer? A gente arrancou as privadas, porque aquilo não podia acontecer. E o que você vai fazer? Putz, não tem dinheiro! Banheiro seco e está lá ainda daquele meio mambembe até hoje, mas ficou. A gente está cuidando de alguma forma. Então, vamos aprender a fazer o círculo de bananeiras e coisa para tratar a água que sai da pia, que sai do xampu. Qual xampu que eu vou usar, que pode, que fica tranquilo de usar lá e vai impactar menos? [...] Construção: como é que vai construir? Quais os materiais? Aí aprende: adobe, pau a pique. Faz as coisas locais, usa o máximo de material local. (Entrevistada 11)

Os relatos mostram como a busca pelo baixo impacto no ambiente requer conhecimentos e informações para embasá-la. A reflexão necessária para chegar à “equação” do baixo impacto, base para as escolhas de consumo, envolve a busca por conhecimento e informações dos mais diversos – de técnicas e recursos disponíveis a tipos de materiais, produtos e fornecedores. No exemplo da entrevistada 11, é preciso saber como substituir as privadas que jogam fezes no rio (mesmo que seja por um banheiro seco “meio mambembe” – ver fotografias 3 e 4 no anexo I), como tratar a água que sai da pia e do chuveiro antes de devolver para o meio ambiente, que produtos usar para “impactar menos” as águas, como construir, etc.

Como indica o relato do entrevistado 9 a seguir, a decisão do tipo de banheiro a utilizar (água x seco) envolve também uma série de saberes: a avaliação da disponibilidade de recursos (água versus serragem), a origem dos recursos (que madeira é essa que virou serragem? Que água é essa que será utilizada?), as tecnologias existentes, etc. Ou seja, não adianta conhecer uma técnica e tratá-la como “verdade absoluta”; é preciso “analisar a situação”, o contexto no qual será aplicada, para entender ou “descobrir a técnica adequada para o seu lugar”. O conhecimento apoia a prática, mas é influenciado pelo contexto no qual esta será desempenhada.

[...] você vai descobrir a técnica adequada para o seu lugar. Você vai descobrir, analisar a situação e entender que, pô, aqui tem água, não tem serragem. Eu consigo fazer assim com a água para que não contamine e ainda gere... e pronto, fechou o ciclo. [...] A maioria das pessoas usa o banheiro seco com serragem que vão buscar nas madeiras, nas carpintarias da região. Se você não sabe a procedência da madeira, muitas vezes essa madeira já sofreu um tratamento químico. Muitas vezes essa madeira está contaminada com óleo diesel que eles passam para dar uma impermeabilidade, para que a madeira dure mais. E aí você está pegando essa serragem que está contaminada com um produto químico que você nem sabe e botando no seu banheiro seco, na compostagem e fazendo o seu composto onde esse produto químico não é volátil, não se solubilizou. E aí você acha que está fazendo um plantio orgânico na sua horta botando uma serragem contaminada com sabe lá o quê. [...] [A ecovila] tem muita abundância de água passando pela terra e de água de qualidade, água potável, inclusive nascentes. Então, tem menos preocupação com os mecanismos de captação e de acumulação para as secas, porque realmente a água está passando por lá. Tem uma preocupação em buscar não devolver essa água contaminada. [...] Uns acreditam que só banheiro seco é a solução, não tem mais por que ter banheiro com água. Varia, né? Não é uma verdade absoluta. Porque o que você quer não tendo um banheiro com água é não pegar uma água que o governo gastou uma grana para limpar, para tornar ela potável e usar ela para empurrar o teu coco ralo abaixo. Isso realmente fica sem sentido. E ainda depois para não tratar direito essa água e jogar no corpo hídrico de novo. De novo sem sentido. Agora, na ecovila a água já está lá e se eu usar um banheiro com água... Como, por exemplo, na minha casa, que tem um banheiro com água, mas tem uma fossa biodigestora. O que essa fossa faz? [...] Dissolve a matéria orgânica e diminui o potencial de contaminação. Na verdade, chega um ponto que elimina o potencial de contaminação dos protógenos presentes na suas fezes e transforma aquilo em um fertilizante líquido, um adubo líquido, que eu dou para as plantas, eu dou para as árvores. Então, não tem problema eu ter usado a água, porque o que eu fiz, na verdade, foi um enriquecimento dessa água. Usei a água como solvente, como um veículo para adicionar matéria orgânica e transformar aquilo num adubo líquido. (Entrevistado 9)

Mas eles não utilizam conhecimentos e ferramentas apenas voltadas para trabalhar a relação com o meio ambiente. Alguns entrevistados falam de “ferramentas” ou “tecnologias” sociais ou “de integração comunitária”, como “*art of hosting*” e “*tokkou*”, que os auxiliam na construção de um “design social” para “lidar com a diversidade”, ajudando-os a “ouvir” e “aceitar” o outro e com isso, “crescer junto”, como explica o entrevistado 2. Ou seja, são meios para tornar as relações sociais mais saudáveis e harmônicas.

Para lidar com a diversidade, então aí que entra esse design social, ferramentas, tem várias ferramentas, várias formas, tem assim, hoje tem várias tecnologias de integração comunitária... você vai falar do Art of Hosting tem as tecnologias de Open Space, Fórum, tem o Tokkou da vila Yamaguishi, tem o próprio círculo Conselho de Visões, enfim. Tem um mundo de coisas que você... a arte de dar feedbacks, comunicação não violenta, comunicação empática, tudo isso meio que como ferramentas, princípios ali pra você ser capaz de ouvir o outro com atenção, aceitar o que o outro tá falando, e a partir do que o outro tá falando, elaborar a minha perspectiva também pra gente crescer junto, é muito por aí. (Entrevistado 2)

Um exemplo deste tipo de “tecnologia” utilizada no cotidiano dos informantes é o “círculo” de tomada de decisão. São reuniões ou “reúnas” em que sentam em círculo e utilizam o que chamam de bastão da fala⁴⁰ – um objeto utilizado para dar a palavra a quem o segura e garantir que os demais escutem ativamente. Nestas reuniões, os membros da ecovila deliberam sobre os principais assuntos, aqueles que afetam toda a comunidade. Com esta prática a todos são dadas “as mesmas possibilidades” de expressar sua opinião.

Tem uma instância de tomada de decisão que a gente chama de círculo, que é onde a gente se reúne, a gente faz as nossas reuniões deliberativas e tudo. E é nesse círculo que todos os temas principais e de... e que afetam toda a comunidade são decididos. [...] Em termos de tomada de decisão, tem essa instância máxima, que é o círculo da ecovila assim. E a gente então, tudo que afeta a comunidade como um todo, passa por ali, tudo. E a gente então tem encontros aqui no Rio e lá na ecovila, tem essas reuniões que a gente chama de reúnas. E aí lá nesses espaços são tratados todos os assuntos. (Entrevistado 2)

Estas reuniões em “círculo” utilizam ainda outra “tecnologia” como forma de governança: o consenso. Propostas são trazidas para o “círculo” e todos podem expor suas opiniões. Como explica o entrevistado 2, o consenso parece uma busca por “lealdade” à decisão tomada. É uma busca por eliminar a possibilidade de resistência daqueles que se opõem a determinada proposta, por ‘colocá-los a bordo’ da decisão tomada.

[A tomada de decisão] parte do princípio de ser consenso, ou seja, a gente definiu isso, que as principais tomadas de decisão, elas não, nós não fazemos votação de praticamente nada. Não fazemos votação, esse que é um diferencial da nossa proposta de governança, porque a gente não vai fazer assim olha: “então quem prefere isso, quem prefere aquilo?” Aí vamos ver quem ganha. “Eu voto nisso, eu voto naquilo”. Então aí fica, 70% prefere uma coisa, 30% prefere outra. Teoricamente isso já daria uma... ah, então pronto, 70% aqui já estão, já tem autoridade para fazer isso. Mas só que aí o que acontece? É um tipo de tomada de decisão que a gente concorda que cria cisões internas. Isso vai sendo criado ao longo do tempo e aí assim pode ser mais fácil da gente chegar nessa decisão, pronto, 70% a 30% pronto, chegou, foi fácil. Agora a implementação disso é mais difícil. Porque tem a resistência dos 30% que não concordam com aquilo, então a gente meio que definiu o consenso como critério. E o consenso não significa que seja unanimidade, tem uma diferença. Mesmo que eu não concorde com o que os 70%, [...] mas estou vendo que 70% do grupo acaba apoiando uma ideia que eu não concordo. Então, assim, é um convite para que eu internamente veja assim ‘o que tá fazendo com que grande parte do grupo esteja se encaminhando pra essa escolha?’, e ‘porque eu não estou querendo essa escolha?’ Se eu tenho uma opinião, algum sentimento que eu acho que é relevante para esses 70% ouvirem, então eu tenho esse

⁴⁰ O bastão da palavra é como graveto envolto com linhas coloridas. Ele é usado em algumas reuniões para garantir que está com a palavra seja respeitado e não seja interrompido e para que os outros exerçam neste momento o que eles chamam de ‘escuta ativa’.

espaço ali da nossa tomada de decisão para eu trazer minha voz. [...] Pode ser que aquele *input* ali, mude a opinião de boa parte deles. E a gente vai um pouco nessa tomada de temperatura, tirar a temperatura e ver o que o grupo está preferindo e aí as pessoas que estão numa posição assim de minoria, elas acabam tendo esse espaço para argumentação [de] por que eles acham diferente. E as coisas vão sendo debatidas, até que a gente crie, encontre uma proposta que possa contemplar todo mundo. E aí isso pressupõe também que essa minoria em algum lugar vai chegar um hora que vai falar assim: 'Olha, tá bom, se tá todo mundo querendo isso, e eu já argumentei e vocês continuam com essa história, tudo bem. Então vamos lá, eu vou junto com vocês'. Então a proposta é essa, que a minoria seja leal ao grupo que tomou a decisão, e aí então ela entra como, entra dentro da decisão. (Entrevistado 2)

Cada proposta vai sendo debatida e negociada entre os membros em discussões no círculo e fora dele (em reuniões específicas sobre determinada proposta). O objetivo é chegar a “uma proposta que possa contemplar todo mundo”. As discussões podem tomar várias reuniões até que o grupo esteja “pronto” para decidir (ver fluxo de decisões disponível no Anexo III).

Estas duas ferramentas sociais, o círculo e o consenso, parecem ser insumos que apoiam o valor do respeito à diversidade e da cooperação, e as diretrizes de sustentabilidade social e desenvolvimento pessoal.

É possível, ainda, apontar saberes que funcionam como os dois tipos conhecimentos identificados nesta análise, o ‘teórico’ e o ‘prático’. Estes conhecimentos contribuem para a elaboração de ‘dizeres’, ao mesmo tempo em que trazem instruções que ajudam a embasar o ‘como fazer’. Este parece o caso da permacultura, tema bastante citado em conversas e tema de algumas aulas.

Segundo o entrevistado 9, permacultura fornece “conceitos e técnicas” para a criação de uma “cultura permanente” (daí o nome), uma cultura que “trabalhe com a natureza, não contra ela”. Em sua aula sobre permacultura, ele define o termo como uma “metodologia para o design de ambientes humanos sustentáveis como ecossistemas produtivos que tenham a diversidade, estabilidade e resiliência dos ecossistemas naturais, podendo assim permanecer indefinidamente”. Segundo ele, a permacultura busca unir o conhecimento ancestral e as descobertas da tecnologia moderna.

A figura 10 elenca os princípios da permacultura trazidos em uma das aulas pelo entrevistado 9. A leitura do quadro permite perceber que alguns destes princípios ajudam a constituir alguns dos valores e diretrizes identificados nos relatos dos

entrevistados, como o valor da cooperação, do respeito à diversidade e a diretriz da busca pelo baixo impacto. Mas outros princípios tem característica de instrução ou prescrição e servem para indicar o que deve e como deve ser feito.

• Observação e interação para aproveitar fluxos naturais e gastar menos energia
• Saldo energético positivo: a energia gerada pelo sistema deve ser maior do que a aplicada nele
• Cooperação e integração: preocupação com uma relação simbiótica ao invés de com o sucesso isolado das partes
• Diversidade garante a estabilidade: múltiplos elementos compõe o sistema, devem ser múltiplos também o relacionamento entre eles. Cada elemento deve ter ao menos três funções, cada necessidade provida por ao menos três fontes.
• Fechar os ciclos: os processos devem ser circulares e não lineares. Utilizar resíduos como insumo.
• Reduzir a escala
• Percepção temporal: pensar na duração do sistema (além da pegada ecológica é válido saber quanto dura)
• Busca por recursos biológicos e renováveis: incentivar a utilização de recursos não afetados pelo uso (ex. sol, vento), que degradam-se caso não sejam utilizados (ex. alimentos) e que aumentam com o uso (ex. minhocas, conhecimento); controlar a utilização de recursos que são reduzidos com o uso (ex. água limpa, recursos minerais); restringir a utilização de recursos que prejudicam o ambiente ou que poluem com o uso (ex. agrotóxicos).
• Abordagem positiva: problema como solução, mudanças como oportunidades
• Ampliar bordas ou ecótonos: como as zonas de transição são mais ricas, ampliar perímetro e interfaces.
• Pensar a organização do sistema de acordo com as ideias de zoneamento e setorização. Zoneamento: como a energia interna (ex. trabalho) circula no sistema (mais próximo o que precisa de trabalho mais intensivo e o que tem menos impactos no dia a dia). Setorização: como o sistema absorve ou é influenciado pela energia externa (ex. vento, sol). É preciso entender de onde esta energia vem para atuar intensificando, impedindo, influenciando ou inalterando-a.
• Utilizar padrões de organização e desenvolvimento naturais (ex. concêntrico, espiral, lobular, axial)
• Avaliação contínua do desempenho. Diálogo com o meio e o equilíbrio.

Figura 11: Princípios da Permacultura, de acordo com o entrevistado 9.

5.5.2 Incorporando conhecimentos

Apesar da importância que os entrevistados parecem dar para a busca por conhecimento, os relatos clarificam que não basta estudar. Obter novos conhecimentos ‘práticos’ não parece mudar instantaneamente as formas de fazer as coisas. Estes estudos, leitura, técnicas e ferramentas têm caráter de embasamento. Mas para consolidar e incorporar aquilo que aprenderam, é preciso sair da teoria e “aprender fazendo”.

Quero aprender fazendo, não quero aprender lendo. A gente leu milhões de livros, mas chega de ler livros. Ótimo ter referenciais teóricos [...] [mas] a maioria dos teóricos que eu admiro vivem da maneira capitalista, viver de uma maneira individualista. Talvez não alinhados com a ideia de acúmulo e etc. mas vivem de uma maneira muito dentro da herança cultural que eles mesmos questionam. Então as ecovilas e eu, na minha escolha, estou propondo sair disso, [...] sair disso no meu cotidiano. (Entrevistado 8)

A ecovila parece apoiar este processo por ser para eles um local de aplicar os conhecimentos para aprender experimentando, “aprender com o erro”, “aprender fazendo”.

É um local de experimentação, a gente não tem receitas prontas, a gente tem algumas ideias, mas é um espaço de experimentar, de experiência, de aprender com o erro, de aprender fazendo e ousar de alguma forma. (Entrevistada 4)

A ideia parece ser aplicar as leituras, estudos e capacitações que trouxeram para eles diversas técnicas, tecnologias ou ferramentas e experimentar o fazer baseado em todo este conhecimento adquirido. Os relatos abaixo falam da dificuldade com o fazer apesar das capacitações e conhecimentos que os membros tinham. Diante das dificuldades com a horta, eles perceberam que faltava para eles aquilo que “para qualquer agricultor seria o dia a dia dele”, “o dia a dia da prática”.

Como era todo mundo da cidade, a gente tinha modelos, né? Vários já tinham feito cursos de permacultura, de bioconstrução, de agricultura orgânica, mas, assim, a prática a gente aprende na prática. Então, assim: ‘Ai, que lindo! Vamos plantar!’ Investimos maior grana no plantio. ‘Êêê plantamos!’ Fomos embora para o Rio e não nasceu nada. Sabe, assim? Existe um aprendizado da prática. É, vamos fazer. ‘Ah, muito bonito essa técnica aqui de bioconstrução’. ‘Putz, não funcionou!’ Então, é com certeza o dia a dia da prática. Teve bastante coisa que a gente aprendeu ou que a gente percebeu que a gente ia precisar aprender quando chegou lá. (Entrevistada 11)

A gente teve um pouco esse... de quem não vive na zona rural, de quem não tem essa história, de quem não sabe, vai quebrando a cabeça em coisas que... para qualquer agricultor seria o dia a dia dele, para a gente ‘ih, tinha que ter feito isso, a gente não [fez]!’ Mesmo os que são agrônomos, os que são biólogos não têm, ou tão buscando ter agora, conhecimento do dia-a-dia disso. (Entrevistado 10)

As falas sugerem que este “aprendizado da prática” é necessário para a incorporação do conhecimento no “dia a dia”, para a alteração da rotina. Esta incorporação parece ocorrer com experimentação, repetição, reprodução.

O relato do entrevistado 10 a seguir sugere que com a experiência ele foi aprendendo o que é “comprável” no supermercado, de forma que agora ele não precisa passar mais pela investigação de cada rótulo antes de comprar.

Claro que eu tenho as minhas opções, mas eu já tenho elas pré feitas. Eu não preciso ficar... a situação é pegar cada rótulo e ficar: 'não, esse aqui não, esse aqui não dá, esse aqui tem beta benzoato, eu não posso pegar. Ah, não, esse aqui é transgênico, eu não posso.' Aí você lê cada item. Eu não faço mais isso, eu já sei mais ou menos as coisas que são compráveis. (entrevistado 10)

A estratégia de experimentação, repetição e reprodução para incorporar conhecimento parece visível também na bioconstrução. O entrevistado 9 parece ter tido um importante papel nisso. Ele conta que sua experiência como projetista, “pesquisador de materiais” e “coordenador de tecnologias” na construção da casa de outro membro foi uma estratégia para capacitar-se mais, colocando em prática aquilo que tinha estudado. Seu trabalho no grupo de trabalho de infraestrutura, como conta o entrevistado 2, foi também uma forma de experimentar e desenvolver suas habilidades em bioconstrução e, ao mesmo tempo, contribuir para a estrutura da ecovila.

[Fui] o arquiteto, o coordenador financeiro da casa, o coordenador das tecnologias, o pesquisador de materiais. Isso me deu uma experiência também. Isso era uma estratégia de eu me capacitar um pouco mais. (Entrevistado 9)

Vamos dar o exemplo do [entrevistado 9] que é um exemplo clássico da ecovila, ele está desde o início, mora lá há 5 anos já, e ele durante todo esse tempo, ele que coordena o GT [grupo de trabalho] de infra[estrutura]. Então isso demanda bastante tempo dele, mas por outro lado, ele hoje ele está com uma, ele tem um grupo, grupos, um suporte de dinheiro para ele fazer permacultura, fazer bioconstrução do jeito que ele acredita. Então tem uma, um tipo de retorno indireto pra ele, que ele hoje tem um know-how em termos disso que foi, ele investiu o trabalho dele, mas ele teve ali o suporte do grupo para ter recurso nas mãos, para ele poder implementar coisas que ele acreditava, que ele desenhava, então aquilo um campo de experiência muito grande para ele. Um campo de treinamento e de capacitação. Ele acabou se, hoje ele tem uma capacitação em bioconstrução, que ele não conseguiria fazer sozinho provavelmente, e o grupo meio que deu esse suporte, inclusive financeiro, para ele poder manejar esse recurso do jeito que ele achava melhor. (Entrevistado 2)

O entrevistado 10, por sua vez, conta que o primeiro andar da casa onde fica o dormitório e o salão de aulas (áreas comuns da ecovila) foi construído para testar técnicas e aprender “o que dá certo”. Ele aponta para a preocupação do entrevistado 9 de “experimentar as coisas” e colocar em prática aquilo que aprendeu na teoria.

O andar de baixo também foi meio que um teste de técnicas. Cada parede é de uma técnica diferente. Não dá para ver, porque a gente já emboçou, mas cada lado é de um tipo, um experimento. Aí vê o quê que dá certo, o quê que não dá certo, quanto custa mesmo, quanto que gasta, quanto tempo que dá. Era uma preocupação do Entrevistado 9 experimentar as coisas que ouviu dizer, lia e fazia um curso, mas fazer lá. (Entrevistado 10)

A partir destas experiências de experimentação e repetição o entrevistado parece ter incorporado os conhecimentos de bioconstrução.

Este processo de incorporação de conhecimento não é importante apenas quando se trata de conhecimentos que baseiam os fazeres relacionados ao “ecológico”, ao baixo impacto. Nos trechos abaixo, a entrevistada 11 também fala de experimentar, “testar” os conhecimentos relacionados à dimensão “social” para trazê-los para o “cotidiano”.

Acho que hoje ainda é mais claro no ecológico, assim, as nossas... Mas também no social, que, aí, é a nossa prática cotidiana do círculo, das ferramentas de comunicação, de aprender a não triangular. Enfim, de ir testando as coisas que a gente vive e vendo elas funcionarem. Que aí, quando funcionam, elas fortalecem. (Entrevistada 11)

Eu acho que é um pouco do aprender mesmo, né? De como que a gente senta em círculo e aprende a se ouvir e de que forma que eu vou falar, aprender a conviver com a diversidade. O grupo da ecovila é bem diverso, então, tipo, algumas vezes a gente está caminhando no mesmo sentido; outras, não. E como é que é isso? Aprender a plantar, né? Que a minha experiência com horta, com plantio foi em Nazaré, mas, tipo, a ecovila está lá e aí o [Fulano] saí e a parada desanda, entende? Acho que vários aprendizados desse novo caminho, que tem a ver com as aulinhas do Gaia, o quê que a gente aprende aí. Como que traz isso para o cotidiano? Aprender a cuidar do lixo. Enfim, acho que é nesse sentido. (Entrevistada 11)

A reprodução e repetição destes conhecimentos e técnicas parecem ir além do dia a dia da ecovila, atingindo as outras searas da vida dos entrevistados. Conhecimentos adquiridos e fazeres experimentados parecem ir sendo cristalizados na vida cotidiana deles dentro e fora da ecovila, como sugere os relatos da entrevistada 11.

Foi que eu aprendi nos treinamentos e implantei na minha... Aqui em casa tem três lixos: o reciclável, o não reciclável e o orgânico. Mas pra que isso?! É que eu fui aprendendo. (Entrevistada 11)

Hoje no cinema todo mundo: ‘cara, a Entrevistada 11 é uma produtora zen’. [...] Porque as produtoras são loucas, gritam, bebem, fumam, e eu tenho relação com as pessoas, eu abraço, eu junto todo mundo em uma roda para conversar o que está acontecendo, eu faço reunião para todo mundo dar ideia. Hoje eu sou diretora de produção de um programa semanal da TV Brasil, então eu tento... Eu aplico o que eu aprendo nesse meio também. [...] Fora do trabalho também, porque a minha casa tem esses princípios e valores, os meus outros projetos [também]. [...] Eu acho que a forma de fazer, que eu fui praticando com o grupo da ecovila e com esses princípios que eu aprendi, eu levo para todos os lugares. (Entrevistada 11)

5.6 FAZERES E CONSUMO

Este trabalho está interessado em entender as práticas do grupo pesquisado para compreender como o consumo responsável se torna possível. Até aqui, falei dos ‘dizeres’ que compõem estas práticas, dos conhecimentos buscados para (re)criá-las e da incorporação destes conhecimentos compondo as rotinas de fazeres. Nesta seção, falo dos fazeres e foco no consumo diferente que estas práticas acarretam, o consumo responsável. Entendo aqui o consumo como um processo que inclui apropriação ou obtenção, uso e descarte de bens e serviços.

O testemunho a seguir é um bom exemplo para entender porque esta análise buscou conhecer visão de mundo, valores e diretrizes do grupo entrevistado para entender seus fazeres e seu consumo. O relato faz uma separação entre diferentes níveis de ação. O primeiro nível, onde está “a maioria da nossa visão” e onde atua a educação ambiental, fala de uma ação apenas corretiva. Este tipo de ação foca no produto depois de pronto, no consumo. Usando a metáfora de uma árvore frutífera trazida pelo entrevistado, essa ação equivale a “jogar um pesticida” no fruto que está “podre”. É agir para atuar no fruto.

Ações como “reciclar”, “reaproveitar”, “reduzir” não questionam o consumo, buscam atuar nele. Ou seja, atua no fruto. Para o entrevistado, essas ações “não estão erradas”, “não são desnecessárias”, mas “é pouco”. Atuam nos galhos e frutos da árvore que usa como metáfora, mas não chegam ao tronco, que seria a estrutura de produção.

Muito da educação ambiental ainda é baseado nos três Rs⁴¹, cinco Rs⁴² ou o que for e que isso, desculpe o termo, é balela, sabe? Porque, nos três Rs, você não está questionando nem o ato de necessidade ou não da existência daquele produto. Você está só reduzindo o consumo dele, você está reaproveitando, você está reciclando, mas e antes de você ter consumido, para questionar reduzir, sabe? E como é que foi o processo de fabricação desse produto? Como é que foi a tecnologia adotada? Como é que foi a extração? Você não questiona isso. Então, essa educação ambiental que diz que “ah, isso é ecologicamente correto porque fez...” é pouco. Não é que é desnecessário, que está errado, mas é pouco. Não vai nas raízes, vai nos galhos da questão. Não mexe nem no tronco. Mexer no tronco seria mexer na estrutura de produção, seria mexer no sistema econômico que está vigorando. Isso é mexer no tronco. A gente está tentando olhar para as raízes, aquilo que está embaixo da terra, porque não é visível. Que são valores, que são pressupostos, que são, sei lá, bases conceituais, filosóficas que criam a estrutura. Se você tem certos valores, certas raízes,

⁴¹ Reduzir, reutilizar, reciclar.

⁴² Reduzir, reutilizar, reciclar, repensar, recusar.

o tronco sai de um jeito, mas, se tem outros, o tronco sai de outro, a estrutura que já aparece é de outro. E aí para os galhos é que vão vir as tecnologias, vão vir as escolhas práticas de como implementar aquilo, de como fazer aquilo, até chegar no fruto, digamos assim, que é o produto final que você quer. E a sua necessidade está ali. A sua satisfação está em utilizar o fruto. Mas a maioria da nossa visão de onde atuar está entre frutos e galhos. Ah, o fruto está podre e aí você vai lá e joga um pesticida, um defensivo no fruto, porque ele está podre. Isso é ação corretiva. Isso não muda nada. (Entrevistado 9)

Ele parece defender a necessidade de um segundo nível de ação, que pretende ir além da educação ambiental, questionando elementos anteriores ao consumo e, portanto, anteriores a ações que buscam “reduzir”, “reciclar”, “reaproveitar”. Seu relato sugere que o consumo (o fruto), ou o produto final, é resultado de toda uma estrutura que envolve tecnologias (galhos), sistema econômico e modos de produção (tronco), cujas “bases conceituais” são “valores” e “pressupostos” (raízes).

Para ele, raízes diferentes originam troncos, galhos e frutos diferentes. Portanto, a transformação significativa no consumo, necessária para lidar com a questão ambiental, requer ir além do foco no consumo (o fruto) e chegar à revisão dos valores, das bases conceituais da estrutura (as raízes) da qual o consumo é resultante. É, assim, na mudança de ‘dizeres’ que parece estar o real potencial de transformação, de cura para a doença planetária de que falam alguns entrevistados na seção de visão de mundo. As alterações no consumo seriam consequência disso.

O entrevistado reforça ainda esta percepção quando explica que a revisão de valores traz “todo o resto a reboque”.

Há um trabalho muito forte em olhar para dentro do indivíduo, fazer com que ele reveja que valores que ele está se utilizando para criar essa estrutura e, se eu conseguir mudar isso por um valor mais, vou usar sustentável aqui, todo o resto vem a reboque. Todo o resto. (Entrevistado 9)

Esta percepção justifica a grande preocupação do grupo em propagar, disseminar sua “mensagem”. Como aponta uma entrevistada, eles buscam ser “um cantinho de irradiação de princípios”, de “transmissão de cultura” e que “espalhe” seus valores. Esta propagação parece acontecer sobretudo através do curso Educação Gaia, e utiliza a experiência do grupo como exemplo, “referência”, “modelo de existência viável”. Boa parte do curso é dedicada a disseminar sua forma de ver o mundo (um dos quatro módulos é chamado, inclusive de “visão de mundo”), valores e conhecimentos que o grupo acumulou ao longo do tempo.

As falas do entrevistado 9 e o trabalho de propagação da “mensagem” do grupo apoiam a argumentação de que os informantes encaram os ‘fazeres’ como desdobramentos daquilo que está “dentro” do indivíduo: visão de mundo, valores e diretrizes.

É interessante notar que alguns entrevistados encaram o consumo como uma arena política. O consumo ou não consumo é colocado por eles como “ato político”, “postura política”. Como explica o entrevistado 9, “quando eu compro um produto, estou dando o meu apoio para aquela empresa e, conseqüentemente, para a política dela, para as ações dela. É quase um voto.” Em outro relato, o mesmo entrevistado explica que sua “postura política” de “não comer carne” tem a ver com o fato do “modelo de produção de carne” estar em desacordo com seus “princípios”, seus valores.

Foi com uns vinte anos de idade que eu saquei que, não, isso é uma postura política. O fato, por exemplo, de eu não comer carne é uma postura política. Sou gaúcho, era o assador da turma na faculdade, ainda hoje acho incrível o gosto da carne, gosto do gosto da carne, mas escolho não comer porque o modelo de produção de carne não satisfaz os meus princípios. Talvez se fosse uma carne de vizinhos, se fosse uma carne de um animal que foi criado de outra forma, poderia refletir, mas ainda assim fiz uma opção de não consumir. [O seu ponto não é necessariamente é o matar ou não o animal, é a forma como é produzida...?] Não. É a vida. Não é a morte. Ele vai morrer de qualquer jeito. E eu tenho que arrancar uma cenoura, tenho que matar a planta para comer. Algumas plantas eu consigo só colher o fruto, mas... [Então, se o seu vizinho matar um boi e fizer uma churrascada e te convidar, o boi dele de repente você até come?] Se eu fosse abrir exceção de comer carne, seria para nesses casos, mas, ainda assim, já teve casos assim e que eu continuo não comendo. Porque aí tem um outro fator para mim também, que é a minha saúde ter melhorado muito depois que eu parei de comer. (Entrevistado 9)

Para ele, o problema parece estar não no fato de matar o animal para comer, mas no que o modelo de produção acarreta: a forma como os animais são criados (por exemplo, o confinamento, os hormônios dados aos frangos para que cresçam mais rápido, etc.) e o impacto ambiental que essa produção gera (ele traz claramente esta questão em outro momento da entrevista). Este modelo de produção parece conflitar com o valor do respeito à natureza que o entrevistado carrega.

No relato a seguir, o entrevistado conta como seus valores afetam sua “escolha do que consumir”. Ali, ele fala de consumir “de uma origem que eu apoio” ou de “uma empresa que tem uma filosofia que eu apoio”. Através de suas escolhas de

consumo, ele parece rejeitar práticas de mercado que não condizem com seus valores e favorecer aquelas alinhadas com seus valores.

Mas também [a simplicidade] qualitativamente muda o consumo, na escolha do que consumir. Então, essa vida simples traz valores, traz preocupações sobre o que importa, sobre de quem eu compro, que afeta o meu consumo. Eventualmente não vou deixar de consumir algo, mas vou mudar a qualidade daquilo. Vou escolher um produto mais saudável do que o outro, vou escolher um produto de um material, de uma origem que eu apoio, vou escolher um produto idêntico, mas que é de uma empresa que tem uma filosofia que eu apoio. Então, reverbera nas escolhas que você faz. (Entrevistado 9)

O consumo como ato político, portanto, tem a ver com apoiar produtos, empresas, políticas, práticas de mercado que estejam em linha com o que acreditam e querem para o mundo. Significa, portanto, consumir em linha com seus valores. O ato político parece estar em se opor aos valores da sociedade de consumo.

Além de estar alinhado aos valores, o consumo do entrevistado pretende influenciar o mundo. Seu consumo (não consumo) parece, então, assumir o significado tanto de um ato de “conformidade moral” (OZCAGLAR-TOULOUSE, 2007) quanto de um ato “de essência política” (OZCAGLAR-TOULOUSE, 2007), neste caso, alinhado à ideia de ‘consumo político’ de Cherrier (2009a).

A percepção de que o consumo é um ato político por ser uma forma de apoio àquilo que está alinhado aos seus valores ajuda a corroborar a relação entre dizeres e consumo.

O exemplo a seguir ilustra o argumento central desta seção, de que a forma como o consumo se dá é determinada pelos demais elementos da prática: visões de mundo, valores, diretrizes, conhecimento e rotina de fazeres.

O uso do banheiro seco, descrito na nota de campo a seguir, é até certo ponto parecido com o uso do banheiro com descarga. Mas se diferencia na diretriz que orienta esta prática – a busca pelo baixo impacto –, em algumas das atividades desempenhadas, em algumas das coisas que a compõe, como mostra a descrição. Em sua entrevista, a informante 3 conta que eles construíram banheiros secos na ecovila pois quando compraram a terra, “você ia no banheiro, dava descarga e você via o cocô saindo no riozinho da cachoeira” e “aquilo não podia acontecer”. Como não tinham dinheiro para soluções mais sofisticadas (como utilizar em escala fossas biodigestoras ou usar sanitários ligados a um biodigestor), mas conduzidos pela

diretriz da busca pelo baixo impacto, construíram os banheiros secos “mambembes” que utilizam até hoje (ver fotografias 3, 4 e 5 no anexo I).

Há banheiros secos para fezes – são constituídos de uma espécie de lixeira ou cesto de plástico com tampa, por cima dela há uma estrutura de madeira com um assento sanitário comum. É preciso abrir o tampo do vaso e também destampar o cesto antes de usar o banheiro. Depois deve-se jogar serragem por cima das fezes (de forma a cobrí-las) e tampar a lixeira. O papel higiênico é jogado em outro cesto apesar de seguir para a compostagem junto com outros resíduos. A ideia é que se for jogado junto com as fezes, as pessoas gastam mais serragem para tentar cobrir também o papel, o que não é necessário. Além do cesto ficar cheio mais rápido. Eles pedem que as pessoas não usem estes banheiros para urinar. Primeiro para não molhar as fezes, que é o que causa mau cheiro; depois para não tornar o cesto ainda mais pesado, dificultando o trabalho de quem o despeja na compostagem – que eles gostam de chamar de ‘combostagem’. Quando os cestos ficam cheios – o que pode ocorrer mais de uma vez por dia em épocas de curso, quando o número de pessoas por lá aumenta – são despejados em um local para compostar (e virar adubo). Ali também são despejados os cestos com papel higiênico usado. O responsável do dia pela limpeza dos banheiros secos lava, então, os cestos, repõe papel higiênico e serragem para que os banheiros possam ser utilizados novamente. (Notas de campo)

Ao invés de água para levar as fezes embora, utilizam serragem, resíduo de madeiras ou carpintarias da região, para cobrí-las. O banheiro seco deles implica atividades adicionais: o esvaziamento dos cestos com fezes e papel higiênico na composteira e a lavagem destes cestos. Esta forma de fazer as coisas ainda gera insumo (o adubo resultante da decomposição das fezes) a ser utilizado na horta, enquanto a forma tradicional geraria “águas negras⁴³” que contaminariam rios. O uso do banheiro seco reduziu o consumo de água dos entrevistados, desencadeou um novo consumo – o de serragem –, modificou o descarte acrescentando novas atividades, e ainda criou um produto, o adubo.

Enquanto o banheiro com descarga parece ‘alienar’ o indivíduo para o que ocorre em uma parte do processo (o destino das fezes), o banheiro seco revela esta parte alienada. Ao assumir a tarefa de compostar suas fezes, o indivíduo parece assumir a responsabilidade pelo seu impacto no ambiente.

Este exemplo mostra ‘dizeres’ (visões de mundo, valores e diretrizes) sendo aplicados em ‘fazer’. Foi para não poluir o rio que o grupo construiu seus banheiros secos. Esta forma de fazer as coisas parece, portanto, apoiar-se a diretriz do baixo impacto, que tem sua origem na visão de mundo da Hipótese Gaia e no

⁴³ Águas negras são águas contaminadas por fezes ou produtos tóxicos.

valor do respeito à natureza. Para tornar-se possível, foi necessária a busca de conhecimento (e.g. como fazer um banheiro seco). A aplicação destes conhecimentos gerou alterações no consumo. O banheiro seco exemplifica como o consumo é resultado dos outros elementos da prática.

É possível ainda identificar ‘fazeres’ influenciados pelos valores de cooperação e respeito à diversidade e pelas diretrizes da sustentabilidade social e do desenvolvimento pessoal. Exemplos de ‘fazeres’ baseados no desenvolvimento pessoal e na sustentabilidade social são o “silêncio” diário para meditação, descrito na nota de campo abaixo, o círculo de tomada de decisão, descrito na seção de busca por conhecimento.

Toda noite de 19h às 19h15 é o horário do silêncio. As pessoas sentam no chão em almofadas formando uma grande roda num grande salão – o mesmo que é usado para os cursos. No centro há uma espécie de altar⁴⁴: uma bandeja circular de madeira com uma vela, fósforos, um artefato para apagar a vela, um arranjo de flores, o bastão da palavra, alguns cristais, uma espécie de sineta, um livrinho de anjos. As luzes são apagadas, deixando-se somente a vela acesa. A porta do salão é fechada. Um dos membros toca a sineta para marcar o início do período de silêncio. Os presentes, de olhos fechados, sentados nas almofadas de pernas cruzadas e mãos sobre os joelhos ou sobre os pés (ou em posição do lótus) parecem meditar. O período é finalizado com três toques da sineta. As portas são então abertas, as luzes levemente acesas, para que aqueles que não participaram do silêncio, entrem para a partilha. (Notas de campo)

Outro ‘fazer’ que me chamou atenção logo que cheguei na ecovila foi a roda de agradecimento que precede as refeições, descrita nas notas de campo abaixo. Por ser este um ritual de agradecimento “à terra”, este ‘fazer’ parece basear-se na visão de mundo de que todas as espécies apoiam a nossa existência, a Hipótese Gaia. Além disso, alinha-se à diretriz da sustentabilidade social por seu papel em “cultivar o espírito de comunidade”.

As refeições são precedidas de uma grande roda em que as pessoas se dão as mãos, cantam, às vezes também dançam, às vezes falam palavras de agradecimento, outras ficam em silêncio. Em uma conversa informal, o informante 9 explicou que o hábito de fazer uma roda de mãos dadas antes das refeições tem como objetivos agradecer à terra pelos alimentos e cultivar o espírito de comunidade. Podem cantar, dançar, dizer alguma coisa ou mesmo ficar em silêncio. Este ritual iniciou-se ainda quando moravam no Rio e se reuniam nos fins de semana para almoços ou jantares. Ele contou que, já na ecovila, quando as crianças começaram a participar da roda (no momento em que ele me conta isso eram haviam três crianças na ecovila – uma de cerca de 7 anos e dois por volta de 2 anos), o ritual desvirtuou-se um pouco e ficou em função de brincar com as crianças. Mas eles perceberam isso e conversaram sobre o assunto, decidindo por retomar seu

⁴⁴ A ideia do altar veio de Findhorn. O altar tem como objetivo canalizar energias.

caráter original. De fato, em uma das rodas que participei, a menina de 7 anos pediu para liderar a roda – ou seja, ser quem puxa o canto ou sugere o que será feito – o que foi prontamente negado por uma das membras. (Notas de campo)

Mas este trabalho, inserido como está nos campos de Estudos do Consumo e Comportamento do Consumidor, está preocupado com o consumo responsável dos membros da ecovila, que foram escolhidos como sujeitos deste estudo justamente por conta das descrições que caracterizam as ecovilas como comprometidas com um estilo de vida de baixo impacto. A Rede Global de Ecovilas associa as ecovilas à preocupação com o fato do planeta estar “experimentando os limites do crescimento” e com o fato de “nossas vidas” estarem “esvaziadas de significado” (GEN, 2010). Era portanto de se esperar que o consumo desse grupo estivesse atrelado a ideias tais como a preocupação com o planeta, com o vazio das vidas, com o baixo impacto.

Esta expectativa se confirmou. O consumo apareceu principalmente quando os entrevistados falavam sobre simplicidade (Ser X Ter, buscar significado no que não é material, etc.), sobre respeito à natureza e, obviamente, sobre a busca pelo baixo impacto. O relato abaixo ilustra a associação entre o valor da simplicidade e o consumo e coloca o último como consequência do primeiro.

Se a vida for mais simples e se você estiver satisfeito com isso, você vai gastar menos também, então reduz os custos automaticamente. Eu acho que nós do grupo temos muito essa percepção de que a felicidade vem de outros lugares, que a realização pessoal vem de outros lugares que não estão atrelados ao pagamento monetário, pagar o conforto. Tem-se menos o consumir como aspecto de realização, sem querer ser pejorativo, mas almejamos menos o ter humano, então automaticamente reduz [o consumo]. Mas também [a simplicidade] qualitativamente muda o consumo, na escolha do que consumir. Então, essa vida simples traz valores, traz preocupações sobre o que importa, sobre de quem eu compro, que afeta o meu consumo. Eventualmente não vou deixar de consumir algo, mas vou mudar a qualidade daquilo. Vou escolher um produto mais saudável do que o outro, vou escolher um produto de um material, de uma origem que eu apoio, vou escolher um produto idêntico, mas que é de uma empresa que tem uma filosofia que eu apoio. Então, reverbera nas escolhas que você faz. (Entrevistado 9)

Desta forma, quando busquei entender em maior detalhe o consumo do grupo, pedi que me explicassem como estes valores e diretrizes apareciam em seu dia a dia em termos práticos. As respostas trouxeram exemplos, descrições e reflexões sobre seu consumo responsável. O consumo responsável parece, portanto, ser aquele

alinhado ou coerente com a simplicidade, o respeito à natureza e à busca pelo baixo impacto.

5.6.1 Uma aula: um retrato do que é considerado consumo responsável

Os discursos indicam que a coerência entre ‘dizeres’ e ‘fazer’ é uma busca importante para eles. Mas que comportamentos de consumo são estes que se pretendem alinhados a seus dizeres?

Nesta subseção pretendo delinear que comportamentos o grupo pesquisado compreende como consumo responsável. Esta empreitada me foi facilitada pelo curso em que participei no trabalho de campo, o Educação Gaia. Este curso é dos caminhos utilizados pelo grupo estudado para propagar sua mensagem. Neste curso, uma das aulas tratava especificamente do “Consumo Responsável”⁴⁵.

Esta aula, conduzida pela entrevistada 4, parece resultado de uma compilação de estudos e experiências do grupo. O que trago aqui, portanto, pode ser considerado um recorte do que é o consumo responsável para o grupo, a partir do que o grupo ‘ensina’: em que está baseado, o que envolve e o que restringe o consumo responsável.

A aula começou com críticas à sociedade de consumo, semelhantes às trazidas pelos entrevistados quando busquei suas visões de mundo. Nestas críticas, a instrutora coloca a sociedade de consumo como uma “cultura do descartável” ou “do desperdício”. Ela discorre sobre o papel da mídia e da publicidade “alimentando” a sociedade de consumo e “criando necessidades”.

Para ela, o “consumismo”, grande mal da sociedade de consumo, é alimentado pelas seguintes ideias: “ter é mais importante do que ser” (combatida pela simplicidade voluntária), o consumo “define identidade, valores e práticas sociais”, “o consumo sustenta a economia e a economia não pode parar de crescer”, a competição ao invés de cooperação. São estas ideias que, para o grupo, parecem garantir a perpetuação da sociedade de consumo. Esta introdução da aula sugere que para consumir de forma responsável, o ponto de partida é uma visão crítica da sociedade de consumo.

⁴⁵ Isto, inclusive, deixou-me confortável com a escolha deste termo para caracterizar o comportamento de consumo dos grupo entrevistado.

A instrutora coloca também que o consumo responsável envolve preocupação com toda a cadeia de consumo, que inclui extração, produção, consumo e descarte. Nenhum aspecto do produto ou da empresa pode deixar de ser considerado.

Com este pano de fundo construído, são trazidas prescrições de comportamento. Estas prescrições parecem configurar o que seria o consumo responsável 'ideal'. A primeira é encarar o "ato de consumo como ato de cidadania", questionando-se sobre cada consumo. Na aula, este questionamento é colocado através de uma série de perguntas sobre o produto ou serviço em questão: "Necessito? É socialmente justo? É econômico? Não poluente? Reciclável? Sua produção e a produção de seus componentes respeitam a sociedade e a natureza? Onde foi produzido? Com que mão de obra?"

O relato da entrevistada 7 coloca este questionamento que precede o consumo como algo que a diferencia daqueles alinhados ao *status quo*.

Acho que tem essa coisa do questionar. De repente ele⁴⁶ não tá questionando o *status quo*, que chama, né? Ele de repente não questiona, eu questiono. Ou não, vai saber? Mas no caso eu acho que eu tenho essa coisa de perguntar: 'Isso é melhor? É isso a melhor maneira? O que parece óbvio, será que realmente é? Qual o impacto disso no resto do planeta, em mim mesmo?'. Questionar. (Entrevistada 7)

É possível relacionar este questionamento à referência que entrevistado 9 fez, no início da seção, às limitações da educação ambiental. Usando sua metáfora, o questionamento do consumo parece ser um caminho para ultrapassar "frutos e galhos" na direção da mudança de troncos e raízes, ou seja, para a mudança de sistemas e suas bases conceituais, seus valores.

Após levantar a necessidade de questionamento do consumo, a instrutora traz duas listas de prescrições, reproduzidas nas figuras 11 e 12 abaixo, com os "caminhos" para o consumo responsável. A primeira lista (figura 11) oferece um conjunto de orientações mais gerais sobre o que fazer ou consumir. Esta lista inicia com a "simplicidade voluntária", sugerindo que o consumo responsável começa pela valorização do 'Ser' frente ao 'Ter', ou seja, pela menor valorização dos bens materiais.

⁴⁶ Um personagem criado a partir de sua visão do 'outro'.

Simplicidade voluntária	Incentivar o comércio justo
Incentivar a economia e o consumo solidários	Engajar-se em redes de consumidores
Consumir produtos de empresas, cooperativas ou grupos informais sem histórico de impactos sociais e ambientais	Participar de movimentos sociais, ambientais, ONGs ou campanhas
Consumo de alimentos orgânicos e agroecológicos	Boicote aos alimentos transgênicos
Consumo de alimentos naturais (vendidos a granel e integrais);	Baixo ou nenhum tipo de consumo de carne
Priorizar consumir produtos de sua biorregião	Consumir produtos com certificado ambiental
Praticar os 7 Rs recusar, reduzir, reutilizar, reciclar, repensar, resignificar e radicalizar	Divulgar e fomentar mudança de valores e paradigma
Caminhar para maneiras conscientes de produzir e consumir baseadas na estratégia de ganhar x ganhar	Exigir do governo leis e ações em relação a Mídia, RSA das empresas, Rotulação adequada, Produção saudável de alimentos, etc
Fazer uso dos órgãos de defesa do consumidor	Espiritualizar a política e politizar a espiritualidade
Boicote	...

Figura 12 – “caminhos” para o consumo responsável. Fonte: material da aula de consumo responsável, via informante 4.

Na segunda lista (figura 12), ela traz “dicas simples para começar hoje” a consumir de forma responsável. Aqui ela tenta ser um pouco mais específica nas prescrições, apesar de repetir algumas das ações já trazidas na primeira lista.

Use sacola retornável e evite saco plástico	Produtos recicláveis, biodegradáveis ou recarregáveis
Evite produtos descartáveis	Reduza uso de papel
Fraldas e absorventes de pano	Adote uma caneca durável
Recuse folhetos publicitário que não te interessem	Separe lixos e encaminhe para cooperativas de catadores
Mantenha seus pneus regulados (menos gasto de combustível)	Não jogue no lixo o que pode ser doado
Evite brinquedos de plástico	Pressione os fabricantes através das centrais de atendimento ao consumidor
Não deixe a torneira aberta à toa	Não dê descargas prolongadas
Diminua o tempo do banho	Não use mangueira para “varrer” calçadas
Use bacia para lavar louça	Verifique instalações hidráulicas
Plante árvores	Não use fertilizantes e agrotóxicos em hortas ou jardins
Otimize o uso de máquinas de lavar, passar, freezer, geladeira, ar condicionado...	Consuma alimentos orgânicos
Tente comprar direto do produtor	Evite transgênicos
Diminua o consumo de carnes	Evite produtos industrializados
Dê preferência a alimentos locais e da estação	Aprenda a reaproveitar as sobras de alimentos
Utilize aparelhos e pilhas recarregáveis	...

Figura 13 – “Dicas simples para começar hoje”. Fonte: material da aula de consumo responsável, via informante 4.

Estas ações parecem ter como fundamento a diretriz do baixo impacto e o valor da simplicidade.

Algumas das ações listadas ultrapassam a seara do consumo e entram em ativismo (“pressionar” empresas, “participar de movimentos sociais, ambientais, ONGs ou campanhas”, “exigir do governo leis e ações...”) e em ações de conscientização (“divulgar e fomentar mudança de valores e paradigma”), sugerindo que não basta modificar o próprio consumo, é preciso atuar na disseminação destas mudanças. Os relatos parecem se alinhar a esta percepção de que as ações de consumo responsável transcendem o consumo. Os entrevistados falam de propagação de sua mensagem, da participação na ONG da ecovila (cujos focos parecem ser a propagação da mensagem e a relação com a comunidade do entorno) e da atuação em movimentos sociais – o movimento de ecovilas e o movimento Cidades em Transição. Isto remete aos consumidores conscientes de Willis e Schor (2012), que são engajados em outras formas de ativismo político para além do consumo consciente.

Vale notar que as listas são extensas e, ainda assim, terminam em reticências, o que remete uma lista interminável, sugerindo a dificuldade ou impossibilidade de elencar tudo aquilo que está envolvido no consumo responsável.

Outros dois pontos merecem nota. O primeiro é que as prescrições parecem ter sido elaboradas para quem tem uma vida urbana. Não incluem, portanto, ações que podem ser mais complicadas ou impossíveis nas cidades, mas que são possíveis em um espaço como a ecovila em “que está tudo sendo criado” do zero: como tratamento de água; compostagem de restos de alimentos (apesar de ser feito por alguns dos entrevistados que moram no Rio de Janeiro) e fezes; projetar casas que utilizem melhor os recursos naturais, como luz solar, vento, águas (mais difíceis num contexto onde a maioria da população vive em construções já existentes); sistemas auxiliares de energia.

Outro ponto que merece ser ressaltado é que a elaboração destas prescrições parece ter sido guiada pelo repertório de ações do grupo, ou seja, se restringe a ele. Um indicador disto está no fato de quase não mencionar a questão de transportes. A única ação listada neste sentido é manter os pneus regulados pois isso afeta o gasto de combustível. Nada é mencionado em termos de transporte público ou alternativo, como a bicicleta. Isto fala da realidade do grupo. Muitos deles ainda têm carros, principalmente os que moram na ecovila, já que não há transporte público até lá.

Relatos como os abaixo indicam que os entrevistados estão cientes do impacto ambiental relacionado ao transporte, mas que muito pouco ainda é feito para evitá-lo.

Transporte, nos meus cálculos de pegada ecológica, é o que tem mais pegada ecológica de tudo, não sei você sabia desse... Se você pegar ali os gráficos ali, você coloca 100% da sua pegada ecológica, o transporte pega 35%, sei lá, uma coisa assim muito... Na perspectiva convencional de transporte motorizado, individual, essa coisa. Eu pessoalmente, é um ponto que eu tenho que trabalhar bastante, porque eu tô aqui no Rio e fico lá na ecovila, então eu fico nesse trânsito, eu tenho um carro, muitas vezes eu faço esse transporte sozinho e eu sei que a minha pegada é alta nesse processo. (Entrevistado 2)

Outra questão que tá fraca é uma questão de veículos. A gente ainda é cada com seu veículo. Tudo bem que a gente procura fazer caronas, mas a gente não tem veículos coletivos que barateassem manutenção, investimento. E 'Ah! Vamos pra cidade hoje, quem que precisa ir, vai'. Não, ainda é, cada um vai no dia que precisa e tal. Isso é um desafio. Isso ainda tá impactante. (Entrevistado 8)

Se o uso de veículos é necessário para quem vive na ecovila, o entrevistado 8 sugere que o consumo responsável 'ideal' passaria por compartilhá-los e por planejar melhor as viagens. Mesmo assim, isso não aparece dentre as prescrições.

Isso sugere que esta aula retrata aquilo que o grupo faz em termos de consumo responsável e que pode ser reproduzido na cidade. Mas que na ecovila o consumo responsável parece se expandir, abarcando ações que não são possíveis na cidade.

5.6.2 Consumo responsável: o que aparece nos relatos

Nas entrevistas, ao falarem de como o baixo impacto e a simplicidade são aplicados em seu cotidiano, os entrevistados trouxeram uma diversidade de comportamentos de consumo responsáveis, alinhados com o que a entrevistada 4 trouxe em sua aula. Mas surgiram outros itens no relatos, como compartilhar, consertar, trocar, compostar, fechar ciclos, preocupação com qualidade e durabilidade, não preocupação com marca, construir de forma menos impactante e questões relacionadas a energia e ao tratamento de água.

Bastante presente nas entrevistas está a preocupação com a origem ou procedência dos produtos. Quando os entrevistados falam disso, algumas coisas estão em jogo: a preferência por financiar o desenvolvimento local e não apoiar grandes corporações, o impacto ambiental causado pelo combustível utilizado para a

logística do produto e de seus componentes (como exemplifica o relato acima) e o impacto do processo produtivo, incluindo a extração de matérias-primas.

As multinacionais, transnacionais e grandes corporações estão na mira deste grupo. Quando mencionam deste tipo de empresa, falam de “boicotes” e “enfrentamentos”. Como sugere os relatos da entrevistada 3 abaixo, o pequeno produtor é preferido frente a grandes marcas e multinacionais, e a questão mais importante na rejeição às grandes corporações não parece ser necessariamente o impacto no meio ambiente. Como a entrevistada explica, o detergente que a pequena produtora faz em casa “nem é tão biodegradável”. Ao comentar que não quer “enriquecer” o grande empresário, sua preocupação parece ser com a dominação do mercado pelas grandes corporações, com a distribuição de renda. Outro ponto importante para ela ao escolher pequenas empresas é que elas são “mais acessíveis”, é possível criar uma “conexão um pouco maior com o produtor”. Para ela, isso abre a possibilidade de questionamento das formas pelas quais a empresa produz.

Claro que a gente não quer alimentar a grandes corporações que existem por aí, é o que a gente tá hoje, tentando fazer esse enfrentamento assim de “boicotar” inclusive. A gente “boicota” uma série de empresas. Nós não consumimos... [...] Então boicote geral pras transnacionais. E as nacionais sim. Então comer açúcar, mas você não vai comer açúcar União, come açúcar de uma indústria de uma fabriqueta que tem aqui perto de você, que você sabe e onde vem o produto, você pode um dia, se você resolver, ir lá e questionar com o cara que tá produzindo açúcar, o que ele tá fazendo com a plantação dele, de que forma que ele... então é mais acessível, né? Criar esses caminhos assim de conexão um pouco maior com o produtor. E aí isso tudo tá em jogo, toda essa trama. Não é fácil ser sustentável no mundo que a gente vive. (Entrevistada 3)

Esse detergente e amaciante da Rede Ecológica, ele nem é tão biodegradável, mas ele é de uma produtora, é uma mulher que faz em casa. Então o fato de ela fazer em casa, já é diferente de eu comprar um Limpol no supermercado. O Limpol vem dos Estados Unidos, eu estou enriquecendo um empresário que mora nos Estados Unidos. Então eu prefiro dar o meu recurso financeiro para uma pessoa que produz em casa, o mesmo produto com uma qualidade muito parecida ou até menos tóxica, porque leva menos produto químico naquela fórmula, do que dar um dinheiro no supermercado e comprar um detergente lá. (Entrevistada 3)

Nos subitens a seguir, destaco algumas categorias de consumo que surgiram com mais destaque quando os entrevistados falaram de consumo responsável.

5.6.2.1 Os alimentos

O consumo de alimentos mereceu destaque nas entrevistas. Foi o mais comentado pelos informantes quando falavam de “aplicar” a diretriz da busca pelo baixo impacto

no dia a dia. O relato da entrevistada 3 ajuda a esclarecer este ponto. Ela explica que a alimentação, a prática na qual o consumo de alimentos está envolvido, é “presente na nossa vida o tempo inteiro”. Ela refere-se às várias refeições diárias para explicar porque a alimentação está “o tempo todo em pauta”. O consumo é parte fundamental na prática da alimentação. Alimentos são consumidos muitas vezes ao dia e, conseqüentemente, precisam ser repostos constantemente. A entrevistada argumenta que por conta disso, é “a primeira coisa” que se “pensa” quando se fala de “consumo consciente”⁴⁷. Talvez por conta desta “urgência”, como coloca a informante, ou seja, da necessidade de compra constante, a alimentação parece mais visada quando o assunto é consumo responsável do que o uso de algo comprado de forma mais esporádica.

Foi até uma conversa que a gente teve há pouco tempo, é muito fácil falar de alimentação, que é uma coisa que você tem muito ali à mão o tempo todo. Você... faz parte da vida social das pessoas, alimentação. Então, você acorda, você já vai comer. Você almoça, você janta, você faz um lanche. Então alimentação, ela é bem presente na nossa vida o tempo inteiro. E aí ela tá sempre em pauta, o tempo todo tá em pauta. Consumo consciente, quando você fala de consumo consciente, a primeira coisa que você pensa: alimento. Você não pensa num sapato que você tá usando que é de couro, que é de uma vaca ou de um bicho que morreu pra ter aqueles, enfim. Ou então de um petróleo, de um plástico que veio do petróleo. A gente não faz muito essa análise imediata. Mas alimentação, ela nos dá um margem muito grande pra imediatamente você já falar dela. Então a alimentação é mais urgente. (Entrevistada 3)

O entrevistado 8, nos relatos a seguir, fala de compras de alimentos como um processo mais planejado ou mais pensado em seu ‘antes’ e ‘depois’. Este processo começa na contribuição diária para o “caixa alimentação”, passa pela opção por “compras coletivas” para reduzir desperdício e deslocamentos para o supermercado, pelo planejamento das compras semanais, pela checagem “embalagem por embalagem” do produto, da marca, da procedência, chega no consumo “compartilhado” dos alimentos, e termina na preocupação com o “impacto de geração de lixo” e os cuidados com os resíduos.

É interessante notar que seu relato é repleto de não – há muita coisa que eles não fazem e não compram –, por um lado, e justificativas para estes não por outro: a

⁴⁷ Vale ressaltar que o termo “consumo consciente” foi utilizado por alguns entrevistados como sinônimo de consumo responsável. A opção pelo segundo termo deveu-se principalmente às questões elaboradas na introdução. Mas a escolha foi corroborada pelo uso do termo “consumo responsável” para intitular a aula em que falavam de consumo.

preocupação com qualidade, com procedência, com o que “vem mais de perto”, com “dar força” para a “marca menos conhecida”.

Uma das dimensões são as nossas compras coletivas. Cada um dá 10 reais por dia pro caixa alimentação e toda terça a gente faz as compras pros moradores. Então a gente compartilha os alimentos. Isso já faz com que a gente consiga diminuir um pouco o impacto de geração de lixo e etc, que se cada um comprasse pras suas casas, a quantidade de vezes que iria pro supermercado, a gente vai uma vez por semana, compra legumes, frutas e o que mais precisa pra todo mundo. (Entrevistado 8)

Nós não estamos preocupados com marca, a gente tá preocupado com qualidade das coisas que a gente consome. Às vezes a marca representa uma qualidade melhor, mas nem sempre. A gente tá preocupado com a procedência das coisas que a gente consome. Então a gente olha, isso a gente faz, embalagem por embalagem, mesmo no supermercado, qual é a marca que tem, vem mais de perto, isso pra gente é muito importante. Qual é a marca menos conhecida, talvez a gente queira dar força. A gente não compra Nestlé na ecovila, a gente não compra coca Cola na ecovila. A gente não compra Pepsico, a gente não compra Bunge, a gente não compra nada que seja transgênico quando a gente consegue saber que não é transgênico. [...] Diminuir o impacto também, a gente usa todo resíduo orgânico. Vai ou pra compostagem ou pra húmus de minhoca, pra fazer húmus de minhoca e a gente reutiliza isso na horta, ou onde for. [...] A gente não come carne, então isso não é impactante, a gente, ovo, a gente só come, compra ovo de procedência caipira, não compramos ovos de granja. Eu pelo menos sou um dos que faz, queijo é do vizinho, leite é do vizinho, doce de leite agora só do vizinho também. Enfim, a gente tá buscando cada vez mais localizar as fontes dos nossos produtos consumidos, alimentícios principalmente. (Entrevistado 8)

A obtenção de alimentos para consumo ocorre através de várias fontes. Na ecovila, a horta abastece os moradores de hortaliças, legumes e temperos. Há também a produção de milho. Outros produtos são comprados, de forma coletiva (uma só compra abastece a cozinha coletiva e todos pegam ali o que precisam). Da Rede Ecológica⁴⁸, no Rio de Janeiro, são comprados mensalmente os “secos” orgânicos (grãos, sementes, etc.). As compras de “secos” também são feitas nas Casas Pedro, na cidade do Rio. Neste caso, os produtos não são orgânicos mas, ao menos, são vendidos a granel, o que permite reduzir as embalagens. Alguns produtos de hortifrúti, laticínios e ovos são comprados de produtores da região. Os supermercados da região são usados para compras de reposição ou emergenciais.

Na cidade, as compras de alimentos dos entrevistados variam entre a Rede Ecológica, Casas Pedro, feiras orgânicas e supermercados. A compra no

⁴⁸ A Rede Ecológica é uma espécie de associação de consumidores que realizam compras coletivas semanais e mensais diretamente de pequenos produtores agroecológicos ou orgânicos. As compras coletivas viabilizam preços acessíveis ao mesmo tempo em que apoiam as iniciativas desses produtores. (ver <http://redeecologicario.org>)

supermercado pode requerer cuidados adicionais. Como conta uma entrevistada, quando compra couve e outros vegetais no supermercado, ela lava-os com escovinha pois o ambiente é “carregado”: “todo mundo põe a mão, as pessoas espirram em cima...”. Ela conta que quando compra na feira de orgânicos, que dá apenas uma “lavadinha mais básica”, sem escovinha, antes de consumir.

5.6.2.2 As casas

Curiosamente, outro consumo bastante presente nos relatos é aquele associado à construção. Isso parece ocorrer porque a (bio)construção esteve bastante presente desde que a ecovila passou a existir. O entrevistado 9 explica que a terra comprada “não tinha infraestrutura” para recebê-los. Foi preciso criar esta infraestrutura, boa parte do zero, o que ajudou a desenvolver os conhecimentos do grupo com relação a materiais e técnicas de construção. Ao longo dos sete anos de existência da ecovila, seis construções foram erguidas e duas reformadas. Isso parece ter envolvido o grupo na prática de construção.

E o foco sempre foi, no início, as habitações. Então, na construção, porque [a ecovila] não tinha estrutura para nos receber. Então, o que mais andou [na ecovila], eu diria, é a aplicação dos conhecimentos na questão dos materiais de construção e nas tecnologias de construção. (Entrevistado 9)

Este envolvimento com a construção é explicado pelo relato do entrevistado 8 quando ele aponta que os materiais envolvidos em qualquer construção da ecovila (mesmo as casas de membros) precisam ser discutidos e justificados junto ao restante do grupo.

Então a gente cuida, tenta cuidar disso. A gente tem um protocolo que a pessoa tem que mandar o material que ela vai usar, mandar para lista de membros antes. Ela não pode sair comprando sozinha. Se ela vai comprar lajota clássica, ela vai ter que dar... porque ela vai compra lajota, pra quê, quanto de lajota é, comparado com tijolo caseiro e etc. A gente vai cuidando disso. (Entrevistado 8)

O processo de construção parece envolver bastante pesquisa de materiais e técnicas e envolvimento direto dos futuros moradores. No caso de ambientes comuns, muitas vezes os membros participam como mão de obra da construção. Este envolvimento com o processo parece desaliená-los do que significa construir. Com isso, eles parecem assumir a responsabilidade pelo seu impacto.

Isto aparece nos relatos em forma de descrições detalhadas dos materiais utilizados, como mostra o testemunho abaixo, e de reflexões sobre os tipos de materiais

escolhidos. O exemplo a seguir ilustra ainda a preocupação com a procedência dos materiais: em vários momentos ele explicita a distância percorrida pelos materiais utilizados.

A minha casa tem quatro árvores, basicamente. Quatro mil tijolos que a gente fez na ecovila, mas eles têm 10% de cimento na massa. Com a terra da ecovila. Só o cimento que não. E a areia também não. Areia veio de fora e o cimento veio de fora. E telha ecológica. A minha é onduline que é uma com fibra vegetal e betume, uma verde assim. [...] Mas as nossas casas não são as mais ecológicas, mas são bem menos impactantes sem dúvida, do que casas tradicionais. [...] Acho que talvez seja a minha [casa a mais ecológica]. Mas é porque também a minha é a menor de todas. A minha são 4 eucaliptos não tratados. Os eucaliptos vieram de 4km da ecovila. Tem duas araucárias, mas que tinham licença para serem abatidas de 26km da ecovila. As telhas onduline são fabricadas em Juiz de Fora na fábrica, que também é perto. E os tijolos foram feitos na ecovila e basicamente isso. Sei lá, tem vidro, né? Tem o cimento... Não pintei a casa. Ah, tem um pouquinho de cerâmica na cozinha e banheiro, mas o chão da minha casa é madeira também. O chão da minha casa é todo de madeira. Eu não fiz laje, eu quis exatamente sair da laje pra sair do cimento, da ferragem que a laje demanda. (Entrevistado 8)

Se o grupo entrevistado mostra preocupação em planejar o consumo de alimentos, o planejamento das construções das casas mostra-se ainda mais cuidadoso, envolvendo “protocolo”, “listas”, justificativas. Os relatos sugerem maior complexidade em decidir: usar ou não usar materiais que impactam mais ou menos, avaliar as procedências, encontrar a menor distância e as melhores misturas, comparar o “clássico” e o “caseiro”, o “ecológico” e o “tradicional”. Diante de tamanha dificuldade, resta ao entrevistado 8 afirmar com certa humildade que “as nossas casas não são as mais ecológicas, mas são bem menos impactantes, sem dúvida, do que casas tradicionais”.

Cabe notar que as escolhas envolvidas na construção das casas não são apenas uma questão de baixo impacto. Quando se fala de casa, entra em cena outro valor: o conforto. Como sugere o relato da entrevistada 4, a construção de sua casa passa pela busca por equilibrar simplicidade, baixo impacto e conforto.

[...] toda a ideia de simplicidade voluntária, ela vai... Minha casa, minha casa que é uma casa grande, é uma casa que ainda pretende ter um segundo andar. Optamos por ter pedras e não sei o quê, então existe... mas ao mesmo tempo a gente compra uma cerâmica de reuso, então tipo tem... a gente vai buscando essa equação, onde a gente tá nesse luxo e onde a gente tá nessa simplicidade, o que pra gente é importante, o que não, esses valores que a gente traz. Então conforto é um valor, e o que é confortável pra mim? E aí... mas até que ponto eu posso extrapolar o meu conforto e o que isso tá, o quanto isso tá impactando? Então é essa equação, são essas equações que a gente... acho que só o fato de estar atento a isso, já é uma passo bacana. (Entrevistada 4)

É interessante notar que ela fala em “luxo”, sugerindo que sua casa “grande” supera suas necessidades. Mas vale destacar que, em minha visita à ecovila, conheci a casa “grande” de que fala a entrevistada. Ela é composta por um grande cômodo que hoje faz as vezes de sala, quarto e cozinha e mais um banheiro. O espaço todo não parece ter mais que 60m² (ver fotografias 6 e 7 no anexo I), muito menor do que se esperaria de uma casa dita grande. O mobiliário da casa também está distante do que eu, como uma observadora participante, consideraria “luxo”. A casa não tem cama, mas um pequeno estrado com colchão em cima. O sofá é improvisado. Não há cortinas nem mesas de centro ou cabeceira. A mesa de trabalho é a mesma das refeições: uma peça de madeira laminada sobre dois cavaletes. Só há uma cadeira. Os demais assentos da mesa são oferecidos por um banco feito de alvenaria e madeira. Há apenas um pequeno armário de madeira para guardar suas roupas, as do marido e da filha.

Seu relato e o contexto em que ele está inserido sugerem que o valor da simplicidade pode influenciar sua percepção de conforto. O conforto é um valor para ela que parece envolver poucas coisas e uma casa – diferente do que ela diz – pequena.

5.6.2.3 Vestuário e outros bens de consumo

O valor da simplicidade, e a consequente menor preocupação com o ‘Ter’, aparece nos relatos e observações pela relação que os entrevistados contam e demonstram ter com as coisas. Observei que eles tendem a usar roupas simples e, as mulheres, poucos adereços. Eles não acumulam grande quantidade de roupas e coisas. Falam bastante da preocupação com ter poucas coisas. Falam de reformar, doar e receber doações de roupas, de trocas, de ficar com as roupas por muito tempo, até “ficarem muito ruins” ou “acabarem”.

Eles parecem desenvolver lógicas ou estratégias para ter pouco ou para não ter. O entrevistado 2 calcula quantas roupas precisa ter e escolhe roupas que sujam menos. A entrevistada 11 usa duas lógicas: ela participa de feiras de trocas para “renovar” as roupas e cria relação com as coisas. É interessante notar que sua “cultura de trocas”, que sugere desapego aos bens, parece conflitar com a relação que cria com as coisas. Na contramão do “vício das novidades” – crítica à sociedade de consumo trazida na visão de mundo – ela valoriza a “história” das coisas. Seu

relato indica que esta espécie de consumo curatorial (McCracken, 2003), atinge alguns bens, ao quais ela atribui significado especial por simbolizar, por exemplo, a relação com a pessoa de quem recebeu o item.

Hoje em dia eu tenho uma quantidade de roupa que eu calculo quantas roupas eu posso lavar ao longo da semana e que tipo de roupa vai sujar menos, eu vou lavar... sabe, então assim, são essas escolhas. (Entrevistado 2)

Eu não ligo para moda e nem pra... Eu me incomodo com a indústria da publicidade do consumo, então eu tento ser o oposto. [...] Tipo, as minhas coisas... As meninas, as pessoas que convivem comigo ficam... Eu chego em alguns limites que também não são bons. 'Pelo amor de Deus, isso você tem há vinte anos, está horrível!' E para mim está bom, porque eu crio relação com as coisas também, tipo as coisas têm história. Tem 'ah, por quê?' A Lígia: 'olha essa almofada! Toda rasgada, toda nãñã...' 'Não, mas ela foi presente... eu gosto muito!' Tipo, para mim eu crio essa relação com as coisas e eu curto que elas fiquem comigo, assim. Então, eu me desfaço quando elas realmente acabaram. E tenho essa cultura de trocas que vem dessa época, 2003, 2004. Aqui em casa rolam feiras de trocas, de tempos em tempos, com os amigos. E aí é quando normalmente eu renovo as minhas roupas. Acho que é isso. Eu não tenho necessidade de ter muitas coisas, porque acho que isso me deixa pesada e o pouco é mais fácil de eu cuidar. (Entrevistada 11)

A entrevistada 1, por sua vez, fala de uma transformação de seu “desejo” por coisas: da “necessidade” de ter para a possibilidade de apreciar. Não é que o desejo tenha deixado de existir. Mas ela abriu mão do “ter” e passou a se contentar com o “olhar”. Trocar o “ter” pelo “olhar” parece uma estratégia da entrevistada para lidar com este desejo que ainda existe.

Coisas materiais assim de... coisas materiais, eu sempre fui muito... eu estudei moda, eu sempre fui muito ligada em roupa, em não sei o que, em criação, então eu sempre gostei de ter as coisas, e sapatos, não sei o que. [Mas] isso foi se transformando assim. Não sei, eu fui entendendo que eu podia abrir mão daquele desejo. Não que ele não exista. Existe. Eu gosto de coisas bonitas. Mas que eu podia abrir mão daquilo, assim. E que tudo bem. E tem uma coisa também que me veio assim com o tempo, de tudo tá no mundo. As coisas existem, eu não preciso ter tudo. As coisas já estão aqui e eu posso, em certo sentido, usufruir delas só sabendo que elas existem, sabe? É isso, um sapato, por exemplo, que eu acho lindo, incrível maravilhoso, mas eu não preciso ter, porque o olhar me alimenta. Se eu vejo na vitrine da loja, pra mim tá bom. E antes eu tinha uma coisa... que eu passava mal. [...] eu queria aquilo de qualquer jeito. Aí depois essa necessidade mudou assim, se transformou. Não preciso mais ter aquilo, quero ter menos coisa. Hoje em dia, cara, eu já tenho coisa demais... (entrevistada 1)

Talvez porque dentre as ações de consumo responsável estejam ‘reduzir’ e ‘consertar’, e porque permanecem com as coisas até “acabarem”, no caso de bens de consumo duráveis, alguns informantes parecem atribuir bastante importância a

qualidade e a durabilidade. Para o entrevistado 8, isso ocorre mesmo quando isso significa pagar mais caro.

Eu conserto as coisas que eu tenho, eu tenho velhas pra caramba que até hoje estão comigo, espremedor de laranja de 15 anos, liquidificador de 10 anos, sabe? (Entrevistado 8)

Eu diria que a gente, a gente conserta as coisas que quebram, antes de comprar coisas novas, eu sou um dos que mais faz isso. Liquidificador, batedor, sabe? Quebrou fogão, a gente... eu reparo. Máquina de lavar quebrou, geladeira deu pau, a gente não sai comprando coisas novas, a gente vai e arruma. Relógio, eu sou dos que vai, quando eu vou pra Resende, eu levo às vezes uma tralha de coisas quebradas. (Entrevistado 8)

Roupa não tanto, mas se você vê minha bicicleta, se você vê as coisas que eu tenho, minimalistas, são coisas caras, sabe? Porque eu quero essa qualidade. Eu quero coisas que duram. Eu tenho realmente um valor, alguma coisa em mim que eu não sei explicar que gosta das coisas que são feitas pra durar. Eu prefiro não comprar a vagabunda para ter logo, esperar juntar a grana, comprar a cara, porque eu quero que ela dure. (Entrevistado 8)

Os relatos que falam sobre vestuário trazem uma preocupação em explicar como ter pouco. Sobre bens duráveis, como eletrodomésticos e bicicletas, a preocupação parece ser com a durabilidade e, conseqüentemente, com qualidade. Nestes casos, o valor da simplicidade parece mais proeminente. Porém, quando falam de produtos de higiene e limpeza, as preocupações voltam-se para a procedência. Neste caso, o valor do respeito à natureza parece destacar-se.

Nós, entre os homens, a gente busca compartilhar alguns produtos básicos, como barbeador, essas coisas. A gente tá iniciando agora um processo de cosméticos naturais. Então pasta de dente, desodorante, protetor labial, creme hidratante, sabonete. Isso tudo agora a gente vai começar a consumir de uma forma, de uma origem conhecida. E detergentes, ah..., detergente, todo o material de limpeza também da rede ecológica. Um outro grupo ligado à rede ecológica aqui no Rio. Isso já fazia há muito tempo, parou por um tempo, agora tá retomando. Isso vai contribuir pra um menor impacto. (Entrevistado 8)

5.6.2.4 Lazer

O lazer é outra prática que pode servir de exemplo para entender como o consumo é determinado pelos elementos da prática. O valor da simplicidade parece um importante direcionador da forma como os entrevistados experimentam o lazer. O entrevistado 9, que mora na ecovila, fala de “estilos de lazer” “menos urbanos”, menos “consumistas” que parecem envolver menos consumo, que ainda remontam o tempo em que morava na cidade próximo a outros membros do grupo. Ele procura diferenciar o “lazer de consumista” – frequentar boates e restaurantes, por exemplo

– do lazer que eles experimentam: “ir para dentro da natureza”, para uma “cachoeira”, encontrar os amigos para refeições em casa ou para tocar violão. O entrevistado 8, também morador da ecovila, complementa com lazeres que parecem envolver consumo (livro, filme, violão, bicicleta, etc). Mas, enquanto para o “lazer de consumista” – no bar, na boate, no restaurante etc. – o consumo parece estar no foco central da experiência, nos tipos de lazer “menos urbanos” ou não consumistas dos entrevistados o consumo parece atuar como coadjuvante.

No Rio de Janeiro a gente acaba num grupo que se conhece e começa cada vez mais a estar junto e a viver uma vida com hábitos menos urbanos, mas dentro da metrópole. [que hábitos são esses?] Acho que são outros estilos de lazer, que envolvem já aqui no Rio é muito fácil... É muito fácil você ir para dentro da natureza, com uma cachoeira, você, em vez de virar um lazer de consumista, de ir para uma boate ou ir para um restaurante. A gente já tinha muito a vida comunitária. Então, se encontrava a cada sábado era almoço na casa de um, a noite na casa do outro, tocando violão, então já criava este senso de comunidade entre os amigos. (Entrevistado 9)

Eu não me dedico [a] sair à noite, festas, bares [...]. Lazer pra mim é ver filme, ler um bom livro, tocar violão, tocar música, cantar, fazer uma fogueira, estar com os amigos fazendo uma janta, viajar... Ficar na cachoeira, ficar no rio, dar uma pedalada... Isso é lazer pra mim. (Entrevistado 8)

A prática muitas vezes parece limitar as atividades de consumo. Os entrevistados são vegetarianos e seu vegetarianismo parece estar ligado aos impactos ambientais causados pela produção de carne e pelos efeitos negativos deste alimento na saúde, ou seja, está relacionado à diretriz da busca pelo baixo impacto. Esta diretriz parece limitar as opções de lazer. Como conta a entrevistada 11, por serem vegetarianos, “chegar e comer em outros lugares é chato, porque não tem muitas opções”.

5.6.2.5 Energia

Quando se trata de energia, os entrevistados parecem ir além do que é prescrito na aula de consumo responsável. Ali, falou-se muito pouco de energia. Uma única menção é a otimização do uso de determinados equipamentos. Mas, na ecovila, o grupo parece ultrapassar o prescrito. O entrevistado 9 traz, no relato a seguir, uma série de iniciativas para lidar de forma responsável com a energia. Ele descreve dois tipos de iniciativas. O primeiro trata de utilizar “outras fontes de energia para satisfazer o que a elétrica faria”: uso de “sistemas auxiliares”, como aquecedor solar de água e fogão a lenha (sendo utilizado para esquentar o ambiente); e o “aproveitamento passivo da energia solar” considerado no desenho das casas. O

segundo tipo trata de “reduzir o consumo energético” e envolve não ter equipamentos considerados como “vilões do consumo energético” – “chuveiro elétrico”, “ar condicionado”, “freezer”, “forninho elétrico” – e a escolha de equipamentos que consumam menos energia.

Então, se busca outras fontes de energia para satisfazer o que a elétrica faria, também na medida do possível. Por exemplo, o John já colocou na casa dele um aquecedor de água solar. Não precisa de um chuveiro elétrico. Você usa o sol direto e aquece a água, que é o que você quer. Você quer água quente. Tem gente que acha que precisa da energia elétrica para aquecer a água. Então, tem esses sistemas auxiliares, que não é só isso. Por exemplo, minha casa está toda desenhada - a do John também, enfim - para o aproveitamento passivo da energia solar. Então, a gente não tem aquecedor, não tem ar condicionado. Embora lá vá abaixo de zero no inverno, a gente não precisa de ar condicionado porque as casas estão desenhadas para absorver o máximo... para o melhor aproveitamento energético, para captar o calor e não deixar ele se dissipar tão facilmente. Em minha casa, assim, em um dia de inverno, que é um dia de muito sol lá, porque o inverno lá é seco, acumula o calor do sol. Você chega em casa, assim, sete da noite, já está frio lá fora, você está com casacos e mantas e gorro, você dentro de casa você fica tranquilamente com uma blusinha só, eventualmente de manga curta, sem que eu precise acender o fogão a lenha e tal. Mas ainda tem esses sistemas complementares. A gente usa um pouco de biomassa para esquentar a água do chuveiro. Agora, existe do outro lado que não é geração, uma preocupação reduzir o consumo energético. Falo de energia, que foi o que você tocou. Então, de não ter certos equipamentos porque não são necessários, de escolher equipamentos que consomem menos. [Equipamentos como] freezer, por exemplo; o chuveiro elétrico. Eles consomem, são os vilões do consumo energético dentro de uma casa. A gente não tem. A gente não congela comida, até porque não acho saudável isso, e não usa chuveiro elétrico porque tem outras opções. Um forninho elétrico também consome para caramba, não tenho. E se eventualmente tem que comprar um equipamento que consome, a gente busca optar por um modelo que consuma menos. (Entrevistado 9)

5.6.2.6 Fechando ciclos

Outros exemplos em que vão além do prescrito estão na compostagem dos restos alimentos e das fezes e das iniciativas de tratamento biológico de água. Ambas as iniciativas demonstram preocupação com o que os entrevistados chamam de “fechar ciclos”. Isso significa que um ciclo de consumo não gera resíduos, ou melhor, que estes resíduos são usados como insumos em outra atividade parte do ciclo. Em resumo, “fechar ciclos” tem a ver com a forma como devolvem os resíduos à natureza. O composto resultante da decomposição das fezes e dos restos de alimentos, por exemplo, são utilizados como adubo na horta, que vai gerar novos alimentos que serão comidos e transformados em fezes ou restos. E assim o ciclo não finda. Vale notar que mesmo na cidade, muitos deles fazem a compostagem de restos de alimentos em casa.

No caso das águas, o que é proveniente de chuveiros, de pias e da lavanderia da ecovila é tratado por filtros biológicos, servindo de alimento para a “microvida” presente nas raízes das plantas que atuam como o filtro. A água então limpa, retorna à natureza, seja para o rio seja para a atmosfera.

Às vezes, [a água cinza] ainda passa por um círculo de bananeiras, por um estágio final, onde as plantas vão puxar muito dessa água e por evapotranspiração vão jogar de volta para a atmosfera. E os nutrientes vão alimentar a microvida que existe ali nas raízes dessas plantas, as bactérias, tudo que vão se aproveitar disso, dessa matéria ainda que veio em suspensão na água. (Entrevistado 9)

5.6.3 Consumo responsável possível: entendendo restrições ou limitações

As entrevistas trouxeram diversos relatos que ilustram o consumo responsável do grupo entrevistado. Este consumo é aquele alinhado, orientado, coerente com o valor da simplicidade e do respeito à natureza e com a diretriz da busca pelo baixo impacto. Mas esta coerência, este alinhamento não parecem ser fáceis. Muitas falas apontam para desafios, limites, dificuldades, contradições envolvidos neste comportamento de consumo, como exemplificam os trechos a seguir.

Então você olha de onde está vindo e se você vai [estar] financiando ou não financiando uma coisa que você acredita ou não. Então tem a ver com isso assim, a responsabilidade em cada ação e a gente tem os nossos limites, claro. (Entrevistada 4)

É difícil assim, não tem uma coisa, não é muito fácil lidar com essas partes de consumo e tudo no dia a dia, tem que lidar com a contradição e eu acho que o mais importante é o que está por trás, a motivação, o pensamento e não se deixar – como é que a gente fala isso? – se conformar que é difícil e aí se adaptar. Continuar sempre buscando soluções, buscar soluções, mas sem culpa de estar lidando com isso assim, de não ser capaz de também ser um... de não ter essas, esses impactos assim. Eu acho que se, eu fico, o meu pensamento é o seguinte: se eu criar um modo de vida em que eu fico pensando, se todas as pessoas da sociedade tiverem um modo de vida parecido com o meu, se eu, se esse modo de vida não vai contribuir pra solução da crise ambiental. (Entrevistado 2)

O entrevistado 2 parece reconhecer limitações e restrições que podem fazer com que o indivíduo caia em contradição, agindo em desacordo com o que “está por trás”, “a motivação”, “o pensamento”, isto é, em desacordo com sua forma de ver o mundo, seus valores, suas diretrizes. Como lidar com estas dificuldades e contradições? Para ele, é preciso persistir, não se deixar conformar, não se adaptar às restrições, continuar buscando soluções, dar o exemplo e acreditar que esse exemplo pode ser imitado.

Mas que dificuldades, desafios, limitações, restrições são estas? Na aula de “Consumo Responsável”, a instrutora (entrevistada 4) resume em alguns itens as dificuldades que apareceram nos relatos dos entrevistados, tais como: falta de informação, propaganda enganosa e “*greenwashing*”, o fato das transnacionais liderarem a produção, “consumo compulsório” (o termo é usado, por ela, para a situação em que não há outra opção de consumo que satisfaça aquela necessidade), aumento do que é percebido como necessidades “básicas” conforme a renda aumenta, dependência do mercado por “estar inserido no sistema”, disponibilidade e preço de produtos “verdes”.

Estas limitações comprometem o que Wheeler (2011) chama de ‘desempenhabilidade’ da prática. Ou seja, restringem a possibilidade da ação em linha com os outros elementos da prática. A seguir, com base nos relatos dos informantes, discuto estes e outros “desafios” (como chama a instrutora) a serem enfrentados.

5.6.3.1 Restrições de informação

Se consumir significa apoiar empresas e suas ações, como sugerem alguns entrevistados, parece importante que o indivíduo esteja informado sobre produtos, empresas e cadeias produtivas para estar ciente das consequências daquilo que está apoiando, ou seja, das consequências de suas escolhas de consumo. Neste cenário, a busca de informações sobre produtos, empresas, processos produtivos é necessária para embasar as ações e permitir alinhá-las a seus valores e diretrizes. Mas, como assinalam alguns entrevistados, esta “pesquisa” de informações necessária para o consumo responsável requer “toda uma dedicação”, é “custosa”, “dá trabalho”, “não é fácil”. É preciso estar “atento”, “o tempo todo descobrindo” o que acontece no mercado (como a compra de marcas menores por grandes corporações), os efeitos de determinado material no ambiente ou na saúde, os impactos da empresa na comunidade, os impactos “daquela técnica para o solo”, etc. Um dos entrevistados explica que esta pesquisa é complicada pelo “corre-corre da vida”, pela “loucura” cotidiana e pela dificuldade de achar a informação, e traz em forma de desabafo: “não é fácil ser sustentável no mundo que a gente vive” – o que parece ser compartilhado pelo entrevistado 9 quando afirma que “não dá para ser radical na sociedade que a gente vive”.

O entrevistado descreve uma sociedade em que a mídia está alinhada aos interesses das corporações e em que empresas determinam o que pode ou não ser veiculado sobre elas. Ou seja, não se pode confiar na mídia e nas empresas como fonte de informações. Resta para ele recorrer a fontes alternativas para sua pesquisa, tais como redes de trocas de informações e a mídia independente.

Eu acho que não dá para ser radical. Não consigo ser radical na sociedade que a gente vive, então entrar em uma lista negra de produtos... Negra no sentido de excluída, criar uma lista de exclusão de “ah, esses produtos eu não vou consumir, ou essas empresas não vou consumir e pronto” não é factível. Isso que você falou: como é que eu tenho acesso a informações de se isso realmente...? Pela mídia que não é, porque a mídia evita esse acesso. As empresas bloqueiam quando sabe que vai ir uma informação que prejudica ela. É fácil você entrar com uma ação que não permite que seja falado isso da empresa, porque você tem provas. Então, é uma pesquisa muito individual que você tem que fazer de buscar informações na comunidade que aquela empresa está inserida e buscar informações sobre o quê que esse material afeta ou não afeta, que pesquisa existe sobre a qualidade daquela técnica para o solo, você vai ter que fazer uma pesquisa pessoal. Claro que várias dessas pesquisas vão sendo feitas pelos os outros, e há uma rede que troca estas informações, então você acaba sabendo porque outra pessoa fez esta pesquisa e te diz “pô, esse produto não é legal. Pô, essa empresa lá em outro país está acontecendo isso”, que não sai na mídia, mas que tem como saber, porque você conhece alguém da comunidade onde aquela fábrica está instalada. E por mídias independentes, também, tem muita mídia independente que publica isso. Então, começa a se ter critérios para evitar, para mitigar o meu impacto pessoal ao comprar alguma coisa. (Entrevistado 9)

Mas essas fontes alternativas de informação não parecem dar conta da quantidade de informações necessárias para avaliar sobre um produto: “são muitas variantes” e “não tem informações suficientes”. Isso torna “super difícil” a avaliação de “impactos”, de “ciclo de vida”, do que “é mais ecologicamente correto” e a “mensuração da pegada ecológica”.

Então, são muitas variantes para você entender o quê que é mais ecologicamente correto. E a gente cai no *greenwashing*, no marketing verde facilmente. Uma empresa diz que eco, que é verde, que é natural, você sai comprando a embalagem. Então, é muito difícil mensurar. Para você que entra nesse mundo de avaliar impactos das coisas, de avaliar ciclo de vida, de mensurar pegada ecológica, é difícil isso, é super difícil, porque você não tem informações suficientes e porque tudo causa impacto. Você vai acabar dizendo: bom esse aqui causa esse tipo de impacto e esse aqui causa este e este impactos, qual que vou escolher? (Entrevistado 9)

O fato de ‘tudo causar impacto’ e a dificuldade de obter informações para mensurar tais impactos parece deixar o indivíduo em uma situação complicada: resta para ele a decidir qual impacto escolher. Ou seja, “não dá para ser radical”, algum impacto seu consumo irá provocar.

5.6.3.2 Restrições financeiras

Os relatos indicam que um importante limitador ao seu consumo responsável é o aspecto financeiro. Por conta de suas restrições financeiras, a “condição financeira” precisa ser considerada na “equação” da pegada ecológica. O relato do entrevistado 6 ilustra esta questão utilizando como exemplo as construções.

Também tem a parte das construções. Que aí pode falar assim, ‘não, vamos construir só com terra’. Não, só com terra não, se não pode ficar muito mais caro, pode não ficar resistente, pode quebrar. Não, então, precisa [de cimento]. Pra isso precisa. Então tá beleza. Vamos definindo. Então, não tem purismo e nem radicalismo. Porque a gente tem que adequar uma condição de logística com uma condição financeira e com uma condição ecológica. Não adianta você pagar caríssimo pra ter uma casa que é só material local. Entendeu? Eu não vou fazer minha casa, não posso fazer assim. Então, lógico, a casa é assim: quanto mais ecológica ela puder ser. Ela vai precisar de duas coisas: ou muito tempo, ou muito dinheiro. O tempo também costuma ser dinheiro por causa da mão de obra. A não ser que você faça. Então é caro. É caro. Bioconstrução não é casinha de pau a pique que o cabloco fazia baratinho não. Bioconstrução é uma coisa que tem um apuramento técnico, térmico, logístico. Igual a casa do John, do Manu, que tem telhado verde, que tem pilares de dormentes de trem, que tem vidros que são igual a esses de geladeira de cerveja, esse vidrão aí. Esses vidrões, que comprou tudo velho, lavou. Então o máximo que der pra reutilizar, melhor. Eu acho que a dimensão ecológica é assim. Planejar pra ter... por exemplo, ‘ah, não, eu quero telha ecológica’. Quer telha ecológica? Então vai vir da onde? Ah, Belo Horizonte. Pô, mas de Belo Horizonte? Ó o combustível que vai levar. Então descarta isso. Então faz telhado vivo. Telhado vivo? Então vai vir da onde? Pô, São Paulo? Aí você tem que fazer uma equação para não ficar caríssimo e ficar o máximo ecológico possível. Entendeu? É assim. (Entrevistado 6)

Sua fala indica que a restrição financeira é outro motivo pelo qual “não dá para ser radical”. A “equação” da pegada ecológica precisa equilibrar o aspecto ecológico e o aspecto financeiro: fazer a casa o “quanto mais ecológica ela puder ser” dentro dos recursos que se tem para gastar. A diretriz da busca pelo baixo impacto parece aqui submetida à restrição orçamentária.

O relato abaixo reforça esta percepção. Os planos do grupo para lidar com energia e água – o que seria seu “ideal” para estes consumos – envolvem uma “usina hídrica” para geração de energia e um “biodigestor” para tratamento de águas negras. Estes planos ainda não puderam ser postos em prática pela falta de “poder aquisitivo” do grupo.

Ainda não tem um poder aquisitivo no grupo satisfatório, para a gente ter recursos monetários para comprar certas coisas. Até falei: não dá para botar uma usina hídrica porque a gente não tem agora quinze mil. Não dá para botar um sistema de tratamento de água negras decente, que ainda gere metano para usar o gás, através de um biodigestor, que é a nossa

ideia ter um biodigestor para que todos aqueles banheiros ali do alojamento gerem o lodo, o gás e tenham o seu tratamento adequado e a gente ainda use o gás para aquecer alguma coisa, e que vai custar vinte e poucos mil na nossa escala. (Entrevistado 9)

A limitação financeira faz com que eles precisem priorizar iniciativas. Enquanto a geração de energia ainda não é possível, eles se preocupam com reduzir o consumo, utilizando sistemas auxiliares e evitando equipamentos que consomem muita energia. Enquanto não é possível tratar as águas negras, eles utilizam o banheiro seco e, em algumas casas, a fossa biodigestora. Enquanto o “ideal” não é viável financeiramente, a saída é mitigar os impactos de outras formas.

Restrições financeiras também se aplicam às outras searas de consumo. A compra de alimentos orgânicos, por exemplo, também parece limitada por seu alto preço. Alguns entrevistados explicam ainda que, por conta do preço, restringem seu consumo de orgânicos e dão preferência deste consumo aos filhos. O preço alto também se aplica a produtos de higiene e limpeza naturais ou biodegradáveis.

O entrevistado 6 conta que compra na feira orgânica alimentos para a filha de 9 meses. Mas que, como não tem condições de comprar tudo orgânico porque sai caro, acaba comprando alimento para ele e a mulher na feira comum. (Notas de campo)

Eu tento. Eu compro um pouco, mas é muito mais caro [o orgânico]. Hoje eu comprei a cenoura e o tomate orgânicos, trouxe a couve da ecovila, mas o Fulano [o marido] acabou de ir no Mundial. Vai comprar banana, vai comprar mamão, fruta meio que [não tem orgânico]. Às vezes maçã orgânica... É uma questão econômica, né? Se eu pudesse, eu comprava tudo orgânico, mas é bem mais caro. (Entrevistada 7)

Os produtos de xampu, essas coisas, também buscando que sejam o mais naturais possíveis. [É fácil?] Não, não. Nem um pouco. Então, a namorada do Diogo é a primeira pessoa que eu achei, faz uma semana, que ela produz um sabonete 100% de verdade natural. É óleo de coco saponificado com aquele ácido, azeite de oliva e essências. É ótimo. Ela produz um creme também, condicionador. E a gente, por exemplo, tá limpando o banheiro também com uma mistura que a Lu tá fazendo de álcool com essência de eucalipto, sei lá mais o quê. Estamos buscando, mas ou é muito caro, ou não tem assim. É caro, pra comprar não tem. Aqui no Rio é caro. (Entrevistada 7)

5.6.3.3 Restrições provenientes das infraestruturas de abastecimento

Mas não é apenas o custo que restringe o consumo. A oferta de produtos em linha com o consumo responsável ainda é restrita. Muitos produtos não estão disponíveis em versão orgânica – como frutas e alguns legumes –, natural ou biodegradável.

Volto ao exemplo dos alimentos orgânicos. São poucos os produtores de orgânicos na região da ecovila e, no Rio de Janeiro, a oferta também ainda é restrita: as feiras orgânicas são poucas, pequenas, semanais e ainda com pouca variedade. A rede ecológica também tem disponibilidade restrita. Fornece produtos de hortifrúti uma vez por semana e outros produtos uma vez ao mês. Para a vida corrida das cidades, a disponibilidade destes canais não parece suficiente, como exemplifica a entrevistada 1.

É, às vezes eu compro no [super]mercado. Esse final de semana, eu trabalhei, por exemplo, um domingo. Não consegui ir à feira [orgânica]. Então, em algum momento da semana, eu vou ter que passar no mercado para comprar uma coisa ou outra. (Entrevistada 1)

Muitas vezes, portanto, os entrevistados acabam recorrendo aos supermercados. Estes parecem não ser a fonte de alimentos preferida mas, em muitos momentos, é a opção disponível, de forma que acabam sendo uma parte importante das estratégias de abastecimento dos entrevistados.

A dependência do supermercado como fonte de abastecimento traz a reboque outro problema: a restrição de “opções”. Como coloca o entrevistado 10, por conta das “coisas com embalagens desnecessárias”, dos produtos com “agrotóxicos” e dos produtos de “multinacionais”, o supermercado é um “território que não é possível você fazer alguma escolha realmente sustentável”. O supermercado é um território restrito em termos de opções alinhadas com o consumo responsável. A dependência dos supermercados como fonte de abastecimento pode implicar, portanto, consumos que destoam da diretriz do baixo impacto no ambiente.

Não vou comprar coisas com embalagens desnecessárias. ‘Ah, cara, aí não tem.’ ‘Ah, tá.’ Mas os produtos têm agrotóxicos. ‘Ah, tá.’ E tem as multinacionais. Meio que não sobra nada no supermercado que seja realmente correto de ser consumido. (Entrevistado 10)

A restrição de opções ‘responsáveis’ faz com que eles sejam compelidos ao que a entrevistada 4 chama de “consumo compulsório”: a ausência de opções obrigando-os a um consumo desalinhado de seus valores e diretrizes. O relato abaixo exemplifica isso. A entrevistada 4 fala da compra eventual de produtos de uma transnacional que é consequência da ausência de opções, comportamento que conflita com aquilo que acredita.

Tem dois produtos da Pepsico que a gente acaba consumindo, mas por que? Porque eles não eram da Pepsico e foram comprados depois. E a

gente não tem opção, na verdade aqui [na ecovila] rola um pouco de consumo compulsório eventualmente, de você só tem Aveia Quaker e Aveia Quaker foi comprada pela Pepsico. Mas era uma empresa ótima, porque os Quakers eram figuras incríveis, e eles que lançaram a marca num primeiro momento e aí hoje elas são, virou uma marca, um desenho da Pepsico e a gente acaba consumindo porque a gente não tem opção de outra aveia aqui. A gente compra no Rio, Casas Pedro, na Rede Ecológica, não sei o quê e tal, mas tem um momento em que acabou e a gente vai no supermercado, quer aveia e aí compra, aí enfim. (Entrevistada 4)

Um problema apontado pelos entrevistados é o domínio dos mercados pelas grandes corporações. Eles explicam que as grandes marcas “vão comprando tudo” e criando “monopólios”, obrigando-os ao “consumo compulsório”

Só que a gente corre esses riscos dos grandes monopólios que vão comprando tudo e a gente vai ficando com o consumo compulsório mesmo. (Entrevistada 4)

Alguns relatos falam ainda de contradições e dificuldades que parecem advir das restrições que o “sistemão” da cidade impõe. Este “super sistema” é formado pelas infraestruturas de abastecimento de que fala Wheeler (2011). Estas infraestruturas parecem impor fazeres. Impõem a forma como se obtém e descarta a água, como se descarta o lixo, como se obtém alimentos, por exemplo. E restringem tentativas de fazeres diferentes.

Mas aqui [no Rio de Janeiro] é mais difícil, né? [Por que é difícil fazer aqui?] Está no meio desse sistemão. Porque a gente está integrado num super sistema, então, na verdade, o meu lixo vai pra Gramacho, a minha água vai pra... o meu esgoto vai... Tipo, legal, tem uma composteirinha, cuida dos orgânicos, mas... [...] Mas eu sinto que lá [na ecovila] é muito mais simples, porque a gente está construindo ou porque a gente consegue cuidar do ciclo todo, assim. E aqui no Rio é mais difícil, porque a gente tem pouco tempo para fazer, cuidar. (Entrevistada 11)

Relatos como o da entrevistada 11 acima e os do entrevistado 10 a seguir sugerem que as limitações ao consumo consciente são maiores na cidade. Na cidade, o indivíduo faz parte de uma infraestrutura de abastecimento que torna mais difícil as escolhas “realmente sustentáveis”. Na ecovila, “um espaço que está tudo sendo criado”, torna-se “possível” fazer “pequenas escolhas diferentes” que permitem “construir essa sustentabilidade”. Na ecovila, a sustentabilidade é “mais possível” que na cidade.

Meio que aqui na cidade você está preso nessa rede. Você não tem como tomar decisões assim: ‘Ah ,eu não vou..’ Até tem, mas é difícil você sair da... Você fica muito fora da zona de conforto se você toma decisões assim radicais: ‘Ah, não, isso eu não compro, isso eu não faço.’ Meio que em na ecovila é muito mais natural. Você: ‘Ah, isso eu compro aqui dos vizinhos e tal’. É mais natural você não andar de carro, é mais natural você fazer as

coisas a pé, é mais natural você ter um contato com as pessoas coletivamente mais constante. (Entrevistado 10)

É um território que não é possível você fazer alguma escolha dentro do supermercado que seja realmente sustentável. Então, todas as escolhas que têm ali de objetos, de marca são coisas, decerto, pequenas. E aí num espaço assim separado, num espaço que está tudo sendo criado seria possível fazer pequenas escolhas diferentes, que comessem a construir a essa sustentabilidade a partir de um patamar mais possível. (Entrevistado 10)

No contexto da ecovila, algumas das restrições oferecidas pelas infraestruturas de abastecimento podem ser contornadas. É o caso, por exemplo, da possibilidade de ter uma horta orgânica que forneça ao menos parte dos alimentos, de comprar alimentos dos vizinhos, de tratar biologicamente as águas cinzas, de compostar restos de alimentos e fezes, etc.

As restrições ao consumo responsável por conta da forma como infraestruturas de abastecimento operam parecem ser muitas na cidade, mas não são exclusividade delas. No trecho abaixo, o entrevistado fala do tratamento de resíduos na ecovila. Segundo ele, o tratamento dado ao lixo orgânico está indo bem. A estrutura da ecovila permite aquilo que na cidade, por conta da restrição de espaço, é mais difícil: a compostagem. No entanto, é a deficiência da infraestrutura da região no que tange ao tratamento de resíduos recicláveis e inservíveis que parece dificultar o comportamento responsável. As falas sugerem que a ecovila enfrenta problemas quando o assunto é o lixo reciclável e o inservível. O descarte destes lixos envolvem o transporte até Resende ou ao Rio de Janeiro, já que não há nem cooperativa de reciclagem na região, nem aterro sanitário. No que tange a estes tipos de resíduos, a infraestrutura da cidade parece desejável. O relato mostra que apesar da separação de lixo ser feita corretamente, a destinação muitas vezes é comprometida pelo esforço envolvido no descarte. Todo este esforço, que torna o comportamento de consumo responsável intermitente, é decorrência da ausência de uma infraestrutura correta na região para o tratamento do lixo.

Nós não cuidamos ainda direito, assim, tanto em aspecto de que dá para reduzir a entrada de resíduos. Muita coisa ainda na urgência: “poxa não deu tempo de eu ir lá, não sei o quê, e a vivência começa depois de amanhã e tem que comprar.” Aí você vai lá no mercado e compra quinze unidades do negócio que você vai usar. Você podia ter comprado a granel, sem embalagem e aí pronto: não tinha aquele bando de embalagenzinha, sabe? Tanto nesse aspecto quanto na destinação adequada, porque uma coisa é ter toda a política de separação lá dentro. Ah, o composto vai para a compostagem, o reciclável vai nesse baldinho, o inservível vai no outro baldinho, mas aí, na hora H, alguém desce para levar para o centro de

reciclagem de Resende, que você citou, aí não desce, esquece de pegar o saco, né? Ele fica lá, e aí o cachorro rasga, a gente tem que catar no meio do mato onde é que o cachorro levou o negócio. [...] Quando a pessoa pega um negocinho para levar e esquece de deixar no centro de reciclagem e vai embora para o Rio com o negócio e aí chega aqui no Rio, bom, vai para o aterro mesmo. Então, tem um *gap* ali entre o ideal e o factível. Às vezes, acontece. Às vezes, o inservível que era para vir para o Rio ou para Resende, para que vá para um aterro sanitário, alguém acaba deixando ali em Liberdade, que vai para um aterro controlado, que não é sanitário ainda. (Entrevistado 9)

5.6.3.4 Desafios do consumo responsável no contexto familiar

Como era de se esperar, os membros da ecovila que têm filhos parecem buscar criá-los com base nos valores que carregam. Isso significa estar atento ao consumo dos filhos, restringindo itens e limitando excessos, como exemplifica o relato a seguir.

Aí os brinquedos, também, a gente tentou limitar o excesso de informação dos brinquedos. Ah, tipo, a gente recebia os brinquedos, a gente meio que ‘ah, isso aqui não precisa, esconde.’ Esconde ou deixa... Até que eles acharam um treco lá. Lá na ecovila, tem ele e um outro menino um pouco mais novo, o Fulaninho. Aí o Fulaninho tinha um negócio lá, que era um brinquedo desse que se aperta e cada botão é uma música e aí faz barulho pra caramba. Quando eles acharam isso, caraca, eles ficaram fissurados naquilo que a gente chamou de treco [...] e o treco fazia um sucesso. A gente também não é xiita, assim, de ‘ah, jogar o treco fora’, mas a gente deixa o treco escondido. Eventualmente acontece de eles pedirem. Acontece. Aí vai dá e tal e volta. A gente tenta dar uma restringida nesse tipo de excesso, que as crianças hoje em dia têm um excesso muito grande de quinquilharia inútil, de brinquedos que fazem cor e barulho excessivo, desnecessário e a gente tem uma regulada. (Entrevistado 10)

Como se poderia imaginar, com base nas críticas trazidas na visão de mundo, um dos consumos a ser restringido é o da televisão – encarada como uma das “fábricas de desejos”. Os pais entrevistados não assistem televisão, nem têm aparelho de tevê. Por conta disso, seus filhos não têm acesso à programação televisiva em casa.

Enquanto a programação televisiva parece vetada da ecovila e das casas dos membros, percebi que, algumas vezes, eles permitem que seus filhos assistam a “filminhos”, desenhos animados. Em uma das áreas comuns da ecovila, há uma televisão (escondida atrás de uma cortina) que só funciona com dvd. Esta tevê é usada, “de vez em quando”, para passar filminhos para as crianças. Isto não parece ser uma coisa comum. Nos cerca de quarenta dias que passei na ecovila, só vi ocorrer uma vez. Mas lembro também de uma ocasião ter ouvido um pai comentar que havia deixado o filho assistir “filminho” no seu computador antes de dormir.

No momento, esta parece ser uma atividade que não é unanimidade no grupo. Segundo a entrevistada 7, há uma discussão em curso sobre o uso da tevê para passar desenhos para as crianças. Uma das membras, que tem uma filha pequena, é contra colocar “filminho” em “áreas comuns”. A entrevistada 7 parece considerar colocar o filho para assistir desenho animado uma forma de liberá-la para fazer uma tarefa específica. Mas percebe o consumo como polêmico.

Um dia à tarde (após o almoço) uma das crianças que está aqui diz que quer ver filminho. Chora e esperneia para um rapaz que está trabalhando como voluntário durante o curso. O rapaz responde que não e o menino argumenta que sua mãe tem deixado ele assistir. O rapaz responde então que ele deve pedir à mãe. No dia seguinte, ouço a conversa de duas mães do grupo da ecovila. A entrevistada 7, mãe do menino que havia esperneado para assistir ao filminho no dia anterior, comenta com a entrevistada 4 que no dia anterior o filho assistiu a um filminho junto com outro menino. O pai deste menino havia colocado Ratatouille para os meninos assistirem e a entrevistada 7 comenta que o filho havia ficado um tanto impressionado, no sentido de que o filminho era elaborado ou complicado demais para ele. Na sequência, ela coloca para a entrevistada 4 ‘o filminho, a tevê pode ser como a carne, o cigarro e a bebida alcóolica. Ficaria permitido nas casas, a critério do morador’ [enquanto nas áreas comuns ficaria proibido]. A entrevistada 4 concorda. Sinto que a entrevistada 7 parece considerar o filminho como uma forma de entreter e acalmar as crianças enquanto as mães ou os pais precisam fazer alguma outra coisa. (Nota de campo)

A busca por coerência entre valores e o consumo dos filhos apresenta desafios. Não parece possível isolar os filhos da sociedade de consumo. Eles sofrem influências de avós – que não compartilham dos valores de seus pais, como aponta o primeiro relato abaixo – e de outras crianças com quem convivem. Como indica o segundo relato do entrevistado 8, os avós parecem encarar a simplicidade dos pais como falta de recursos financeiros, ao invés de um valor em si.

Porque a Cicrana e eu, a gente nesse sentido, a minha ex-mulher, a mãe dela, a gente é afinado nessa questão. De oferecer pra Fulana outros valores, mas não são necessariamente os valores que a nossa família tem, a nossa família maior. (Entrevistado 8)

[A festa de aniversário da minha filha] é um momento em que as nossas famílias, elas... sentem pena da gente. Para eles, eles acham meio... ‘Ai, tadinhos, olha, como eles...’. Eles não conseguiram compreender ainda. Eles acham que a gente faz isso porque a gente optou por uma vida mais simples então a gente tem menos grana. Daí não tem jeito, a gente tem que fazer uma festinha mais simplezinha. Então, é mais isso que eles acreditam, não porque é um valor para gente a simplicidade e a celebração como um momento muito mais importante em si do que na imagem que ele vai aparecer, se tá bonito, se tem o melhor vestido, a melhor fantasia, os melhores brindes e etc. (Entrevistado 8)

Talvez, por carregarem valores diferentes e por terem dificuldade de entender os valores dos pais, os avós dão aos netos acesso a consumos restringidos pelos pais, como a televisão, brinquedos, açúcar. Este conflito entre os valores dos pais e dos avós abre espaço para o consumo das crianças.

Ela [a filha] assiste TV, não na minha nem casa da mãe, mas na casa das avós ela assiste muita TV. E a avó, principalmente a avó materna... Nossa! Faz a cabeça! Dá as bonecas, algumas e tal. Então é desafiador. (Entrevistado 8)

Ele ganhou [um iPad da avó], mas a gente guardou com a gente. De vez em quando [a gente deixa ele usar]. É, bem ocasionalmente. Nesses dias ela [a mãe] foi no médico, não tinha com quem deixar ele, ele ficou na recepção com o iPad. E ele fica uma hora fazendo desenho e quebra-cabeça. Não sei se isso é bom ou não é bom, mas tem uma linha que diz que não é nada bom. Ao mesmo tempo eu acho que é uma questão de quantidade, de dosagem. A mesma coisa com o açúcar, ele não come açúcar. A gente não tem açúcar em casa. Aí na casa da vovó tem e a gente evita de ele ver, de ele participar, mas ocasionalmente alguém dá uma bala para ele e ele come. Mas acho que agora com três anos, ele já não tem uma fissura tão grande como se ele já estivesse experimentado antes. Mas ocasionalmente ele vê um bolo quer e come, mas é uma coisa que a gente regula mais. Às vezes, ele até pega e acha doce demais, isso é uma coisa que criança geralmente não faz. São realmente enjoativos, mas pirulito ele gosta. Quando acontece de ele ver, ele quer, mas aí a gente inventa um jeito, vai conversando, "isso aqui é de adulto, você não pode ainda isso". Aí tem algumas que a gente acaba aceitando: "ah, isso aqui vai." Tenta negociar. [É item a item?] Item a item, exatamente. Mas também é a ocasião. Se ele está na rua e alguém deu para ele, não preciso também, sei lá... (Entrevistado 10)

Outra influência importante são as “outras crianças”, os “amiguinhos” com quem estes filhos convivem. O consumo das outras crianças parece servir de referência para a filha de sete anos do entrevistado 8, por exemplo. Ela percebe a diferença entre o consumo que lhe é proporcionado e o das outras crianças, o que parece frustrá-la. O consumo mais simples a diferencia das “amiguinhas” da escola, e ela “sofre” com isso.

Então eu vejo que a Fulana é a mais impactada em não ser uma criança banhada pelo mundo, pela cultura de presentes e superficialidades que as crianças normalmente são. Então ela é a mais impactada. [...] Por exemplo, nas festas dela, não tem refrigerante, nenhum refrigerante, só sucos, guaraná natural, mate. Isso já é um impacto absurdo pras crianças que vem. A gente, quando dá presente, prenda, prenda pra criança, são sempre prendas simples, de coisas não porcelanas e embaladas e tal. Os bolos da Fulana não são aqueles bolos cheios de chantilly... não, são bolos mais simples. E o desafio maior foi para Fulana ir nas festas de amiguinhas e ver aquele mundo de tralha absurdo e ver que as festas dela eram mais simples, mas nem por isso menos divertidas. Mas, sim, com aquele aspecto menos esteticamente valorizado culturalmente. Ela não sentia, no início, quando ela começou a perceber isso, ela se sentia um pouco impactada. 'Por que eu não posso pai, ter isso? Por que eu não posso fazer decoração da Bela e a Fera?'. Que vem aquelas decorações, cheias de isopor, cheia

de porcaria absurda, de balões, milhões de balões, que geram aquele plástico absurdo. Não tinha, não tinha isso. Queria alugar uma casa de festa, cheia de tralha... Não rola. Então ela precisou aprender a lidar com isso. (Entrevistado 8)

Ela já é uma menina que vai pra escola, sabe assim, ela já vê os tênis de marca das amiguinhas... mesmo na escola pública, porque ela estuda numa escola pública no Forte da Urca, que tem muitos militares. Então ela vê os tenizinhos de marca, maquiagem pra cacete, criança de 7 anos cheia de maquiagem, batom. E ela veio, 'eu quero um celular pai', porque tem outras crianças que já tem celular com 7 anos, maquiagem, tênis, vestidinho. E a gente fala: 'não filha, a gente não acha, não vamos te dar'. Ela fica triste na hora, fica com raiva, ela reclama, depois passa. Mas ela sofre esse impacto de ir pra escola com a roupinha simples que ela tem, com o sapatinho simples que ela tem e sabe... E é isso, e ela vai. E ela tá aprendendo a lidar isso. E eu busco apoiar, mas eu não sei como é que é lidar exatamente. Se fosse numa escola particular, talvez fosse muito mais forte. (Entrevistado 8)

Apesar de o entrevistado 8 parecer negar para a filha diversos consumos – o “tenizinhos de marca”, a “maquiagem”, o “vestidinho”, o “celular” –, ela tem acesso a alguns deles através dos avós. É interessante notar que, apesar de não contribuir para o “consumismo” da filha, o entrevistado parece permití-lo como forma de evitar um “isolamento social absurdo” para filha. Ele parece reconhecer que suas escolhas podem afastar a filha do convívio com outras crianças. Portanto, procura conviver com este “consumismo”, com a expectativa de que, no futuro, a filha compreenda as escolhas dele e reflita sobre suas próprias escolhas, optando também pela simplicidade.

Eu quero ter apoio pra lidar com as consequências de dizer não pra minha filha. E não dizer um não e ficar me remoendo em culpa. Isso é uma forma de consumo também. Se consumir é um ato político e minha filha ainda não entende isso, eu quero ter apoio e ser capaz de crescer na qualidade de relação com ela em que com o tempo, com o tempo dela – herdeira de uma cultura como é, que eu fui também – que ela cresça na maturidade, na consciência de compreender as escolhas que o pai outrora fez, sabe? E que, se eu hoje – que eu fui uma criança altamente consumista, [com] uma vida bem mais careta do que hoje a minha própria filha tem – estou sendo capaz de fazer algumas reflexões que eu considero importantes e fazendo essas escolhas de vida, eu não vou ficar controlando muito a minha filha, porque eu não quero criar um isolamento social pra ela, absurdo assim. (Entrevistado 8)

Este relato sugere que mais do que através de restrições ou limites, a tentativa de passar seus valores para os filhos é uma questão de exemplo. O entrevistado 2 conta que “não proíbe” a filha de 10 anos de fazer nada. Sua fala sugere que “suas escolhas” servem de exemplo para ela. Mas além disso, a filha recebe “orientação”

de “não-consumismo” da “escola Waldorf”⁴⁹ onde estuda. Este ambiente certamente desestimula a valorização do consumo presente na escola da filha do entrevistado 8. Cercada de exemplos e orientações para uma vida simples, a filha do entrevistado 2 parece ter desenvolvido “um discernimento em termos de simplicidade”, em termos “do quê que ela precisa”. O fato da menina reconhecer que “já tem tudo”, “já tem muitas bonecas” e dizer que não precisa de mais sugere para o entrevistado que sua filha desenvolveu o valor da simplicidade.

Cara, eu fico muito contente com minha filha, minha filha tem uma... e olha que eu não, nunca fui [...] apologista de novos hábitos assim. Eu nunca proibi ela de fazer nada. Eu sempre defendi isso: não-proibicionismo. Agora sempre trouxe pra ela, ela me acompanha nesse tempo todo, ela vê as minhas escolhas. Então assim, é muito mais em termos de ser aquilo que a gente quer para o mundo do que doutrinar pessoas pra um tipo de, ou adestrar pessoas pra esse tipo de coisa. Então hoje eu vejo que que ela... Ela também sempre foi... A gente sempre colocou ela na escola Waldorf que também já tem uma orientação, o projeto pedagógico de não-consumismo né? Assim, é toda uma pedagogia alternativa que ajuda enormemente também. [...] Outro dia eu entrei com ela num, foi muito legal, eu fiquei assim, entramos, a gente estava passeando assim, fazia tempo que eu não dava nada pra ela, eu disse: ‘cara, vamos ver uma coisinha que eu posso te dar e tal? Vamos entrar aqui nessa loja’. Entrei numa loja de brinquedos. Cara, ela rodou a loja de brinquedo inteira e falou assim ‘Papito, não tem nada que eu quero, eu já tenho tudo, já tenho muitas bonecas, não preciso de boneca’, talvez assim. Aí eu falei, ‘mas nenhum jogo?’. Aí ela foi lá e deu uma olhada no jogo. ‘Ah talvez tenha esse jogo aqui. Deve ser muito legal’. Ela pegou um jogo lá assim, uma história de mímicas e coisas assim que ela gosta, e a gente pegou. Mas sabe como, sabe quando eu vejo que existe um discernimento assim, em termos de simplicidade, do quê que ela precisa, isso com 10 anos. (Entrevistado 2)

5.6.3.5 Inconsistências e contradições no consumo

Ao falarem de consumo responsável, alguns entrevistados relatam não serem “radicais”, “xiitas” ou “puristas”. Isso parece abrir espaço para desempenhos inconsistentes ou comportamentos contraditórios em relação ao consumo responsável que vão além das restrições externas, tais como as restrições de informações ou financeiras já discutidas.

Os elementos, sobretudo os ‘dizeres’, identificados nesta tese não esgotam, evidentemente, aquilo que compõe as práticas nas quais os entrevistados tomam parte. Os valores identificados, por exemplo, são apenas aqueles que ficaram mais

⁴⁹ As escolas Waldorf são baseadas na Antroposofia, que, como falei na seção anterior, valoriza o espiritual frente ao material.

salientes ao longo da pesquisa, aqueles que pareceram conformar a cura para a “doença” da sociedade. Cooperação, respeito à diversidade, simplicidade e respeito à natureza parecem ser valores que os entrevistados percebem como diferenciando-os da sociedade que eles consideram “doente”.

Apesar das críticas e rejeição à cultura de consumo que os entrevistados trazem, esta é a cultura na qual foram socializados e a cujos valores estiveram expostos e compartilharam durante boa parte de suas vidas.

Neste momento de suas vidas, eles parecem estar numa trajetória de mudança de caminhos, de visões e de valores. Esta parece ser uma mudança reflexiva, de rejeição de visões e valores da sociedade de consumo na direção daqueles que apoiem uma sociedade mais harmoniosa em suas relações – relações consigo mesmo, com os outros, com o meio ambiente. Mas não se mostra simples substituir um grupo de ‘dizeres’ por outro. Em alguns momentos, ‘dizeres’ anteriores ainda enraizados parecem aflorar e entrar em choque com seus ‘novos’ valores e diretrizes, o que pode levar a comprometimentos da busca pelo consumo responsável.

Isto parece ocorrer em práticas em que os valores e diretrizes relacionados ao consumo responsável não são dominantes, em que os ‘dizeres’ dominantes podem conflitar ou superar a simplicidade, o respeito à natureza, a busca pelo baixo impacto. Um exemplo é o da entrevistada 4 que conta não ter abolido o consumo de Guaraná Antártica apesar de seu posicionamento contrário a grandes corporações. Este consumo não é cotidiano, mas pode ocorrer em situações eventuais como um animado almoço com amigos. Neste caso, ele parece ocorrer como parte de uma prática na qual o aspecto hedônico é preponderante.

Ao falar de consumos como o carro e o computador, o entrevistado 9 revela que “certas coisas é uma escolha consciente de que não dá para evitar”. Isso sugere que certas práticas – como o transporte e o trabalho – tiveram seus elementos menos afetados pelas suas trajetórias de mudanças de ‘dizeres’. O carro e o computador são artefatos ou objetos que tomam parte destas práticas.

No trecho abaixo é possível notar que a simplicidade e a busca pelo baixo impacto estão presentes quando o entrevistado fala do carro: ele conta ter mantido o carro

antigo “enquanto foi possível”, enquanto “tinha segurança”, a despeito de possíveis olhares da “sociedade” que parecem avaliar o indivíduo pelo carro que tem. Em linha com o valor da simplicidade, ele procura estabelecer que não compartilha das preocupações com gerenciamento de imagem e diferenciação presentes na “sociedade”. Ou seja, que carrega “valores” diferentes. Mas a simplicidade e o baixo impacto parecem limitados por outra preocupação sua: a segurança. É a falta de segurança de seu carro velho a principal justificativa para a compra de outro carro.

Então, poxa, tive um carro, por exemplo, que agora que eu troquei porque o coitado já não tinha mais como, não tinha segurança. Estava caindo num critério de que estava afetando a segurança dos passageiros. Mas enquanto foi possível eu segurei manter este mesmo carro, estava tranquilo. E aí entra aquilo do estilo de vida, da simplicidade voluntária, dos seus valores, como isso afeta, porque a sociedade talvez vá olhar para mim com um carro velho e ter uma opinião a meu respeito e ao quanto que eu vou me importar com isso ou não. E agora eu troquei por outro carro. (Entrevistado 9)

Mas, então, ele revela que comprou um “carro zero”. Neste momento, o entrevistado fica sem justificativas. Ele diz apenas que “tentou evitar”, mas não explica o porquê de não ter conseguido. Sua saída parece ser abrir espaço para sua inconsistência assumindo a “escolha” e dizendo que não é “radical”. Ainda assim, seu relato desvela que esta escolha não ocorreu sem conflito, quando ele se esforça para dizer que “não vou entrar em crise” ou “não vou entrar nessa depressão”.

Calhou de ser um carro zero, mas eu tentei evitar de comprar um carro zero justamente para não gastar matéria prima virgem, digamos assim. Mas acabou sendo uma escolha. Então, sem radicalismos. Isso é um ponto, mas é uma opinião pessoal minha. Algumas pessoas do grupo, algumas pessoas do mesmo ambiente que eu convivo são mais xiitas, mais radicais e diz ‘não vou ter carro’. É uma postura política, e eu valorizo. Não vou ter um computador ou não vou comprar daquela empresa. Pessoalmente, eu evito e diminuo, mas não vou entrar em crise porque, ah, preciso de um computador, trabalho pelo computador e não achei [uma opção mais sustentável]... Não vou entrar nessa depressão. (Entrevistado 9)”

Isso indica que as práticas que guiam estes consumos parecem incluir elementos que se sobrepõem à simplicidade e à busca pelo baixo impacto, ainda que este valor e esta diretriz não tenham sido esquecidas, o que pode ser visto pelo desconforto do entrevistado quando falou do carro zero. Estes elementos dominantes parecem ser ‘dizeres’ possivelmente tão incorporados pelo entrevistado que ele mesmo não consegue elencá-los em forma de uma justificativa.

Outro exemplo de conflito de ‘dizeres’ em que o consumo responsável é comprometido está no uso de fraldas. Como aponta o entrevistado 8, as fraldas são

um dos grandes “desafios” do consumo responsável. Muitos dos pais entrevistados contam, quase em tom de confissão, que acabaram usando fraldas descartáveis nos filhos. O problema do uso de fraldas descartáveis tradicionais é o grande volume de resíduo inservível e tóxico (por conta dos materiais que as compõem) gerado, causando um grande impacto ambiental.

No início a gente tinha fralda [de pano] para milha filha. A gente ficou com a fralda de pano até os três meses. Depois não demos conta, conseguimos uma fralda de pano importada que durou mais uns quatro meses, mas depois a gente não deu conta. E fralda é um desafio. (Entrevistado 8)

Ao começar a falar de fraldas descartáveis no relato a seguir, o entrevistado 2 parece logo se desculpar pelo seu uso, explicando que “cuida bem” de “80 a 90%” dos seus resíduos, dando uma destinação correta para eles. As fraldas do filho são um ofensor para o seu cuidado “direitinho” com resíduos. Ele explica que ele e a mãe da criança tentaram usar fraldas de pano nos primeiros meses. Mas elas “não funcionavam, vazavam e deixavam o menino desse tamanho” e seu uso gerava “toda uma trabalhadeira” para a mãe, que vive sozinha com o menino. Por conta disso, renderam-se às fraldas descartáveis. A princípio, temporariamente, mas as fraldas descartáveis acabaram virando regra. Ele parece usar a “transformação da sociedade” e o “ritmo de vida” atual na tentativa de legitimar este consumo como uma “necessidade”.

Como pai de uma criança que usa fralda e não morando com a mãe assim, a gente não é casado, eu tenho que apoiar ela nas escolhas que ela faz, e aí ela escolhe hoje não usar fraldas ecológicas, ela usa fralda descartável. Então eu produzo esse lixo também. Agora, fora esse resíduo que é significativo, eu fico, aqui a gente faz a nossa compostagem e a gente faz o nosso manejo de recicláveis direitinho [...]. Posso dizer que em termos de resíduo, eu cuido bem aí de sei lá, 80/90% dos resíduos, eu cuido direitinho, dou uma destinação correta pra eles e fica essa questão das fraldas que... Eu entendo a Fulana, as pessoas falam assim: ‘ah, mas antigamente todo mundo usava fralda de pano, não tinha fralda descartável’. Aí eu falei, eu acho isso um raciocínio muito equivocado, porque o ritmo de vida era completamente diferente, as demandas de uma vida em sociedade eram muito diferentes, as pessoas normalmente tinham criados para lavar as fraldas para eles. Então essa transformação da sociedade, de uma sociedade aristocrática colonialista de ter criados, hoje em dia já não é mais. Então você tem várias questões que esse raciocínio de ‘antigamente, porque que não usa mais?’. Não é bem assim. Eu acho que tem soluções, a gente investiu no início, investimos R\$600,00 em fraldas de pano, passamos a usar fralda de pano. Mas, cara, que não funcionavam, vazava e deixava o menino desse tamanho e a gente não gostava disso. Era toda uma trabalhadeira que eu entendo que a Fulana... [No início, a] Fulana falou assim: ‘eu não vou usar nenhuma fralda descartável’, e eu já sabia que ela ia usar. Então eu falava assim: ‘Vamos mudar o raciocínio. Vamos falar assim: vamos minimizar o uso de fralda descartável. Porque a gente vai usar, eu tenho certeza que a gente vai usar’. [E ela,] ‘eu vou tentar não

usar'. [E eu,] 'Ótimo, eu vou te apoiar a usar, mas eu sei que a gente vai usar'. Aí ela começou a história, na maior garra. Aí começou a usar, eu falei: 'ah, não vai ter jeito mesmo, vamos ter que usar um pouco'. Aí usamos por um tempo, e chegou uma hora que estava usando. Eu não acho assim, se a gente cuida do nosso resíduo todo assim, tá numa situação dessa de necessidade, porque acaba sendo necessidade também. Eu não estou junto com ela. Ela tá mais sozinha ali cuidando. Tem hora que não tem como, ela vai por fralda descartável. (Entrevistado 2)

Essa necessidade de que fala o entrevistado 2 parece ser percebida também pelo entrevistado 9 quando opta por usar na filha fraldas biodegradáveis importadas. Por um lado, este produto resolve a questão do resíduo, já que pode ser compostado, mas traz um outro impacto: o do combustível utilizado no transporte. Ou seja, ainda assim, esta opção conflita com a lógica da baixa pegada ecológica. Aqui, ele parece optar pelo impacto que acha menos pior: a pegada ecológica do transporte.

Agora, por exemplo, eu estou fazendo uma compra que não tá sendo, não sei se a mais ecológica e mais correta né? Estou com a minha filhinha, que tá com 1 mês e estou optando por fralda descartável biodegradável. E aí estou no esquema de pessoas que viajam pra fora me trazerem pacotes de fralda. A lógica de consumo com pequena pegada ecológica, que você consome uma coisa que foi produzida perto de você, se torna impossível com um produto que não é produzido no Brasil. Mas ao mesmo tempo é um produto que se biodegrada, coisa que não acontece com as fraldas convencionais descartáveis. Eu tenho a opção da fralda de pano, mas que até os 3 meses vaza muito, a criança fica molhada e tal. Então nessa equação, qual é a forma mais correta de eu comprar? O que tá sendo mais bacana? Eu estou sendo coerente de fazer uma compra desse tipo? Tá fazendo sentido? Pra mim faz, mas alguém pode me contestar. (Entrevistado 9)

O uso da fralda de pano, que seria a opção mais coerente com a diretriz do baixo impacto, parece conflitar com dois aspectos que os entrevistados valorizam: conforto e conveniência. O que sugere que, neste aspecto da prática do cuidado com os filhos, a preocupação com o conforto dos filhos e a conveniência dos pais se sobrepõem à preocupação com o meio ambiente.

Ainda assim, o valor do respeito à natureza e a diretriz do baixo impacto estão presentes em suas ponderações e reflexões e no desconforto com que parecem assumir este consumo. Além disso, o uso da fralda de pano importada ou da fralda biodegradável e o esforço para “minimizar o uso de fralda descartável” parecem tentativas de equilibrar conforto e conveniência com o valor do respeito à natureza.

O desconforto com o conflito entre elementos da prática aparece também quando o entrevistado 2 fala de viagens. Muitas viagens, principalmente para conhecer outras comunidades e ecovilas, aparecem nos relatos deste e de outros entrevistados. Ele

conta sempre ter sido “muito viajante” e que viajar é uma das coisas que o faz feliz. Em seguida, o entrevistado explica estar “menos apegado a viagens” por conta do “impacto tão grande em termos de transporte”. Ele acrescenta outros impactos originados pelas viagens de turismo: “impacto antropológico, o impacto de desconstrução, de cultura, de aculturação dos povos”. No relato é possível notar seu conflito de valores. Ele parece a princípio relutante em reconhecer que associa prazer ao ato de viajar quando diz que “não vou dizer que seja ruim viajar, de forma nenhuma”. No entanto, ele acaba assumindo que viajar “é maravilhoso”, envolve “momento de regozijo”.

Toda a indústria do turismo, fora o impacto antropológico, o impacto de desconstrução, de cultura, de aculturação dos povos... Então é bem sinistro, essa parte de viagem e turismo, o tanto que isso é impactante, o quanto que eu quero alimentar isso, o quanto que, o quanto também eu posso fazer minha viagem fazendo de formas diferentes, mais simples, mais... e se integrando. Porque hoje tem o que a gente chama de turismo comunitário. Até a Fulana, ela... se você for entrevistar ela, ela vai te contar um pouco de como que existem já os esforços de capacitação das comunidades tradicionais pra receber os turistas. Então sair desse modelo de que chega um forasteiro, compra a terra a preço de banana, os nativos vão, criam uma periferia no lugar onde que eles moravam e passam a ser mão de obra barata pro empreendimentos turísticos enquanto... E aí você vai e alimenta essa indústria. Você vai lá e fica nos hotéis e sem ter a menor noção [do] tanto que aqueles hotéis transformaram a comunidade tradicional numa mão de obra barata para o empreendimento deles. Então hoje tem várias possibilidades de você continuar tendo seu momento de regozijo, de vivenciar, de viajar, que é maravilhoso, tem toda a história, mas também com princípios e entendimentos diferentes em termos de escolhas práticas assim. (Entrevistado 2)

Neste relato, o aspecto hedônico de viajar entra em conflito com outros valores importantes para o entrevistado: o respeito à natureza e a justiça social. Na busca de reduzir este conflito, ele sugere que o “momento de regozijo” – o prazer da viagem – deve ser aliado a “formas diferentes, mais simples” de fazer as coisas para não “alimentar” uma indústria “impactante”. A “forma diferente” de viajar, do exemplo, inclui “se integrar” com a comunidade e evitar “empreendimentos turísticos” que usam a “comunidade tradicional” do lugar como “mão de obra barata”. Esta parece ser sua saída para tentar reduzir o conflito entre valores que guiam seu comportamento.

5.6.3.6 Estratégias para lidar com limitações e inconsistências

O consumo desalinhado com suas visões de mundo, valores e diretrizes muitas vezes traz desconforto aos entrevistados. Para reduzi-lo, eles parecem buscar

estratégias para lidar tanto com limitações externas, que geram ‘fazeres’ conflitantes com seus ‘dizeres’, quanto com inconsistências derivadas de conflitos de elementos da prática.

Uma destas estratégias é “mitigar” o impacto. As inconsistências discutidas anteriormente trazem exemplos de mitigação: escolher o impacto menos pior (como as fraldas biodegradáveis importadas do entrevistado 9) e viajar de forma alternativa para minimizar o impacto na comunidade. Isso pode acontecer, ainda, através da escolha de um produto local (reduzir impacto do transporte) ou de um produto vendido a granel ou com menos embalagens.

No caso de produtos duráveis, ao se depararem com a ausência de “opção mais saudável ou sustentável”, a suavização do impacto parece ser pelo “tempo de permanência” com o item, como ilustra o testemunho abaixo.

Agora não dá para ter precisão, de ter certeza de tudo e certas coisas é uma escolha consciente de que não dá para evitar. Eu tenho um carro, eu tenho meu computador. Isso tem impactos. O que eu posso fazer é buscar eventualmente uma empresa que eu sei que tem uma política melhor na hora de fazer um carro ou de fazer um computador. Eventualmente não vou conseguir também e aí talvez o que você consiga mitigar ainda, mesmo que você caia numa "não há uma opção saudável ou sustentável para este produto", ainda assim tem uma outra questão que é o tempo de permanência desse produto com você, a frequência de troca desse produto. Então, tudo tem impacto. Tudo na vida. Viver é impactante. Agora, aonde eu posso minimizar mesmo que eu não tenha opções? (Entrevistado 9)

A outra estratégia parece ser construir uma legitimação do consumo impactante, justificando a “necessidade”. É o caso do entrevistado 2 quando fala das fraldas do filho construindo um discurso que as coloca como necessidade. O relato da entrevistada 3 chama atenção. Ela revela que “todo mundo tem laptop”. Embora exista a referência sobre esse “pecado”, esse consumo parece ser legitimado por ela por abrir espaço para coisas “legais”, “bacanas”. O computador parece visto não como um consumo mas um “meio” de promover ações positivas, como um meio necessário para viabilizar ações relacionadas ao consumo responsável: divulgar o exemplo, conectar-se ao movimento de ecovilas, empreender a busca de informações sobre empresas e produtos. Talvez por isso, a entrevistada não sinaliza perceber grandes conflitos ou contradições em relação aos valores e diretrizes relacionados ao consumo responsável: simplicidade, respeito a natureza, busca pelo baixo impacto.

Mas a gente utiliza muito o computador, todo mundo tem laptop, então assim. Mas a gente utiliza para viabilizar coisas que... pra viabilizar essas vivências, pra fazer coisas legais, fazer coisas bacanas. Isso é um pecado né, que a gente considera. [...] O computador que tem essa coisa mesmo de estar com a informação e da ecovila não estar desconecta com... não estar isolada no campo simplesmente, a gente está conectado com o todo, não só com a cidade grande, mas também com o universo de coisa que tá acontecendo no mundo. A gente consegue falar com pessoas de ecovilas do outro lado do mundo. Então é importante manter essas conexões em redes e ela só possível, infelizmente a gente não desenvolveu a telepatia. Enquanto a telepatia não chega, a gente não faz um download da telepatia, a gente gosta de entrar no computador como um meio, mas... (Entrevistada 3)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho foi possível observar que o grupo estudado apresenta características dos vários comportamentos de consumo ou consumidores identificados na literatura. Eles usam o discurso do consumo político (CHERRIER, 2009a). Não consomem (ou boicotam) produtos (carne, por exemplo) e marcas (como Coca-cola, Nestlé e Bunge) por não concordarem com práticas de mercado percebidas como injustas ou não éticas e impactos ambientais, comportamentos em linha com a rejeição (HOGG *et al.*, 2009) e com os anticonsumidores ativistas de mercado (IYER; MUNCY, 2009). Apresentam características de resistência, pois seu consumo é, muitas vezes, colocado como resposta opositiva a forças dominantes percebidas como antagonistas ou dissonantes aos seus valores (LEE *et al.*, 2011). Resistem tanto a práticas de empresas, quanto a práticas de mercado (ROUX, 2007). Buscam escolher os produtos que consomem com base nos seus impactos exteriores e na saúde, como consumidores éticos (HARRISON *et al.*, 2005) ou conscientes (WILLIS; SCHOR, 2012) ou responsáveis (OZCAGLAR-TOULOUSE, 2007). Têm menos coisas, reduzem o consumo, reaproveitam, consertam bens e estão em busca da existência ‘Ser’, ao invés de ‘Ter’, como os simplificadores voluntários (CHERRIER; MURRAY, 2007). Sentem prazer em consumir de forma menos impactante e esforçam-se em disseminar sua forma de encarar o mundo, de viver e de consumir, como os hedonistas alternativos (SOPER, 2007).

No entanto, estes comportamentos, descritos em estudos anteriores, são difíceis de serem separados e delimitados pois mostram-se apoiados em um emaranhado de ‘dizeres’ e ‘fazerem’ comuns, o que problematiza tentativas de classificação de comportamentos de consumo ou de consumidores. A coexistência de diversos comportamentos sugere imbricações entre tipos ou categorias de consumidores e alerta para a necessidade de prudência na utilização destas classificações, pois um mesmo indivíduo pode apresentar, simultaneamente, diferentes formas de comportamento de consumo orientados por diferentes motivações.

Nesta pesquisa, procurei avançar para além do aparente predomínio de interpretações que se utilizam da lógica da construção identitária e da diferenciação para explicar o consumo preocupado com os impactos externos. Neste intuito, utilizei as lentes da Teoria da Prática para entender o comportamento de consumo

responsável. Ofereço, assim, uma forma diferente de descrever e analisar este fenômeno: a partir da compreensão do envolvimento e comprometimento com práticas específicas. Esta perspectiva entende que é preciso compreender o consumo no contexto da prática da qual faz parte. Para isso, parti para a identificação de elementos que compõem as práticas do grupo entrevistado de forma a entender o que propicia o comportamento de consumo responsável.

A partir dos relatos e observações, identifiquei seis elementos das práticas: visões de mundo, valores, diretrizes, conhecimentos, hábitos e rotinas incorporadas (fazeres), coisas e seu uso (o consumo). A figura abaixo resume o que foi trazido nos três primeiros elementos, que chamo de 'dizeres'.

Visão de mundo		Valores
<i>Críticas</i>	<i>Proposições</i>	Cooperação
Consumo como vício, vazio, frustração, fantasia, domínio pelo mercado, colapso do planeta	Relações comunitárias (vida em comunidade)	Respeito à diversidade
	Desenvolvimento pessoal como base para relações	Simplicidade
Desigualdade social	Hipótese Gaia: interdependência entre espécies	Respeito à natureza
Herança do acúmulo, cultura da escassez, cultura da competição	Mudança de valores	Diretrizes
Fracasso da dimensão social	Ecovila como laboratório para repensar valores e formas de viver	Busca por sustentabilidade social
Isolamento ecológico		Busca por desenvolvimento pessoal
		Busca pelo baixo impacto

Figura 14 – Resumo dos 'dizeres' das práticas identificados nessa pesquisa.

Assim como indicam as definições de prática (e.g. Reckwitz, 2002; Schatzki, 2002; Warde, 2005), os elementos que a compõem são extremamente intrincados e suas fronteiras bastante sombreadas, de forma que a descrição destes componentes é um exercício de interpretação pessoal. Nesta difícil empreitada, preoquei-me mais com construir um todo que fizesse sentido do que com estabelecer fronteiras definitivas entre componentes. Esta tentativa de distinguir elementos da prática teve como objetivo identificar as relações entre eles e, com isso, compreender aquilo que condiciona o consumo responsável.

Cabe ressaltar que a escolha do grupo de entrevistados deu-se por conta de seu envolvimento com a ecovila, o que permitiu caracterizá-lo como preocupado com os impactos de seu consumo. Uma vez que o envolvimento com a ecovila era o que indicava a existência de um comportamento de consumo responsável, busquei entender discursos ou ‘dizeres’ compartilhados que apoiam as práticas dos membros da ecovila. Com isso, foram trazidos também elementos que tomam parte em práticas onde o consumo é menos proeminente, como, por exemplo, os valores da cooperação e do respeito à diversidade, e a diretriz da sustentabilidade social.

Na figura a seguir, busco ilustrar as relações que identifiquei e procurei delinear na análise. Incluo nestas relações trajetórias de vida dos entrevistados – descritas na análise como os caminhos para a ecovila – pois elas ajudam a entender como visão de mundo, valores e diretrizes se originam. A relação entre trajetórias e ‘dizeres’ parece uma via de mão dupla. Estas trajetórias colocam os entrevistados em contato com os ‘dizeres’ identificados e, ao mesmo tempo, parecem ser influenciadas por eles.

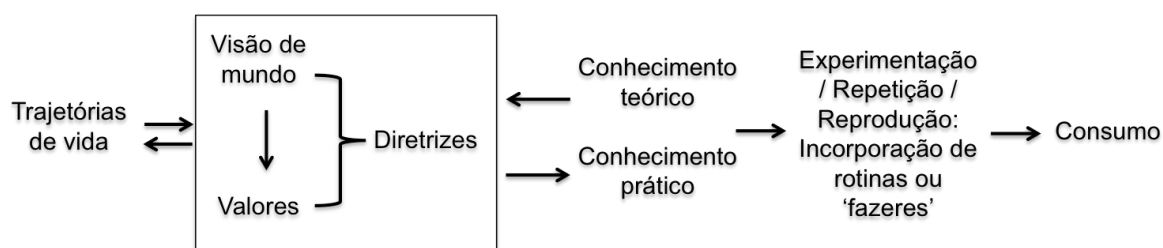


Figura 15 – Esquema de relações entre os elementos tratados na análise.

As experiências relatadas como parte de suas trajetórias de vida vão colocando-os em contato com práticas com cujos ‘dizeres’ – visões de mundo, valores, diretrizes – os entrevistados parecem se identificar. Com isso, eles vão criando disposições que os conduzem à transformação de suas práticas, através da transferência de elementos de uma prática para outra; ao engajamento em novas práticas que compartilham dos mesmos elementos; ou mesmo, ao abandono de práticas.

Estes elementos parecem, portanto, gradativamente permear e modificar as práticas nas quais os entrevistados se engajam. Assim, diferente do que apontam autores como Cherrier (2005), Ozcaglar-Toulouse (2007) e Eräranta *et al.* (2009), não parece ter havido um único evento disparador que tenha servido de gatilho para a

mudança de comportamento dos entrevistados desta pesquisa. Eles falam destas mudanças como resultado de um caminho “natural” envolvendo o encadeamento de situações e experiências.

A trajetória de mudança dos entrevistados aparenta estar em progressão. Os elementos identificados parecem já ter transformado algumas das práticas nas quais estes indivíduos se engajam, tornando-se a lógica principal por trás delas, como é o caso, por exemplo, da construção das casas e da alimentação. Outras práticas parecem ter sido permeadas por tais elementos, mas estes ainda não fazem parte da lógica principal (e talvez nunca farão), como é o caso das viagens e do transporte cotidiano.

A visão de mundo é o primeiro elemento da prática que trouxe na análise e que trago na figura 14. A forma como o grupo estudado compreende o mundo parece ser moldada ao longo de suas trajetórias de vida: a partir da discordância com o comportamento de consumo da mãe, do exemplo de simplicidade dos pais, do modelo – negativo ou positivo – de amigos e conhecidos, do contato com comunidades, das experiências no mercado de trabalho, da proximidade com a natureza. Visões de mundo parecem ser o fio condutor da prática, o elemento que origina outros ‘dizeres’.

Os valores identificados, portanto, são derivados das visões de mundo. A figura 15, a seguir, relaciona os valores trazidos pelos entrevistados às ideias apresentadas como sua visão de mundo. De forma geral, estes valores estão relacionados ao bem-estar das relações – consigo mesmo, com os outros e com o planeta – e parecem, portanto, originados da ideia de interdependência das espécies trazida com a Hipótese Gaia. A percepção de que a integração entre todos os seres é fundamental para a vida e de que seres e sistemas naturais são parte de um todo origina a valorização daquilo que torna estas relações melhores.

Valores	Visões de mundo
Cooperação	Hipótese Gaia; vida em comunidade
Respeito à diversidade	Hipótese Gaia; Vida em comunidade; crítica ao fracasso da dimensão social
Simplicidade	Hipótese Gaia; crítica ao consumo
Respeito à natureza	Hipótese Gaia; crítica ao isolamento ecológico

Figura 16 – Relações entre valores e visões de mundo.

Examinando, ainda, cada um dos valores, é possível observar que o valor da cooperação guarda relação também com o ideal da vida em comunidade; que o respeito à diversidade, também relacionado à vida comunitária, parece ser um valor que combate o fracasso da dimensão social; que a simplicidade figura como uma resposta ao vazio, vício, frustração, etc. causados pelo consumo; e que o respeito à natureza está ligado à crítica ao isolamento ecológico.

O terceiro elemento identificado nos relatos do grupo e apresentado na figura 14, as diretrizes, deriva tanto de suas visões de mundo, quanto de seus valores, e parece configurar uma tradução destes elementos em orientações para as ações cotidianas. A figura 16 resume as relações entre estes ‘dizeres’. A busca pela sustentabilidade social tem origem no fracasso da dimensão social e nos valores do respeito à diversidade e da cooperação. A busca por desenvolvimento pessoal provem tanto da ideia de que o crescimento pessoal é base para as relações, quanto do valor da simplicidade. A busca pelo baixo impacto deriva da Hipótese Gaia e dos valores da simplicidade e do respeito à natureza.

Diretrizes	Visões de mundo	Valores
Busca por sustentabilidade social	Fracasso da dimensão social	Respeito à diversidade; Cooperação
Busca por desenvolvimento pessoal	Desenvolvimento pessoal como base para as relações	Simplicidade
Busca pelo baixo impacto	Hipótese Gaia	Simplicidade; Respeito à natureza

Figura 17 – Relações entre diretrizes e visões de mundo e valores.

Conhecimentos – informações, técnicas, ferramentas, etc. identificados nesta pesquisa – compõem um elemento que se relaciona de duas formas com os ‘dizeres’ das práticas. Por um lado, há um tipo de conhecimento mais ‘teórico’ que apoia a elaboração ou a consolidação de visões de mundo, valores e diretrizes; por outro, está um tipo de conhecimento mais ‘prático’ que serve de ponte entre estes ‘dizeres’ e a ação, ou seja, atua como insumo para transformar visões de mundo, valores e diretrizes em ações.

Mas a obtenção de conhecimentos não altera repentinamente os fazeres ou rotinas dos entrevistados. Entre o contato com conhecimento novo e a utilização dele no dia a dia, é preciso “aprender na prática” – ou seja, experimentar e aplicar os

conhecimentos até ter resultados bons – e incorporar estes fazeres – reproduzi-los até que se tornem parte da rotina.

Por fim, os elementos acima descritos – visão de mundo, valores, diretrizes, conhecimentos e rotinas incorporadas – vão orientar a escolha e utilização de produtos, objetos ou coisas que farão parte das práticas, ou seja, estes elementos das práticas delineiam o comportamento de consumo.

É no abandono ou na modificação de uma prática, ou no envolvimento em uma nova prática que estão as origens das mudanças de comportamento de consumo. Este estudo, portanto, indica um caminho para ampliar a compreensão dos comportamentos de consumo: enxergar para além do consumo, buscando entender a composição das práticas nas quais ele ocorre.

O exercício de reconhecimento de componentes e suas relações possibilitou a identificação dos elementos dos quais o consumo responsável deste grupo é resultante. Os primeiros elementos que abrem caminho para este comportamento de consumo são uma visão crítica do consumo e da cultura de consumo, e a percepção do planeta como um organismo vivo, em que todas as espécies são interdependentes – ou seja, a Hipótese Gaia. Em seguida, vêm os valores que orientam o consumo responsável: simplicidade e respeito à natureza. Junta-se aos elementos já descritos a diretriz da busca pelo baixo impacto. A partir destes ‘dizeres’, conhecimentos específicos (como, por exemplo, técnicas de bioconstrução, de agricultura orgânica, ou informações sobre produtos e práticas de empresas) são buscados para transformar estes discursos e orientações em ações. Estas ações, orientadas pelos ‘dizeres’ acima relacionados, originam o consumo responsável.

Isto ajuda a explicar porque apenas conhecimentos e informações não são suficientes para que o indivíduo se engaje no comportamento de consumo responsável. Se o conhecimento atua como insumo para transformar ‘dizeres’ em ações, a mudança de comportamento de consumo depende, primariamente, destes outros elementos da prática. A aquisição de conhecimento ou informação é importante, mas vem complementar as disposições para ações estabelecidas por visões de mundo, valores e diretrizes que compõem as práticas. O indivíduo, por exemplo, pode saber que determinado produto causa um alto nível de degradação ambiental mas, este conhecimento só será considerado ao tomar uma decisão de

consumo, se a prática na qual ele se engaja ao consumir aquele bem tiver entre seus componentes uma visão crítica do consumo e da cultura de consumo, a percepção do mundo orientada pela Hipótese Gaia, a simplicidade, o respeito à natureza e a busca pelo baixo impacto. Sem estes entendimentos e orientações – estes ‘dizeres’ –, o consumo responsável, aquele preocupado com os impactos exteriores, parece comprometido.

Isto implica uma diferença entre o consumo responsável delineado nesta pesquisa a partir do grupo da ecovila e o “consumo consciente” caracterizado no trabalho de Barros (2011) e Barros e Ayrosa (2012) com base em entrevistados que se autodenominavam consumidores conscientes. Enquanto o consumo responsável parece guiado pelas críticas à cultura de consumo, por uma percepção diferente do mundo (a Hipótese Gaia), pela simplicidade, pelo respeito à natureza e pela busca pelo baixo impacto, o “consumo consciente” caracterizado por aqueles autores parece fazer parte de práticas cuja diretriz dominante é a busca por diferenciação, práticas que apoiam-se em uma visão de mundo baseada na lógica de mercado, na lógica da cultura de consumo.

Outra diferença pode ser observada em relação aos sujeitos do estudo feito por Barros e Ayrosa (2012) e o grupo dessa pesquisa. Enquanto o primeiro grupo revela basear seu “consumo consciente” nas informações oferecidas pelas empresas, os entrevistados dessa pesquisa mostraram-se céticos em relação a esta fonte de dados, bem como à mídia tradicional. Eles utilizam fontes alternativas de informações para basear seu consumo responsável, tais como pesquisas pessoais, pesquisas de terceiros e mídia independente. Isso parece ser o que torna, para eles, a busca de informações uma tarefa complicada e, muitas vezes, restrita.

O comportamento de consumo do grupo estudado pode, algumas vezes, se mostrar errático, remetendo a flexibilidade (SHAW; NEWHOLM, 2002), inconsistências de comportamento de compra (SZMIGIN *et al.*, 2009) e conflitos entre prazer pessoal e impacto negativo do consumo (OZCAGLAR-TOULOUSE, 2007). Estes comportamentos, que, às vezes, chegam a comprometer o consumo responsável, podem ser explicados por restrições à desempenhabilidade da prática (como, por exemplo, restrições financeiras e de infraestruturas de abastecimento) ou pelo fato de a prática em questão ser dominada por ‘dizeres’ que conflitam com os valores e

diretrizes que guiam o comportamento de consumo responsável. Neste último caso, ao invés de identidades conflitantes, como apontam Cherrier e Murray (2007), trata-se de uma questão de conflitos entre elementos da prática ou do engajamento em uma prática cujos elementos dominantes são outros, que não a simplicidade, o respeito à natureza e a busca pelo baixo impacto. Estes conflitos parecem sinal de que estes elementos ainda não permearam ou modificaram algumas das práticas nas quais os informantes se engajam.

Quando examinado da ótica de projeto identitário, o consumo preocupado com os impactos exteriores parece difícil, conflituoso e mesmo inconsistente – o consumidor é responsável, consciente ou ético em searas de consumo específicas, e não em outras; em determinados momentos, mas não em outros. Este consumidor é retratado como uma identidade transitória, bem-vinda em determinados momentos e esferas da vida, mas não em outros.

A proposta de encarar o consumo como parte de práticas traz uma visão diferente. Ao invés de ser encarado como uma prática, o consumo torna-se parte de práticas. O indivíduo passa a ser visto como um praticante, não mais um consumidor, que se engaja em práticas diferentes, compostas por configurações diferentes de elementos. Nem todas estas práticas, portanto, compartilham dos mesmos elementos ou têm os mesmos componentes predominantes. Em determinada prática um valor essencial pode ser o cuidado com o planeta (a natureza, as outras espécies), o respeito à natureza, mas em outra, o entendimento relacionado com o cuidado com a família nuclear pode ser preponderante. Neste segundo caso, o cuidado com a família pode, então, tomar a frente da preocupação com os outros seres e o planeta. O uso de fraldas parece um exemplo disso. As fraldas são bastante criticadas por eles por seu impacto, considerando a quantidade de fraldas que uma criança usa e os resíduos tóxicos que deixam no meio ambiente. Mas, neste caso, outro valor que não o respeito à natureza aparentemente predomina: o cuidado com a família, a opção pelo conforto da criança e da mãe.

Assim, o que poderia envolver um comportamento de consumo considerado inconsistente com a ideia de ‘consciente’ ou ‘responsável’ para o pesquisador com o olhar identitário, passa a ser compreensível para o pesquisador com uma visão prático-teórica.

O presente trabalho, assim como o estudo de Wheeler (2011), sugere que o engajamento em uma prática pode criar disposições no indivíduo para o engajamento em outras práticas que apresentam elementos em comum, ou para a alteração de práticas através da transferência de componentes de uma prática para outra. Este processo parece levar à disseminação de mudanças no comportamento de consumo responsável entre práticas. Pesquisas futuras podem investigar melhor este processo de transferência de elementos de uma prática para outra.

Mas, ainda assim, podem ocorrer engajamentos em novas práticas cujos elementos centrais diferem daqueles que orientam o consumo responsável. Na análise, revelo que novos eventos da vida ou mudanças nos ciclos de vida das famílias, como o nascimento dos filhos, podem originar o engajamento com práticas cuja lógica central pode conflitar com elementos importantes em outras práticas dos entrevistados, como o respeito à natureza e a busca pelo baixo impacto. Como e por que isso acontece? Estudos futuros podem seguir esta trilha, investigando como ocorrem os processos de engajamento em novas práticas e de abandono de práticas.

Conforme apontado anteriormente por Eräranta *et al.* (2009) e Moraes *et al.* (2010), este estudo reconhece a importância do espaço da ecovila (ou das NCCs) para o consumo responsável. Mas, enquanto para as autoras esta importância parece estar relacionada ao fato de a ecovila propiciar um espaço fora do sistema de mercado, afastando seus membros da sociedade de consumo e, com isso, reduzindo suas tentações, sugiro que esta importância se deva a maior flexibilidade das infraestruturas de abastecimento na ecovila, quando comparada às cidades. A ecovila oferece, por exemplo, espaço para compostagem e banheiro seco, possibilidades para manejo e tratamento de águas, e até a oportunidade de comprar produtos de vizinhos. O fato de estar sendo construída do zero possibilita a utilização de técnicas e materiais mais ecológicos na construção das casas e o desenho de projetos que busquem o aproveitamento passivo de energia. Ou seja, a ecovila abre espaço para ações que a infraestrutura das cidades limita.

Ao estudar os elementos que compõem as práticas nas quais os membros da ecovila se engajam fiquei surpresa com a grande importância que a dimensão social e o desenvolvimento pessoal têm para eles. O grupo parece unido, primeiramente,

pela preocupação com as relações, e não pela preocupação com o consumo. O consumo torna-se, para eles, uma preocupação por conta do impacto que gera nas relações com os outros (e.g. injustiças sociais, trabalho infantil, trabalho escravo), com o ambiente (impactos ambientais), consigo mesmos (impactos na saúde).

O consumo, portanto, não parece ser o ponto de partida, nem de chegada para a comunidade estudada, mas aparece no caminho da busca por relações mais harmônicas. A ecovila estudada parece ter surgido a partir das relações pessoais do grupo e do desejo comum de viver de forma comunitária em um ambiente distante de grandes centros urbanos. Diferente das comunidades pós-modernas caracterizadas por Cova (1997), a ecovila não parece ser efêmera, mas demonstra caráter sólido, estável. No entanto, assim como nas comunidades pós-modernas, na ecovila estudada, as relações mostram-se mais importantes do que o consumo. Mas será que o consumo tem, para o grupo, valor de ligação? O presente trabalho não pretendeu explorar este caminho, mas o estudo de ecovilas à luz da literatura de comunidades pós-modernas (COVA, 1997; COVA; KOZINETTS; SHANKAR, 2007; MAFFESOLI, 2006) pode ser uma promissora avenida de investigação a ser seguida.

REFERÊNCIAS

- ABDALA, P.R.Z.; MOCELLIN, G.M.P. Ecovillages and permaculture: A reference model for sustainable consumption? In: Encontro da ANPAD, XXXIV, 2010, Rio de Janeiro. *Anais eletrônicos...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2010. 1 CD.
- AKATU. *Institucional*. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Institucional/OAkatu>>. Acesso em: 18 jul. 2013.
- ALBUQUERQUE, F.M.F.; MOTA, F.P.B.; BELLINI, C.G.P. Ciberativismo anticonsumo em comunidades virtuais antimarca. In: Encontro de Marketing da ANPAD, IV, 2010, Florianópolis. *Anais eletrônicos...* Florianópolis: ANPAD, 2010. 1 CD.
- ALBUQUERQUE, F.M.F.; PEREIRA, R.C.F.; BELLINI, C.G.P. Do repertório de comportamentos anticonsumo: Retaliação e vingança no ciberespaço. In: Encontro de Marketing da ANPAD, IV, 2010, Florianópolis. *Anais eletrônicos...* Florianópolis: ANPAD, 2010. 1 CD.
- ANDERSON, W. T.; CUNNINGHAM, W. H. The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing*, v. 36, p. 23-31, 1972.
- ANGROSINO, M.V.; PÉREZ, K.A.M. Rethinking observation: From method to context. In Norman K. Denzin e Yvonna S. Lincoln. *The handbook of qualitative research*. Londres: Sage, 2000.
- ANTIL, J.H. Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy. *Journal of Macromarketing*, v.4, n. 2, p. 18-39, 1984.
- ARNOULD, Eric. Ethical concerns in participant observation/ ethnography. *Advances in Consumer Research*, v. 25, p. 72-74, 1998.
- ARNOULD, Eric; WALLENDORF, Melanie. Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of Marketing Research*, v. 31, November, p. 484-504, 1994.
- ASKEGAARD, S.; LINNET, J.T. Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, v. 11, n. 4, p. 381-404, 2011.
- ATKINSON, Paul; COFFEY, Amanda; DELAMONT, Sara; LOFLAND, John; LOFLAND, Lyn (eds.). *Handbook of ethnography*. Londres: Sage, 2001.
- ATKINSON, Paul; HAMMERSLEY, Martyn. Ethnography and participant observation. In: Norman K. Denzin e Yvonna S. Lincoln. *Handbook of qualitative research*. Londres: Sage, 1994. p. 249-261.
- BALLANTINE, P.W.; CREERY, S. The consumption and disposition behaviour of voluntary simplifiers. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 9, n.1, p. 45-56, 2010.

BARROS, C. F. P. *Trocas, Hierarquia e Mediação: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas*. 2007. Tese (Doutorado em Administração)- Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

BARROS, D.F. *Consumo Consciente como Resistência: Possibilidade ou Oximoro?* 2011. Tese (Doutorado em Administração)- EBAPE - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2011.

BARROS, D.F.; Ayrosa, E. Consumo consciente: Entre resistência do consumidor e discurso identitário. In: Encontro de Marketing da ANPAD, V, 2012, Curitiba. *Anais eletrônicos...* Curitiba: ANPAD, 2012. 1 CD.

BARROS, D.F.; COSTA, A.M. Consumo consciente no Brasil: um olhar introdutório sobre as práticas de resistência ao consumo por meio da análise do discurso do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente. In: Encontro da ANPAD, XXXII, 2008, Rio de Janeiro. *Anais eletrônicos...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. 1 CD.

BARROS, D.F.; SAUERBRONN, J.F.R.; DARBILLY, L.V.C.; COSTA, A.M. Pirataria, não! Resistência. Um estudo sobre as práticas de resistência do consumidor brasileiro de música digital. In: Encontro da ANPAD, XXXII, 2008, Rio de Janeiro. *Anais eletrônicos...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. 1 CD.

BARROS, D. F.; TUCCI, F.; COSTA, A. M. A Redenção do Consumo: o Caráter Denegatório do 'Consumo Consciente'. In: Encontro de Marketing da ANPAD, IV, 2010, Florianópolis. *Anais eletrônicos...* Florianópolis: ANPAD, 2010. 1 CD.

BAUDRILLARD, J. *A sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUER, M.W.; GASKELL, G. *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual prático*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2008.

BECKER, H.S. *Segredos e truques da pesquisa*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2007.

BELK, RUSSELL W. Yuppies as arbiters of the emerging consumption style. *Advances in Consumer Research*, v. 13, p. 514-519, 1986.

BELK, R. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, vol. 15, p. 139-168, 1988.

BELK, R.; DEVINNEY, T.; ECKHARDT, G. Consumer Ethics Across Cultures. *Consumption, Markets & Culture*, v. 8, n. 3, p. 275-289, 2005.

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

BORELLI, F. C. *Vilões do consumo: um estudo de textos culturais em um reality show brasileiro*. 2010. 20 f. Trabalho apresentado como requisito parcial para aprovação na Disciplina de Comportamento do Consumidor, Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

BORELLI, F.C.; HEMAIS, M.W.; DIAS, P.I.R.C. Ecológicos ou controlados? Construindo discursivamente o consumidor consciente. *REMARK – Revista Brasileira de Marketing*, v. 11, n. 2, p. 18-42, 2012.

BROOKER, G. The self-actualizing socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, v. 3, n. 2, p. 107-112, 1976.

BUTERA, F. *Da Caverna à Casa Ecológica: História do Conforto e da Energia*. São Paulo: Nova Técnica Editorial, 2009

CARVALHO, C. A. *Simbologia de objetos decorativos*. 1997. Dissertação (Mestrado em Administração)- Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1997.

CELSI, R.; ROSE, R.; LEIGH, T. An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. *Journal of Consumer Research*, v. 20, n. 1, p. 1-23, 1993.

CHATZIDAKIS, A.; LEE, M.S.W. Anti-consumption as the study of reasons against. *Journal of Macromarketing*, v. 33, n. 3, p. 190-203, 2013.

CHERRIER, H. Becoming sensitive to ethical consumption behavior: narratives of survival in a uncertain and unpredictable world. *Advances in Consumer Research*, v. 32, p. 600-604, 2005.

CHERRIER, H. Ethical consumption practices: Co-production of self-expression and social recognition. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 6, p. 321-335, 2007.

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

CHERRIER, H. Disposal and simple living: exploring the circulation of goods and the development of sacred consumption. *Journal of Consumer Behavior*, v. 8, n. 6, p. 327-339, 2009b.

CHERRIER, H. Custodian behavior: A material expression of anti-consumerism. *Consumption Markets & Culture*, v. 13, n.3, p. 259-272, 2010.

CHERRIER, H.; MURRAY, J.B. Reflexive dispossession and the self: constructing a processual theory of identity. *Consumption, Markets and Culture*, v. 10, n. 1, p. 1-29, 2007.

CLOSE, A.G.; ZINKHAN, G.M. Consumer experiences and market resistance: an extension of resistance theories. *Advances in Consumer Research*, v.34, p.256-262, 2007.

COLLINS, Andrea J. Can we learn to live differently? lessons from going for green: a case study of Merthyl Tydfil (South Wales). *International Journal of Consumer Studies*, v. 28, n. 2, p. 202-11, 2004.

CONNOLLY, J.; PROTHERO, A. Sustainable consumption: consumption, consumers and the commodity discourse. *Consumption, Markets and Culture*, v. 6, n. 4, p. 275-291, 2003.

CONNOLLY, J.; PROTHERO, A. Green consumption: life-politics, risk and contradictions. *Journal of Consumer Culture*, v. 8, n. 1, p. 117-145, 2008.

CORTAZZI, M. Narrative analysis in ethnography. In: ATKINSON, P.; COFFEY, A.; DELAMONT, S.; JLOFLAND, J.; LOFLAND, L. (eds.). *Handbook of ethnography*. Londres: Sage, 2001. p. 384-394.

COVA, B. Community and consumption: towards a definition of the linking value of products or services. *European Journal of Marketing*, v. 31, n. 3/4, p. 297-316, 1997.

COVA, B.; KOZINETS, R.V.; SHANKAR, A. *Consumer Tribes*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2007.

CRANE, A. Are you ethical? Please tick yes or no: on researching ethics in business organizations. *Journal of Business Ethics*, v. 20, n. 3, p. 237-48, 1999.

CRANE, A. Meeting the ethical gaze: issues and challenges for marketing and strategy in (dis)orientating towards the ethical market. In: Shaw, D.; Newholm, T.; Harrison, R. *The Ethical Consumer*, Londres: Sage, 2005.

DOBSCHA, S. The lived experience of consumer rebellion against marketing. *Advances Consumer Research*, v. 25, p. 91-97, 1998.

DOBSCHA, S.; OZANNE, J. An ecofeminist analysis of environmentally sensitive women using qualitative methodology: the emancipatory potential of an ecological life. *Journal of Public Policy and Marketing*, v. 20, n. 2, p. 201-214, 2001.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O Mundo dos Bens*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

EDUCAÇÃO Gaia BH, 2013. Disponível em: <<https://www.facebook.com/EducacaoGaiaBh/posts/555752694468651>>. Acesso em: 24 jun. 2013.

EMERSON, Robert M.; FRETZ, Rachel I.; SHAW, Linda L. Participant observation and fieldnotes. In: ATKINSON, P.; COFFEY, A.; DELAMONT, S.; JLOFLAND, J.; LOFLAND, L. (eds.). *Handbook of ethnography*. Londres: Sage, 2001. p. 352-368.

ELGIN, D.; MITCHELL, A. Voluntary simplicity. *The Co-Evolution Quarterly*, v. 3, p. 4-19, Summer 1977. Disponível em <http://duaneelgin.com/wp-content/uploads/2010/11/voluntary_simplicity.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2012.

ELKINGTON, J.; HAILES, J.; MAKOWER, J. *The green consumer*, New York, N.Y.: Penguin Books, 1990.

ELLIOT, Richard; JANKEL-ELLIOT, Nick. Using ethnography in strategic consumer research. *Qualitative Market Research*, v. 6, n. 4, p. 215-223, 2003.

ERÄRANTA, K.; MOISANDER, J.; PESONEN, S. Narratives of self and relatedness in eco-communes: resistance against normalized individualization and the nuclear family. *European Societies*, v. 11, n. 3, p. 347-367, 2009.

ETZIONI, A. Voluntary simplicity: characterization, select psychological implications, and societal consequences. *Journal of Economic Psychology*, n. 19, p. 619-643, 1998.

ETZIONI, A. The post affluent society. *Review of Social Economy*, vol. LXII, n. 3, p. 407- 420, 2004.

FARNSWORTH, S.J.; LICHTER, S.R. The structure of scientific opinion on climate change. *International Journal of Public Opinion Research*, v.24, n.1, p.93-103, 2012.

FEATHERSTONE, M. *Consumer culture and postmodernism*. Londres: Sage Publications, 2007.

FERREIRA, M. L. *Reconstruindo a identidade*. 2002. Dissertação (Mestrado em Administração)- Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002.

FETTERMAN, D. M. *Ethnography: step-by-step*. Thousand Oaks: Sage, 2010.

FISK, G. Criteria for a theory of responsible consumption. *Journal of Marketing*, v. 37 (Abril), p. 24-31, 1973.

FLICK, U. *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FOLLOWS, S.B.; JOBBER, D. Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, v. 34, n. 5/6, p. 723-46, 2000.

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

FRIEDMAN, M. Consumer boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary events in historical perspective. *The Journal of Consumer Affairs*, v. 19, n.1, p.96-117, 1985.

FROMM, Erich. *To have or to be? A blueprint for mankind*. Londres: Continuum, 1997.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: Bauer, M.W.; Gaskell, G. *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual prático*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p. 64-89.

GEN. Global Ecovillage Network. Acesso em 07 de abril de 2010 (http://gen.ecovillage.org/index.php?option=com_content&view=article&id=92&Itemid=175).

GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2002.

GIDDENS, A. *A constituição da sociedade*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

GIDDENS, A. *A política da mudança climática*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

GRAM-HANSEN, K. Understanding change and continuity in residential energy consumption. *Journal of Consumer Culture*, v. 11, n. 1, p. 61-68, 2011.

HAANPÄÄ, L. Consumers' green commitment: indication of a postmodern lifestyle? *International Journal of Consumer Studies*, v. 31, n. 5, p. 478-86, 2007.

HALKIER, B.; KATZ-GERRO, T.; MARTENS, L. Applying practice theory to the study of consumption: theoretical and methodological considerations. *Journal of Consumer Culture*, v. 11, n. 1, p. 3-13, 2011.

HALKIER, B.; JENSEN, I. Methodological challenges in using practice theory in consumption research: Examples from a study on handling nutritional contestations of food consumption. *Journal of Consumer Culture*, v. 11, n. 1, p. 101-123, 2011.

HARGREAVES, T. *Making pro-environmental behaviour work: an ethnographic case study of practice, process and power in the workplace*. 2008. Tese (PhD in Environmental Sciences)–School of Environmental Sciences, University of East Anglia, Norwich, UK, 2008.

HARGREAVES, T. Practice-ing behaviour change: applying social practice theory to pro-environmental behaviour change. *Journal of Consumer Culture*, v. 11, n. 1, p. 79-99, 2011.

HARRISON, R.; NEWHOLM, T.; SHAW, D. *The ethical consumer*. Londres: Sage, 2005.

HEYL, B.S. Ethnographic interviewing. In: ATKINSON, P.; COFFEY, A.; DELAMONT, S.; JLOFLAND, J.; LOFLAND, L. (eds.). *Handbook of ethnography*. Londres: Sage, 2001. p. 369-383.

HIRSCHMAN, A.O. *Saída, voz e lealdade*. São Paulo: Perspectiva, 1973.

HIRSCHMAN, E. C.; SCOTT, L.; WELLS, W. B. A Model of Product Discourse: Linking Consumer Practice to Cultural Texts. *Journal of Advertising*, v. XXVII, n. 1, p. 33-50, 1998.

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

HOLLENBECK, C.R.; ZINKHAN, G.M. Anti-brand communities, negotiation of brand meaning, and the learning process: The case of Wal-Mart. *Consumption Markets & Culture*, v.13, n.3, p. 325-345, 2010.

HOLT, Douglas B. Rashomon visits consumer behavior: an interpretative critique of naturalistic inquiry. *Advances in Consumer Research*, v. 18, p. 57-62, 1991.

HOLT, D. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, v. 29, n.1, p. 70-90, 2002.

HUDSON, L.A.; OZANNE, J.L. Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. *Journal of Consumer Research*, v.14, n. 4, p. 508-521, 1988.

HUNEKE, M.E. The Face of the un-consumer: an empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States. *Psychology & Marketing*, v. 22, n. 7, p. 527-550, 2005.

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

IZBERK-BILGIN, E. An interdisciplinary review of resistance to consumption, some marketing interpretations, and future research suggestions. *Consumption Markets & Culture*, v. 13, n. 3, p. 299-323, 2010.

JORGENS, C. Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 8, n. 2, p. 170-87, 2006.

KASPER, D. V. S. Redefining community in the ecovillage. *Human Ecology Review*, v. 15, n. 1, p.12-24, 2008.

KASPERSEN, L.B. *Anthony Giddens: an Introduction to a social theorist*. Oxford: Blackwell, 2000.

KATES, S.M.; BELK, R.W. The meanings of lesbian and gay pride day: resistance through consumption and resistance to consumption. *Journal of Contemporary Ethnography*, v. 30, p. 392-429, 2001.

KNAFO, A.; Schwartz, S.H. Identity formation and parent-child value congruence in adolescence. *British Journal of Developmental Psychology*, v. 22, n. 3, p.439-458, 2004.

KOZINETS, R.V. 'I want to believe': a netnography of the X-Philes' subculture of consumption. *Advances in Consumer Research*, v. 24, p. 470-475, 1997.

KOZINETS, R.V. On Netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*, v. 25, p. 366-371, 1998.

KOZINETS, R.V. E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, v.17, p. 252-264, 1999.

KOZINETS, R.V. Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from Burning Man. *Journal of Consumer Research*, v. 29, n. 1, p. 20-38, 2002a.

- KOZINETTS, R.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, February, 2002b.
- KOZINETTS, R.V.; HANDELMAN, J.M. Ensouling consumption: a netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior. *Advances in Consumer Research*, v. 25, p. 475-480, 1998.
- KOZINETTS, R.V.; HANDELMAN, J.M. Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, v. 31, n.4, p. 691-704, 2004.
- KOZINETTS, R.V.; HANDELMAN, J.M.; LEE, M.S.W. Don't read this; or, who cares what the hell anti-consumption is, anyways? *Consumption Markets & Culture*, v.13, n.3, p. 225-233, 2010, setembro.
- KUBOTA, L. C. *Consumo e ciclo de vida*. 1999. Dissertação (Mestrado em Administração)- Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1999.
- LEE, J.A.; HOLDEN, S.J.S. Understanding the determinants of environmentally conscious behavior. *Psychology and Marketing*, v. 16, n. 5, p. 373-92, 1999.
- LEE, M. Anti-Consumption Research: Exploring the Boundaries of Consumption. *Advances in Consumer Research - Asia-Pacific Conference Proceedings*. v. 7, p73-74, 2006.
- LEE; M.S.W; FERNANDEZ, K.V.; HYMAN, M.R. Anti-consumption: An overview and research agenda. *Journal of Business Research*, v. 62, n. 2, p. 145-147, 2009.
- LEE, M.; ROUX, D.; CHERRIER, H.; COVA, B. Anti-consumption and consumer resistance: Concepts, concerns, conflicts, and convergence. Guest editorial. *European Journal of Marketing*, v. 45, n. 11/12, p. 1680-1687, 2011.
- LITFIN, K. Reinventing the future: The global ecovillage movement as a holistic knowledge community. In: KÜTTING, G.; LIPSCHUTZ, R. (Ed.). *Environmental governance: power and knowledge in a local-global world*. Routledge, 2009. p. 124-144.
- MACDONALD, S. British Social Anthropology. In: Paul Atkinson; Amanda Coffey; Sara Delamont; John Lofland e Lyn Lofland. *Handbook of ethnography*. Londres: Sage, p. 60-79, 2001.
- MAFFESOLI, M. *O tempo das tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.
- MAGAUDDA, P. When materiality 'bites back': digital music consumption practices in the age of dematerialization. *Journal of Consumer Culture*, v. 11, n. 1, p. 15-36, 2011.
- MALINOWSKI, B. Os Argonautas do Pacífico Ocidental - Introdução: objeto, método e alcance desta investigação. *Ethnologia*, nova série, n. 6-8, p. 17-38, 1997 [1922].

MARIAMPOLSKI, H. The power of ethnography. *Journal of the Market Research Society*, vol. 41, n.1, p. 75-86, 1999.

MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo*: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCCRACKEN, G. *Culture and consumption II*: markets, meaning, and brand management. Bloomington: Indiana University Press, 2005.

MCDONALD, S.; OATES, C. J.; YOUNG, C. W.; HWANG, K. Toward sustainable consumption: researching voluntary simplifiers. *Psychology & Marketing*, vol. 23, n. 6, p. 515-534, 2006.

MCGRATH, Mary. An ethnography of a gift store. *Journal of Retailing*, v. 65, n. 4, Winter 1989.

MILLER, D. *Material culture and mass consumption*. Oxford: Basil Blackwell, 1987.

MILLER, D. Consumption as the vanguard of History. In: _____. (Ed.). *Acknowledging consumption*: a review of new studies. Londres: Routledge, 1995. p. 1-57.

MOISANDER, J.; PESONEN, S. Narratives of sustainable ways of living: constructing the self and the others as a green consumer. *Management Decision*, v. 40, n. 4, p. 329-342, 2002.

MOISANDER, J.; VALTONEN, A. *Qualitative marketing research*: a cultural approach. Londres: Sage, 2006.

MOISANDER, J.; VALTONEN, A.; HIRSTO, H. Personal interviews in cultural consumer research: post-structuralist challenges. *Consumption, Markets and Culture*, v. 12, n. 4, p. 329-348, 2009.

MORAES, C.; SZMIGIN, I.; CARRIGAN, M. Living production-engaged alternatives: an examination of new consumption communities. *Consumption Markets & Culture*, v. 13, n. 3, p. 273-298, 2010.

NEYLAND, D. *Organizational Ethnography*. London: Sage, 2008.

OGILVIE, D.M. The undesired self: a neglected variable in personality research. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 52, n. 2, p.379-85, 1987.

OLSEN, Barbara. Consuming rastafari: ethnographic research in context and meaning. *Advances in Consumer Research*, v. 22, p. 481-485, 1995.

ORESQUES, N. Beyond the ivory tower: the scientific consensus on climate change. *Science*, v. 306, n. 5702, p. 1686, Dez 2004.

OUCHI, C. *O global e o local na construção da identidade*. 2000. Dissertação (Mestrado em Administração)- Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2000.

OZANNE, J.L.; MURRAY, J.B. Uniting critical theory and public policy to create the reflexively defiant consumer. *American Behavioral Scientist*, v.38, n.4, p.516-525, 1995.

OZCAGLAR-TOULOUSE, N. Living for “ethics”: responsible consumption in everyday life. In: BELK, R.; SHERRY J. *Research in Consumer Behavior*, vol. 11, Oxford: Elsevier, 2007. p. 393-409.

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

PLUMMER, K. The call of life stories in ethnographic research. In: ATKINSON, P.; COFFEY, A.; DELAMONT, S.; JLOFLAND, J.; LOFLAND, L. (eds.). *Handbook of ethnography*. Londres: Sage, 2001. p. 395-406.

PNUMA – Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente. Mude o hábito: um guia da ONU para a neutralidade climática. UNEP/GRID-Arendal, 2008. Disponível em: <http://www.pnuma.org.br/publicacoes_detalhar.php?id_publici=51>. Acesso em: 15 mai. 2013.

PRINCEN, T.; MANIATES, M.; Conca, K. (eds). *Confronting Consumption*. Cambridge, MA: MIT Press, 2002.

RECKWITZ, A. Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, v. 5, n. 2, p. 243-263, 2002.

RITSON, M.; DOBSCHA, S. Marketing heretics: resistance is/is not futile. *Advances in Consumer Research*, v. 26, p. 159, 1999.

ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 2, n.3, p.123-138, 2005.

ROCHA, E.; BARROS, C.; PEREIRA, C. Perspectivas do método etnográfico em marketing: consumo, comunicação e netnografia. In: Encontro da ANPAD, XXIX, 2005, Brasília. *Anais eletrônicos...* Brasília: ANPAD, 2005. 1 CD.

ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, estudos etnográficos e comportamento do consumidor. In: Encontro da ANPAD, XXVIII, 2004, Curitiba. *Anais eletrônicos...* Curitiba: ANPAD, 2004. 1 CD.

ROCHE, D. *História das Coisas Banais*: Nascimento do Consumo nas Sociedades do Século XVII ao XIX. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

RØPKE, I. Theories of practice: New inspiration for ecological economic studies on consumption. *Ecological Economics*, v. 68, p. 2490-2497, 2009.

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

RYAN, G.W.; BERNARD, H. R. Techniques to identify themes. *Field Methods*, v. 15, n. 1, p. 85–109, Fevereiro, 2003.

SANTOS, L.R.; SILVA, R.C.M.; CHAUVEL, M.A. Anticonsumo no Brasil: Investigando a Percepção dos Anticonsumidores de Carne Vermelha. *REMARK – Revista Brasileira de Marketing*, v. 12, n. 3, p. 23-44, 2013.

SASSATELLI, R. *Consumer Culture: History, Theory and Politics*. Londres: Sage, 2007.

SCHATZKI, T. *Social Practices: A wittgensteinian approach to human activity and the social*. Cambridge: CUP, 1996.

SCHATZKI, T. *The site of the social: a philosophical account of the constitution of social life and change*. Pennsylvania: Pennsylvania State University Press, 2002.

SCHATZKI, T.; CETINA, K.K.; VON SAVIGNY, E. (eds) *The practice turn in contemporary theory*. Londres: Routledge, 2001.

SCHOR, J.B. *The overspent american: why we want what we don't need*. New York: HarperCollins, 1998.

SHAW, D.; NEWHOLM, T. Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing*, v. 19, n. 2, p. 167-185, 2002.

SHAU, H.J.; MUÑIZ, A.M.; ARNOULD, E.J. How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, v.73, n.5, p.30-51, 2009.

SCHOUTEN, J.; MCALEXANDER, J. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, v. 22, n. 1, p. 43-61, 1995.

SHERRY Jr., J. Market pitching and the ethnography of speaking. *Advances in Consumer Research*, v. 15, p. 543-547, 1988.

SHERRY Jr., J. Observations on marketing and consumption: an anthropological note. *Advances in Consumer Research*, v.16, p. 555-561, 1989.

SHOVE, E. *Confort, Cleanliness and convenience: the social organization of normality*. Oxford: Berg, 2003a.

SHOVE, E. Converging conventions of comfort cleanliness and convenience. *Journal of Consumer Policy*, v. 26, p. 395-418, 2003b.

SHOVE, E.; PANTZAR, M. Consumers, producers and practices: understanding the invention and reinvention of nordic walking. *Journal of Consumer Culture*, v. 5, n.1, p. 43-64, 2005.

SILVA, T.M.B.; COSTA A.M.; CARVALHO J.L.F. Resistência ao consumo em um circuito urbano de parkour. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 8, n.22, p.119-146, 2011.

SOLOMON, M. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, vol. 10, p. 319-329, 1983.

SOPER, K.; THOMAS, L. 'Alternative hedonism' and the critique of 'consumerism' [Working paper no. 31]. Cultures of Consumption, and ESRC-AHRC Research Programme. Birkbeck College, London, 2006. Disponível em : <<http://www.consume.bbk.ac.uk/publications.html>>. Acesso em: 6 mar. 2012.

SOPER, K. Re-thinking the 'good life': the citizenship dimension of consumer disaffection with consumerism. *Journal of Consumer Culture*, v. 7, n. 2, p. 205–229, 2007.

SVENSSON, K. What is an ecovillage? In: JACKSON, H.; SVENSSON, K. (Ed.). Ecovillage living: restoring the earth and her people. Devon: Green Book and Gaia Trust, 2002. p. x-x.

SZMIGIN, I.; CARRIGAN, M. New consumption communities: resisting the hegemony of the marketing process. International Critical Management Studies Conference, 3., Lancaster, 2003. *Anais...* Lancaster: Lancaster University, 2003. Disponível em: <<http://www.mngt.waikato.ac.nz/ejrot/cmsconference/2003/proceedings/criticalmarketing/Szmigin.pdf>>. Acesso em: 3 mar. 2012.

SZMIGIN, I.; CARRIGAN, M. Exploring the Dimensions of Ethical Consumption. *European Advances in Consumer Research*, v. 7, p. 608-613, 2006.

SZMIGIN, I.; CARRIGAN, M.; BEKIN, C. New consumption communities and the re-enabling of 21st century consumers. In: Cova, B.; Kozinets, R.; Shankar, A. (Ed.) *Consumer Tribes*. Oxford: Butterworth-Heinemann, p. 296-311, 2007.

SZMIGIN, I.; CARRIGAN, M.; MCEACHERN, M. G. The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behavior. *International Journal of Consumer Studies*, v. 33, p. 224-231, 2009.

TAYLOR, C.; GIBBS, G.R. How and what to code. *Online QDA Web Site*, 2010. Disponível em: <http://onlineqda.hud.ac.uk/Intro_QDA/how_what_to_code.php>. Acesso em: 21 mai. 2013.

TRIGUEIRO, A. *Mundo sustentável*: abrindo espaço na mídia para um planeta em transformação. São Paulo: Globo, 2005.

TRIGUEIRO, A. A geração 400 ppm. *Portal G1*, Rio de Janeiro, 13 mai. 2013. Disponível em <<http://g1.globo.com/platb/mundo-sustentavel/2013/05/13/a-geracao-440-ppm/>>. Acesso em: 16 mai. 2013.

TRUNINGER, M. Cooking with bimby in a moment of recruitment: exploring conventions and practice perspectives. *Journal of Consumer Culture*, v. 11, n. 1, p. 37–59, 2011.

VOLPI, A.; MEIER, R. *A História do Consumo no Brasil*: do Mercantilismo à era do foco no cliente. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007

WALLENDORF, M.; BELK, R.W. Assessing trustworthiness in naturalistic consumer research. In *Special volume - Interpretive Consumer Research*: Association for Consumer Research, p. 69-84, 1989. Disponível em:

<<http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=12177>>. Acesso em: 13 out. 2012.

WALLENDORF, M.; ARNOULD, E. We gather together: consumption rituals of Thanksgiving Day. *Journal of Consumer Research*, v.18, p.13-31, 1991.

WALTHER, L. *Imagem, luxo e dilema*. 2002. Dissertação (Mestrado em Administração)- Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002.

WARDE, A. *Theories of practice as an approach to consumption* [Working paper no. 6]. Cultures of Consumption, and ESRC-AHRB Research Programme. Birkbeck College, London, 2006. Disponível em : <<http://www.consume.bbk.ac.uk/publications.html>> . Acesso em: 6 mar. 2012.

WARDE, A. Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, v. 5, n. 2, p. 131-153, 2005.

WATSON, M.; SHOVE, E. *Materialising Consumption: Products, projects and the dynamics of practice*. [Working paper no. 30]. Cultures of Consumption, and ESRC-AHRB Research Programme. Birkbeck College, London, 2006. Disponível em : <<http://www.consume.bbk.ac.uk/publications.html>>. Acesso em: 6 mar. 2012.

WEBSTER, F.E. Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, v. 2, p. 188-96, 1975.

WHEELER, K. The practice of fairtrade support. *Sociology*, v. 46, n. 1, p. 126-141, 2012.

WHEELER, K. M. *"We're all fairtrade consumers now!" An exploration of the meanings, moralities and politics of fairtrade consumption*. Tese(PhD em Sociologia)–Department of Sociology, University of Essex, UK, 2011.

WILLIS, M.M.; SCHOR, J.B. Does changing a light bulb lead to changing the world? Political action and the conscious consumer. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, v. 644, n. 1, p. 160-190, Novembro, 2012.

WORLDWATCH INSTITUTE, *Estado do Mundo 2010: transformando culturas do consumismo à sustentabilidade*. Washington: UMA Editora, 2010. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/akatu_acao/publicacoes/reflexoes-sobre-o-consumo-consciente>. Acesso em: 12 fev. 2012.

ZAVESTOSKI, S. The social-psychological bases of anticonsumption attitudes. *Psychology & Marketing*, vol. 19, n. 2, p. 149-165, 2002.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Primeiro roteiro de entrevista (usado apenas na primeira entrevista)

Bom dia. Como você sabe, estou fazendo uma tese sobre as práticas cotidianas dos membros de uma ecovila, especificamente da ecovila da qual você faz parte. Vou fazer te várias perguntas. Algumas podem parecer bobas e até óbvias, mas faz parte do processo perguntá-las a vocês, pois meu conhecimento é muito restrito e eu preciso ser guiada por este caminho, ok? Você se importa se eu gravar nossa conversa? Isso irá me ajudar a guardar tudo que você disser e me permitirá voltar a esta conversa sempre que necessário. Ainda assim, vou tomar algumas notas, pois o gravador já me deixou na mão algumas vezes.

Vale esclarecer que este trabalho irá preservar a identidade dos informantes e o anonimato das respostas.

1. Me conte um pouco da história da sua ecovila.
2. Na sua opinião, o que é uma ecovila? O que faz de vocês uma ecovila?
3. Qual sua relação com a ecovila?
4. Me conte agora um pouquinho de você, da sua história e como sua história se envolve com a da ecovila.
5. O que difere em seus hábitos cotidianos quando você está aqui na cidade de quando você está na ecovila? O que você faz diferente na ecovila? Por quê?
6. Você acha que seu envolvimento com a ecovila mudou sua vida cotidiana de alguma forma? Como?
7. Você percebe alguma mudança nas suas práticas, hábitos ou atividades cotidianas? Alguma coisa mudou? Como? Por quê? [tentar explorar ao máximo cada atividade ou hábito citado]
8. Você percebe algum impacto destas mudanças em termos do seu consumo? Quais impactos? Detalhe um pouco mais...

APÊNDICE B – Segundo roteiro de entrevista

Bom dia. Como você sabe, estou fazendo uma tese sobre as práticas cotidianas dos membros de uma ecovila, especificamente da ecovila da qual você faz parte. Vou fazer te várias perguntas. Algumas podem parecer bobas e até óbvias, mas faz parte do processo perguntá-las a vocês, pois meu conhecimento é muito restrito e eu preciso ser guiada por este caminho, ok? Você se importa se eu gravar nossa conversa? Isso irá me ajudar a guardar tudo que você disser e me permitirá voltar a esta conversa sempre que necessário. Ainda assim, vou tomar algumas notas, pois o gravador já me deixou na mão algumas vezes.

Vale esclarecer que este trabalho irá preservar a identidade dos informantes e o anonimato das respostas.

- 1- Me explica o que é uma ecovila? O que faz de vocês uma ecovila?

- 2- Que objetivos uma ecovila (ou a sua ecovila) tem?
- 3- Que valores a regem?
- 4- Você faz parte desde o início? Então, me conte como surgiu a ecovila.
- 5- Como a ecovila funciona? Como está organizada? Quem são os membros? Quantos são? Quantos vivem lá? Como é a trajetória dos membros, por que processos ou estágios passam? Existe algum tipo de hierarquia? Qual o papel de cada um?
- 6- Me conte um pouco de você, da sua história de vida e de como seu caminho te levou até a ecovila.
- 7- Se eu falar em práticas cotidianas o que vem à sua cabeça?
- 8- Pense em práticas cotidianas como comer, cozinhar, dormir, higiene pessoal, limpeza, vestir-se e arrumar-se, lazer, comunicar-se com outros, trabalhar, cuidar dos filhos, transportar-se... Você acha que suas práticas/hábitos/atividades cotidianas diferem das práticas cotidianas do “cidadão-médio” [aqui recorro às palavras do entrevistado sobre algum personagem citado durante sua história de vida]? Como? Pode me detalhar de que forma o desempenho destas práticas difere entre você e o “cidadão-médio”? Existem práticas que você tenha abandonado totalmente? Quais? Por quê? Existem práticas que você desempenha e o “cidadão-médio” não?
- 9- Por favor, me conte como foi seu caminho para fazer as coisas da forma que faz hoje? Como começou? Como aprendeu? Por que faz?
- 10- Você acha que seus valores impactam de alguma forma estas práticas? Que valores são estes? Como causam este impacto?
- 11- Você acha que este “fazer diferente” impacta seu consumo, no sentido de coisas, objetos e/ou serviços que fazem parte destas práticas cotidianas? De que forma? Detalhe um pouco mais...
- 12- Você acha que este “fazer diferente” afetou de alguma forma suas relações sociais? Como? Por quê?
- 13- Agora comparando seu cotidiano da cidade com seu cotidiano na ecovila, você vê alguma diferença entre a forma como você desempenha estas práticas aqui e lá? Quais? Por quê?
- 14- Vocês ainda são uma ecovila recente, certo? Olhando para trás, o que mudou na ecovila desde que vocês chegaram lá?
- 15- Me conta um pouco como é o dia a dia na ecovila?
- 16- Como é a relação com o tempo na ecovila? Você sente alguma diferença nesta relação quando você está na cidade?
- 17- Como é a relação da ecovila com as comunidades do entorno?

APÊNDICE C – Terceiro roteiro de entrevista

Como você sabe, estou fazendo uma tese sobre as práticas cotidianas dos membros de uma ecovila, especificamente da ecovila da qual você faz parte. Vou fazer te várias perguntas. Algumas podem parecer bobas e até óbvias, mas faz parte do processo perguntá-las a vocês, pois meu conhecimento é muito restrito e eu preciso ser guiada por este caminho, ok? Você se importa se eu gravar nossa conversa? Isso irá me ajudar a guardar tudo que você disser e me permitirá voltar a esta conversa sempre que necessário. Ainda assim, vou tomar algumas notas, pois o gravador já me deixou na mão algumas vezes.

Vale esclarecer que este trabalho irá preservar a identidade dos informantes e o anonimato das respostas.

- 1- Me explica o que é uma ecovila? O que faz de vocês uma ecovila?
- 2- Que objetivos uma ecovila (ou a sua ecovila) tem? Que valores a regem?
- 3- Me conte como surgiu a ecovila.
- 4- Me conte de você, da sua história de vida e de como seu caminho te levou até a ecovila.
- 5- Como a ecovila funciona? Como o grupo está sendo formado? Quem são os membros? Quantos são? Quantos vivem lá? Como é a trajetória dos membros, por que processos ou estágios passam? Existe algum tipo de hierarquia? Qual o papel de cada um?
- 6- Como está organizada em termos operacionais?
- 7- Como se dão os processos decisórios?
- 8- Como é o dia a dia na ecovila?
- 9- Como é a relação com o tempo na ecovila? Você sente alguma diferença nesta relação quando você está na cidade?
- 10- Como é a relação da ecovila com as comunidades do entorno?
- 11- Há uma preocupação na ecovila com relação à sustentabilidade e redução da pegada ecológica? Como isso pode ser visto na prática aqui? Nas ações cotidianas de vocês? Como isso aparece no desenho e nos processos da ecovila?
- 12- De que formas os hábitos cotidianos de vocês se diferenciam dos hábitos cotidianos de um “cidadão-médio” [aqui recorro às palavras do entrevistado sobre algum personagem citado durante sua história de vida]?
- 13- Vamos tentar falar de alguns hábitos específicos? Pense por exemplo, nos hábitos de alimentação (e tudo que está envolvido nele, como valores, tipos de alimento, formas de aquisição/produção, forma de preparo, o momento da refeição em si e qualquer outra coisa que vier a sua cabeça relacionada a alimentação). Como se diferenciam dos hábitos do cidadão-médio?
- 14- Trazer itens não mencionados e tudo aquilo que estes hábitos envolvem. [buscar explorar, por exemplo, hábitos e atividades como cuidado pessoal (higiene, vestir-se/ arrumar-se), lazer, transporte, trabalho, cuidado com filhos...]
- 15- Fazendo o exercício contrário, você consegue pensar em hábitos, práticas, atividades desde cidadão-médio que você não cultiva? Quais? Por quê?
- 16- Vocês ainda são uma ecovila recente, certo? Olhando para trás, o que mudou em desde que ela foi criada?

- 17-E como é quando você não está na ecovila? Na sua casa na cidade? O que você mantém dos hábitos e da forma de fazer as coisas?
- 18-Me conte como foi seu caminho para fazer as coisas da forma que faz hoje. Como começou? Como aprendeu? Por que faz?
- 19-Você acha que seus valores impactam de alguma forma estes hábitos? Que valores são estes? Como e por que causam este impacto?
- 20-Você acha que este “fazer diferente” impacta seu consumo, no sentido de coisas, objetos e/ou serviços que fazem parte destas práticas cotidianas? De que forma? Detalhe um pouco mais...
- 21-Você acha que este “fazer diferente” afetou de alguma forma suas relações sociais? Como? Por quê?

[Para os que têm filhos]: Vocês falam bastante no Gaia na ideia de consumo consciente. Como fica o consumo consciente quando você tem filhos? Muda alguma coisa? O quê?

APÊNDICE D – Canções

Canção 1.

Nós somos um com o sol infinito
 Pra sempre, sempre, sempre
 We are one with the infinite sun
 Forever and ever and ever
 Kuotê, uno uno maotê
 Hayanô, Hayanô, Hayanô

Canção 2.

A Terra é nossa mãe
 Devemos cuidar dela
 A Terra é nossa mãe
 Devemos cuidar dela
 Unidos,
 Minha gente, somos um
 O solo é sagrado
 E sobre ele andamos
 O solo é sagrado
 E sobre ele andamos
 Unidos,
 Minha gente, somos um

Canção 3.

Bom dia sol
 Bom dia luz
 Um grande amor é o que nos conduz
 Bom dia sol
 Bom dia luz
 Um grande amor é o que nos conduz
 Pássaros voando
 Flores no jardim
 Todos se reúnem
 E vão cantando assim

Canção 4.

Força da Paz
 Cresça sempre sempre mais
 Que reine a paz e acabem as fronteiras
 Nós somos um

Canção 5.

Recado da Mãe Divina

Vem surgindo um novo tempo,
 Traz glórias do divino
 Mais puros e atentos
 Nos tornamos canais do infinito (2x)

Mãe divina eu quero ser
 Um filho realizado
 E é perante o seu poder
 Que me entrego pra se libertado (2x)

Como um rio que corre para o mar
 Correntezas carregam o medo
 Confiança para atravessar
 A fronteira do eu derradeiro (2x)

Não há desculpas para se escorar
 Já foi dito a hora é essa
 O tempo é de se integrar
 Abraçando o que ainda resta (2x)

Estou morrendo para o passado
 E nem anseio pelo o futuro
 Minha coroa tem brilho dourado
 Provo o néctar do amor maduro (2x)

Canção 6.

Toda corrente é tão forte
 Quanto seu elo mais fraco
 Um em todos, todos em um
 Alertas e conscientes
 do poder de cada um
 A união faz a força
 A união faz a força
 A união é a força

Canção 7.

Tudo que você tem não é seu não é seu
 Tudo que você tem não é seu não é seu
 Tudo que você tem não é seu não é seu
 Tudo que você tem não é seu não é seu
 Só é seu, aquilo que você dá
 Só é seu, aquilo que você dá
 Só é seu, aquilo que você dá
 Só é seu, aquilo que você dá

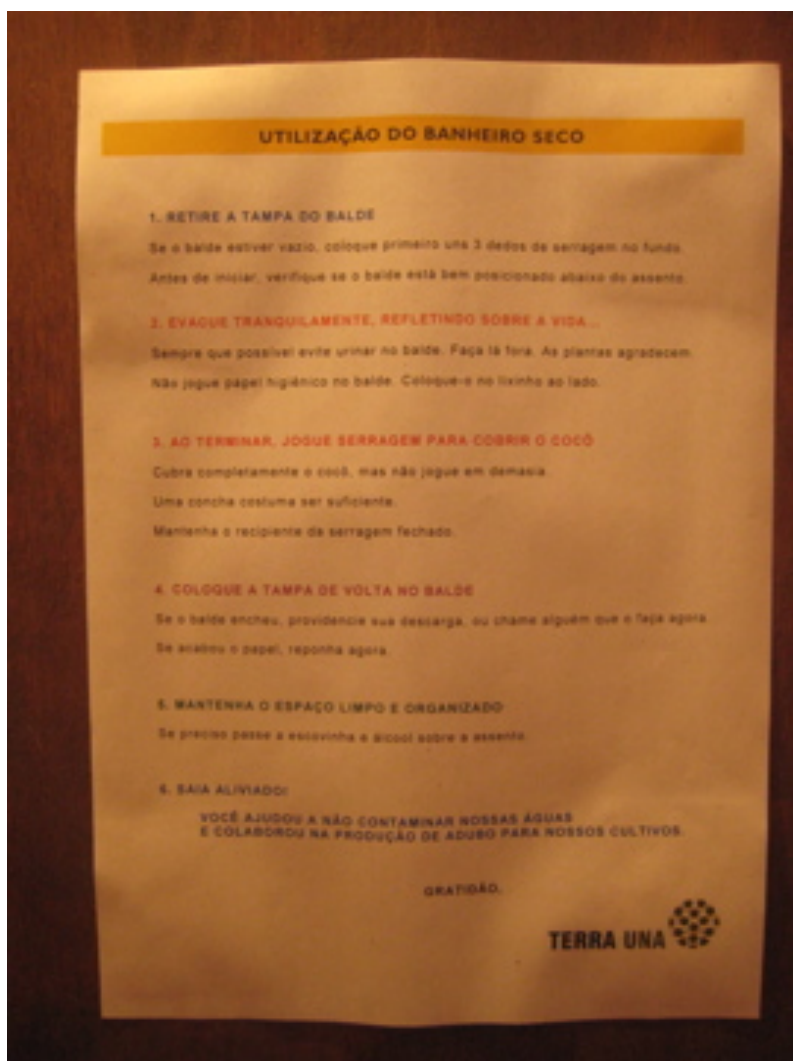
ANEXO I – Fotografias



fotografias 1 e 2 – 'xipi' /banheiro para xixi



fotografias 3 e 4 – banheiro seco



fotografia 5 – instruções de uso do banheiro seco



fotografias 6 e 7 – casa de morador com claraboias para entrada de luz solar e fogão a lenha para cozinhar e aquecer o local.



fotografia 8 – ‘combosteira’ / composteira de fezes



fotografias 9 e 10 – composteiras de alimentos.



Fotografia 11 – construção comunitária principal/ cozinhas e refeitório / Fotografia 12 – banheiros secos com telhado verde



Fotografias 13 e 14 – refeitório e área de lavagem de pratos.



Fotografia 15 - cozinha vista 1: fogão à lenha à direito e pia à esquerda /
Fotografia 16 – cozinha vista 2: prateleiras com mantimentos e panelas e área de preparo, fogão a gás e geladeiras.



Fotografia 17 – cozinha de alimentação viva



Fotografia 18 – duas construções coletivas: à frente casa com cozinhas e refeitório, ao fundo alojamentos e salão de aulas e vivências.



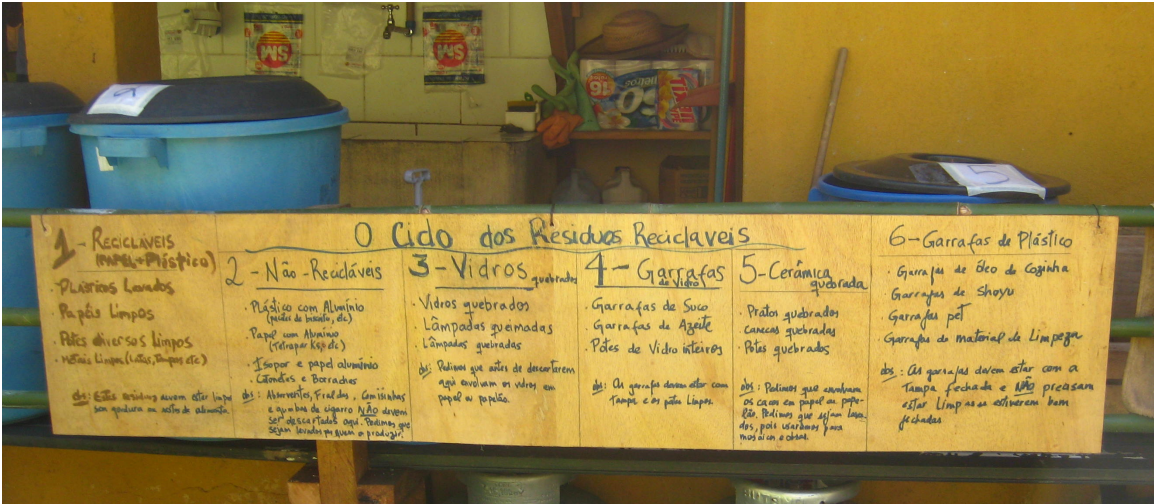
Fotografia 19 – alojamento (andar de baixo) e salão de aulas (andar de cima) / Fotografia 20 – salão de aulas e vivências



Fotografia 21 – detalhe casa de membro: uso de dormentes de trilho como pilar e de garrafas de azeite na parede.



Fotografia 22 – Floreiras de pneus em casa de morador.



Fotografia 23 – separação de resíduos



fotografia 24 – roda de agradecimento antes do almoço



fotografia 24 – altar



Fotografias 25 e 26 – Bioconstrução

ANEXO II – PROGRAMAÇÃO DO GAIA HOME

Programação Gaia Home na Cúpula dos Povos											
	15/06 - SEX	16/06 - SÁB	17/06 - DOM	18/06 - SEG	19/06 - TER	Mobilização Global	20/06 - QUA	21/06 - QUI	22/06 - SEX	23/06 - SÁB	
7:30 - 8:45		Meditação Budista (João Petry - CEBB / Caminho do Meio)	Yoga (Mariana França)	Meditação Budista (João Petry - CEBB / Caminho do Meio)	Dança de Gaia (Jaya Pravaz)				Meditação Budista (José Ricardo de Oliveira CEBB / Caminho do Meio)	QiGong (Mariana França)	Bhakti Yoga / Yoga da Alma (Prema Das)
9:00 - 10:00		Abertura Gaia Home Espaço de Redes Comunitárias (Terra Una)	Bio Urbanismo (Lara Freitas, Heliana Mettig and Claudia Passos)	Desenhando uma nova cultura para a Terra que inclua a todos (Hildur Jackson - Gaia Trust/DIN)	Encontro Nacional do Movimento Cidades em Transição			Encontro de Articulação entre a Rede Global de Ecovilas e o Conselho de Assentamentos Sustentáveis das Américas	Encontro de Ecovilas conduzido por Giovanni Ciarlo	Conselho Mirim	
10:15 - 11:45		Saúde Sustentável (Paulo Sá)	Economia Solidária no Contexto das Ecovilas e Cidades em Transição (Marcos Arruda - PACS)	Occupy World Street Parte 1 (Ross Jackson - Gaia Trust/DIN)							Próximos Passos Avaliação e Grupos de Trabalho para Encaminhamentos do Gaia Home
12:00 - 13:00		Vivência de Encadernação (Dani Magno e Gabriela Monteiro)	Painel de Projetos Sustentáveis	Roda Reflexiva para Ações Transformadoras em Educação (Sílvia Lignon - Escola Amigos do Verde)	Krud Experience (Ines Braconnot) 13:00 às 14:00			Explorando a Sustentabilidade Comunitária na América Latina (ComúnTierra)	Ecologia Profunda (Terra Una)		
13:15 - 14:45		Confederação G.A.I.A (Marcelo Shama - Nova Terra)		Encontro Internacional do Educação Gaia conduzido por May East			Encontro Nacional do Movimento Cidades em Transição		Gaia Jovem (Giovanni Ciarlo/ Huehuecayoti/MEX)	Aprendendo com a Natureza: Biomimética e Design Natural (Daniel Wahl - ESP)	Celebração Final
15:00 - 16:30		Círculos Restaurativos (Dominic Barter - CNVBrasil)	eCOOLvillagers - mudanças climáticas, pico de tudo, limites para o crescimento, derretimento financeiro, declínio dos índices de felicidade e colapso civilizacional (Albert Bates - The Farm/EUA)							De Volta às Origens, Aprendendo com as Ecovilas Indígenas (John George - THREAD/IND and Paola Vidulich - Wongsanit/AFS)	Dragon Dreaming (John Croft - Gaia Foundation/AUS)
16:45 - 18:00		Educação Gaia no Brasil: intercâmbios de práticas (Rede Gaia Brasil)	Federação de Comunidades (Macaco Tamerice - Danmahur/ITA)	A Rede Global de Ecovilas - Reconciliação entre Norte e Sul no Enfrentamento das Mudanças Climáticas (Kosha Joubert - Sieben Linden/ALE)				Occupy World Street Parte 2 (Ross Jackson - Gaia Trust/DIN)	World Peace Time (Tamera/POR)		
18:15 - 19:15			Conselho de Visões	Conselho de Visões conduzido por May East			Feira de Trocas		Biodanza (Filipe Freitas)	Conselho de Visões conduzido por Ana Rhodes - Findhorn/ESC)	
19:30 - 20:30		Danças da Paz (Laerte Willmann)					Conselho de Visões		Conselho de Visões conduzido por Maria Alice Freire do Conselho Internacional das 13 Avós Nativas		Momento Cultural
20:30 - 22:00		Conselho de Visões	Momento Cultural	Rythms of the World	Jantar / Lual (com custos)						

ANEXO III – FLUXOGRAMA DE TOMADA DE DECISÃO

Fluxograma de decisão

Aprovado em 21.06.06

TIPOS DE PROPOSTAS

Decisões Estruturais:

- Alterações de acordos (estatuto, regimento interno, normas, etc);
- Gastos acima de 3 mensalidades;
- Decisões irreversíveis (obras, demolições, etc).

Devem ser apresentadas no Círculo e colocadas no Quadro de Propostas com no mínimo duas semana para diálogo antes de novo Círculo, onde será tomada a decisão.

No caso de apresentadas por e-mail será necessário 2 Círculos antes da tomada de decisão.

Encaminhamentos do Círculo (ou decisões não estruturais):

- Definição de cronogramas ou focalizadores;
- Gastos de até 3 mensalidades;
- Decisões reversíveis.

Devem ser apresentadas no Círculo e o grupo pode optar por tomar a decisão no mesmo encontro ou agendar o diálogo e decisão no Quadro de Propostas.

No caso de apresentadas por e-mail, o próximo Círculo poderá decidir sobre esta.

Encaminhamentos dos GTs:

- Decisões que estejam relacionadas com propostas já aprovada pelo Círculo.
- Gastos de até uma mensalidade.

Estas decisões podem ser tomadas a qualquer momento pelos GTs e, caso incluam gastos, dependem de disponibilidade financeira a ser conversada com o GT ADM.

Nestes casos, o Círculo será ser informado por e-mail ou no relatório mensal do GT.

QUADRO DE PROPOSTAS

1. Proposta são feitas pelos GTs ou por qualquer membro, apresentadas oficialmente no Círculo.
2. Se for necessário (conforme o tipo de proposta) ela será colocada no "Quadro de Propostas" onde são agendadas datas para o diálogo e decisão, conforme sugestão de seu focalizador.
3. O grupo terá ao menos uma semana para avaliar e propor modificações na proposta, que podem vir por e-mail, nas reuniões de GT's, no Círculo ou pessoalmente ao proponente.
4. Na reunião de Decisão, o Círculo poderá aprovar, rejeitar ou propor novo prazo., reiniciando o processo.

Exemplo de Quadro de Propostas (QP)

PROPOSTA	FOCALIZADOR	APRESENTADA EM	DIÁLOGOS EM	DECISÃO EM
Fluxo de Tomada de Decisões	Gt Adm (Nadam)	31/05/06	e-mail GT Adm 07.06.06	12 ou 13.06.06

Proposta: nome ou breve descrição

Focalizador: quem propõe

Apresentada em: dia em que foi proposta

Diálogo em: onde e quando o tema será tratado

Decisão em: previsão de quando o grupo tomará a decisão

Quem quer participar da **formulação e diálogo** de propostas deve comparecer às reuniões previstas no QP, ou no mínimo enviar suas considerações por email, pois na reunião do Círculo não há como dialogar a fundo cada questão. Enviar uma consideração não significa que ela será automaticamente aceita.

NÃO PARTICIPAR DOS DIÁLOGOS (não ir nas reuniões de diálogo previstas) significa que vc está confiando ao grupo a melhor modelação da proposta. No círculo de decisão poderá não haver espaço para redialogá-la e remodelá-la novamente e isso não será pretexto para adiar sua decisão.

Propostas mais longas terão sua situação atual informada nos relatórios dos GT's ao Círculo, o que não significa que se dialogará sobre a mesma neste momento, mantendo-se o diálogo nas datas já estipuladas no QP e apegando-se a pauta definida para a reunião do Círculo.

NÃO PARTICIPAR DA DECISÃO (não ir no Círculo de Decisão) de uma proposta significa que vc está confiando ao grupo sua aprovação ou não, na forma em que for apresentada, não podendo posteriormente questionar a decisão. Se desejar, o indivíduo precisará apresentar uma nova proposta para alterar uma decisão já tomada.

Fluxograma de decisão

