

UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ
Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

LUCIA CRISTINA VARGAS MACHADO

A construção da identidade: Um estudo de caso realizado com praticantes do budismo para verificar a teoria processual e o anticonsumo.

Rio de Janeiro
2015

LÚCIA CRISTINA VARGAS MACHADO

UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ

A construção da identidade: Um estudo de caso realizado com praticantes do budismo para verificar a teoria processual e o anticonsumo.

Dissertação apresentada à Universidade Estácio de Sá como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração e Desenvolvimento Empresarial.

Orientadora: Professora Cecília Lima de Queirós Mattoso D.Sc.

Rio de Janeiro
2015

M149c

Machado, Lúcia Cristina Vargas

A construção da identidade: um estudo de caso realizado com praticantes do budismo para verificar a teoria processual e o anticonsumo. / Lúcia Cristina Vargas Machado. – Rio de Janeiro, 2015.
107 f.

Dissertação (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial) - Universidade Estácio de Sá, 2015.

1. Administração. 2. Construção da identidade.
3. Consumo, mudanças. 4. Budismo. 5. Religião.
6. Identidade. I. Título.

CDD: 658

DEDICATÓRIA

A Cláudio Sergio, meu esposo, pessoa peculiar que, por tudo que concretizou, transformou e frutificou em minha vida sempre será especial, muito especial. Inclusive, por todo sentido e direção, já não me sinto nem sou mais uma “náufraga” no mundo.

AGRADECIMENTOS

"Se vi mais longe foi porque me apoiei em ombros de gigantes." (Isaac Newton - com adaptações).

A Deus, a Jesus e ao Divino Mestre Shidha, por cuidarem de mim, por guiarem os meus passos, por me protegerem e tornarem cada dia de minha vida um dia de oportunidades e bênçãos, sempre com muito amor, misericórdia e compaixão.

À minha querida orientadora, professora Cecília, pela condução generosa e comprometida durante todas as fases do estudo, pelo enorme carinho, parceria e pelos preciosos ensinamentos. Onde quer que eu vá você estará sempre em meu coração.

Ao meu querido esposo Claudio Sergio, por esses dois anos de imensa parceria, companheirismo, sempre me incentivando quando eu achava que não iria conseguir.

Aos Mestres do MADE que tive a grande oportunidade de conhecer em sala de aula: Prof^a Cecília, Prof. José Geraldo, Prof. Freitas, Prof^a. Irene, Prof^a, Isabel, Prof. Paulo Roberto, dentre outros grandes Mestres, por toda dedicação, carinho, apoio, ensinamentos, condução e contribuição para o meu desenvolvimento profissional e acadêmico.

Em particular, ao professor José Geraldo e professor Freitas pela confiança depositada em mim.

Ao Coordenador do curso de administração da CNEC (Campanha Nacional das Escolas da Comunidade – Ilha do Governador), professor Olavo por toda ajuda, incentivo, apoio e parceria em cada semestre lecionado.

A Coordenadora do curso de pedagogia CNEC (Campanha Nacional das Escolas da Comunidade – Ilha do Governador), professora Maria Paula por ter me acolhido nesta grande Instituição desde o primeiro dia que cheguei, em 2011.

A minha mãe Carmen, meu Pai Sérgio, minha irmã Luciana, meu irmão Junior, minha vizinha Solilda, meus cunhados Marcos e Mônica e meus sobrinhos Felipe, Fernanda e Monique, por sempre me apoiarem durante toda a minha caminhada e mesmo eu estando tão ausente nesses últimos dois anos, vocês me fizeram sentir perto. Muito obrigada pela compreensão e total apoio.

A todos os colegas de classe e em especial a Beth, Emiliano, Monica e Vitor pelo companheirismo e auxílio nessa jornada.

A minha amiga Anne, com quem compartilhei conhecimentos e concretizamos, juntas, alguns projetos. Que nossa amizade seja eterna.

A todos da secretaria do MADE que sempre estiveram à disposição com muita presteza, dedicação e atenção, em especial, Glauce, Ana Paula e Patrícia.

Ao Daniel e Luiz Guilherme pelo apoio nas entrevistas e a todos os entrevistados dessa pesquisa.

Obrigada a todas as pessoas que contribuíram para que tudo fluísse de uma forma muito positiva. Agradeço também aos lamas que tive a grata oportunidade de entrevistar.

“O fato de desejar mais coisas a todo o tempo indica somente falta de segurança, e mostra que nos sentimos sós e que precisamos preencher vazios. Nos sentir à vontade com nós mesmos nos permite deixar para trás a necessidade de ter que demonstrar.” (autor desconhecido).

RESUMO

Esta pesquisa teve dois objetivos principais. Verificar se, para um grupo de budistas, a expressão da identidade poderia se dar sem a utilização do consumo. Os estudos de consumo afirmam não ser possível a expressão de uma identidade que não passe pelo consumo. O segundo objetivo foi identificar se o modelo de processo reflexivo de transição da identidade proposto por Cherrier e Murray (2007) se aplica ao presente estudo e como se dá esse processo. A pesquisa, de caráter qualitativo, utilizou como estratégia metodológica o estudo de caso. Foram realizadas entrevistas em profundidade e observação direta com dez praticantes budistas tibetanos, no município do Rio de Janeiro. Como conclusão, pôde-se confirmar a aplicabilidade da teoria processual, ainda que a mudança para uma identidade budista se dê num processo mais lento. As etapas da teoria não são claramente marcadas por mudanças no consumo, entretanto, pode-se dizer que a adoção de um novo estilo de vida ajuda a consolidar a nova identidade budista. A adoção do modo “ser”, que é bem próximo à filosofia budista, pareceu permitir aos entrevistados ter uma noção de autenticidade. Pôde-se concluir, por meio da narração dos entrevistados, que é possível construir a identidade budista pela mudança de comportamento e atitude, ou seja, transformação interna e não por meio material, embora não se possa prescindir de todo do consumo como expressão de identidade. Os entrevistados da presente pesquisa, com exceção dos lamas, encontram-se divididos entre as duas culturas, a cultura dominante brasileira e cristã e a nova cultura budista oriental, o que faz com que haja negociações e oscilações entre as duas culturas com reflexos no consumo. As mudanças de identidade mais drásticas percebidas neste estudo se deram junto aos dois lamas entrevistados, que adotaram estilos de vida completamente diferentes daqueles anteriores à adoção ao budismo. Os lamas parecem ter se libertado de fato das amarras sociais. No caso dos apenas praticantes percebe-se uma negociação constante entre a formação social e a liberdade individual, ou seja, ora eles cedem para as amarras sociais, ora eles firmam suas identidades budistas exercendo suas liberdades de serem o que desejam ser.

Palavras-chave: Identidade, Anticonsumo, Religião, Budismo.

ABSTRACT

This study had two main aims. The first one was to verify whether identity expression, for a group of Buddhists, could be achieved without the use of consumption. Consumer studies say that identity can't be expressed without the use of consumption. The second aim was to identify if the reflective transition process identity model (by Cherrier and Murray, 2007) is applicable to the present study and how does the process occurs. The research used as a methodological strategy the case study. In-depth interviews were conducted with ten Tibetan Buddhist practitioners in the municipality of Rio de Janeiro. Direct observation was also used. In conclusion, it was possible to confirm the applicability of the processual theory, although the shift to a Buddhist identity is taken in a slower process. The stages presented at the theory are not marked by well defined changes in consumption, however, it can be said that the adoption of a new lifestyle helps consolidate the new Buddhist identity. The adoption of the "being" way, which is very similar to the Buddhist philosophy, seemed to allow respondents to get a sense of authenticity. It might be possible to conclude that, it is possible to build the Buddhist identity by changing behavior and attitude, that is to say, an internal transformation rather than a material one, but not totally without consumption. Respondents in this study, with the exception of the lamas, are divided between the two cultures, Brazilian and Christian dominant culture and the new oriental Buddhist culture, which means that there are negotiations and swappings between the two cultures reflected in consumption. The most drastic identity changes perceived in this study were taken by the two lamas respondents. They adopted lifestyles completely different of those before they became Buddhists. Lamas appear to have actually released from social constraints. For the ordinary practitioners there is a constant negotiation between conformity to social standards and individual freedom, Sometimes they give in to social constraints and sometimes they affirm their Buddhist identities exercising their freedom to be what they want to be.

Keywords: Identity, Anticonsumption, Religion, Buddhism.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – OBJETOS DE ANTICONSUMO E RAZÕES PARA O ANTICONSUMO
DE QUATRO TIPOS DE ANTICONSUMIDORES.....35

QUADRO 2 – PERFIL DOS ENTREVISTADOS PRATICANTES DO BUDISMO
TIBETANO.55

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – RAE, RAUSP E RAC – QUANTIDADE DE ARTIGOS ENCONTRADOS COM OS TERMOS IDENTIDADE, ANTICONSUMO, RELIGIÃO OU FILOSOFIA E BUDISMO NAS PALAVRAS-CHAVE E NOS TÍTULOS NO PERÍODO DE 2009 A 2014.	18
---	----

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	14
1.1 - APRESENTAÇÃO INICIAL	14
1.2 - QUESTÃO-PROBLEMA	16
1.3 - SUPOSIÇÃO	16
1.4 - OBJETIVOS	17
1.4.1 - Objetivo principal	17
1.4.2 - Objetivos intermediários	17
1.5 - RELEVÂNCIA	18
1.5.1 - Relevância organizacional	19
1.5.2 - Relevância acadêmica	20
1.5.3 - Relevância social	20
1.6 - DELIMITAÇÃO	21
1.6.1 - Delimitação geográfica	21
1.6.2 - Delimitação temporal	21
1.6.3 - Delimitação teórica	21
CAPÍTULO 2 - REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1 - CONSUMO E IDENTIDADE	22
2.2 - ANTICONSUMO	33
2.2.1 - Perspectiva histórica do anticonsumo	33
2.2.2 - Tipologia de anticonsumo	36
2.2.3 - Modelo reflexivo de construção da identidade	41
2.3 - INFLUÊNCIA DA RELIGIÃO NO CONSUMO	43
2.4 - BUDISMO	46
CAPÍTULO 3 - ASPECTOS METODOLÓGICOS	48
3.1 - ABORDAGEM	48

3.2 - TIPO DA PESQUISA.....	49
3.2.1 - Quanto aos fins	49
1.6.4 - Quanto aos meios.....	49
3.3 - ESTRATÉGIA METODOLÓGICA	50
3.4 - UNIDADE DE ANÁLISE	50
3.5 - SELEÇÃO DE SUJEITOS.....	51
3.6 - TÉCNICAS DE COLETA DE EVIDÊNCIAS	51
3.7 - TRATAMENTO E ANÁLISE DAS EVIDÊNCIAS	52
3.8 - LIMITAÇÕES METODOLÓGICAS.....	53
CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DAS EVIDÊNCIAS	55
4.1 - PERFIL DOS RESPONDENTES	55
4.2 - CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE BUDISTA E O CONSUMO.....	56
4.2.1 - O significado dos bens para os budistas.....	56
4.2.2 - O significado do anticonsumo para os budistas	60
4.2.2.1 - Categorias de produtos em que há mais abandono.....	69
4.2.3 - Expressão da identidade budista não calcada no consumo.....	71
4.3 - O MODELO DE CHERRIER E MURRAY (2007) APLICADO À CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE BUDISTA	74
4.3.1 - Sensibilização	75
4.3.2 - Separação.....	77
4.3.3 - Socialização	79
4.3.4 Conflito	82
CAPÍTULO 5 - CONCLUSÃO, CONTRIBUIÇÕES E SUGESTÕES	86
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92
APÊNDICES	101
APÊNDICE 1 – ROTEIRO DA ENTREVISTA	101
APÊNDICE 2 – FOTOGRAFIAS DOS TEMPLOS BUDISTAS DOS ENTREVISTADOS.....	103

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO INICIAL

A sociedade contemporânea tem sido chamada de sociedade do consumo ou de sociedade dos consumidores. Uma das premissas dessa cultura do consumo é o acúmulo de bens materiais para a construção da identidade. O consumo surge, então, como um elemento essencial para a construção da identidade (CAMPBELL, 2006; BAUMAN, 2008). A partir de uma necessidade do indivíduo, o consumo de determinado tipo de produto se dá também para ajudá-lo a firmar-se identitariamente, ou seja, para ajudar a dizer quem ele é ou, muitas vezes, também para fazer parecer com quem deseja ser (SOLOMON, 2011).

Refletindo sobre a influência do consumo na formação da identidade dos indivíduos, as contribuições de Belk (1988) ajudam a melhor compreender o valor simbólico relacionado às posses e ao comportamento do consumidor. Giddens (2002) pontua o consumo como componente integrante do estilo de vida escolhido pelo indivíduo. Segundo esse autor, o contexto social pode influenciar as escolhas de consumo de diferentes maneiras. Estas influências ocorrem porque o indivíduo se mantém inserido em grupos diversos ao mesmo tempo o que impacta seu comportamento de consumo.

Os consumidores formulam seus próprios conceitos e definem seus grupos de referências sociais tanto pelo que eles não escolhem consumir quanto pelo que eles consomem (ENGLIS; SOLOMON, 1995). Para Sheth, Mittal e Newman (2001) os grupos de referência são pessoas, grupos e instituições a que os indivíduos recorrem para a orientação de seu próprio comportamento e valores, dos quais esses indivíduos buscam aprovação.

Dessa forma, os consumidores podem rejeitar produtos que não estão em harmonia com seu eu público (que está preocupado como o *eu* é percebido pelos outros) e seu eu privado (que se refere à autorreflexão, ao autoconhecimento, e consciência de suas próprias concepções, crenças e emoções) (CHEEK; BRIGGS, 1982). Isso se configuraria como anticonsumo ou resistência ao consumo, termos

que têm sido utilizados para designar oposição a práticas de empresas, a alguns produtos e marcas, ou ao funcionamento do mercado (CHAUVEL et al., 2012).

Iyer e Muncy (2008) argumentam que o comportamento de anticonsumo não é um movimento único, monolítico, mas, ao contrário, formado a partir de distintas motivações e formas de atuações, podendo ser de ordem individual ou coletiva, e com os consumidores buscando reduzir o seu consumo como um todo ou no caso específico de determinados produtos ou marcas.

É nesse contexto que o presente estudo procura ampliar os conhecimentos acerca dos movimentos de resistência ao consumo de um grupo pertencente ao budismo. Segundo Shukor et al. (2014) a religiosidade é uma variável importante para determinar os comportamentos dos consumidores. Solomon (2011) complementa essa discussão colocando que as subculturas religiosas exercem intensa influência sobre as decisões de consumo dos indivíduos. Tal influência pode ser entendida sob o viés do simbolismo encontrando em determinados objetos, que remontam à fé ou as questões metafísicas¹, características de cada religião (BELK, 1988; BOURDIEU, 2004). Conforme Peterson e Roy (1985) afirmam, a função da religião é proporcionar uma fonte de significado de propósitos para a pessoa.

Dentre as religiões destaca-se o budismo, que segundo Harvey (2012), também é um sistema ético e filosófico, originário da região da Índia. Foi introduzido no Brasil por imigrantes japoneses no início do século XX (HARVEY, 2012). A filosofia derivada dos ensinamentos de Buda foi levada a todo o Oriente e, ao se mesclar com a cultura de cada região, criaram-se correntes diversas de pensamento budista (WILKINSON, 2001).

Em uma sociedade de consumo que utiliza as posses para estender, expandir e fortificar o senso de identidade do indivíduo dentro de seu contexto sociocultural (AHUVIA, 2005; BELK, 1988), é lícito questionar como ficam os praticantes do budismo, que prega a dissolução do eu (em inglês, *self*)² e o desapego.

Para entender o processo de adoção da identidade budista e sua relação com o consumo foi utilizada a Teoria Processual de Construção da Identidade, lançada

¹ É um campo da Filosofia que se preocupa com a essência das coisas: o que é real, o que é natural, e o que é sobrenatural. Ocupa-se também da relação do homem com a sua própria existência e a sua relação com o tempo, espaço, causalidade e possibilidade.

² De uma forma geral entende-se por *self* aquilo que define uma pessoa na sua individualidade e subjetividade, isto é, a sua essência. O termo *self* em português pode ser traduzido por "si" ou por "eu", mas a tradução portuguesa é pouco usada. <[http://www.infopedia.pt/\\$self-\(psicologia\)](http://www.infopedia.pt/$self-(psicologia))>.

por Cherrier e Murray (2007) à luz de Fromm (1978), para quem, além da existência humana “ser”, há a existência “ter”, na qual o consumo de bens e de serviços constitui a busca pelo bem-estar.

A teoria de Cherrier e Murray (2007) se baseia na transição entre essas duas existências. Essa transição se configura na passagem de uma velha identidade (que, embora conhecida e segura, já não pode mais ser sustentada) para uma nova identidade (que, por ser construída de acordo com novos valores e crenças, é desconhecida e insegura).

Cherrier e Murray (2007) sugerem a aplicação dessa teoria, por exemplo, a indivíduos que querem reduzir o consumo devido a novos compromissos assumidos com grupos espirituais, como o budismo. Nesse processo de mudança foi verificado se o consumo assume papel essencial para dar um corpo à nova identidade, e também para marcar o abandono de velhas identidades, com o abrir mão de certos tipos de consumo, fornecendo referência para a transição de uma fase para a outra.

1.2 QUESTÃO-PROBLEMA

Como se dá o processo de transição para uma identidade budista por parte de indivíduos que não nasceram budistas e como fica o consumo nesta transição?

Vale ressaltar que com exceção dos japoneses, a maioria dos budistas no Brasil não nasceram em famílias budistas, logo, tiveram que fazer uma transição para a identidade budista.

1.3 SUPOSIÇÃO

As suposições desse estudo são: é possível a expressão da identidade sem o apoio do consumo; a teoria processual de transição da identidade de Cherrier e Murray (2007) pode ajudar a entender uma mudança para a identidade budista.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo principal

Identificar como se dá o processo de transição para uma identidade budista por parte de indivíduos que não nasceram budistas e como fica o consumo nesta transição.

1.4.2 Objetivos intermediários

- (i) Identificar como se dá a transição do eu (*self*) em termos de expressão da identidade no caso do budista.
- (ii) Verificar se o modelo proposto para mudança para vida simples por Cherrier e Murray (2007) se aplica ao processo de transição no caso dos praticantes budistas.
- (iii) Verificar em que se baseia uma construção de identidade que não é calcada fortemente no consumo.
- (iv) Investigar a estratégia utilizada pelos praticantes do budismo para resolver o conflito da prática do anticonsumo numa sociedade capitalista onde o consumo é incentivado.

1.5 RELEVÂNCIA

Uma das funções da religião é fornecer significados às pessoas, muitas vezes trazendo um propósito para suas vidas. A religião define caminhos para a execução de certas tarefas, promovendo a base para o comportamento social, além de sustentá-las moralmente. Com o propósito de constatar a carência desse tipo de estudo, foi realizada uma pesquisa nas revistas brasileiras Revista de Administração de Empresas (RAE), Revista da Administração da Universidade de São Paulo (RAUSP) e Revista de Administração Contemporânea (RAC), no período de 2009 a 2014, a fim de verificar a existência de artigos com títulos ou com palavras-chave contendo os termos identidade, anticonsumo, religião ou filosofia, e budismo. Entretanto, não foram encontradas publicações com os filtros indicados dentro da área de Marketing. Foram encontrados, apenas de forma isolada, artigos com o termo identidade e anticonsumo nas revistas RAE e RAUSP (ver Tabela 1).

TABELA 1 – RAE, RAUSP E RAC – QUANTIDADE DE ARTIGOS ENCONTRADOS COM OS TERMOS IDENTIDADE, ANTICONSUMO, RELIGIÃO OU FILOSOFIA E BUDISMO NAS PALAVRAS-CHAVE E NOS TÍTULOS NO PERÍODO DE 2009 A 2014.

TERMOS	Período de 2009 a 2014		
	Revistas		
	RAE	RAUSP	RAC
Identidade	1	1	ne
Anticonsumo	1	1	ne
Religião ou Filosofia	ne	ne	ne
Budismo	ne	ne	ne

Fonte: Elaboração própria

ne = não encontrado

Também é importante questionar a centralidade que o consumo assumiu na nossa sociedade. Fischer (2001) comenta que consumo e não consumo são discursos que se constituem e que estão ligados entre si: para se entender um, é preciso entender as práticas discursivas associadas ao outro. Ao se estudar o anticonsumo, está sendo verificada também a possibilidade da construção de identidade sem um apoio forte do consumo.

Bauman (1999) comenta que o mercado põe à disposição do indivíduo, uma variedade de identidades, das quais pode-se escolher uma. Segundo esse autor, o mercado também oferece instrumentos para construir identidades que produzem

resultados diferentes e que são assim personalizadas, feitas sob medida para melhor atender às exigências da individualidade. Levando em consideração que o indivíduo escolhe de forma deliberada o que possuir ou não, é possível que se identifique o caráter ativo da escolha da identidade (BAUMAN, 2005). Portanto, se a escolha é ativa, a motivação que leva o indivíduo ao consumo para construir ou para desconstruir uma identidade revela-se como variável relevante à análise.

1.5.1 Relevância organizacional

Diante do já exposto, o valor de se estudar o fenômeno configura-se como particularmente interessante para as empresas e profissionais de marketing que começam a perceber uma mudança do modo “ter” para o modo “ser”. Os praticantes do budismo, adeptos do anticonsumo, podem ser um grupo de estudo interessante para verificar a nova tendência de não mais se definir pelo consumo.

Um outro olhar sobre a relevância desse estudo que vale ressaltar é o trazido por Shankar e Fitchett (2002). Esses autores falam sobre uma nova miopia por parte das organizações ao não perceberem a mudança de prioridade dos consumidores, cujo foco está mudando do “ter” para o “ser”. De acordo com os autores, no mercado atual, os consumidores buscam os produtos no intuito de satisfação completa (“ter”), mas, quando percebem que mesmo adquirindo os produtos desejados ainda se sentem insatisfeitos, estão modificando a percepção de que é necessário o consumo para satisfação pessoal (“ser”). Assim, a crença de que o crescimento do mercado está seguro, segundo esses autores, é errônea.

Dessa forma, surge a necessidade de as empresas identificarem esta tendência em seus respectivos nichos com o intuito de acomodar no mercado a possível transição de consumo que esteja começando a acontecer por parte dos consumidores.

Um outro aspecto relevante sobre esta pesquisa é o trazido por Chauvel et al. (2012), que aponta que estudos que envolvem anticonsumo ainda são incipientes, pois existem poucos artigos sobre o tema em anais de congressos e periódicos científicos nacionais.

Vale lembrar ainda que, para os gestores de empresas, desconsiderar estes novos aspectos do consumo e do anticonsumo pode significar o fracasso

organizacional, pois entender e atender as motivações dos consumidores é essencial para a continuidade de uma organização.

1.5.2 Relevância acadêmica

No que concerne à importância teórica, o estudo amplia o horizonte do campo do comportamento do consumidor a partir de fatores da construção da identidade que podem estar mudando com a postura de anticonsumo.

Em termos de produção acadêmica, o número de trabalhos no Brasil que exploram o consumo simbólico e o impacto do consumo da identidade do ator social é muito pequeno, e a abordagem desse tema em relação aos praticantes do budismo ainda é inexistente (ver Tabela 1), o que torna este trabalho particularmente relevante.

1.5.3 Relevância social

Fromm (1978) analisa a história da sociedade ocidental envolvida no conflito entre o “ser” e “ter”, ou seja, entre o princípio de qualidade existencial e o princípio quantitativo que norteia o desejo humano por riqueza e controle total sobre as condições materiais de sua existência.

Segundo estudos realizados por Csikszentmihalyi (1999) e Ahuvia (2008), alguns consumidores começaram a se questionar, percebendo que o consumismo e o materialismo não levam necessariamente à felicidade, podendo até reduzir o bem-estar dos indivíduos.

Segundo Santos, Silva e Chauvel (2013), apesar de estudos demonstrarem pouca relação entre o bem-estar material e pessoal, as pessoas ainda associam a solução de seus problemas a melhorias no padrão de vida. Csikszentmihalyi (1999) investigou as razões pelas quais as pessoas, apesar de almejarem melhorias financeiras para alcançar a felicidade, não se consideram felizes ao alcançarem o bem-estar material.

Considerando as afirmações acima, a relevância dos resultados dessa pesquisa, para os consumidores e a sociedade se dá no processo reflexivo de transição entre o modo de existência “ter” e o “ser”.

1.6 DELIMITAÇÃO

1.6.1 Delimitação geográfica

A pesquisa foi realizada em um templo budista tibetano localizado na cidade do Rio de Janeiro.

1.6.2 Delimitação temporal

As evidências foram coletadas no mês de março de 2015.

1.6.3 Delimitação teórica

Esse estudo se baseia no modelo proposto por Cherrier e Murray (2007) que se refere ao processo reflexivo de transição da identidade baseado na teoria de Fromm (1978) entre o modo de existência “ter” e “ser”.

O modelo proposto pelos autores Cherrier e Murray (2007) é composto por quatro fases: sensibilização, separação, socialização e conflito.

Pelo fato do budismo possuir diversas linhagens, mostrou-se importante buscar a homogeneidade entre o grupo entrevistado, optando-se assim pela escolha do budismo tibetano pelo fato de estar ligado ao Dalai Lama,³ líder bastante conhecido no Ocidente.

³ Lama é um título concedido pelo budismo tibetano. Dalai Lama é o chefe supremo da religião budista, residente no Tibete, soberano espiritual dos lamas. Dalai Lama é formado por monges budistas, dentre os dalai lamas, um tornou-se muito conhecido no mundo todo, chamado Tenzin Gyatso, o 14º dalai lama, nasceu no Tibete. <<http://www.significados.com.br/dalai-lama/>>

CAPÍTULO 2 - REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONSUMO E IDENTIDADE

Alguns autores falam da definição de identidade – ou *self* – como sinônimo de autoconceito, que se refere às crenças que uma pessoa tem em relação a seus próprios atributos e à forma como ela avalia esses atributos (SOLOMON, 2011). Para outros, no entanto, o autoconceito abrange papéis sociais, atributos pessoais, relacionamentos, imagem corporal, posses e outros símbolos que as pessoas utilizam para a autocriação e o autoconhecimento (BELK, 1988; AHUVIA, 2005).

Com base nas ciências sociais, alguns pesquisadores procuram associar o consumo a significados intangíveis, sob um ponto de vista cultural e simbólico (ARNOULD; THOMPSON, 2005; BELK, 1988).

Arnould e Thompson (2005), por meio da corrente da Teoria da Cultura do Consumo (TCC) exploram o como os consumidores trabalham e transformam ativamente os significados simbólicos codificados em marcas, propagandas, ambientes de varejo e bens materiais para manifestar sua identidade, condição pessoal e social, assim como seu estilo de vida.

A proposta inicial desta corrente é abordar o consumidor no mundo pós-moderno, onde não existe apenas um “eu” e sim diferentes “eus” que se criam através do sistema de consumo no qual ele é um consumidor personalizado, contraindo elementos do mercado, e artesanalmente adaptando a si próprio. Para tal, ele é considerado um produtor, quando cria imagens para si mesmo e para os outros, interagindo com produtos e com seus significados simbólicos, a fim de, conscientemente, decidir quais realçam a representação que deseja em um meio social particular (FIRAT; DHOLAKIA; VENKATESH, 1995).

O consumo é um comportamento historicamente formado na prática sociocultural que surge dentro das estruturas e dos imperativos ideológicos da dinâmica do mercado (ARNOLD; THOMPSON, 2005).

Por meio de conhecimentos adquiridos pela prática, toda e qualquer sociedade se beneficia do mundo material em seu entorno para se reproduzir física e socialmente (CAMPBELL, 2006). Segundo esse autor, os mesmos objetos, bens e serviços que saciam nossas necessidades básicas, como fome, sede, abrigo, dentre outras necessidades de ordem física e biológica, são consumidos no sentido de

esgotamento, e utilizados também para intermediar nossas relações sociais, nos conferir *status*, construir identidade e estabelecer limites entre grupos e indivíduos (CAMPBELL, 2006).

Do ponto de vista cultural, necessidades básicas são aquelas consideradas legítimas e cujo consumo não nos suscita culpa, pois podem ser justificadas moralmente. As supérfluas, como o próprio nome indica, são dispensáveis e estão associadas ao excesso. Por conseguinte, consumi-las é ilegítimo e requer retóricas e justificativas que as enobreçam e diminuam a nossa culpa. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 37).

Com os estímulos existentes no mundo contemporâneo, o indivíduo é cobrado a ser identificado pelo que adquire e usa, e, neste sentido, Slater (2002) comenta que o entendimento moderno de sujeito social enquanto indivíduo que cria e define a si mesmo está diretamente ligada à autocriação por meio do consumo:

É em parte através do uso de bens e serviços que nos formulamos como identidades sociais e exigimos essas identidades. O que torna o consumo o campo da autonomia, do significado, da subjetividade, da privacidade e da liberdade” (SLATER, 2002, p. 39).

Campbell (2006) corrobora essa ideia apontando que os bens e serviços que utilizamos para nos reproduzir fisicamente e socialmente nos auxiliam na descoberta e na constituição de nossa subjetividade e identidade. Bauman (2005) fala que a identidade é um assunto, pela própria natureza, intangível e ambivalente.

Belk (1988) empregou o termo “eu” (*self*) e “eu” (*self*) estendido para caracterizar os componentes centrais do mundo subjetivo no qual o ser humano vive (SANDERS, 1990). Por “eu” (*self*) entende-se a soma de tudo aquilo que o consumidor pode dizer como sendo seu (BELK, 1988), ou seja, o “eu” (*self*) representa o consumidor por meio da soma de suas posses pessoais (BELK, 1992).

O conceito de “eu” (*self*) abrange teorias que analisam as implicações de sua extensão. Essa extensão (I) é um processo, ao invés de um objeto estático (SANDERS, 1990), que inclui tanto o que caracteriza e determina a pessoa como sendo ela própria, quanto o que pertence a ela (BELK, 1988; HOLBROOK, 1992); e (II) pode acontecer em diversas categorias, como no próprio corpo, nos processos internos, nas ideias, nas experiências, em pessoas, lugares e coisas que pertencem

ao consumidor (BELK, 1988). Ainda segundo esse autor são nestas últimas três categorias – pessoas, lugares e coisas – que o consumidor potencialmente mais estende o “eu” (*self*). Nesse sentido, a extensão do “eu” (*self*) através das posses, é uma forma de se descobrir ou de saber quem uma pessoa realmente é (DODSON, 1996).

O artigo de Belk (1988) tem fornecido base para o surgimento de inúmeras pesquisas relacionadas à questão de como os consumidores usam os produtos para construir sua identidade (AHUVIA, 2005). Ele trata da utilização de posses para tentar entender a forma como os indivíduos enxergam a si próprios, a forma como enxergam os outros, e também como fazem uso destas posses para refletir os seus valores e apresentá-los às outras pessoas.

Os objetos em nossa posse podem ser uma extensão de nós, literalmente, como quando uma ferramenta ou arma nos permite fazer coisas de que nós, de outra forma não seríamos capazes. Os objetos tornam-se parte importante da vida das pessoas justamente por carregarem consigo os significados atribuídos a eles. Os bens seriam capazes de expressar os interesses e gostos de seus possuidores, ou seja, o seu “eu” (*self*) (BELK, 1988). Sahlin (2003) afirma que “Nenhum objeto, nenhuma coisa é ou tem movimento na sociedade, exceto pela significação que os homens a atribuem.”

Levando em consideração a época dos estudos de Belk (1988), percebe-se a proeminente conexão entre identidade e consumo, que já vinha sendo observada ao vislumbrar-se a possibilidade de que as escolhas de compra pudessem funcionar como instrumento de extensão da identidade (BELK, 1988).

Segundo Fromm (1978), o eu é o mais importante objeto do nosso sentimento de propriedade e não importa tanto o que seja o conteúdo do eu, pois a questão essencial é que o eu seja sentido como uma coisa que cada um possui, e que esta coisa seja a base da noção de identidade. Para Ahuvia (2005) a questão da base da identidade não é tão simples. O autor mostra que pode existir uma relação de conflito entre diferentes identidades de determinado ator, gerando-se influências sobre o consumo. Ahuvia (2005) ainda destaca a importância simbólica dos objetos para o comprador de modo a justificar a opção entre um bem e outro, considerando-os objetos amados. Por fim, reconhece-se a dificuldade de formação de uma identidade estável e coerente frente às forças sociais contemporâneas, que dificultam o enfoque em uma só identidade (AHUVIA, 2005).

É dentro deste quadro de influências sociais diversas que Hall (2006) delimita três concepções bem diferentes de identidade: do sujeito do Iluminismo, do sujeito sociológico e do sujeito pós-moderno. Segundo ele, o sujeito do Iluminismo estava baseado numa concepção de um indivíduo centrado, unificado, onde o centro essencial do eu era a identidade da pessoa, era algo muito individualista. O sujeito sociológico refletia a complexidade do mundo moderno, sua identidade era formada com a interação entre o seu eu e a sociedade, havia influências do seu mundo social e cultural para a construção desta identidade. O sujeito pós-moderno não possui uma identidade fixa ou permanente, pois ela está sempre sendo formada e transformada, conforme os sistemas culturais que rodeiam a pessoa. A identidade surge, então, como ato de significar dentro da sociedade (HALL, 2006).

Para Hall (2006, p. 12):

O sujeito previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades contraditórias ou não resolvidas. [...]. À medida que os sistemas de significação se multiplicam somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis [...].

De acordo com Hall (2006), a chamada velha identidade, formada por um sujeito iluminista, unificado, movido pela razão, está em declínio. Este sujeito um tanto conservador, de concepção individualista, detentor de uma identidade centrada, está desaparecendo. Hoje, na era da contemporaneidade e no mundo globalizado no qual todos estão inseridos, é possível verificar a presença de um sujeito moderno, detentor da multiplicidade de identidades e conhecido por meio de um descentramento de identidade. Considerando a influência cultural sobre os indivíduos, Woodward (2000) destaca que a cultura demarca fronteira e põe em evidência as diferentes identidades, uma vez que cada cultura tem uma forma de enxergar o mundo, e é a partir dessa forma de enxergar que alguns são incluídos e outros excluídos em determinada sociedade.

Ao discutir sobre a construção da identidade na modernidade, Giddens (2002) pontua o consumo como componente integrante do estilo de vida escolhido pelo indivíduo. Segundo esse autor, o contexto social pode influenciar as escolhas de consumo de diferentes maneiras, uma vez que o indivíduo se mantém inserido em grupos diversos ao mesmo tempo.

Hall (2000) afirma que a construção de identidade ainda necessita de materiais físicos e significados simbólicos para a sua sustentação. Desta forma, é possível afirmar que os indivíduos buscam consumir produtos e serviços através dos quais criam e preservam as suas identidades sociais.

De acordo com Sahlins (2003, p. 34), “o significado é a propriedade essencial do objeto cultural, que por si só não cria forças materiais reais, mas, ao ser empregado pelos homens, circunda e governa a ordem cultural.”

O processo de significação dos bens de consumo pelos consumidores, como discutido por Cherrier e Murray (2004), consiste na utilização dos significados tanto para a construção de sua identidade como para ressignificar e construir novos sentidos para os bens, os quais poderão construir ou reformular categorias e princípios culturais dinamizando novamente o movimento desses significados na sociedade, como também nos próprios bens de consumo.

Os consumidores, desta maneira, partem para o consumo de produtos-chave, que estendem, expandem e fortificam seus sentidos de identidade dentro de seu contexto sócio-cultural (AHUVIA, 2005; BELK, 1988).

Dessa forma, o consumo assume papel fundamental na sociedade contemporânea, pois, como afirma Slater (2002), ao consumirmos rotineiramente construímos identidades e relações sociais a partir de recursos sociais. Ele afirma que os consumidores tomam decisões de quem são e querem ser e usam bens, serviços e experiências adquiridos para realizar esses projetos de identidades.

O ritual de compra contribui para a formação da identidade, pois concede acesso aos bens desejados. Teoricamente, a construção da identidade através da posse de bens se dá pelo uso e manipulação destes (AHUVIA, 2005; BELK, 1988).

Wattanasuwan (2005) enfatiza que as escolhas dos produtos não são feitas somente em função de sua utilidade, mas também devido a seu significado simbólico. Assim, o desenvolvimento do “eu” (*self*) se tornou inseparável do consumo. Para o autor, a sociedade contemporânea seria a cultura do consumo e o consumo seria central para a prática significativa da vida diária. Basicamente se empregaria o consumo para criar e reforçar o “eu” (*self*), mas também como localizador do indivíduo na sociedade.

E as funções dos significados simbólicos de produtos operam em duas direções: para o exterior na construção do mundo social (simbolismo social) e outra

para dentro, para a construção de nossa autoidentidade (simbolismo do “eu” ou (*self*) (ELLIOTT, 1997).

Por isso, Hall (2006) acredita que não se deva falar de identidade como algo acabado, mas deve-se sim tentar enxergá-la como um processo em andamento. Para esse autor a identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é preenchida a partir do nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos sermos vistos pelos outros.

Douglas e Isherwood (2004, p. 8) afirmam:

O consumo é algo ativo e constante em nosso cotidiano e nele desempenha um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais, definem mapas culturais [...]. Os bens são investidos de valores socialmente utilizados para expressar categorias e princípios, cultivar ideais, fixar e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças ou criar permanências.

Desta forma, deve-se evitar o pensamento instituído durante muito tempo de acordo com a teoria utilitarista, que revela serem os bens necessários para subsistência, e ressaltar que os bens são importantes para visibilidade individual em um ambiente social. Os bens são tidos hoje como comunicadores (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). Os bens são procurados pelos consumidores de acordo com desejos e experiências. Segundo Ahuvia (2005), a procura e compra de determinados bens estão relacionadas com a criação e manutenção de uma identidade e uma autoexpressão.

Bauman (2005), por sua vez, afirma que a fragilidade da identidade não deve mais ser ocultada, uma vez que a identidade não é sólida como uma rocha, nem é algo para toda a vida, pois ela é negociável, de acordo com os caminhos que o indivíduo escolhe e com a forma como age. Para esse autor, o indivíduo social tem perdido sua base solidificada na modernidade e passa por grandes transformações na pós- modernidade. Essas transformações ocorrem pelas novas possibilidades que o sujeito pós-moderno se depara, diante de uma sociedade em contínua mudança em um mundo globalizado.

Segundo McCracken (2003), os significados são culturalmente constituídos, ou seja, eles são criados, administrados e posteriormente disseminados pelos

indivíduos oriundos de determinada cultura. Os significados simbólicos culturalmente atribuídos aos bens são assimilados e utilizados como base para o consumo e para a construção das diversas identidades sociais. Hall (2006) define identidade cultural abordando que nós somos construídos pela alteridade, pelo contato com o outro. Não temos uma identidade pronta, estabelecida já no nosso nascimento; estamos em constante busca da identidade, ou seja, construímo-nos dia a dia. Com isso, a identidade torna-se uma celebração móvel, formada e transformada continuamente; construída nas vivências e convivências, no contato com o outro (HALL, 2006).

Um dos grandes acontecimentos que contribui para o deslocamento da identidade é a mundialização. Ela derruba fronteiras, acelera os fluxos e os laços entre as nações, tornando o mundo menor e diminuindo as distâncias. É através dela que o mundo se conecta em poucos segundos, fazendo com que a barreira entre tempo e espaço já não mais exista. É no conhecer de outras culturas e identidades que o sujeito toma conhecimento de novos mundos, e a aceitação do novo parece estar se tornando comum, fazendo com que novas combinações pareçam desordenar o ordenado (HALL, 2006). Este acesso a diferentes culturas também é reforçado por Bauman (2005). Para esses autores, a pós-modernidade tem cooperado fortemente para a possibilidade desses novos olhares. Isso se torna mais forte com a questão da mundialização que tem propiciado uma cultura híbrida, sem demarcação de fronteiras. Assim, as identidades começam a ser mescladas, influenciadas umas pelas outras (ORTIZ, 2003). Com isto, assistimos continuamente a um fenômeno de “produção de novas identidades” (HALL, 2006, p. 84).

Para Hall (2006, p. 38) o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente.

A identidade é algo formado ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre a sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre “em processo”, sempre “sendo formada”.

Rotineiramente somos confrontados por uma variedade de identidades possíveis, nas quais poderíamos nos identificar ao menos temporariamente. E isso acontece à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam (HALL, 2006).

Com isto, a ideia de uma identidade única, estabelecida e definida, passa a ser vista como não fazendo sentido. A compreensão da identidade passa a ser intimamente ligada ao lugar em que o sujeito está, ou seja, o indivíduo assume identidades diferentes dependendo de onde se encontre, dos papéis sociais que desempenha, seja no convívio familiar, profissional, com os amigos, ou outros. Como afirma Woodward (2000), somos posicionados – e também posicionamo-nos a nós mesmos – de acordo com os campos sociais nos quais estamos atuando.

Percebe-se dessa forma a capacidade do homem assumir diferentes identidades divididas em diferentes momentos de sua vida. Sobre a multiplicidade da identidade Goffman (1985) ainda fala que ela é mutável, relacional, e pode variar de acordo com a situação em que o indivíduo se encontra.

As identidades passam por aquilo que as pessoas fazem, pela sociedade e cultura nas quais estão inseridas e, mais recentemente, por aquilo que consomem e possuem. Dentro desta última situação (as posses), Belk (1988) e Featherstone (1995) apresentam alguns dos mais fortes argumentos de que o consumo e as posses exercem, hoje, papéis de suma importância na identificação dos indivíduos.

O deslocamento do sujeito do iluminismo (identidade centrada) para o sujeito moderno (identidade móvel, sempre em processo de construção) está na ocorrência dos descentramentos ocorridos na mudança na estrutura (HALL, 2006). A identidade moderna passa então a não ter o seu miolo central como as do passado, do sujeito do iluminismo, deixando, assim, o indivíduo com o livre arbítrio para a escolha e definição do seu *eu (self)* (BELK, 1988). O indivíduo com o livre arbítrio passa a ter a liberdade para realizar mudanças de identidade da forma mais adequada para o ambiente ao qual está inserido.

Campbell (2006) demonstra que, embora o consumo seja frequentemente visto como uma das atividades mais mundanas, para não dizer fúteis, da vida social, um olhar mais acurado pode indicar que ele se conecta com alguns dos elementos mais centrais da cultura e da sociedade contemporâneas. Para ele, o consumo se apresenta como uma forma de solucionar a crise de identidade e conclui que vivemos não em uma sociedade ou cultura de consumo, e sim uma civilização de consumo:

Na sociedade contemporânea, consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (CAMPBELL; BARBOSA, 2006, p. 26).

Os bens de consumo nos quais o consumidor gasta seu tempo, atenção e renda são carregados de significado cultural, pois os consumidores usam o significado dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideais, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver a) mudanças sociais (McCRACKEN, 2003).

Os bens de consumo são parte do que Douglas e Isherwood (2004) chamaram de parte visível da cultura; eles criam continuamente certos padrões de discriminação, superando ou reforçando outros. Eles ajudam a dar às ideias da cultura, que são por sua própria natureza intangíveis, uma certa concretude, pois quando a cultura é concretizada sob a forma de objetos de consumo, torna-se mais estável e consistente (McCRACKEN, 2003). Os bens de consumo têm uma significância que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial. Esta significação consiste largamente em sua habilidade em carregar e em comunicar significado cultural (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; SAHLINS, 1979).

Campbell (2006, p. 47) questiona:

Por que consumimos? Para tal questão existe uma série de respostas amplamente aceitas, que vão da satisfação de necessidades até a emulação dos outros, a busca do prazer, a defesa ou a afirmação de um status etc. Contudo, ao procurar entender por que o consumo tem tanta importância na vida das pessoas, conclui-se que talvez esteja suprimindo uma função muito mais importante do que apenas satisfazer motivos ou intenções específicos que incitam seus atos individuais.

Para Schau (2000), todo consumo pode ser considerado um consumo de sinais simbólicos, onde os consumidores são atores sociais, os quais usam ideias, imagens, símbolos e produtos para (re)configurar sua projeção de identidade.

De acordo com Campbell (2006), algum tempo atrás a identidade estava relacionada muito mais ao status e à posição que ocupava em várias instituições e associações, como família, trabalho, religião, raça, etnia e nacionalidade do que com algo tão insignificante quanto o gosto pessoal, o que ele diz ocorrer hoje em dia.

Campbell e Barbosa (2006) concluem que ao fazerem uso da grande e constante oferta de novos produtos na sociedade de consumo moderna, as pessoas estão regularmente engajadas no processo de recriar a si mesmas, inicialmente adotando e posteriormente trocando de identidades e estilos de vida da mesma maneira fácil e casual com que trocam de roupa.

A construção da identidade está cada vez mais dependente das atividades de consumo. No mundo contemporâneo, para alguém se definir para a sociedade, e até para se autodefinir, utiliza-se, de modo crescente, experiências de consumo e produtos (BELK, 1988; BARBOSA; CAMPBELL, 2006; AHUVIA, 2005). Pode-se afirmar, assim, que a identidade de um indivíduo é construída e influenciada pelo consumo e pelas relações sociais (HALL, 2006). Belk (1988) também afirma que as posses e o consumo ajudam a definir a identidade do indivíduo. Segundo Campbell (2006) o consumo está relacionado muito mais aos nossos sentimentos e emoções do que à nossa razão ou clara necessidade do produto, dessa forma, o consumo envolve outras formas de provisão além daquelas concebidas tradicionalmente como compra e venda de mercadorias no mercado.

É importante ressaltar que quando se fala que o consumo é forma de construção da identidade, não é o objeto ou serviço consumido que tem a capacidade de expressar as identidades, mas a escolha desse bem ou serviço, os quais são expressões dessas identidades, ou seja, são a face visível daquilo que é o estilo de vida, considerado como “um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de autoidentidade” (GIDDENS, 2002, p. 79).

Sob outra perspectiva, Campbell (2006, p. 51) afirma que “o consumo, longe de exacerbar a crise de identidade, é, na verdade, a principal atividade pela qual os indivíduos geralmente resolvem esse dilema”. Para ele a atividade de consumir pode ser considerada um caminho para o autoconhecimento e para o processo de descoberta de quem o homem realmente é. Sob esse aspecto, o local onde reside a

identidade do indivíduo deve ser encontrado em suas reações aos produtos e não nos produtos em si.

Para Baudrillard (2003), a identidade moderna é mais bem compreendida por meio da ideia de consumo. Segundo ele, escolhemos uma identidade para nós mesmos na vitrine do mundo social pluralizado; deparamos reflexivamente com ações, experiências e objetos como parte da necessidade de construir e manter a própria identidade. Dessa forma, o consumo assume um papel fundamental na sociedade contemporânea, pois, como afirma Slater (2002), ao consumirmos rotineiramente, construímos identidades e relações sociais a partir de recursos sociais. Ele afirma que os consumidores tomam decisões de quem são e querem ser e por isso usam bens, serviços e experiências adquiridos para realizar esses projetos de identidades.

Para Oliveira e Leão (2011), o consumo assume papel central na construção da identidade, uma vez que ele carrega significados simbólicos, e esses significados definem a que grupo determinada pessoa pertence. O que uma pessoa consome diz muito a respeito de sua identidade e a faz interagir com a sociedade, uma vez que a aloca em determinados grupos. Nesse sentido, há uma relação entre a identidade da pessoa e o que ela usa; assim, a identidade é tanto social quanto simbólica (WOODWARD, 2000).

“Nas culturas pós-modernas, o consumo é tido como forma de desempenhar papéis, na medida em que os consumidores buscam projetar concepções de identidades que estão constantemente evoluindo.” (CRANE, 2006, p. 39). Sem os bens de consumo, algumas definições de *eu (self)* e algumas definições coletivas seriam impossíveis (McCRACKEN, 2003). Indo ainda um pouco além, Fromm (1978, p. 45) sugere que “consumidores modernos podem identificar-se pela fórmula: eu sou = o que tenho e consumo”.

2.2 ANTICONSUMO

2.2.1 Perspectiva histórica do anticonsumo

A proposta deste tópico está direcionada ao entendimento de um novo comportamento do consumidor sob a luz de autores a respeito de movimentos, dimensões, categorias, dentre outros assuntos ligados ao anticonsumo.

Estudos envolvendo o anticonsumo são recentes, destacando-se alguns estudos voltados aos aspectos de natureza sociológica como: Fournier (1998); Holt (2002); Cherrier (2009); Lee, Motion e Conroy (2009^a); Iyer e Muncy (2008); Sandikci e Ekici (2009) da perspectiva psicológica: Zavetoski (2002) e Hogg, Banister e Stephenson (2009).

Os movimentos que questionam o modelo contemporâneo de consumo ou alguns dos seus aspectos são genericamente designados como anticonsumo ou resistência ao consumo. Eles têm em comum o fato de estarem voltados para a redução do consumo, de determinadas categorias de bens e serviços, ou de forma geral (SANTOS; SILVA; CHAUVEL, 2010).

Solomon (2011) define anticonsumo como algum tipo de comportamento destrutivo por parte do consumidor, onde produtos e serviços são descaracterizados ou invalidados pelos consumidores. Ou seja, o anticonsumo está voltado para a redução do consumo e de determinadas categorias de bens e serviços, com suas iniciativas passando por questões de marca, de valores e de produtos, entre outras. Essas ações se manifestam como: rebelião de consumidores, resistência ao consumo, boicote, movimentos de contracultura, consumo ético, não consumo, que se traduzem em atitudes de anticonsumo (CHERRIER, 2009).

Em se tratando de movimentos contraculturais anticonsumo, Holt (2002) destaca que marcas, produtos e serviços se apresentam cada vez mais expostos ao ataque de consumidores na sociedade, identificando este fenômeno como foco da cultura pós-moderna de consumo, caracterizada pelo uso de bens de consumo como forma de afirmação da individualidade e da identidade social das pessoas (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989; THOMPSON et al., 1994; HOGG; TERRY, 2000) e também pelas práticas de anticonsumo na construção dessa identidade (CHERRIER, 2009; HOGG et al., 2009).

Os comportamentos contraculturais questionam o sistema capitalista atual, resistem às suas forças opressivas e reduzem o consumo (PEÑALOZA; PRICE, 1993). A resistência do consumidor possui ação individual ou coletiva, que vão desde a ação política a boicotes (HOLT, 2002; KLEIN, 2000; KOZINETS; HANDELMAN, 2004). Para Zavestoski (2002^a), as atitudes de anticonsumo são um componente do Marketing e fazem parte do processo de consumo. Segundo esse autor, os consumidores fazem determinadas escolhas de suas preferências em detrimento de outras. A resistência ao consumo não é uma atitude fácil de ser adotada, e recusar certos itens pode, frequentemente, ter um custo emocional e financeiro (CHERRIER; MURRAY, 2007). Sob esse aspecto, é importante salientar que o consumo provê conforto, satisfação física das necessidades, além de ser uma fonte de comunicação com outras pessoas (EWEN, 1988). Uma vez que o aumento da diversidade de produtos ou serviços oferecidos aos consumidores possibilita-lhes fazer escolhas criativas para construir sua identidade individual (FIRAT; VENKATESH, 1995).

Na construção de uma nova identidade individual ou coletiva, cabe a reflexão dos motivos que levam os indivíduos tomarem a decisão para o anticonsumo. Iyer e Muncy (2008) avançam nessa reflexão ao evidenciar que esse comportamento pode estar relacionado com motivos pessoais, mas também se originar em um desejo de mudança coletiva. Eles argumentam que o comportamento de anticonsumo não é um movimento único, monolítico, mas, ao contrário, formado a partir de distintas motivações e formas de atuações.

Iyer e Muncy (2008) propuseram, então, duas dimensões de anticonsumo: **o propósito da resistência ao consumo**, que pode ser de ordem individual ou coletiva e, **o objeto do anticonsumo**, que pode ser geral (os consumidores buscam reduzir como um todo o seu consumo) ou específico (evitar determinados produtos ou marcas). Surgem daí quatro categorias⁴ de anticonsumidores:

- (I) **Consumidores de impacto global** – são aqueles que evitam o consumo para beneficiar a sociedade e o planeta;

⁴ As quatro categorias de anticonsumidores propostas por Iyer e Muncy (2008) foram traduzidas livremente pela autora; os termos originais eram (I) Global impact consumers; (II) Simplifiers; (III) Market activists; (IV) Anti-loyal consumers.

- (II) **Simplificadores** – esse grupo almeja se mover de uma sociedade de grande consumo para uma sociedade menos orientada para o consumo, com um estilo de vida mais simples;
- (III) **Ativistas de mercado** – são aqueles que evitam o consumo de determinados produtos e marcas por razões sociais; e
- (IV) **Consumidores não-leais** – são aqueles que se comportam de forma oposta aos consumidores leais. Eles deixam de comprar de determinada empresa devido a alguma experiência negativa ou a uma percepção de que a empresa é inferior ou tem um produto inferior.

Segundo os autores, **consumidores de impacto global** e os **ativistas de mercado** são motivados por interesses sociais, enquanto os **simplificadores** e os **consumidores não-leais** são motivados por interesses pessoais (Quadro 1).

QUADRO 1 – OBJETOS DE ANTICONSUMO E RAZÕES PARA O ANTICONSUMO DE QUATRO TIPOS DE ANTICONSUMIDORES.

		Razões para o anticonsumo	
		Preocupações Sociais	Preocupações Pessoais
Objetos de Anticonsumo	Geral (todos os consumos)	Consumidores de impacto global	Simplificadores
	Específico (marcas individuais ou produtos)	Ativistas de Mercado	Consumidores não-leis

Fonte: Iyer e Muncy (2008) com adaptações.

Iyer e Muncy (2008) destacam que essas categorias não são mutuamente excludentes, pois uma pessoa pode limitar seu consumo por mais de uma razão ou mesmo por todas. Essa classificação é útil para cobrir a diversidade de manifestações de anticonsumo (CHAUVEL et al., 2012).

Vale ressaltar que Etzioni (1998) descreve que o grupo pertencente ao movimento de simplicidade voluntária é um grupo que vive a filosofia da simplicidade e é contra o consumismo. Shaw e Newholm (2002) relatam que a simplicidade

voluntária geralmente é relacionada a discussões a respeito da redução no nível de consumo do indivíduo e envolve motivações variadas, relativas tanto a interesses pessoais quanto a posturas altruístas.

Sandikci e Ekici (2009) acrescentam que existem aqueles que aderem ao anticonsumo por ideais políticos. Eles sugerem que há indivíduos que rejeitam a compra ou o uso de certas marcas, pois percebem uma associação a uma ideologia política em particular, que se opõe a sua visão de mundo vigente. Esses grupos de indivíduos podem existir por razões religiosas, éticas ou políticas, como os que percebem determinadas marcas ou produtos como sendo uma representação da globalização predatória. Esses autores enfatizam que a religião pode ter um impacto negativo direto sobre o comportamento de consumo, pois o fundamentalismo religioso pode funcionar como motivo para rejeição.

Observa-se, de uma forma geral, que a atitude de evitar o consumo pode ser motivada por razões pessoais, sociais, políticas, religiões e éticas. Para Chauvel et al. (2012), considerando em especial as razões pessoais e sociais e por elas coexistirem, pode uma motivação, inicialmente pessoal, evoluir com o tempo para também tornar-se uma motivação de natureza social

Considerando também as razões ideológicas, consumir menos ou evitar produtos, como automóvel, carne ou roupas de marca, é algo que ainda destoa à maioria dos brasileiros, tornando singular a pessoa que adota esta postura. O anticonsumidor é alguém percebido como diferente, o que transparece nas dificuldades que enfrenta e no constrangimento relatado por alguns entrevistados na pesquisa realizada por (CHAUVEL et al., 2012).

2.2.2 Tipologia de anticonsumo

Vale ressaltar que a resistência do consumidor pode tomar muitas outras formas, contudo, ainda na década de 90, Peñaloza e Price (1993) destacaram que poucas destas formas haviam sido objeto de estudo dos pesquisadores da área de comportamento do consumidor. Por outro lado, a amplitude do tema tem estimulado pesquisadores a buscarem formas de classificar tipos de resistência e organizar sua literatura.

Ratificando essa afirmativa, Iyer e Muncy (2008) realizaram um estudo exploratório analisando três variáveis⁵: (I) autoconsciência, (II) autorrealização e (III) assertividade, todas as três correlacionadas com o anticonsumo e aplicadas a dois tipos de anticonsumidores: **Consumidores de impacto global** e **Simplificadores**.

- (I) **A autoconsciência e o anticonsumo:** autoconsciência refere-se ao hábito, tendência ou disposição para se concentrar em si mesmo. O conceito é derivado da teoria da autoconsciência BUSS (1980), segundo a qual uma atenção do sujeito pode ser vista como dicotômica, quer relacionada diretamente com o meio ambiente ou concentrado internamente no *eu (self)*.

Buss (1980) categorizou a autoconsciência em dois componentes: o eu privado e o eu público. A **autoconsciência privada** está preocupada com os aspectos secretos e escondidos do eu que não são facilmente conhecidos pelos outros, como sentimentos, fantasias e pensamentos, etc. (BUSS, 1980; MARQUIS; FILIATRAULT, 2002b).

Kernis e Granneman (1988) mostraram que a autoconsciência privada também se refere à autorreflexão, ao autoconhecimento e à consciência de suas próprias concepções, crenças e emoções. Por outro lado, a **autoconsciência pública** está preocupada em como o eu é percebido pelos outros. Ela reflete uma preocupação com os aspectos de divulgação pública de si, que podem facilmente ser examinados por outros e está ligada com exposições abertas e gerenciamento de impressão (CHEEK; BRIGGS, 1982).

Aplicado ao comportamento do consumidor, a teoria da reatância (BREHM, 1966) sugere que quando a liberdade comportamental dos consumidores é reduzida ou ameaçada, eles se tornarão emocionalmente

⁵ As três variáveis relacionadas com o anticonsumo no estudo de Iyer e Muncy (2008) foram traduzidas livremente pela autora, os termos originais eram (I) Self-consciousness and anti-consumption; (II) Self-actualization and anti-consumption; (III) Consumer assertiveness and anti-consumption.

despertados (MARQUIS; FILIATRAULT, 2002a) levados a agir contra quaisquer tentativas que possam cercear sua liberdade. Portanto, os consumidores que possuem mais autoconsciência teriam maior tendência para reagir negativamente às pressões do mercado e ser mais conscientes de sua capacidade de reagir contra eles por meio de atividade de anticonsumo (IYER; MUNCY, 2008).

Ainda segundo Iyer e Muncy (2008), a autoconsciência tem impacto positivo sobre os padrões de anticonsumo para os dois tipos de anticonsumidores estudados: (I) Consumidores de impacto global e (II) Simplificadores.

- (II) **A autorrealização e o anticonsumo:** Segundo Iyer e Muncy (2008), a Hierarquia das Necessidades de Maslow (1970) oferece novas perspectivas no anticonsumo. De acordo com Zavestoski (2002b), as necessidades de níveis mais baixos (fisiológica, segurança, social e estima) podem ser satisfeitas através do consumo, mas é muito mais difícil comprar produtos que satisfaçam diretamente as necessidades de nível mais elevado (autorrealização).

Mesmo quando as quatro necessidades de níveis mais baixos são satisfeitas, os indivíduos ainda experimentam deficiências na sua realização humana: sentimentos de alienação, noções de que a vida não tem sentido e tédio (LEA et al., 1987). Para complementar esta ideia, Iyer e Muncy (2008) citam entrevista realizada por Zavestoski (2002b) com 179 participantes matriculados em um curso de simplicidade voluntária e percebeu-se que as pessoas são atraídas para a simplicidade voluntária porque elas experimentam uma insatisfação geral com suas vidas, um vazio espiritual e elas se sentem perdidas.

Zavestoski (2002b) argumenta que as atitudes de 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).

Ainda segundo Iyer e Muncy (2008) a autorrealização tem impacto positivo sobre os padrões de anticonsumo para os dois tipos de anticonsumidores estudados: (I) Consumidores de impacto global e (II) Simplificadores.

- (III) **Assertividade do Consumidor e o anticonsumo:** Alberti e Emmons (1974) definem assertividade do consumidor como um comportamento que permite uma pessoa agir em seus próprios interesses sem indevida ansiedade, para expressar seus sentimentos honestos ou para exercer os seus direitos sem negar os direitos dos outros. De acordo com Richins (1983), o indivíduo não assertivo tem dificuldade de recorrer aos seus direitos de consumidor e pode enfrentar moderados a elevados níveis de ansiedade quando necessário fazê-lo. Os indivíduos assertivos são mais capazes de lutar por seus direitos enquanto consumidores. Eles têm percepções positivas dos negócios e da capacidade de resposta do negócio.

Ainda segundo Iyer e Muncy (2008) a assertividade tem um impacto positivo sobre os padrões de anticonsumo para os dois tipos de anticonsumidores estudados: (I) Consumidores de impacto global) e (II) Simplificadores.

O entendimento sobre o anticonsumo traz a possibilidade de aprofundamento do conhecimento a respeito do consumo na sociedade contemporânea. Lee, Fernandez e Hyman (2009b, p. 145) argumentam que “médicos que entendem a saúde, mas não as doenças, não podem tratar seus pacientes adequadamente”. Da mesma forma Fischer (2001) sugere que consumo e não consumo são discursos que se constituem e que estão interligados: para se entender um, é preciso entender as práticas discursivas associadas ao outro.

A maioria das pesquisas exploram o consumo e seus aspectos positivos, ao passo que temas relacionados ao anticonsumo, foram negligenciados até meados de 1990 (BANISTER; HOGG, 2004) e ainda são pouco explorados, face ao aumento do interesse sobre o tema nas últimas décadas (SUAREZ et al., 2012).

Na abordagem da sociedade de consumo os consumidores formulam seus próprios conceitos e definem seus grupos de referências sociais tanto pelo que eles não escolhem consumir tanto quanto o que eles consomem (ENGLIS; SOLOMON, 1995).

Para Sheth, Mittal e Newman (2001) os grupos de referência são pessoas, grupos e instituições que os indivíduos recorrem para uma orientação de seu próprio comportamento e valores, e dos quais esses indivíduos buscam aprovação.

Como Schiffmann e Kanuk (2000) argumentam os consumidores podem evitar a compra, as posses e uso de produtos e atividades devido à sua relutância em ser identificado com um grupo de negação. Para os autores, o grupo de negação é formado por indivíduos nos quais os consumidores não compartilham e desaprovam valores, atitudes e comportamentos, fazendo com que se comportem de maneira oposta às atitudes desse grupo.

Similarmente, há consumidores que se dizem não pertencer, como uma forma de rejeição anticonstelações para evitar uma associação com o correspondente estereótipo (HOGG; MICHELL, 1997; HOGG, 1998). Anticonstelações representam a combinação de produtos ou marcas complementares que são rejeitados pelos consumidores. Hogg (1998) afirma que o anticonsumo engloba tanto o conjunto de inepto e inerte de consumo, quanto a “não escolha” e a “antiescolha”.

Segundo Narayana e Markin (1975) o conjunto de inepto é aquele que o consumidor não considera comprar de forma alguma, pois as marcas que o compõem são negativamente avaliadas. No caso do conjunto inerte, o consumidor não percebe nenhuma vantagem em comprar tal marca, considerada neutra por ele.

Para Hogg (1998), a “não escolha” diz respeito a produtos e serviços que simplesmente não são comprados, em geral, porque não estão acessíveis ao consumidor, seja por fatores financeiros, disponibilidade ou acessibilidade. Já a “antiescolha” se refere a produtos e serviços que foram ativamente não escolhidos, caracterizando o comportamento de abandono, distanciamento ou aversão, porque foram vistos como inconsistentes ou incompatíveis com as escolhas ou preferências

do consumidor. Dessa forma os consumidores podem rejeitar produtos que não estão em harmonia com seu eu público e privado.

Com o livre arbítrio e com os incentivos das mídias para o consumo, os consumidores são influenciados diretamente para o mundo diversificado de bens e assim para (HALL, 2006; CAMPBELL, 2006; BAUMAN, 2008) a sociedade contemporânea foi chamada de sociedade do consumo ou sociedade dos consumidores. Uma das premissas dessa cultura do consumo é o acúmulo de bens materiais para a construção da identidade.

No entanto, existem correntes que tratam sobre a construção da identidade baseada no "ter" e no "ser".

2.2.3 Modelo reflexivo de construção da identidade

Em estudo sobre o processo de autotransformação e de construção da identidade, Cherrier e Murray (2007) fazem referência à perspectiva crítica de Fromm (1978), que distingue duas formas de existência: uma relacionada ao "ter" e a outra ao "ser". Para esse autor, no modo de existência "ter" os indivíduos buscam bem-estar através da aquisição, seja de objetos, de ideias, de pessoas ou de conhecimentos. Contudo, essa promessa de bem-estar nunca é alcançada, e torna-se uma busca infundável. Fromm (1978) utiliza o termo "caráter de marketing" para caracterizar o indivíduo "ter", já que este se percebe e vive como uma mercadoria a ser negociada no mercado. 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 (FROMM, 1978). Cherrier e Murray (2007) associam este modo de existência a visão pós-moderna libertatória do eu (*self*), na qual um eu (*self*) emancipado e pós-moderno encontra-se livre para ser quem bem entender.

Shankar e Fitchett (2002), afirmaram que os consumidores estavam mudando de prioridade: seus focos estariam no "ser" ao invés do "ter". Segundo os autores, os consumidores estariam mudando sua visão e olhavam para o mercado buscando tecnologias e recursos que permitiriam alcançar o estado de "ser" e não mais o consumismo de "ter". Ainda para Shankar e Fitchett (2002), nesse contexto, os consumidores estariam buscando produtos no intuito de satisfação completa ("ter"); entretanto, quando estes percebiam que mesmo adquirindo os produtos desejados

ainda se sentiam insatisfeitos, modificavam a percepção de que era necessário o consumo para a satisfação pessoal (“ser”).

No estudo de Cherrier e Murray (2007), foram abordadas quatro fases pelas quais passa o processo reflexivo de transição de identidade entre os modos de existência “ter” e “ser”: sensibilização, separação, socialização e conflito. Cada fase corresponde a uma etapa particular da construção da identidade, são elas:

(I) A **sensibilização** envolve o exame e a reflexão sobre a própria vida, desencadeados por um evento transformador. Em seu estudo, os autores relatam casos de pessoas que, após um divórcio ou uma decepção com o emprego, optaram por mudar de vida, adotando um estilo de vida mais simples com redução do consumo. Ou seja, elas fazem uma transição existencial, desconstruindo uma identidade e construindo uma nova identidade. Esta sensibilização induz à (II) **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” com o objetivo de desvincular laços emocionais do passado.

Após a separação, é preciso escolher um novo estilo de vida, o que é profundamente influenciado por outros. Então começa a fase de (III) **socialização**, que consiste na busca de inspiração no estilo de vida de outros. A fase de socialização preenche a solidão e reconhece que um homem existe como um ser social (WHYTE, 1956). Por fim, no estágio de (IV) **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), ou seja, para manter, resistir e defender identidades conflitantes. Durante a fase de conflito, os consumidores aprendem a viver nesta nova realidade com eles mesmos e com os outros.

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 podem fazer parecer. Ao contrário, é muito difícil, pois é um processo que envolve tensão e conflito entre os “eus” (se/ves) passados e futuros.

Cherrier e Murray (2007) sugerem, como fonte de novos estudos analisar a teoria processual da identidade aplicada a indivíduos que querem reduzir o consumo devido a novos compromissos assumidos com grupos espirituais, como o budismo.

2.3 INFLUÊNCIA DA RELIGIÃO NO CONSUMO

Religião é um conceito abstrato que desafia os estudiosos na definição do termo (Guthrie, 1996). Para Clarke e Byrne (1993) a busca por uma teoria ou definição geralmente aceita enfrenta enormes dificuldades no caso da religião. No entanto, muitos estudiosos concordam que a religião representa um sistema unificado de crenças e de práticas relativas às coisas sagradas. A religiosidade é vista como o grau em que as crenças – em especial, valores religiosos e ideais – são mantidos e praticados por um indivíduo, e que afeta o padrão de compra de consumo de muitas maneiras (DELENER, 1990).

Segundo Shukor et al. (2014) a religiosidade é uma variável importante para determinar os comportamentos dos consumidores. Para Gade (1998) o comportamento do consumidor é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por consumidores de bens de consumo que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2009) os grupos religiosos são considerados como grupos formais de referência, os quais são caracterizados como uma estrutura definida e por possuir uma lista de membros conhecidos e pela existência de regulamentos para tornar-se um membro e que influenciam no comportamento de consumidor. Entretanto, para estes autores, esta influência é dependente do grau de motivação do indivíduo para se submeter e aceitar estes regulamentos.

Solomon (2011) também complementa essa discussão colocando que as subculturas religiosas exercem intensa influência sobre as decisões de consumo dos indivíduos. O autor ainda destaca o poder de estímulo dos líderes religiosos, pois estes são pessoas cuja atitude é altamente admirada pelos demais integrantes do grupo religioso, portanto representam um grande poder de influência. Kotler (1998, p. 162) afirma que “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”. As subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.

Para Martes e Rodriguez (2004) a religião é um grupo de referência que exerce uma influência substancial sobre os seus membros, sobre seus valores, costumes e hábitos e, por conseguinte, sobre o comportamento de seus filiados como clientes. Para esses autores, a religião não é apenas um conjunto de crenças e práticas culturais, é também um conjunto de relações sociais e, sob esta perspectiva, tanto laços religiosos como étnicos podem estar subordinados e disponíveis aos interesses econômicos.

Essoo e Dibb (2004) enfatizam que a importância do sistema de valores religiosos tem sido reconhecida nas áreas de sociologia e psicologia, mas ainda não está totalmente reconhecida na pesquisa do consumidor. Estudos na literatura de marketing sugerem que a religião é um elemento-chave da cultura, influenciando tanto as decisões de comportamento quanto de compra.

Em consonância, Mokhlis (2009) fala que a religião é um importante fator cultural para ser estudado, porque é umas das instituições sociais mais universais e atuantes que têm influência significativa sobre as atitudes do indivíduo. Nesse sentido, embora existam muitas ligações entre religião e comportamento do consumidor, não há muitos estudos.

Segundo Hirschman (1983), há três possíveis razões para explicar por que a religião não tem sido devidamente analisada na literatura de comportamento do consumidor:

- (I) A possibilidade de que os pesquisadores desta área não estejam cientes dos possíveis vínculos entre religião e padrões de consumo.
- (II) Um preconceito contra a religião dentro da comunidade científica, uma vez que o assunto é um tabu e demasiadamente sensível para ser submetido à investigação, já que podem ocorrer interpretações equivocadas com relação à ofensa inadvertida e à proteção legal concedida à liberdade de religião.
- (III) Como a religião está em toda parte de nossas vidas, ela seria considerada como uma variável óbvia para investigação no campo.

Para Hirschman (1983) as crenças religiosas desempenham um papel significativo para esculpir o comportamento social. A autora enfatiza que as diferenças nas afiliações religiosas tendem a influenciar a forma como as pessoas vivem, as escolhas que fazem, o que eles comem e a quem se associam. Vacaro, Behling e Rodrigues (2012) falam que na vida das pessoas, independentemente do seu significado, a religião determina padrões de comportamento, chegando a gerar uma nova forma de ver e viver a vida.

A relação com o passado de como ver e viver a vida no presente, tem relação direta, algumas vezes, com os bens que possuímos e que, se mostram elementos importantes na compreensão da influência da identidade do indivíduo juntamente com a influência da religião. Belk (1988) defende que alguns objetos podem cumprir a função de conectar indivíduos a experiências passadas, fazendo com que novas experiências se formem enquanto a memória é mantida e reforçada. Ahuvia (2005) apresenta argumento semelhante, ao tratar das narrativas de vida, divididas no âmbito das comunidades, como as religiosas. Ratifica-se, desta forma, a importância dada a determinados objetos ao longo do tempo, como forma de manter as tradições. Segundo Minkler e Cosgel (2004) os indivíduos com determinadas crenças podem optar por consumir determinados itens que além de reforçar suas crenças, ajudam a expressar a intensidade de seu comprometimento em relação à fé praticada.

Neste sentido, de acordo com Peterson e Roy (1985), em uma análise geral a função da religião é proporcionar uma fonte de significado e propósitos para a pessoa. Ela pode proporcionar um sistema de orientação que faz a vida compreensível e interpretável, servindo para definir os caminhos (maneiras) para se fazer as coisas (práticas estabelecidas) e proporcionar uma série de aparatos para o comportamento social, podendo fomentar ou desaprovar um comportamento de escolha de consumo, ou seja, a religiosidade sendo um aspecto de cultura tem uma influência considerável nos valores das pessoas (hábitos e atitudes) e estilo de vida que pode afetar o comportamento na decisão de compra.

2.4 BUDISMO

No que tange ao budismo, vale repisar que, segundo Harvey (1990), não trata-se só de uma religião, mas também um sistema ético e filosófico, originário da região da Índia. Foi criado por volta do século VI a.c. por Sidarta Gautama, também conhecido como Buda. Para o autor, Buda não é uma pessoa, é um título que vários mestres já usaram, e significa aquele que sabe ou aquele que despertou, identificando alguém que atingiu um nível superior de compreensão do universo e transcendeu a condição humana e atingiu o caminho do meio, ou seja, a iluminação.

A filosofia⁶ derivada dos sermões de Buda foi levada a todo o Oriente e, ao se mesclar com a cultura de cada região, criaram-se correntes diversas de pensamento budista: o budismo Indiano, o budismo chinês, o budismo japonês, e o budismo tibetano.

No Brasil, o budismo foi introduzido por imigrantes japoneses no início do século XX e, a partir de 1950, começaram a chegar missionários e foram fundadas as primeiras organizações no Estado de São Paulo. Segundo Terzi (2006) somente a partir da década de 1990 a religião começou a ter uma maior circulação na mídia brasileira, talvez porque em 1989 Tenzin Gyatso, o XIV Dalai Lama, ganhou o prêmio Nobel da Paz.

O budismo não prega dependência nos poderes sobrenaturais, ele dá os ensinamentos para que o indivíduo alcance os objetivos espirituais, não é uma adesão a uma afiliação ou somente prática de ritos⁷ ou uso de símbolos (KHYENTSE, 2008). Segundo Sood e Nasu (1995) o budismo prega o caminho do meio, o caminho do despertar, e nunca os extremos. Ao budismo estão associados a noção de paz, a não-violência, a tolerância, a justiça e a defesa de princípios universais que dizem respeito a toda humanidade.

⁶ Para Chauí (2000), a filosofia se apresenta com quatro definições gerais: (I) visão de mundo; (II) sabedoria de vida; (III) esforço racional para conceber o Universo como uma totalidade ordenada e dotada de sentido (IV) Fundamentação teórica e crítica dos conhecimentos e das práticas. Segundo a autora o budismo estaria na filosofia referente à sabedoria de vida.

⁷ “Os ritos também são regras de comportamento que prescrevem como o homem deve se comportar com as coisas” (DURKHEIM, 1960, p. 120).

Vale ressaltar que a disciplina meditativa⁸ é o grande diferencial do budismo e dentre os principais ensinamentos do budismo, pregam-se: (I) a dissolução do ego, ou seja, do “eu” e (II) o desapego. Segundo Khyentse (2008) o apego a bens materiais é tido como uma grande fonte de sofrimento. Em sua essência, a preocupação primordial do sistema budista é o alívio e a liberação do sofrimento humano, produtos do apego a uma identidade egoísta.

De uma forma geral, o budismo, tanto como religião ou filosofia, possui práticas que podem conduzir as pessoas para o seu próprio desenvolvimento.

⁸ Pode-se definir meditação como uma prática que engloba um conjunto de técnicas que buscam treinar a focalização da atenção (SHAPIRO, 1981). Por essa razão, pode ser chamada de processo auto-regulatório da atenção, em que através da prática é desenvolvido o controle dos processos atencionais (DAVIDSON e GOLEMAN, 1977).

CAPÍTULO 3 - ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 ABORDAGEM

A pesquisa baseou-se na abordagem qualitativa, que, de acordo com Creswell (2010), trabalha com uma proposta de pesquisa flexível o suficiente para incorporar fatos inesperados e explorar novos caminhos de investigação.

Tendo em vista o objetivo principal deste estudo, que é o de examinar o processo de adoção da identidade budista, a abordagem qualitativa se desenha como a mais adequada, pois permitirá a interpretação do fenômeno à luz do contexto e dos fatos distintos em que se insere.

Michel (2009) descreve que, na pesquisa qualitativa, a verdade não se comprova numérica ou estatisticamente, mas convence na forma da experimentação empírica, a partir da análise feita de forma detalhada, abrangente, consistente e coerente, assim como na argumentação lógica das ideias, pois os fatos em ciências sociais são significados sociais, e sua interpretação não pode ficar reduzida a quantificações frias e descontextualizadas da realidade.

A abordagem qualitativa foi escolhida porque, segundo Creswell (2010): (I) ocorre em um cenário natural em que o pesquisador qualitativo vai ao local onde está participando para conduzir a pesquisa; (II) podem ser usados métodos múltiplos de levantamento de evidências; (III) o estudo proposto é emergente ao invés de pré-configurado, pois o padrão de entendimento vai surgir à medida que as portas se abrirem ou fecharem para o levantamento de evidências; e (IV) as evidências qualitativas interpretadas pelo pesquisador serão filtradas através de uma lente pessoal.

3.2 TIPO DA PESQUISA

3.2.1 Quanto aos fins

Quanto aos fins, a pesquisa foi de natureza descritiva e exploratória. Descritiva por ser o caminho mais adequado para se tratar o seu objeto e para verificar seus resultados, estudando o fenômeno em todas as suas variáveis, mas sem a pretensão de explicá-lo. Segundo Vergara (2011, p. 42), “a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de um determinado fenômeno”. Para Gil (2012), entre as pesquisas descritivas destacam-se aquelas cujo objetivo é estudar as características de um grupo. São incluídas também as pesquisas que buscam levantar opiniões, atitudes e crenças de uma determinada população.

Segundo Vergara (2011, p. 42) “a pesquisa descritiva não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.”

Exploratória porque foi, de acordo com Vergara (2011, p. 42), “realizada numa área em que há pouco conhecimento acumulado e sistematizado”. No caso, o objetivo é proporcionar uma aproximação para criar familiaridade com o tema que ainda é pouco explorado.

1.6.4 Quanto aos meios

Quanto aos meios, a pesquisa pode ser classificada como bibliográfica e de campo, nesse último caso porque é considerada “uma investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo” (VERGARA, 2011, p. 43). De acordo com Vergara (2011), a pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em diversas fontes de consultas, tais como livros, artigos de periódicos científicos especializados, além de teses e de dissertações, para a construção do referencial teórico.

Para Michel (2009, p. 42), a pesquisa de campo, no ambiente natural, é particularmente importante na pesquisa social:

Trata-se da coleta de dados do ambiente natural, com o objetivo de observar, criticar a vida real, com base em teoria, para verificar como a teoria estudada se comporta na vida real. Confrontando a teoria na prática, permite responder ao problema e atingir os objetivos.

3.3 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

A estratégia escolhida para o projeto de pesquisa foi o estudo de caso, investigação em que o pesquisador explora profundamente um programa, um evento, uma atividade, um processo ou um ou mais indivíduos (CRESWELL, 2010).

Para Yin (2010), o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre fenômeno e as circunstâncias não são claramente definidas.

Yin (2010), ainda trata o estudo de caso como um método para responder a questões explicativas do tipo como e por quê, e pode ter quatro aplicações diferentes: (I) explicar vínculos causais nas intervenções da vida real; (II) descrever uma intervenção e o contexto em que se deu na vida real; (III) ilustrar determinados tópicos em uma avaliação; e (IV) explorar uma situação em que a intervenção sendo avaliada não possui um único e claro conjunto de resultados. Portanto, esta adequação se faz presente nesta dissertação, tendo em vista que o tema em questão abordará o comportamento específico de praticantes do budismo quanto à construção de uma nova identidade sem o consumo como base.

3.4 UNIDADE DE ANÁLISE

A unidade de análise foi o budismo tibetano praticado na cidade do Rio de Janeiro por diferentes núcleos e orientações.

3.5 SELEÇÃO DE SUJEITOS

Os sujeitos deste estudo foram selecionados pelo critério de acessibilidade, que segundo Vergara (2011, p. 47) “longe de qualquer procedimento estatístico, seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles.”

Foram objetos do estudo 10 adeptos da filosofia budista sem distinção de sexo e idade, que não nasceram em uma família budista, isto é, que se tornaram budistas na sua vida adulta, para que assim fosse possível caracterizar a mudança de identidade.

A literatura sugere que há grandes diferenças em termos de impacto no consumo entre os praticantes devotos, isto é, aqueles que adotam os preceitos no dia a dia e os praticantes ocasionais (SOOD; NASU, 1995). Por esse motivo, os informantes foram de dois tipos: indivíduos comuns e líderes espirituais, como os lamas⁹.

Foi realizado contato com uma pessoa chave (em inglês, *gatekeepers*) de cada templo budista e elas indicaram os entrevistados iniciais e os lamas, os demais sujeitos deste estudo foram selecionados pelo critério de bola de neve, onde um entrevistado foi indicando outro entrevistado que indicou outro e assim sucessivamente até que a quantidade de informantes estabelecida previamente tivesse sido alcançada.

3.6 TÉCNICAS DE COLETA DE EVIDÊNCIAS

As evidências foram coletadas através de entrevistas em profundidade semiestruturadas e de observação direta realizadas com os 10 sujeitos selecionados. As entrevistas foram realizadas em locais sugeridos pelos próprios entrevistados, de melhor conveniência para eles, como em suas casas, no próprio templo budista que frequentam e em parques.

De acordo com Yin (2010), as múltiplas fontes de evidências proporcionam várias avaliações do mesmo fenômeno, possibilitando que o investigador desenvolva linhas de convergência de investigação através do processo de triangulação.

⁹ Lama é um título dado, no budismo tibetano, a um mestre dos ensinamentos budistas.

As entrevistas seguiram uma sequência mínima que permitisse a comparação dos resultados. No entanto, elas não foram submetidas a rigidez que pudesse limitar a capacidade do entrevistador, de ordenar e de reformular as perguntas de acordo com o andamento das entrevistas. As entrevistas foram baseadas em roteiro bastante flexível (ver Apêndice1), com perguntas abertas e da forma menos diretiva possível para que o diálogo emergisse naturalmente. A ideia era que cada participante contasse um pouco de sua história de vida, e de como e em que momento o budismo entrou nas suas vidas (uma vez que nenhum dos entrevistados nasceu em famílias budistas) e de como a adesão ao budismo afetou seu consumo.

De acordo com Gil (2007), na observação direta o pesquisador observa os fatos de maneira espontânea e atua como um espectador. Nesta pesquisa a observação direta aconteceu por meio de: (i) observação da vestimenta dos entrevistados; (ii) objetos utilizados por eles e (iii) decoração e localização de suas casas.

As observações foram registradas para análises e interpretações futuras.

3.7 TRATAMENTO E ANÁLISE DAS EVIDÊNCIAS

O conteúdo das entrevistas foi avaliado por meio da técnica de análise de conteúdo, baseada na dedução e na inferência, e se dá sobre narrativas individuais e diversificadas. Bardin (1977) destaca que a análise de conteúdo é um recurso que busca a ultrapassagem da incerteza e o enriquecimento da leitura, e que apresenta dois modelos de comunicação: 1) instrumental, que diz respeito à forma definida pelos itens léxicos da representação escrita e 2) representacional, no qual o fundamental não está naquilo que a mensagem diz à primeira vista, mas o que ela veicula, dado seu contexto e suas circunstâncias. Essa autora ainda explica que a análise de conteúdo apresenta fases produtivas assim divididas: pré-análise; exploração do material; tratamento dos resultados; inferência; e interpretação.

As entrevistas foram gravadas e transcritas. Os dados foram organizados e categorizados, seguindo os passos descritos por Creswell (2010) nos seguintes passos: organizar e preparar os dados; ler todos os dados; analisar detalhadamente com um processo de codificação, segmentando as frases em categorias e rotulando essas categorias. Foram criadas categorias fechadas oriundas da literatura, onde, posteriormente foram alocadas as falas.

Posteriormente à alocação das falas às categorias, foi realizada uma leitura analítica para identificar a existência de padrões e de variações nos discursos, para que, em um segundo momento, pudesse ser traçado um paralelo daquilo que foi dito na entrevista com o modelo abordado na pesquisa.

Os procedimentos analíticos adotados utilizaram uma divisão do texto em unidades significativas para análise que foram resumidos (BARDIN, 1977). A primeira análise foi feita dentro de um mesmo discurso, ou seja, apenas um entrevistado. Depois da análise individual de cada entrevista, os dados foram agrupados em uma mesma categoria e foram analisados na busca do que possuíam em comum. Depois foram feitas as análises intradiscursos, entendendo as diversas entrevistas como um todo. Ao analisar as entrevistas, buscou-se identificar a existência de padrões e de variações nos discursos. Nesse momento foi traçado um paralelo daquilo que foi analisado na entrevista com o modelo teórico escolhido na presente pesquisa.

A observação direta foi utilizada para obter determinados aspectos da realidade dos fatos e coletar mais evidências sobre o estilo de vida e a identidade desses praticantes.

3.8 LIMITAÇÕES METODOLÓGICAS

De acordo com Gaskell (2004) a escolha de um método de pesquisa deve estar em sintonia com o perfil do pesquisador, com os objetivos da pesquisa e com o público pesquisado. Contudo, ainda que todos esses quesitos tenham sido atendidos, Creswell (2010) afirma que todos os tipos de estudos têm suas limitações inerentes ao método utilizado; portanto, da mesma forma, a metodologia qualitativa apresenta limitações.

Segundo Vergara (2011, p. 59), “é saudável antecipar-se às críticas que o leitor poderá fazer ao trabalho, explicitando quais as limitações que o método

escolhido oferece, mas que ainda assim o justificam como o mais adequado aos propósitos da investigação”. Ainda, segundo essa autora, a entrevista qualitativa utilizada como principal instrumento de levantamento de evidências pode ser considerada um fator limitador, na medida em que pode haver influências dos observadores e do entrevistador e, por isto, as evidências podem ser analisadas e interpretadas de acordo com o ponto de vista de quem realiza a entrevista e interpreta os resultados.

No que diz respeito à observação, Gil (2012) comenta que pode haver alterações no comportamento do entrevistado, devido à presença da pesquisadora, que pode intimidá-lo de alguma forma.

No que diz respeito à influência de outros observadores, buscar-se-á a eliminação dessa interferência, solicitando ao entrevistado um local reservado que propicie maior privacidade para a realização da entrevista.

Já na análise de evidências, foi utilizado o passo-a-passo do processo de análise de conteúdo estabelecida por Bardin (1977) para mitigar ao máximo a subjetividade da pesquisadora. A triangulação dos dados foi realizada tendo como objetivo neutralizar a subjetividade e prover informações mais confiáveis.

CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DAS EVIDÊNCIAS

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

No Quadro 2, pode-se conferir o perfil dos 10 respondentes da pesquisa. Verifica-se que a faixa etária predominante é a faixa de 41 a 50 anos de idade. As profissões são bem variadas e um respondente não informou sua profissão. Foram entrevistados dois líderes religiosos que são lamas e oito praticantes comuns, sendo quatro entrevistados do sexo feminino e seis entrevistados do sexo masculino. Os lamas entrevistados são do sexo masculino. Quanto ao tempo de prática observa-se no Quadro 2 que o menor tempo de prática é de um ano (entrevistada 5) e o maior é 33 anos (entrevistado 8).

QUADRO 2 – PERFIL DOS ENTREVISTADOS PRATICANTES DO BUDISMO TIBETANO.

Entrevistado	Sexo	Tempo de prática	Faixa etária	Profissão
Entrevistada 1	F	20 anos	41 - 50	Não informado ^(*)
Entrevistada 2	F	25 anos	41 - 50	Terapeuta
Entrevistada 3	F	10 anos	41 - 50	Aposentada do BNDES
Entrevistado 4	M	6 anos	31 - 40	Psicólogo
Entrevistada 5	F	1 ano	21 - 30	Estudante
Entrevistado 6	M	25 anos	51 - 60	Empresário
Entrevistado 7	M	6 anos	51 - 60	Publicitário
Entrevistado 8 (Lama 1)	M	33 anos	41 - 50	Religioso (lama)
Entrevistado 9	M	8 anos	31 - 40	Professor Universitário Geólogo
Entrevistado 10 (Lama 2)	M	26 anos	41 - 50	Religioso (lama)

Fonte: Elaboração própria

Legenda: F = Feminino

M = Masculino

^(*) A entrevistada 1 não quis informar sua profissão.

4.2 CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE BUDISTA E O CONSUMO

4.2.1 O significado dos bens para os budistas

O significado utilitário representa a parte visível do produto, o que permite ao indivíduo ter algum controle sobre o ambiente (DITTMAR, 1992). Segundo esse autor, nessa categoria, o significado é derivado das práticas utilitárias do produto e é intrinsecamente ligado à conveniência, à eficiência e ao valor de troca.

Como a filosofia budista é calcada no desapego, o consumo torna-se uma atividade que requer muito cuidado para um budista. Percebe-se um padrão entre os entrevistados quando eles afirmam que um determinado bem foi usado para cumprir sua função funcional e utilitária e não para expressar sua identidade ou *self*. Para os entrevistados 1 e 3, por exemplo, mesmo os símbolos budistas são ditos serem utilitários, pois são usados para preces, bênçãos, para a prática de uma forma geral e não para comunicarem sua identidade budista.

“Uso bandeira¹⁰ de prece, uso na minha casa. [...] acho legais as bênçãos, não interessa dizer para o outro o que eu sou.”
(Entrevistada 1)

“[...] um mala, por exemplo, é uma coisa que eu tenho conexão. Eu uso nas minhas práticas, mas não é algo que eu preciso usar para me identificar. [...]” (Entrevistada 5)

“Eu uso os símbolos para praticar o budismo.” (Entrevistado 9)

“O mala é igual a um ábaco, me ajuda a calcular, contar a reza”
(Entrevistado 8)

Mesmo produtos não religiosos são ditos serem utilizados para fins práticos. O entrevistado a seguir mostra o uso do carro com objetivo puramente funcional. Ele explica que sua utilidade está associada ao fato de ele morar em um local de difícil acesso, mas que se adaptaria se não o tivesse.

¹⁰ Tradicionalmente as bandeiras de preces são erguidas ao ar livre, para que suas preces sejam levadas e “recitadas” pelo vento por longas distâncias. As bandeiras de preces são inscritas com símbolos auspiciosos, invocações, orações e mantras. <http://www.anjo.deluz.net/ outros/bandeiras_de_oracoes.htm>.

“Eu tenho um carro que eu uso com frequência porque eu moro em Santa Tereza e em Santa Tereza o transporte é um pouco complicado. Mas também não tendo carro eu adaptaria a minha vida muito bem, sem problemas. Eu acho que há solução para tudo.”
(Entrevistado 4)

Os entrevistados moram numa cidade como o Rio de Janeiro e estão obviamente inseridos numa sociedade capitalista e, portanto dentro do sistema de consumo. Devido a filosofia do desapego, os entrevistados sentem-se na necessidade de mostrar que apesar de consumirem diversos bens, eles o fazem com significado diferente. Mesmo quando os objetos são comprados para fins não puramente práticos, os entrevistados afirmam evitar o uso para ostentar ou mostrar aos outros que são budistas.

“[...] hoje em dia eu preciso de carro para me movimentar, eu tenho Ipad para me comunicar. Então hoje eu tenho muito mais coisas do que eu teria se eu vivesse num outro tipo de vida, mas eu não tenho nenhum problema com isso não. Não que eu tenha apego ao meu Ipad, ao meu carro.” (Entrevistado 8)

“Você pode ter os seus desejos, é uma questão muito mais interna. Eu acho que você pode ter seu carro, bicicleta e isso não vai interferir nas suas práticas. Mas você não vai ficar ostentando o que tem.”
(Entrevistada 2)

“Bandeira de prece eu gosto muito, mas não para ser identificado como budista. Eu gosto de usar símbolos, mas evito usar muito para não chamar muita atenção. Eu uso na mão, no punho. Procuro não usar nada muito ostensivo, para não causar nenhum desconforto nas pessoas, tenho meu mala, mas não fico exibindo toda hora.”
(Entrevistado 6)

Para alguns entrevistados os objetos do budismo são usados não para caracterizar suas identidades budistas, mas simplesmente para suas práticas, ou seja, por sua “razão prática” (SAHLINS, 2003), bem como objetos de consumo em geral são utilizados por sua funcionalidade, necessidade e não para ostentar, demonstrar ou projetar uma identidade.

Entretanto, as pessoas também são estimuladas a adotar uma atitude não utilitária em relação às mercadorias, escolhendo com cuidado e expondo seus bens, como carros, roupas e casa, de forma a produzir uma afirmação estilística específica, capaz de exprimir a individualidade da pessoa (FEATHERSTONE, 1995).

Neste contexto, o consumo de um produto possui um significado que supera os seus meros fins utilitários e funcionais (McCRACKEN, 2003). Estas novas abordagens tiram o peso das motivações utilitaristas, racionais e funcionais do “valor de uso”, para considerar outras motivações de natureza mais simbólica, apoiadas no que os objetos têm de fútil, supérfluo e não-funcional, no seu “valor de troca”. Em outras palavras, os objetos valem pelo prestígio, pelo status, pela distinção social que conferem (BARREIRO, 1998).

O conteúdo simbólico do consumo é utilizado como uma forma de linguagem, por meio da qual a pessoa transmite mensagens para outros indivíduos (PIACENTINI; MAILER, 2004). Assim, através do consumo, uma pessoa consegue expressar valores culturais, buscar estilos de vida, construir noções sobre si mesmo e manter relações sociais. Esta forma de linguagem através do consumo possibilita que expressemos para o mundo (de forma consciente ou não) as frases e os sentimentos que temos a dizer sobre nós mesmos (WALTHER, 2002).

Alguns entrevistados continuam utilizando os bens para expressar suas identidades sociais, porém demonstram vigilância quanto aos seus comportamentos em relação às posses. Percebe-se as negociações para o estabelecimento de uma nova identidade, talvez até uma insegurança em relação à nova identidade budista.

“No meu caso eu não fiz voto de pobreza, então eu continuo tendo o meu carro, minha casa, não vivo em uma comunidade monástica. Então, eu não abri mão de coisas materiais. Porque a gente não deve rechaçar a tecnologia ou as coisas materiais, mas você tem que ficar atento até que ponto isso está te viciando, no sentido das suas atitudes, dos seus atos, na maneira de você agir.” (Entrevistado 6)

“[...]eu costumo usar uma bata bem extravagante mesmo, porque eu acho lindo, eu acho tudo lindo, eu gosto da estética oriental. [...] brincos indianos que a gente fica maravilhosa [...], sempre gostei. Eu adoro roupas orientais.” (Entrevistada 1)

“Está dentro das áreas dos desejos [*a entrevistada se referiu ao consumo*]. Eu não vou pela grife eu vou pela beleza da roupa, o que combina comigo.” (Entrevistada 2)

A entrevistada 1, embora tenha feito uma troca de símbolos ocidental para o oriental, ainda assim continua utilizando símbolos sociais para se expressar. Embora o belo e esteticamente agradável deva ser buscado no budismo, esta declaração mostra uma certa incoerência entre o desapego e o uso simbólico.

A entrevistada 2 busca compra aquilo que combina com ela, ou seja, busca expressar uma identidade social que não é a identidade budista. Ela sabe que dentro da nova filosofia budista deve-se abrir mão do desejo, então ela ressignifica o consumo e se autoriza dizendo que não é pela grife.

Já a entrevistada a seguir se refere ao uso de símbolos budistas num tom de crítica, como se ao usar os símbolos você automaticamente se tornasse budista.

“Dizer que é budista é fácil, né? Porque você pode ter guia, você pode ser autora, pode andar com mala como eu ando, e você pode achar que é isso, são símbolos, é a sua tribo.” (Entrevistada 1)

O entrevistado 7, embora não use símbolos budistas, acha válido e apoia o uso de símbolos como forma de expressão da identidade budista.

“Necessidade não [*o entrevistado se referiu à necessidade de usar símbolos*]. Eu não uso de um modo geral, mas eu acho válido, bacana.” (Entrevistado 7)

Para Bourdieu (2000) as escolhas culturais de um grupo refletem a posição que os indivíduos ocupam no campo e, ao mesmo tempo, faz com que a estrutura desse campo seja reproduzida. Os entrevistados da presente pesquisa, com exceção dos lamas, encontram-se divididos entre duas culturas, a cultura dominante brasileira e cristã e a nova cultura budista oriental. A nova estrutura budista ainda não é clara para eles, nem tão pouco seu papel dentro dela. Já a antiga estrutura, da qual eles querem se livrar, é conhecida e seus significados continuam presentes, o que faz com que haja negociações e oscilações entre as duas culturas. A entrevistada 1 exemplifica bem estas oscilações, embora tenha tido uma troca de símbolos ocidentais para orientais, ainda assim ela continua utilizando símbolos sociais da antiga cultura para se expressar.

4.2.2 O significado do anticonsumo para os budistas

É universalmente reconhecido que o consumo é um comportamento formado na prática sociocultural que surge dentro das estruturas e dos imperativos ideológicos da dinâmica do mercado (ARNOLD; THOMPSON, 2005).

Vale ressaltar que segundo Solomon (2011) o anticonsumo está voltado para a redução do consumo e de determinadas categorias de bens e serviços, com suas iniciativas passando por questões de marca, de valores e de produtos, entre outras. O anticonsumo é uma resistência ao consumo praticado dentro do “sistema”. O anticonsumo não é uma arma contra um antagonista específico, é algo interno ao indivíduo, guiado pelo autointeresse e motivado pelo meio ambiente (CHERRIER, 2010). A redução de consumo é um ativismo também contra a cultura de consumo com seus significados criados pelo marketing (CHERRIER; MURRAY, 2007).

Observou-se que o budismo acaba atraindo pessoas que já não eram ligadas a marcas, para alguns entrevistados o anticonsumo é anterior à prática budista, ou seja, eles sempre tiveram essa prática, não foi o budismo que os fizeram parar de consumir.

“Não me considero uma pessoa consumista, nunca dei bola pra negócio de marca, talvez na adolescência, assim, queria comprar uma calça do luxo, meio isso, e nunca fui também assim, sempre tive uma certa tranquilidade em alocar o recurso.” (Entrevistada 3)

Entretanto, a cultura budista leva ao anticonsumo, pois um dos pilares no qual o budismo se baseia é o desapego. O objetivo desta seção é identificar quais as estratégias utilizadas pelos praticantes budistas para apoiá-los na prática do anticonsumo.

Como se pode ver no relato a seguir, da entrevistada 2, os ensinamentos budistas são usados como apoio e justificativa para a redução de consumo ou mesmo para o anticonsumo. No relato a seguir o entrevistado usa os três venenos do budismo, que são a ignorância, o apego e a aversão.

“O apego é quando você deseja demais tudo, aversão é quando você realmente odeia alguma coisa e a ignorância você não conhece muito bem o que é, o que você deseja e o que não deseja. Se você conseguir modificar esses sentimentos, colocar uma neutralidade

maior, sabendo que existe, você não deixa de tê-los. Você tem desejos. Por que não querer aquele Porsche do Eike Batista? É o como você chega lá e se você chega, porque você precisa ostentar que você tem esse Porsche? Que emoção está por trás disso? O que você está estampando para a sociedade?” (Entrevistada 2)

No relato a seguir, os entrevistados 6, 5, 9 e 2 utilizam o conceito de impermanência¹¹ para justificar as atitudes de anticonsumo. Uma vez que para os budistas toda experiência está constantemente mudando, ou seja, não é confiável ou controlável. Esta experiência surge devido a condições e não de um desejo de que as coisas sejam de um certo jeito.

“Você aprende a direcionar o seu consumo de tempo e de energia para comprar bens materiais, por exemplo, [...] porque no sentido da impermanência tudo muda, tudo inicia e acaba, isso faz com que você não valorize tanto esse lado do consumo.” (Entrevistado 6)

“Eu já olhava para essa questão do consumo de outro jeito, já fazia parte dos meus questionamentos. Então a questão da impermanência me ajudou a olhar mais as minhas relações, deixar as coisas irem e entender que a vida tem movimento.” (Entrevistada 5)

“No budismo, [...] você tem que ter cada vez mais um desapego natural, porque uma coisa que você goste hoje pode não gostar mais amanhã, seja um objeto, uma pessoa, uma situação etc. [...]. As coisas se transformam, é a impermanência.[...]. Quando você cria uma relação de desapego você vai vendo isso de forma mais leve, mais aberta.” (Entrevistado 9)

“Sim, quando você aprende esse conceito [*a entrevistada se referiu a impermanência e o consumo*] que tudo tem uma vida, nasce, vive e morre, você passa a ser mais responsável pelo seu momento presente, de usá-lo de uma forma mais eficiente.” (Entrevistada 2)

Alguns entrevistados chamam atenção para a prática budista de estar consciente e com atenção plena, com estas ferramentas você consegue sair da forma automática ou mesmo da reprodução inconsciente do que é vigente ou

¹¹ O conceito de impermanência é estritamente ligado ao da variância do mundo – nada é permanente ao longo do tempo, e em algumas leituras desse conceito, nada é permanente mesmo quando se retira o conceito de tempo. Causas e condições variam constantemente e o seu resultado, portanto, também varia. A aquisição desse conhecimento dentro da tradição budista estaria ligada a correta percepção da realidade. A plena atenção possibilitaria ao seu praticante perceber a impermanência do mundo e assim se libertar de apegos aquilo que em sua essência é variante, e, portanto, causa de sofrimento.

predominante na sociedade. A cultura budista promove uma forma de consciência na qual qualidades como aceitação e desapego favorecem a capacidade de refletir e influenciar o modo de perceber e interpretar os acontecimentos.

“Às vezes eu paro e falo: Não estou precisando disso, [...] não quero [...], sabe por quê? Porque tem esse trabalho para manter, depois eu vou ficar preocupada, ah não, não quero, prefiro uma outra coisa. [...] quando você começa a praticar o budismo, você passa a ter a opção de escolha que antes você não tinha [...]. Quando você começa a desenvolver atenção diferenciada, [...] você não sai reagindo, [...] é importante escolher.” (Entrevistada 1)

“Onde vou alocar os meus recursos? Sempre usei muito para autoconhecimento, psicanálise, para evolução espiritual mesmo.” (Entrevistada 3)

De um modo geral, pode-se notar que o discurso dos entrevistados é de que suas compras são feitas de forma prática, com base no que eles realmente acham útil. Para tanto eles desenvolvem sua atenção plena e consciência e adotam um processo de escolha focado na alocação eficiente de seus recursos. A consciência de que o tempo é um recurso caro também é uma forma de guiar suas escolhas.

Além da atenção plena e de estar consciente, os entrevistados também utilizam, como mecanismo de freio para o consumo, a prática do desapego, que ao contrário do que pode-se pressupor, nos ensinamentos budistas o desapego não é o desenvolvimento de uma atitude de desengajamento ou de indiferença para com o mundo ou a vida, o budismo lembra que todas as coisas na vida e no mundo estão em constante mutação. Por isso, não se deve ser apegado a elas. A meditação deixa os praticantes mais conscientes de seus atos, ficando menos reativos e mais presentes nas suas escolhas.

“O budismo utiliza o processo de sorrir quanto à utilização de marcas ou grifes, não temos nem rejeição nem desejo. A energia das pessoas não-praticantes depende do que elas vêem, do que elas cheiram, [...] já os praticantes vão ficando independentes disso e os objetivos deles são outros.” (Entrevistado 8)

“Quando você cria uma relação de desapego você vê isso de uma forma mais leve, mais aberta. Não vou poder viajar, trocar de lap top, etc. Não valorizar tanto as coisas materiais. [...] leva uma vida mais simples.” (Entrevistado 9)

“Eu nunca usei roupa de grife porque sempre fui pobre. Sou mais ligado à ideia de simplicidade, não por motivos ideológicos, mas por experiência de vida mesmo. Às vezes você quer uma coisa que é boa, que funciona, não por causa da marca em si, mas porque a coisa é boa, mais durável, funciona melhor, mais qualidade [...]. O problema todo é a fixação, o apego [...]” (Entrevistado 10)

“[...] hoje prefiro gastar o dinheiro de uma outra maneira. São opções que eu jamais faria antigamente, minhas opções eram clássicas e óbvias, o carro do ano, a viagem para não sei aonde, a roupa de não sei lá o que, a etiqueta de não sei de onde, e agora já não é mais assim. Às vezes eu paro e falo: Ah não, não estou precisando disso. Quando que eu falava isso, eu amava sapato. Então as coisas realmente foram acontecendo, fui ficando mais tranquila com relação a isso.” (Entrevistada 1)

A resistência ao consumo não é uma atitude fácil de ser adotada, e recusar certos itens pode, frequentemente, ter um custo emocional e financeiro (CHERRIER; MURRAY, 2007). O consumo é uma fonte de comunicação com outras pessoas (EWEN, 1988), no que os budistas criam uma nova forma de se comunicar isto pode gerar conflitos com a cultura dominante, mas não gera um custo emocional, pois esta mudança é apoiada em novos valores e num novo estilo de vida. A entrevistada 1 mostra a transição gradual feita na sua forma de consumir, com muita tranquilidade, sem os custos mencionados por Cherrier e Murray (2007). Como observado no relato anterior, a entrevistada 1 era bastante consumista antes de ser budista, diferentemente dos outros entrevistados que narraram um despojamento em relação ao consumo mesmo antes do budismo. A entrevistada 1 mostra como a prática do budismo a ajudou a fazer suas escolhas de consumo de forma mais consciente.

"Olha, hoje eu sou mais tranquila, muito mais tranquila em relação a isso, [*a entrevistada se referiu ao consumo*] [...] porque eu acho que a grande chave desta história do consumo, e da felicidade, não é não ser consumista, [...] o budismo não fala que isso é errado [...] o problema é a forma como a gente lida com isso, se lida com sofrimento ou sem sofrimento, porque se a gente lida com isso apegado, ou seja, com medo de perder o que conseguiu, aí já é sofrimento." (Entrevistada 1)

Na narrativa da entrevistada 1 pode-se perceber um paralelo com os conceitos de Fromm (1978), que utiliza o termo “caráter de marketing” para caracterizar o indivíduo “ter”, já que este se percebe e vive como uma mercadoria a ser negociada no mercado, e a forma de existência “ser”, onde 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 emancipam das amarras sociais. A presença mental do budismo ajuda a combater a alienação e o novo estilo de vida budista liberta das amarras sociais. As narrativas dos entrevistados a seguir também seguem exatamente essa perspectiva de Fromm (1978).

“Essa futilidade, do consumismo exagerado, de você querer, querer e querer, isso não vai te satisfazer. Vai ter aquele momento de satisfação quando você adquire a coisa, tem o momento do prazer, mas ele termina e não fica muita coisa. Até você entender que isso não é a real nutrição do seu ser, vai ficar rodando nisso. Falta do entendimento de si próprio, você fica a mercê da propaganda e de todas as influências do mundo moderno” (Entrevistado 6)

“Especialmente nada do que eu possa obter externamente vai me dar alguma felicidade estável. Então a gente passa a olhar essas coisas com outros olhos, não há nenhum problema da pessoa ter, por exemplo, uma Ferrari, uma casa grande. O problema é se apegar àquilo” (Entrevistado 4)

A fala anterior dos entrevistados 6 e 4 também remete à miopia referida por Shankar e Fitchett (2002). Esses autores falam da miopia por parte das organizações ao não perceberem a mudança de prioridade dos consumidores, cujo foco está mudando do “ter” para o “ser”. De acordo com esses autores, no mercado atual, os consumidores buscam os produtos no intuito de satisfação completa (“ter”), mas, quando percebem que, mesmo adquirindo os produtos desejados, ainda se sentem insatisfeitos, estão modificando a percepção de que é necessário o consumo para satisfação pessoal (“ser”). Assim, a crença de que o crescimento do mercado está seguro, segundo esses autores, é errônea.

“Na verdade eu nunca tive essa questão do consumo, de ter que comprar alguma coisa por que é de marca ou que vai me fazer bem comprar. Então o budismo reafirmou essa minha filosofia de que não precisamos de muito para estarmos bem e também me ajudou a

entender porque as pessoas têm a necessidade do consumo.”
(Entrevistada 5)

Uma outra estratégia relacionada à prática budista mencionada pelos entrevistados é a meditação. A meditação é o próprio coração do budismo, segundo a filosofia uma das metas da meditação é compreender quem somos e quem não somos, perceber claramente as possibilidades e limitações, embasar as ações do cotidiano em um cuidado consciente e trabalhar pelo próprio aperfeiçoamento RINPOCHE (2015). Dessa forma a meditação auxilia a dissolução do apego gradualmente conforme relatado por alguns entrevistados.

“A meditação é uma ferramenta que me acompanha, eu acho que ela dá uma clareza” (entrevistada 1).

“Preciso também da meditação que é onde vou entender a natureza da realidade, como tudo isso surge. E a partir dessa compreensão e dessa lucidez eu consigo transformar a negatividade em positividade. [...] e o ideal é que a meditação transforme a sua visão de mundo.”
(Entrevistado 4)

Dentre as categorias de anticonsumidores destacas por Iyer e Muncy (2009), encontra-se a categoria referente aos consumidores de impacto global, que são aqueles que evitam o consumo para beneficiar a sociedade e o planeta. Outra categoria são os indivíduos que percebem no consumo uma associação a uma ideologia política em particular, que se opõe a sua visão de mundo, como descreveram Sandikci e Ekici (2009). Os relatos a seguir demonstram estas duas categorias:

“O gasto de energia para produzir aquilo [*o entrevistado se referiu aos produtos*], a embalagem. Eu olho um pouco para isso. Eu não vou ficar enchendo mais o mundo de saco plástico, então eu levo a minha bolsa na mochila.” (Entrevistado 9)

“[...] eu prefiro não comprar na Zara, não por ser budista, porque eu vi que é um trabalho escravo, eu não compro, mas minha filha vai e compra. Eu não imponho nada, você faz o que está se propondo, eu dou o exemplo.” (Entrevistada 3)

Ainda com relação ao consumo como forma de comunicação, a narrativa do entrevistado 4 é bastante clara ao desconstruir os significados criados pela cultura

de consumo ou pelo marketing. O significado do consumo só faz sentido dentro dos aspectos culturais de determinado contexto social, em que os bens possuem um caráter simbólico e de representação. Fora deste contexto ele não significa nada e o budismo te tira deste contexto, apresentando uma nova cultura.

“Eu não compro nenhuma roupa por autógrafo, eu compro porque eu gosto. É tudo conceito, né? É como ouro, em algum momento alguém disse que aquela pedra vale alguma coisa, se a gente parar para olhar para o ouro, a gente vai ver que genuinamente é uma pedra, então qual o valor disso? O valor é legitimado numa visão coletiva, da mesma forma as marcas, o que são as marcas? Nada. É como o ouro, né? Aquilo não tem em si valor. Eu posso olhar para aquilo e me interessar ou não. Não dou valor à marca, a status, para mim tudo isso é ilusão.” (Entrevistado 4)

Segundo Certeau (1984), no consumo existem sempre apropriações e ressignificações imprevisíveis, incontroláveis, modificadoras de pretensões previstas quando da produção das coisas. Segundo esse autor essa estratégia dos consumidores, ao ressignificar as posses, que permeia a vida social do indivíduo, quase sempre aparece como “resistência”. O que é valorizado na sociedade de consumo pode se resumir a uma ilusão na cultura budista ou nos movimentos de resistência ao consumo. Esse movimento de resistência ao consumo se baseia, dentre outras coisas, na rejeição ou resistência à cultura da produção em massa de significados (PEÑALOZA; PRICE, 1993). O entrevistado 7, a seguir, por ser publicitário e fazer parte da construção dos significados, relata como é possível conviver nas duas culturas, mostrando que o budismo pode dar uma releitura ou uma nova forma de conviver com as marcas. O uso utilitarista e não identitário pode ser a forma de resolver o conflito.

“Na verdade não mudei meus hábitos de consumo. Eu acho que não é por aí. Eu sou publicitário, sou do mundo das marcas, da venda das ideias, os conceitos de consumo me são muito familiares. [...] se você entende o modo de ser budista você não se preocupa com isso [*o entrevistado se referiu à mudança nos hábitos de consumo*]. Eu acho muito bacana você ter um IPhone, um Galaxy. Eu acho que você deve procurar não sofrer por não ter o celular da última geração ou não ter a roupa da marca tal. Você tem que entender que essas coisas têm ou não valor a partir da utilidade que elas possuem para você e não uma identidade que você precisa mostrar para o mundo.” (Entrevistado 7)

A fala abaixo demonstra que para aceitar a perda a entrevistada fez uso de uma concepção budista de que não há separação entre os seres, somos todos algo único, é a não separatividade, ou, que o coletivo é tão importante quanto o individual. A partir do momento em que a perda do seu bem poderia beneficiar um outro ser, está tudo bem. Ou seja, ao se desfazer de um bem, pensar na possibilidade deste bem beneficiar outra pessoa é uma estratégia utilizada com foco no contexto coletivo.

“Eu tinha um guarda roupa que reformei e ele ficou pronto justamente no dia que eu ia me mudar, mas ele não acabou no meu quarto. No início fiquei frustrada, mas depois fui entendendo que se ele não cabe mais na minha vida não tem problema e que outra pessoa vai utilizá-lo de outra forma. Então eu consigo lidar de uma forma mais natural com a perda de alguma coisa.” (Entrevistada 5)

“O budismo entende que não somos seres separados, somos seres de relação.” (Entrevistado 4)

Segundo Iyer e Muncy (2008), o comportamento de anticonsumo não é um movimento único, monolítico, mas, ao contrário, formado a partir de distintas motivações e formas de atuações: (I) que pode ser de ordem individual ou coletiva; (II) os consumidores podem buscar reduzir o seu consumo como um todo; (II) ou específico, com o objetivo de evitar determinados produtos ou marcas. Portanto pode-se ver o anticonsumo de forma mais ampla, não apenas abrir mão do consumo, mas também de ideias e modos de pensar e também do consumo como expressão do eu. Que muitas vezes pode ser mais difícil e delicado. A entrevistada 1 expressou ações de anticonsumo.

“[...] vieram mudanças, daquelas que são impensadas [...]. De repente você é capaz de abrir mão de alguma coisa que você não abria, [...] abrir mão de ideias, abrir mão de conceitos, abrir mão de coisas materiais, é uma capacidade que se a gente não abrir o olho vai fomentar o consumismo. [...] passei a agir muito repelindo, contra o consumo. [...] não posso te dizer que é simples, não é, teria que estar lá vivendo 24 horas por dia no Nepal. [...] é poder avaliar na experiência, o que aquilo traz de benefício. Então, algumas coisas eu não tenho dúvida, tenho o benefício de poder escolher e não reagir como rato.” (Entrevistada 1)

O estilo de vida budista se aproxima muito do adotado pelos Simplificadores, que é uma categoria de anticonsumidores que almejam se mover de uma sociedade de grande consumo para uma sociedade menos orientada para o consumo, com um estilo de vida mais simples (IYER; MUNCY, 2008). Alguns entrevistados se aproximam muito dessa categoria de anticonsumidores.

“Na realidade eu preciso de muito pouca coisa. Então naturalmente eu acabo gastando pouco e me interesso pouco pelas coisas, pela matéria, eu ando com celular super simples, não tenho necessidade de trocar. Você não precisa de muito para viver. Eu sempre fui uma pessoa simples, mas isso se intensificou. Não foi calculado [...] foi simplesmente uma consequência da minha transformação interna.” (Entrevistado 4)

“Eu acho que eu sou equilibrado em relação ao consumo. Eu também não gosto de carregar tanta coisa, é uma prática minha. Eu não sou de ficar consumindo [...] Eu gosto de não carregar tanta coisa [...]” (Entrevistado 9)

“Há um ano e meio me aposentei, abrindo mão da questão financeira maior para estar mais tempo aqui dentro [*a entrevistada se referiu ao templo budista*]. Eu acho ótimo a gente ter condição de ter um conforto, estar com tudo mais ou menos “direitinho”, mas não tenho aspirações de ter altas casas, altos carros.” (Entrevistada 3)

“[...] Moro em Lumiar e não tem luz não tem nada, não tenho muito apetrechos não. (Entrevistado 10)

Na interpretação dos respondentes é necessário que haja uma redução do consumo, entretanto, esta redução terá que passar por negociações internas, isto é, a preocupação em praticar o anticonsumo deve, até certo ponto, estar em consonância com as exigências externas, das amarras sociais (estrutura). A preocupação em como se apresentarão para a sociedade faz com que as amarras não sejam de todo desfeitas, mas incorporadas em uma escala menor ou resignificadas. O produto passa a ser importante pela qualidade, pela durabilidade e outras características mais utilitárias, da ordem prática.

“Eu acho que nunca fui uma pessoa de consumir muito. Mas, por exemplo, em vez de ter dez pares de tênis você possui só um bom,

que seria a redução do consumo, seria questão de ter mais qualidade e não quantidade.” (Entrevistado 6)

[...] eu gosto de coisas de boa qualidade, mas não é pela marca, mas pelo que está por trás da marca, porque provavelmente ela fabrica uma coisa de melhor qualidade, [...] também ambientalmente melhor dentro do contexto da produção, se os selos tiverem um fundo de verdade. A marca pela associação à qualidade.” (Entrevistado 9)

A entrevistada 1 considera a prática do anticonsumo um desafio, que acontece de maneira gradual na medida em que se desenvolve a consciência. É preciso estar atento às escolhas e fomentar o anticonsumo, ainda mais vivendo no ocidente.

Para os entrevistados 3, 4 e 9 é importante ter consciência em alocar os recursos, ficar atento às marcas que não são eticamente corretas. Os entrevistados 4, 5, 9 e 10 optaram por uma vida mais simples. Para o respondente 6 houve redução do consumo apenas.

4.2.2.1 Categorias de produtos em que há mais abandono

Segundo Cherrier e Murray (2007), uma mudança no consumo tem um papel de dar corpo à nova identidade e também para marcar o abandono de velhas identidades. Neste sentido o abrir mão de posses serve como um marco de uma fase para outra.

Dentre as categorias de produtos que os entrevistados deixaram de consumir, a carne foi a categoria mais presente e conflitante que se pôde perceber nos relatos dos entrevistados. Embora o budismo não proíba o consumo de carne, seu consumo (ou não consumo) parece gerar conflitos internos. Se por um lado existe (i) preocupação com o meio ambiente, pois a criação de bovinos leva ao aumento dos gases-estufa na atmosfera, agravando o problema do aquecimento global; (ii) preocupação do budista porque a carne nunca pode ser obtida sem dano de seres vivos e ferir aos seres vivos é uma questão que contraria a filosofia budista, por outro lado há uma preocupação com a (iii) socialização, porque as pessoas ficam com receio de não serem mais convidadas para os eventos e acabarem sendo excluídas socialmente, como pode ser verificado nos relatos a seguir:

“Eu sigo o vegetarianismo. Ser vegetariano não é uma condição do budismo. O budismo diz que você não deve prejudicar os seres, você deve evitar matar os seres [...]. Você acaba lidando com situações de se sentir antissocial, as pessoas não vão te convidar mais para as coisas e isso acaba atrapalhando também a sua transformação [...]. No convívio fora da sangha você tem que ser flexível. Se uma pessoa te oferece um prato que tenha carne ou uma bebida alcóolica, no seu modo de entender você se sente melhor não comendo a carne e não bebendo, porém, você deve lidar com as situações para não ser antissocial, mostrando de uma forma sutil: olha eu não como a carne, mas como todos os outros pratos (arroz, feijão, farofa). Não tomo whisky, mas tomo duas cervejas.” (Entrevistado 9)

“Não sou vegetariano, fui vegetariano por um ano. A ideia do budismo é não matar para comer, não quer dizer que você tenha que ser vegetariano, [...]. Já tive uma situação que me chamaram para pescar, mas eu não vou.” (Entrevistado 10)

“Eu parei de comer carne, parei de ter vontade de comer carne. Comecei a prestar atenção nas consequências, na origem do que estou consumindo de alimento. Aí você vê qual é o esquema para chegar a uma carne, um frango, [...] barra pesada, e aí prejudica o planeta [...]” (Entrevistada 3)

“Na verdade você não precisa deixar de comer nada. Antes de praticar o budismo eu já não comia carne, por outros motivos. Vai havendo entendimentos, você poder fazer essa opção, mas não é obrigatório.” (Entrevistado 6)

Por ser a cultura uma lente invisível que nos guia e filtra nosso consumo, quando o indivíduo se vê diante de duas culturas conflitantes ele fica hesitante. Um significado é apenas um significado. Se abrir mão de comer carne não é um preceito do budismo, então o indivíduo tem que decidir sozinho, mas o significado de comer ou não comer não parece claro. A entrevistada 2 continua consumindo carne, embora tenha tido uma redução, ele não deixou de consumi-la. Percebe-se que ele tenta justificar o seu consumo, mas há uma oscilação entre a agência (a dimensão individual) e a estrutura (o que é dado socialmente).

“Aqui dentro [a entrevistada se referiu ao templo budista que ela frequenta], por exemplo, tem pessoas que comem carne. Comer carne é cultural. Eu evito comer carne, mas como. [...]. Na verdade o homem é caçador desde que é homem.” (Entrevistada 2)

Como já descrito anteriormente no anticonsumo de marcas, item 4.2.2. (o significado do anticonsumo para os budistas), as roupas também aparecem, mas principalmente, relacionadas à marca e grife. Entretanto, no consumo de marcas, o abandono é feito de forma mais bem resolvida. É muito claro que o significado das marcas é criado artificialmente nas agências de publicidade, mas o consumo de carne está muito mais imbuído da estrutura econômica cultural. Há significados antagônicos e também desconhecimentos. Todas as crenças ao redor do consumo ou não consumo dela não são tão claras como no caso das marcas. Este exame das categorias de abandono não trouxe muita luz para respaldar ou rechaçar a ideia de Cherrier e Murray (2007) de que o abrir mão de bens serve também para marcar uma nova identidade.

4.2.3 Expressão da identidade budista não calcada no consumo

A expressão da identidade através de bens não materiais, sem uso de objetos, está relacionada a comportamentos aos quais se atribui uma mudança relacionada ao modo de existência “ser” de Fromm (1978), já discutido na seção 4.2.2. (o significado do anticonsumo para os budistas).

Vale ressaltar que não é objetivo desse estudo confrontar o discurso dos respondentes com suas práticas, mas entende-se que no discurso o entrevistado deixa claro que está valorizando ou buscando essa prática. Se algumas pessoas de fato conseguem praticar isso, então é uma evidência de que se pode definir a identidade sem ser pelo consumo de bens materiais.

A conduta interna não é perceptível para o social, para o externo, as pessoas de fora da comunidade percebem uma mudança, mas não sabem ao certo o que mudou, pois é uma coisa interna. A identidade budista desejada se expressa pela atitude e comportamento. É uma mudança lenta e gradual, não facilmente perceptível conforme relato de alguns entrevistados.

“A identidade budista está mais ligada ao fato da energia, como ela se move, [...] enquanto que para as pessoas em geral, a energia delas depende do modo como elas têm as coisas, essa é a grande diferença. [...] os praticantes do budismo ficam independentes disso. (Entrevistado 8)”

Esta fala do entrevistado 8 quer dizer que com a prática budista você fica menos reativo, não depende mais do estímulo externo. Uma energia positiva pode ser criada internamente, ativamente. No não praticante é como se a energia fosse autônoma, você tem altos e baixos conforme o que se apresenta externamente. Um controle maior da sua energia é o que caracteriza o budista, essa é a sua identidade e não o uso de símbolos religiosos.

“Se acontecesse alguma situação estressante em um tempo atrás eu teria uma reação diferente do que hoje em dia. Situações que me deixariam estressada, hoje eu consigo lidar melhor e de outro jeito hoje. Para mim isso já é bem diferente, mas não sei se já é visível para os outros.” (Entrevistada 5)

“Com o budismo é possível mudar a forma de você encarar o outro, ser mais paciente. Quando você começa a entender o outro, você tem mais compaixão e não toma mais como pessoal. Um budista pode ser reconhecido pela maneira como encara o mundo, como se relaciona com as pessoas. Através do cultivo da mente [...]. Através das atitudes, atuação.” (Entrevistado 6)

“[...] eu era uma pessoa muito ansiosa, comecei a ter reações muito diferentes e muito mais positivas em relação ao externo.” (Entrevistada 3)

“Mas eu tenho meu mala, eu tenho minhas estátuas, meu altar. Os símbolos remetem à beleza e a valores diferentes. [...] eu nem sei se as pessoas percebem porque eu não fico levantando bandeira nenhuma, não é minha ideia fazer isso.” (Entrevistada 2)

“[...] você vai se dando conta, de repente, de que situações acontecem e fala: nossa! e de repente você é capaz de abrir mão de alguma coisa que você não abria [...]. (Entrevistada 1)

Apesar da mudança interna não ser facilmente perceptível, alguns entrevistados mostram que seu comportamento e suas atitudes foram percebidos pelas pessoas. A filosofia budista proporciona o autoconhecimento, por meio da meditação, que permite dominar e transmutar o desejo e apegos do ego (*self*). É percebido também, pela fala dos entrevistados, que esta mudança acontece de forma gradual, é um processo.

“Então as pessoas notam que você está diferente, mas não sabem muito bem por que. Tanta coisa se transforma que não posso dizer que está localizado num ponto só, é uma transformação bem global. Mas as pessoas percebem a mudança sim.” (Entrevistado 4)

“Meus pais e minhas irmãs acharam que eu fiquei mais calmo, mais parado. Lá em casa era muita gente e acharam que eu fiquei mais calmo. Foi um processo, não foi de uma hora para a outra.” (Entrevistado 10)

“Eu não precisei mudar nada, mas tive muitas mudanças no meu jeito, no meu comportamento. Não acho que seja obrigatório, a pessoa não precisa mudar para o budismo, mas acontece.” (Entrevistada 5)

O entrevistado 4 brinca com a questão da identidade, porque dentro da filosofia budista, tudo é impermanente, até mesmo a identidade! Se a identidade não é fixa então não precisamos dela, então não precisamos nem da identidade budista.

“Porque num plano mais elevado, o grande praticante é aquele que entende que a identidade não é permanente, não é fixa. Ele vai ser praticante, mas pode dizer que não é budista, porque ele não tem essa identidade, não precisa dela.” (Entrevistado 4)

É uma questão interessante essa maneira de ver a identidade, como algo impermanente e desnecessário. Isso remete, na teoria, à ideia da liberdade individual de escolhas de fato, desamarrada das estruturas sociais e culturais. Há no budismo uma crença que existe dentro de nós um eu que é livre da cultura e das imposições da sociedade, esse eu é o estado búdico.

Mesmo em termos não budistas, para Barbosa e Campbell (2006) “o verdadeiro local onde reside a nossa identidade deve ser encontrado em nossas reações aos produtos e não nos produtos em si.” (BARBOSA e CAMPBELL, 2006).

O que se vai comunicar para o externo, para o social é algo mais sutil, por isso o entrevistado chama de uma dimensão silenciosa, porque é interna e pode se manifestar de várias maneiras, ou seja, não tem um modelo de comportamento.

“O que nós somos não é a múltipla aparência, nós somos uma dimensão silenciosa que pode se manifestar com múltiplas aparências. Quando nós surgimos com diferentes aparências, na verdade surgem diferentes referenciais.” (Entrevistado 8)

O entrevistado 8 deixa clara a questão das múltiplas identidades, que não são fixas e que portanto não nos define. Entretanto, como seremos classificados e enquadrados em alguma categoria da estrutura vigente, a forma de se relacionar com o outro, sim, é uma forma de expressar sua identidade budista, sem uso de bens materiais. Segundo Khyentse (2008) o que faz você ser budista não é o uso dos símbolos (mala, etc.) e sim a sua inserção na vida. “A nossa identificação está na forma como nos relacionamos com o outro, na forma que estamos na vida.” (Entrevistada 5). Concluindo, para um praticante é possível expressar sua identidade budista sem uso de bens materiais.

4.3 O MODELO DE CHERRIER E MURRAY (2007) APLICADO À CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE BUDISTA

Segundo Cherrier e Murray (2007), a construção de uma ou várias identidades se dá de forma processual. Oscilar entre uma identidade que não é mais possível, mas que é conhecida e aparentemente “segura”, e uma nova identidade possível, mas desconhecida e que gera insegurança, não é uma tarefa fácil. Todos os entrevistados no presente trabalho adotaram a filosofia budista, isto é, não nasceram em famílias budistas e, portanto, tiveram que passar por uma mudança de identidade.

Cherrier e Murray (2007) propõem uma teoria emergente em que a construção da identidade é marcada por abrir mão de posses, e se dá em quatro estágios: sensibilização, separação, socialização e luta. Cada fase corresponde a uma percepção de mundo e é caracterizada por experiências e significados de consumo distintos, sugerindo que não é possível construir uma identidade fora da cultura do consumo.

Pretendeu-se, neste capítulo de análise, verificar se a proposta de Cherrier e Murray (2007) se aplica à adoção da identidade budista, e se de fato a mudança é processual. Os relatos apontam de fato para um processo, uma transição talvez até mais lenta do que propuseram os autores. A seguir serão examinadas cada uma das etapas do modelo estudado.

4.3.1 Sensibilização

Esta primeira etapa, a sensibilização, é caracterizada por algum evento transformador ou gatilho que dispare uma mudança. Envolve o exame e a reflexão sobre a própria vida, desencadeados por um evento transformador. É uma interrupção no curso da vida que faz com que as pessoas parem para refletir sobre sua situação. Na análise desta etapa, Cherrier e Murray (2007) percebem que as narrativas se referem a fatos ou eventos que ocorreram antes ou depois de um ponto, que é o gatilho. São casos de pessoas que, após um divórcio ou uma desilusão com o emprego, optaram por mudar de vida, adotando um estilo de vida mais simples com redução do consumo. Ou seja, elas fazem uma transição existencial, desconstruindo uma identidade e construindo uma nova identidade. Nas narrativas do presente trabalho não houve referências a um marco com um antes e depois claros.

Alguns entrevistados mostraram que o momento de suas vidas propiciou uma busca espiritual, mas não houve relatos de eventos disparadores, ou um claro divisor de águas como na pesquisa de Cherrier e Murray (2007).

O entrevistado 6, por exemplo, relata que estava num momento difícil.

“Estava em um momento tanto profissional como pessoalmente difícil. A minha esposa me falou que uma amiga em comum nossa praticava o Kum Nye e ela me indicou um lugar aqui no Rio. O Kum Nye seria uma yoga tibetana.” (Entrevistado 6)

A entrevistada 5, que não é natural da cidade do Rio de Janeiro, disse que, ao vir para o Rio de Janeiro, a sua vida foi difícil, e que foi a prática do budismo que a ajudou estar nesta cidade de outra forma.

“Eu não sou do Rio de Janeiro, então quando eu vim para o Rio algumas coisas foram bem difíceis [...]” (Entrevistada 5)

Em geral, os entrevistados disseram que já tinham uma identificação prévia com o budismo devido à filosofia de vida que adotavam antes da prática budista. De alguma forma, não foi uma transformação ou mudança pontual, o que explica a falta de um gatilho. Eles relataram que já não eram muito ligados em marcas, status e outros marcadores sociais, mesmo antes de conhecerem o budismo. Isto explica o

fato de a mudança ser gradual, pois quem é muito ligado a esses marcadores precisaria de um evento disparador para abrir mão, como foram as narrações na pesquisa de Cherrier e Murray (2007).

“Sempre tive uma certa apreciação pela filosofia da vida oriental [...] uma vida com um certo equilíbrio entre as exigências da vida [...] já era um interesse meu tornar a vida um pouco mais simples.” (Entrevistada 1)

“Desde sempre. [...] sempre tive curiosidade [*o entrevistado se referiu à filosofia budista*]. Então quando conheci o budismo vi que era isso mesmo.” (Entrevistado 4)

“Durante a minha juventude eu tinha interesse tanto pela ciência quanto pela espiritualidade. Eu tinha esse interesse paralelo. E em certo momento eu descobri dentro dos ensinamentos do budismo que eles dialogavam bem com o pensamento científico. Durante um grande tempo pareciam que eram campos excludentes que não se dialogavam.” (Entrevistado 8)

“Claro que teve mudanças, mas de uma maneira muito sutil. É um processo.” (Entrevistado 7).

“Particularmente as pessoas podem entrar no caminho do budismo de várias maneiras. A minha não foi um processo que aconteceu de uma hora para outra, começou quando eu era muito pequeno. [...] foram pecinhas que foram colocadas, não foi um momento que chegou a ser um divisor de águas. Acabou que tudo que eu buscava, que eu tinha na mente, de clareza, na época se encaixou perfeitamente com o budismo, com os ensinamentos do budismo.” (Entrevistado 10)

Por fim aparece um relato em que o evento disparador foi verificar que o comportamento de outra pessoa que havia adotado a prática budista mudou para melhor. O mais interessante, entretanto, neste relato é que o entrevistado narra que para ser santo você precisaria abrir mão de bens de consumo. Implicitamente, pode-se dizer que o consumo nos profana:

“Eu vi o comportamento dele, que era uma pessoa muito agitada, muita agressiva e de repente ele estava calmo, estava com outra atitude perante a vida. Isso foi um espelho que eu pensei: se ele consegue, eu também consigo. Então existe uma forma de você ir tentando trazer isso para sua vida, não vai ficar santo porque

precisaria de muito trabalho, ficar num mosteiro, sem ter bens de consumo.” (Entrevistada 2)

Segundo Giddens (1991), a capacidade de um indivíduo questionar e refletir sobre o discurso normativo, socialmente aceito, surge quando a sua visão de mundo cai fora da categoria de familiaridade. A desestabilização da realidade socialmente compartilhada leva a uma reflexão sobre as normas preestabelecidas. Como na narrativa dos entrevistados da presente pesquisa não houve uma desestabilização, a reflexão parece ter sido gradual. Cherrier e Murray (2007) também mencionam reflexões graduais, mas enfatizam que nas suas pesquisas os entrevistados estavam buscando e se baseando num modo de existência “ser”, o que também se observa aqui.

4.3.2 Separação

Após a fase de sensibilização, a proposta do modelo de Cherrier e Murray (2007) é que a sensibilização induza à ruptura, separação ou afastamento do indivíduo de seus antecedentes – incluindo família, amigos, estilo de vida, emprego 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”, com o objetivo de desvincular laços emocionais do passado. É a luta para escapar das formas dominantes de socialização e achar a liberdade para escolher novas formas de socialização. No caso da conversão ao budismo, sendo o Brasil país predominantemente cristão isso também significa uma ruptura com as estruturas vigentes, o questionamento de valores sociais e um desengajamento com pessoas, com crenças e com visões de mundo.

Para um dos lamas entrevistados, apesar de ele não ter tido um momento de sensibilização, ou um evento disparador que o impulsionasse à mudança, a não ser o próprio interesse tanto pela ciência quanto pela espiritualidade, observa-se que, em um determinado momento, ele abandona a vida de professor universitário, vivendo uma separação:

“Eu trabalhava na universidade e acabei saindo porque já não era tão comprometido na universidade como antes.” (Entrevistado 8)

Contudo, essa separação não ocorreu de forma brusca. Antes da separação, ele tentava conciliar os dois modos de vida que tinha, como professor de física e como lama. O rompimento se deu porque o entrevistado percebeu que seu comprometimento com a universidade não era como antes.

Seu relato demonstra que, na verdade, ele não conseguia continuar tendo uma boa performance profissional ao mesmo tempo em que seguia a vida de lama, então ele optou por abandonar sua carreira de professor:

“Quando eu escolhi o budismo eu pensei, não vou mudar nada, vou ficar igual. No entanto, eu mudei. Eu trabalhava na universidade e acabei saindo porque já não era tão comprometido na universidade como antes. Quando você começa a fazer uma caminhada é natural que você fique mais próximo de algumas pessoas, mas depois de um tempo elas podem se afastar. Isso é uma coisa natural. Não é do budismo a pessoa contornar coisas ou se afastar, é natural de qualquer pessoa acontecer isso. (Entrevistado 8)

Corroborando esse relato, o respondente 6 compartilha da mesma opinião sobre o processo de separação ou afastamento.

“Eu comecei a dar atenção a determinadas coisas na minha vida em detrimento de outras, naturalmente, não houve um abandono. É uma consequência natural [...] Houve uma transição, você muda a forma de ver o mundo.” (Entrevistado 6)

O outro lama entrevistado contou que apesar de vir de uma família protestante, não houve ruptura. Esses relatos podem carregar um viés, já que o budismo ensina que não se deve ter aversão a nada. É possível que haja uma contradição entre a prática e o discurso. Os relatos dos respondentes a seguir reforçam este ensinamento budista:

“O budismo diz que não devemos criar aversão a nada, desde que não seja uma coisa que possa prejudicar a sua prática. Criando aversão você está deixando aquilo muito concreto e uma coisa muito concreta às vezes é difícil de transformar.” (Entrevistado 9)

“Nada muito radical [*o entrevistado se referiu ao processo de separação*]. Existe um movimento que é natural. Nós estamos aqui para acolher a todos, procurar entender a todos, entender o movimento das pessoas, da vida.” (Entrevistado 7)

Alguns respondentes relataram ter havido casos de separação ou afastamento, contudo foram escolhas ou acontecimentos naturais, que ocorreram sem rupturas:

“Não foi radical [*o entrevistado se referiu ao processo de separação*]. É natural, algumas pessoas acabam te abandonado.” (Entrevistado 9)

“Você acaba procurando pessoas que estão no mesmo caminho. Pessoas que não estão no mesmo caminho, você acaba diminuindo um pouco a frequência de visitas. No meu caso, eu transito em vários lados, mas eu procuro pessoas que tem a ver com a minha prática.” (Entrevistado 6)

“Você começa a selecionar tanto o seu consumo quanto as pessoas que não dizem nada para você. (Entrevistada 2)

“Não é que eu tenha me afastado compulsoriamente de alguém. Você começa a selecionar tanto o seu consumo quanto as pessoas que não dizem nada para você. [...] é muito interessante, [...] Não tem uma razão, não acontece nada, ninguém briga, mas simplesmente se afasta. Não são os opostos que se atraem são os semelhantes e já sabemos disso. Você não passa a se afastar e evitar aquelas pessoas, não é isso [...]” (Entrevistada 1).

A separação de um estilo de vida antigo, que não serve mais para um novo estilo, traz consigo significados de "outros"¹², ou seja, outras pessoas serão importantes nesta transição ou na construção deste novo estilo de vida. Estes “outros” é que fazem o estágio de socialização dentro da teoria processual de identidade.

4.3.3 Socialização

Após a separação, segundo o modelo de Cherrier e Murray (2007) é preciso escolher um novo estilo de vida, o que é profundamente influenciado por outros. Então começa a fase de socialização, que consiste na busca de inspiração no estilo de vida de outras pessoas ou de outros grupos que reforcem sua maneira de pensar

¹² Grifo de Cherrier e Murray (2007)

ou que tenham a mesma identidade recém-adotada. A fase de socialização preenche a solidão e reconhece que o homem existe como um ser social (WHYTE, 1956). Os influenciadores sociais que irão dar suporte e aprovação para uma nova identidade e um novo estilo de vida, podem ser do passado ou pessoas novas. Nas entrevistas de Cherrier e Murray (2007) apareceram os dois tipos, o marido de um casamento de 30 anos que dá a ideia e apoia a redução de consumo, novos amigos ou namorados, enfim, não precisa necessariamente ser um novo grupo.

Na adoção do budismo existe um grupo que é fundamental para a adoção da nova filosofia, já que o budismo prega a necessidade de fazer parte de uma sangha, que é uma comunidade de praticantes budistas. A sangha ajuda no processo de transição de identidade por ser um grupo com o mesmo propósito, sendo considerada um importante alicerce na prática budista, pois o praticante que domina os ensinamentos da filosofia auxilia outros praticantes e assim todos caminham juntos, buscando manterem-se “acordados”¹³.

De acordo com Swell (1963), a socialização é o processo pelo qual indivíduos adquirem seletivamente habilidades, conhecimentos, atitudes, valores e motivação presentes no grupo que eles são ou querem ser membros.

Assim, Savoia (1989, p. 55) garante que “o processo de socialização consiste em uma aprendizagem social, através do qual aprendemos comportamentos sociais considerados adequados ou não e que motivam os membros da própria sociedade a nos elogiar ou a nos punir”.

Observa-se pelos relatos de alguns entrevistados que a socialização budista passa pela incorporação de uma forma de vida introspectiva, onde as pessoas se concentram em melhorar seu mundo interno, praticam a fala essencial e outras formas de comportamento relacionadas à prática e aos ensinamentos budistas.

“As práticas aqui dentro são silenciosas, de preferência você usa a fala essencial, não é um lugar para ser socializado, apesar de você ter um relacionamento com pessoas diferentes, mas o ideal é você focar na sua prática, na sua presença mental no momento das suas atividades.” (Entrevistada 2)

¹³ Termo budista para designar o despertar para a iluminação, ou durante a busca da iluminação manter-se consciente e com atenção plena.

Percebe-se pelos relatos de outros respondentes que os praticantes budistas acabam aprendendo a se socializar de acordo com o que a própria filosofia budista prega e internalizam essa forma, ou seja, o comportamento dos praticantes budistas acabam sofrendo influência do ambiente social que estão inseridos, que no caso é a sangha, que tem uma conotação de apoio, segurança, acolhimento ou reforço para mantê-los firme no propósito da filosofia. Os praticantes budistas acabam então, aprendendo e internalizando o seu novo papel social dentro da sangha.

“A comunidade budista é fundamental para você ser acolhido e você seguir o seu caminho. E praticar em grupo é sempre melhor que praticar isolado, e a energia em grupo é mais forte que a energia individual.” (Entrevistado 9)

“[...] a sangha começa a manifestar uma riqueza muito grande. Passa aprender sobre nós mesmos olhando para as outras pessoas. A sangha representa a família, o nosso apoio, a nossa segurança. Quando nós nos olhamos e precisamos de ajuda a sangha com certeza vai nos ajudar, então nós temos esse acolhimento.” (Entrevistado 8)

“Nós acabamos nos aproximando mais de pessoas que praticam, nós criamos laços muito fortes. Vamos a retiros, temos a comunidade que chamamos de “sangha”. Entretanto isso é só uma consequência da prática, não é uma coisa que buscamos. Com a Sangha a gente consegue compartilhar nossos pensamentos, nossas práticas, a gente vê que fica mais fácil sustentar, no dia a dia essa experiência. Porque é muito fácil se perder, também, né? A Sangha dá esse respaldo, tem essa função de trazer de volta para o eixo.” (Entrevistado 6)

“Acho que a sangha é um pouco isso, acabamos ficando muito próximos às pessoas que estão praticando conosco e, até porque, vamos nos ajudando, nos auxiliando.” (Entrevistada 5)

Por conta da centralidade da sangha na filosofia budista, os entrevistados não mencionaram outras pessoas que podem ter inspirado a sua mudança. Nos relatos de Cherrier e Murray (2007), os indivíduos inspiradores promoveram mudanças e para isto tinham que estar fisicamente próximos. O relato da Entrevistada 2 é o que mais se aproxima desta visão de inspiradores, no qual a mudança de comportamento de seu amigo a inspirou na adoção do budismo:

“Eu vi o comportamento dele, que era uma pessoa muito agitada, muita agressiva e de repente ele estava calmo, estava com outra atitude perante a vida. Isso foi um espelho que eu pensei: se ele consegue, eu também consigo.” (Entrevistada 2)

4.3.4 Conflito

Apesar da crucial importância dos "outros" na mudança de identidade, Cherrier e Murray (2007) enfatizam a impermanência dessa influência, mostrando que as pessoas oscilam entre o novo e o antigo. Esta luta entre a identidade do passado e a almejada é explicitada neste quarto estágio da teoria processual da identidade. É a etapa na qual 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, ou seja, para manter, resistir e defender identidades conflitantes. Durante a fase de conflito, os consumidores aprendem a viver nesta nova realidade com eles mesmos e com os outros. O seu eu deixa de ser passivo com os outros e passa a ser ativo com os outros. (CHERRIER; MURRAY, 2007).

Na presente pesquisa, pela negatividade da palavra conflito houve uma negação desta etapa, levando a um entendimento de que toda transição se deu de forma tranquila. É como se a palavra conflito desse uma conotação de desavença e brigas, mas nas entrelinhas das falas percebem-se negociações, dúvidas e dificuldades de conciliação.

O lama, entrevistado 10, se refere ao fato de resolver o conflito, buscando não ter preconceito e respeitar as identidades. Por exemplo, ele não fala de budismo para não budistas, o que seria uma forma de evitar conflitos de identidades:

“[...] converso na perspectiva da outra pessoa. [...] As pessoas não são obrigadas a ouvir o meu sermão.” (Entrevistado 10)

Observa-se que o entrevistado 7, logo a seguir, compartilha desses mesmos pensamentos e postura do lama, entrevistado 10:

“Você não precisa expor suas questões espirituais ou falar sobre isso com pessoas que não estão na mesma sintonia. Então, quando você faz isso, não vão existir pessoas contrárias ou que podem fazer você desistir da sua caminhada.” (Entrevistado 7)

Ainda na linha dos respondentes anteriores, o entrevistado 6 relata que alguns amigos de seu círculo sabem da sua identidade budista, contudo o respeitam, sem tentar desmotivá-lo a continuar, não havendo conflitos:

“Eu tenho vários amigos que sabem que eu sigo esse caminho, e alguns nunca me perguntaram nada, me respeitam. Mas nunca ninguém chegou e tentou me desmotivar. Eu acho que algumas vezes pode causar estranheza, até porque algumas pessoas se afastam, mas tem mais a ver com elas próprias do que com você mesmo.” (Entrevistado 6)

O estudo de Cherrier e Murray (2007) mostra que uma mudança de identidade gera tensões entre manter, resistir e defender identidades que competem entre si e esta tensão pode ser observada na presente pesquisa. Alguns respondentes relataram que existem divergências entre as identidades, mas respeitam os limites do outro para que possam conviver, na diferença, de forma mais harmoniosa. Eles também não retrocedem, ou seja, mantêm sua identidade budista de ser e respeitam os que não o são, mesmo que sejam familiares próximos.

“Eu não sei se houve bem um conflito, porque eu tenho uma mãe totalmente Católica Apostólica Romana que praticamente não aguenta nem olhar para o altar que eu tenho, que é uma coisa, eu tenho porque eu realmente gosto muito.” (Entrevistada 1)

A narrativa da entrevistada abaixo mostra o conflito entre não querer que sua filha seja um ser antissocial, ou seja, uma estranha na sociedade e a adoção dos novos valores praticados no budismo.

“Eu tenho uma filha adolescente de 15 anos que é como todos os outros adolescentes, também não quero que ela seja um ET [extraterrestre] [...] eu prefiro não comprar na Zara, não por ser budista, porque eu vi que é um trabalho escravo, eu não compro, mas minha filha vai e compra. Eu não imponho nada, você faz o que está se propondo, eu dou o exemplo.” (Entrevistada 3)

A respondente 3 procura se adaptar ao seu novo estilo de vida priorizando seus compromissos, uma vez que o tempo é um recurso escasso e algumas situações relacionadas à sua antiga identidade consomem tempo. Ações que antes

pareciam ser rotineiras, feitas de forma automática, deixaram de ser importantes para o novo momento de sua vida, relacionado à sua nova identidade. Os interesses pelas coisas e valores mudam e essas mudanças são sentidas pelas pessoas ligadas à sua velha identidade:

“O tempo é pequeno, então, por exemplo, eu tenho churrasco no sábado, pessoas que eu adoro e tudo, mas eu não sei como vou lidar, não é nem por causa do churrasco não, é porque quero fazer outra coisa mais útil.” (Entrevistada 3)

“[...] as pessoas de alguma forma estranham quando você começa a dar menos valor para algumas coisas, por não se interessar mais por fazer algumas coisas. Mas nada que gere conflitos.” (Entrevistada 5)

A Entrevistada 2 relatou que precisa lidar com o conflito de identidade relacionado a viver numa sociedade capitalista que fomenta o consumo e do qual se precisa para a sobrevivência. Percebe-se um conflito mais de ordem interna, onde a respondente tenta justificar sua vida no mundo, ainda ligada ao modo “ter”, contrariando alguns princípios da filosofia budista, voltada ao modo de existência “ser”:

“Vivendo num mundo que é consumista, que é capitalista, como você vai poder dizer que é budista, se você não vive no mosteiro, você tem todas as necessidades de contas a pagar. Então você tem que trabalhar, você precisa comer.” (Entrevistada 2)

O Entrevistado 6 relata que, ao contrário do que se pode esperar sobre uma mudança de identidade, ao invés de conflito ele teve apoio total da família, e, mesmo ocorrendo mudanças em seu comportamento, ele continuou seguindo normalmente sua vida. Assim como a Entrevista 2, ele não abriu mão de atividades que realizava anteriormente à identidade budista, contudo também passou a priorizar seu tempo:

“Toda mudança de comportamento gera transformação. Em casa tive apoio, [...] Apesar de não mudar a minha maneira, não me absteve das responsabilidades, continuei trabalhando, só comecei a dedicar meu tempo um pouco mais a outras atividades. E quando você faz alguma coisa diferente, as pessoas ficam curiosas no sentido positivo.” (Entrevistado 6)

O relato do Entrevistado 9 reforça o que já foi dito pelos Entrevistados 6 e 2: que, no fundo, para refletir a identidade budista não é necessário deixar de fazer as coisas que já eram feitas na identidade anterior. Observa-se, até mesmo no item 4.2.3. (Expressão da identidade budista não calcada no consumo) desse estudo, que a maior transição e transformação da identidade budista relatada pelos entrevistados ocorre internamente. Talvez por isso essa etapa de conflito não tenha ficado tão evidente e caracterizada como forma de manter, de resistir e de defender identidades conflitantes, como sugerem os autores. Os relatos sobre a mudança de hábitos de consumo apareceram menos:

“Ah! Eu vi o Luiz numa festa bebendo, falando alto. Mas ele não é budista? Também não é assim, você não precisa deixar de fazer certas coisas porque você é budista.” (Entrevistado 9)

Vale ressaltar que o conflito quanto ao consumo de carne relacionado à identidade budista se tornou relevante nesse estudo, conforme analisado no item 4.2.2.1. (Categorias de produtos em que há mais abandono).

Os entrevistados de Cherrier e Murray (2007) mostram que a luta por uma nova identidade muitas vezes passa por uma readoção de modelos da velha identidade. Os relatos aqui presentes também mostram negociações e adoções de velhos modelos, como por exemplo, o Entrevistado 9 diz: “tomo duas cervejinhas, para continuar a socialização com os não budistas”.

CAPÍTULO 5 - CONCLUSÃO, CONTRIBUIÇÕES E SUGESTÕES

Sood e Nasu (1995) sugerem que há grandes diferenças em termos de impacto no consumo entre os praticantes “devotos”, isto é, aqueles que adotam os preceitos no dia a dia e os praticantes ocasionais. De fato, as mudanças de identidade mais drásticas percebidas neste estudo se deram junto aos dois lamas entrevistados, que adotaram estilos de vida completamente diferentes daqueles anteriores à adoção “de verdade” ao budismo. O termo “de verdade” foi usado por alguns entrevistados praticantes ocasionais em relação aos lamas, que não ficam “brincando de budismo como nós, e praticam de verdade”. Houve uma mudança de identidade muito forte, o próprio Lama Santem brinca que seu filho deve dizer na escola que seu pai usa saia, pulseiras e colares, num claro exemplo de contraste de significados culturais diferentes.

A tensão existente entre agência (a dimensão individual) e a estrutura (o que é dado socialmente) é notada no discurso dos entrevistados em geral. Entretanto, no caso dos lamas, parece estar mais bem resolvida, pois a adoção do budismo foi feita em níveis individual e social. Os lamas parecem ter se libertado de fato das amarras sociais. No caso dos apenas praticantes, percebe-se uma negociação constante entre a formação social e a liberdade individual. Ora eles cedem para as amarras sociais (estrutura), ora eles firmam suas identidades budistas exercendo sua liberdade de serem o que desejam ser.

A seguir serão respondidos os pontos centrais desse estudo indicados no objetivo principal e nos objetivos intermediários.

Objetivo principal:

Identificar como se dá o processo de transição para uma identidade budista por parte de indivíduos que não nasceram budistas e como fica o consumo nesta transição.

O processo reflexivo aplicado ao grupo de praticantes entrevistados ocorreu de forma processual, sem rupturas. Pôde-se perceber também pelos relatos dos entrevistados que o consumo ainda fica numa posição de muita negociação interna.

Como se supôs anteriormente, de fato é possível imprimir uma nova identidade sem o apoio do consumo, embora não se possa prescindir de todo o consumo como expressão de identidade.

A teoria processual proposta por Cherrier e Murray (2007) se mostra presente nos relatos desta pesquisa, ainda que a mudança para uma identidade budista se dê num processo mais lento e gradual.

Objetivos Intermediários:

- (i) Identificar como se dá a transição do eu (*self*) em termos de expressão da identidade no caso do budista.

Embora alguns praticantes comuns, ou seja, os que não são lamas, ainda usem quer símbolos sociais quer budistas para expressarem suas identidades, o que pode ser observado é que eles fazem negociações internas quanto à utilização de bens materiais. Percebe-se uma preocupação por parte deste grupo em não ostentar as posses, tão pouco se envaidecer ou se apegar aos bens, pois eles sabem que dentro da filosofia budista deve-se abrir mão do desejo, então a estratégia de ressignificar o consumo lhes dá apoio para fazer essa transição de uma forma mais consciente. De um modo geral os entrevistados da presente pesquisa, com exceção dos lamas, encontram-se divididos entre as duas culturas, a cultura dominante brasileira e cristã e a nova cultura budista oriental. A nova estrutura budista ainda não é clara para eles, nem tão pouco seu papel dentro dela. Já a antiga estrutura que eles querem se livrar, é conhecida e seus significados continuam presentes, o que faz com que haja negociações e oscilações entre as duas culturas.

Os autores Cherrier e Murray (2007) sugerem que a construção da identidade não é de cima para baixo, ou seja, não é a estrutura social dominando e impondo os artefatos sociais, tão pouco de baixo para cima, com o indivíduo ditando livremente seu modo de vida, mas um meio termo, onde ora o indivíduo empurra um pouco a estrutura e exerce seu poder de livre escolha, agindo como um agente criativo e ora ele é empurrado pela estrutura e moldado às circunstâncias culturais e históricas. Foi exatamente nesta medida do meio termo que encontram-se os praticantes.

- (ii) Verificar se o modelo proposto para mudança para vida simples por Cherrier e Murray (2007) se aplica ao processo de transição no caso dos praticantes budistas:

Pode-se dizer que a teoria processual proposta por Cherrier e Murray (2007) também se mostra presente nos relatos da presente pesquisa, ainda que a mudança para uma identidade budista se dê num processo mais lento.

As narrativas demonstram mudanças no comportamento dos entrevistados para um estilo de vida bem próximo do modo de existência “ser” de (FROMM, 1978).

Embora os entrevistados continuem consumindo bens materiais eles o fazem sempre preocupados se seus comportamentos e atitudes estão em conformidade com a filosofia budista.

- (iii) Verificar em que se baseia uma construção de identidade que não é calcada fortemente no consumo.

Quanto à construção da identidade budista não apoiada no consumo, pode-se concluir, por meio da narração dos entrevistados, que é possível construí-la pela mudança de comportamento e atitudes, ou seja, sem consumo, mas não totalmente, pois percebeu-se que não se pode prescindir de todo do consumo como expressão de identidade e alguns relatos mostram que as mudanças foram acompanhadas por uma redução do consumo.

As etapas não são claramente marcadas por mudanças de consumo, entretanto, pode-se dizer que a adoção de um novo estilo de vida ajuda a consolidar a nova identidade budista. Como há na filosofia budista um incentivo à redução de consumo e à diminuição do ego, isto acaba se refletindo no modo de consumir e na negociação do formato da nova identidade.

As narrativas não giravam em torno da redução do consumo, mas sim na adoção de uma nova identidade bem próxima ao modo “ser” de existência (FROMM, 1978), embora haja convergências entre elas. A adoção do modo “ser”, que é bem próximo a filosofia budista, pareceu permitir aos entrevistados ter uma noção de autenticidade. O combate às normas sociais não ficou tão evidente neste estudo porque as narrativas buscavam passar uma visão de harmonia pregada pelo budismo.

- (iv) Investigar a estratégia utilizada pelos praticantes do budismo para resolver o conflito da prática do anticonsumo numa sociedade capitalista onde o consumo é incentivado.

O conflito está na relação ambígua entre o consumo, inerente à sociedade capitalista do mundo moderno e o anticonsumo, inerente aos apelos da filosofia budista. Por esse motivo os praticantes pesquisados neste estudo adotam estratégias de negociação para lidar com essa ambiguidade e pode-se observar a prática do anticonsumo como um desafio, que acontece de maneira gradual, na medida que se desenvolve a consciência. Ficou evidente que, para esse grupo, é preciso estar atento às escolhas e fomentar o anticonsumo, ainda mais vivendo no ocidente. Por isso as negociações internas, isto é, a preocupação em praticar o anticonsumo deve, até certo ponto, estar em consonância com as exigências externas, da estrutura. A preocupação, ainda, com a apresentação para a sociedade faz com que as amarras sociais não sejam de todo desfeitas, mas incorporadas em uma escala menor ou ressignificando.

A seguir algumas estratégias de negociações de ordem interna, identificadas no presente estudo que derivam dos próprios ensinamentos budistas como:

- O conceito dos três venenos do budismo, que é a ignorância, o apego e a aversão, no qual a entrevistada fala que deve-se tentar neutralizar as emoções de apego e aversão com relação aos bens materiais.
- O conceito da impermanência, uma vez que toda experiência está constantemente mudando, ou seja, não é confiável ou controlável.
- A consciência e atenção plena, conseguida através da meditação, possibilitam a saída da forma automática de agir ou reprodução inconsciente da estrutura dominante. Essa prática favorece a capacidade de refletir e influenciar o modo de perceber e interpretar os acontecimentos.
- A própria prática do desapego. O budismo lembra que todas as coisas na vida e no mundo estão em constante mutação. Por isso, não se deve ter apego a elas.

- A meditação. Para a filosofia budista uma das metas da meditação é compreender quem somos e quem não somos, perceber claramente as possibilidades e limitações, embasar as ações do cotidiano em um cuidado consciente e trabalhar pelo próprio aperfeiçoamento.
- Resignificar o consumo. O produto passa a ser importante pela qualidade, pela durabilidade e outras características mais utilitárias, de ordem prática, sem o significado atribuído pelo marketing.
- Vida simples, o estilo de vida budista se aproxima muito do adotado pelos Simplificadores, que é uma categoria de anticonsumidores que almejam se mover de uma sociedade de grande consumo para uma sociedade menos orientada ao consumo, com um estilo de vida mais simples.
- Adoção de uma Ideologia política, evitando marcas que não são eticamente corretas.

Pela própria natureza da abordagem qualitativa, os resultados desta pesquisa não permitem generalizações, mas contribuem com os seguintes aspectos:

- O estudo da presente pesquisa foi aplicado em uma contexto cultural diferente do realizado no estudo de Cherrier e Murray (2007), o que amplia o escopo do estudo desses autores.
- Em termos teóricos, por agregar informações na investigação acadêmica sobre o anticonsumo e identidade e consumo;
- Em termos práticos e gerenciais, por compreender melhor a prática do anticonsumo adotada pelo universo estudado na pesquisa; e
- Em termos sociais, pela contribuição quanto à reflexão sobre o consumo pela perspectiva “ser” e “ter”.

Por ser um tema pouco estudado no Brasil, seguem-se algumas sugestões para futuras pesquisas:

- Investigar o anticonsumo pelo modelo de transição da identidade de Cherrier e Murray (2007) aplicado a praticantes budistas devotos

como os lamas, ou seja, aqueles que adotam os preceitos budistas no dia a dia.

- Investigar o modelo de transição da identidade de Cherrier e Murray (2007) aplicado a um grupo de praticantes budistas do gênero feminino.
- Averiguar o anticonsumo aplicado a outros grupos religiosos.
- Analisar como se deu o processo de transição de identidade em pessoas que mudaram suas vidas profissionais drasticamente.
- Examinar se o processo de mudança do eu, em direção a um modo "ser" de existência, pode melhorar, de modo permanente ou não, o senso de autoautenticidade, de um eu verdadeiro ou de autorrealização.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AHUVIA, A. C. Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. **The Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 171-84, 2005.

_____. If money doesn't make us happy, why do we act as if does? **Journal of Economic Psychology**, v. 29, n. 4, p. 491-507, 2008.

ALBERTI, R.E.; EMMONS, M. L. **Your perfect right**: a guide to assertive behavior, 2. ed. San Luis Obispo (CA): Impact Publications, 1974.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n.4, p. 868-882, 2005.

BANISTER, E. N.; HOGG, M. K. Negative Symbolic Consumption and Consumers' Drive for SelfEsteem: The Case of the Fashion Industry. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 7, p. 850-868, 2004.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (org.) **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977.

BARREIRO, Ana M. La moda en las sociedades avanzadas. **Papers 54**, Universidad de la Coruña. La Coruña. Spain, p. 129-137, 1998.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade do consumo**. Lisboa: Edições 70, 2003.

BAUMAN, Z. **Modernidade e ambivalência**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

_____. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

_____. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. **The Journal of Consumer Research**. v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

_____. Me and thee versus mine and thine: how perceptions of the body influence organ donation and transplantation. In: SHANTEAU, J.; HARRIS, R. J. (org.), **Organ donation and transplantation**: psychological and behavioral factors. Washington: American Psychological Association, 1992, p. 139-149.

_____.; WALLENDORF, M.; SHERRY, J. F. The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n.1, p. 1-38, 1989.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Traduzido por Eduardo Teixeira Ayrosa (Coord.). Sao Paulo: Cengage Learning, 2009.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 7ª. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

BREHM, J. W; **A theory of psychological reactance**. New York: Academic Press, 1966.

BUSS A. H. **Self-consciousness and social anxiety**. San Francisco: Freeman, 1980.

CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006, p. 47-64.

CHAUI, M. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 2000.

CHAUVEL, M. A.; SILVA, R. C. M.; ARAÚJO, F. F.; HOR-MEYLL, L. F. Anticonsumo no Brasil: Reflexões sobre os estudos existentes e propostas de uma agenda de pesquisa. Encontro Nacional de Estudos do Consumo. II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo. 6. **Anais...** Rio de Janeiro, 2012.

CHEEK, J. M.; BRIGGS, S. R. Self-consciousness and aspects of identity. **Jornal of Research in Personality**, v.16, n.1, p. 401-408, 1982.

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

_____. Custodian behavior: a material expression of anti-consumerism consumption. **Markets & Culture**, v. 13, n. 3, p. 259-272, 2010.

_____.; MURRAY, J. B. The sociology of consumption: the hidden facet of marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 20, p. 509-525, 2004.

_____. Reflexive dispossession and the self: constructing a processual theory of identity. **Consumption, Markets and Culture**, v.10, n.1, p. 1-29, 2007.

CLARKE, P. B.; BYRNE, P. **Religion defined and explained**. London: MacMillan Press, 1993

CRANE, D. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. 2. ed. São Paulo: Senac, 2006.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CSIKSZENTMIHALYI, M. If we are so rich, why aren't we happy? **American Psychologist**, v. 54, n. 10, p. 821-827, 1999.

DAVIDSON, R. J.; GOLEMAN, D. J. The role of attention in meditation and hypnosis: A psychobiological perspective on transformations of consciousness. **The International Journal of Clinical and Experimental Hypnosis**, v. 25, n. 4, p. 291-308, p. 1977

DELENER, N. The effects of religious factors on perceived risk in durable goods purchase decision. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 7, p. 27-38, 1990.

_____. Religious contrasts in consumer decision behaviour patterns: their dimensions and marketing implications. **European Journal of Marketing**, v.28, n.5, p. 36-53, 1994.

DITTMAR, H. **The social psychology of material possessions**: to have is to be. New York: St. Martin's, 1992.

DODSON, K. Peak experiences and mountain biking: incorporating the bike into the extended self. **Advances in Consumer Research**, v.23, p. 317-322, 1996.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004

DURKHEIM, É. **De la division du travail social**. 7. ed. Paris: Presses Universitaires de France, 1960.

ELLIOTT, R. Existential consumption and irrational desire. **European Journal of Marketing**. v.34, n.4, p. 285-296, 1997.

ENGLIS, B. G; SOLOMON, M. R. To be or not to be: lifestyle imagery, reference groups, and the clustering of america. **Journal of Advertising Research**, v. 24, p. 13-28, 1995.

_____. Special session summary: I am not, therefore, I am: the role of avoidance products in shaping consumer behavior. **Advances in Consumer Research**. v. 24, n.1, p. 61- 63, 1997.

ESSOO, N.; DIBB, S. Religious influences on shopping behavior: an exploratory study. **Journal of Marketing Management**, v. 20, p. 683-713, 2004.

ETZIONI, A. Voluntary simplicity: characterization, select psychological implications, and societal consequences. **Journal of Economic Psychology**, n. 19, p. 619-643, 1998.

EWEN, S. **All consuming images**: the politics of style in contemporary culture. New York: Basic Books, 1988.

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

FIRAT, A. F.; VENKATESH, A. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 239-260, 1995.

_____; DHOLAKIA, N.; VENKATESH, A. Marketing in a postmodern world. **European Journal of Marketing**, v. 29, n. 1, p. 40-56, 1995.

FISCHER, E. Special session summary: rhetorics of resistance, discourses of discontent. **Advances in Consumer Research**, v. 28, n. 1, p. 123-124, 2001.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 4, p. 343-373, 1998

FROMM, E. **To have or to be? A blueprint for mankind**. UK: Cox e Wyman Ltda, 1978.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GASKELL, G. (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GOFFMAN, E. **A Representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis (RJ): Vozes, 1985.

GUTHRIE, S. E. Religion: what is it? **Journal for the Scientific Study of Religion**, vol. 35, p. 412-419, 1996.

HALL, S. Quem precisa de identidade? In: SILVA, T. T. (Org.); HALL, S.; WOODWARD, K. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000, p. 103-133.

_____. **Identidade Cultural na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A; 2006.

HARVEY, P. **An introduction to buddhism**: teachings, history and practices. 2. ed. New York: Cambridge University Press, 2012.

HIRSCHMAN, E. C. Religious affiliation and consumption processes: an initial paradigm. In SHETH, J. N. (ed.) **Research in marketing**, v. 6, p. 131-170. Greenwich, CT: JAI, 1983.

HOGG M. K. Anti-constellations: Exploring the impact of negation on consumption. **Jornal of Marketing Management**, v. 14, n. 1, p. 133-158, 1998.

_____.; MICHELL, P. C. N. Special session summary: exploring anticonstellations: content and consensus. **Advances in Consumer Research**, v. 24, n. 1, p. 61-63, 1997.

_____.; TERRY, D. J. Social identity and self-categorization processes in organizational contexts. **Academy of Management Review**, v. 25, n. 1, p. 121-140, 2000.

_____.; STEPHENSON, C. A. Mapping simbolic (anti-) consumption. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 148-159, 2009.

HOLBROOK, M. B. Patterns, personalities, and complex relationships in the effects of self on mundane everyday consumption: These are 495 of my most and least favorite things. **Advances in Consumer Research**, v.19, n.1, p. 417-423. 1992.

HOLT, D.B. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. **Journal of Consumer Research**, v. 29, p. 70-90, 2002.

IYER, R.; MUNCY, J. A. Purpose and object of anti-consumption. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 160-168, 2008.

KERNIS, M. H.; GRANNEMAN, B. D. Private self-consciousness and perceptions of selfconsistency. **Research Personality Individual Differences**, v. 9, p. 897- 902, 1988.

KHYENTSE, D. **O que faz você ser budista**. São Paulo: Pensamento, 2008.

KLEIN, N. Culture jamming: ads under attack. **Brandweek**, n. 41, v. 28, p. 28-35, 2000.

KOZINETTS, R.; HANDELMAN, J. Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology. **Journal of Consumer Research**. v. 31, n. 3, p. 691-704, 2004.

LEA, M. S. W.; TARPY, R. M; WEBLEY, P. **The individual in the economy**: a textbook of economic psychology. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

LEE, M. S. W.; MOTION, J.; CONROY, D. Anti-consumption and brand avoidance. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 169-180, 2009a.

LEE, M. S. W.; FERNANDEZ, K. V. F.; HYMAN, M. R. Anti-consumption: an overview and research agenda. **Journal of Business Research**, v. 62, p. 145-147, 2009b.

LIBANIO, J. B. **Os carismas na igreja do terceiro milênio**: discernimento, desafios e práxis. São Paulo: Loyola, 2007.

MARTES, A. C. B; RODRIGUEZ, C. L. Afiliação Religiosa e Empreendedorismo Étnico: o caso dos brasileiros nos Estados Unidos. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 3, p. 117-141, 2004.

MARQUIS, M.; FILIATRAULT, P. Understanding complaining responses through consumers' self-consciousness disposition. **Psychology & Market**. v.19, n.3, p. 267-292, 2002a.

MARQUIS, M.; FILIATRAULT, P. Public self-consciousness disposition effect on reactions to waiting in line. **Journal of Consumer Behaviour**. v. 2, n. 3, p. 212-231, 2002b.

MASLOW A. **Motivation and personality**. New York: Harper and Row, 1970

McCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009

MINKLER, L; COSGEL, M. M. Religious Identity and Consumption. **Economics Working Papers**. v.62, n. 3, p. 339-350, 2004.

MOKHLIS, S. Relevancy and measurement of religiosity in consumer behavior research. **International Business Research**, v. 2, n.1, p. 75-84, 2009.

NARAYANA, C. L.; MARKIN, R. J. Evoked set, inert set and Inept set: an Alternative conceptualization of consumer behavior and product performance. **Journal of Marketing**. v. 39, p. 1-6, 1975.

OLIVEIRA, M. A. C.; LEÃO, A. L. M. S. A constituição da identidade metrosssexual pelo consumo. **Revista de Negócios**, v.16, n.1, p. 87-111, 2011.

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 2003.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade no processo**: a qualidade na produção de bens e serviços. São Paulo: Atlas, 2000.

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

PETERSON, L. R.; ROY, A. Religiosity, anxiety, and meaning and purpose: Religion's consequences for psychological well-being. **Review of Religious Research**, v. 27, p. 49-62, 1985.

PIACENTINI, M.; MAILER, G. Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. **Journal of Consumer Behavior**. v.3, 2004.

RICHINS, M. L. Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: a pilot study. *Journal of Marketing*, v. 47, n. 1, p. 68-78, 1983. RINPOCHE, V. S. **Meditação budista**. 1. ed. São Paulo: Gaia, 2015.

SAHLINS, M. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1979.

SANDERS, C. The animal 'other': self definition, social identity and companion animals. **Advances in Consumer Research**, v.17, n.1, p. 662-668, 1990.

SANDIKCI, Ö; EKICI, A. Politically motivated brand rejection. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 208-217, 2009.

SANTOS, L. R; SILVA, R. C. M; CHAUVEL, M. A. Anticonsumo no contexto brasileiro: investigando a percepção dos anticonsumidores de carne vermelha. V Encontro Nacional de Estudos do Consumo. I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo. **Anais...** Rio de Janeiro, 2010.

SANTOS, L. R; SILVA, R. C. M; CHAUVEL, M. A. Anticonsumo no brasil: investigando a percepção dos anticonsumidores de carne vermelha. **Revista Brasileira de Marketing (REMARK)**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 23-44, jul./set. 2013.

SAVOIA, Mariângela Gentil. **Psicologia social**. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

SCHAU, H. J. Consumer imagination, identity and self-expression. **Advances in Consumer Research**, v. 27, p. 50-56, 2000.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Consumer behavior**. 7. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

SWELL, W. H. Some recent developments in socialization theory and research. **The Annals of the American Academy of Political Science**, v. 349, p. 163-181, 1963.

SHANKAR, A.; FITCHETT, J. Having, being and consumption. **Journal of Marketing Management**, v. 18, p. 501-516, 2002.

SHAW, D.; NEWHOLM, T. Voluntary simplicity and the ethics of consumption. **Psychology and Marketing**, v. 19, p. 167-185, 2002.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHUKOR, S. A.; NOOH, M. N.; AZIZ, M. R. A.; KHAIRI K. F.; ABDULLAH M. Relationship between religiosity and controversial products and offensive nature of advertising appeals. **International Journal of Arts and Commerce**. v.5, n.1, p. 1-10, 2014.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SAHLINS, M. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

SHAPIRO, D. Meditation: Clinical and health-related applications. **The Western Journal of Medicine**, v. 134, n. 2, p. 141-142, 1981.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOOD, J.; NASU, Y. Religiosity and nationality: an exploratory study of their effect on consumer behavior in Japan and United States. **Journal of Business Research**, v. 34, p. 1-9, 1995.

SUAREZ, M.; CHAUVEL, M. A.; CASOTTI, L. Motivações e significados do abandono de categoria: aprendido a partir da investigação com ex-fumantes e ex-proprietários de automóveis. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 10, n. 2, p. 411-434, 2012.

TERZI, A. M. **Discurso da tolerância: uma representação do budismo na mídia brasileira**. 2006. Dissertação de Mestrado (Teoria Literária e Crítica da Cultura) – Universidade Federal de São João del Rei. Minas Gerais, 2006.

THOMPSON, C. J; WILLIAM B. L.; HOWARD R. P. Putting consumer experience back into consumer research: the philosophy and method of existential-phenomenology. **Journal of Consumer Research**, v. 16, p. 133-147, 1989.

THOMPSON, C.J.; POLLIO, H.R.; LOCANDER, W.B. The spoken and the unspoken: A hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumers' expressed meanings. **Journal of Consumer Research**, v. 21, p. 432-452, 1994.

VACARO, G.; BEHLING, H. P.; RODRIGUES, S. Consumo religioso: uma análise no comportamento do consumidor da pizzaria A Polonesa. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. **Anais...** Chapecó (SC), 31mai a 02jun, 2012.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

WALTHER, L. C. da C. L. **Imagem, Luxo e Dilema**: um estudo sobre o comportamento de consumo das patricinhas do Rio de Janeiro. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPEAD, 2002.

WATTANASUWAN, K. The self and symbolic consumption. **Journal of American Academy of Business**. v.6, n. 1, p. 179-184, 2005.

WATTS, J.; LOY, D. **The religion of consumption**: a buddhist perspective. v. 41, n. 1 p. 61-66, 1998.

WILKINSON, P. **O livro ilustrado das religiões**. 1. ed. São Paulo: Publifolha, 2001.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T.; HALL, S.; WOODWARD, K. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis (RJ): Vozes, 2000.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZAVESTOSKI, S. Guest editorial: anti-consumption attitudes. **Psychology & Marketing**. v. 19, n. 2, p. 121-126, 2002a.

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

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – ROTEIRO DA ENTREVISTA

Roteiro de entrevista semiestruturada, aplicada aos praticantes do budismo.

Primeiramente, eu gostaria de agradecer a sua colaboração e o seu tempo para a realização desta pesquisa.

Esta é uma pesquisa sobre o consumo, redução do consumo e identidade.

Em nenhum momento o seu nome será revelado, sendo todos os dados descritos de forma anônima. Você pode se sentir livre para interromper a entrevista a qualquer momento, para perguntar e até para fazer alguma crítica. Eu também gostaria da sua autorização para gravar, pois, desta maneira, é possível que eu analise a entrevista posteriormente.

TEMA	QUESTÕES
Budismo	1. Há quanto tempo você é budista?
	2. Para você o que caracteriza a identidade budista?
	3. Você se considera um praticante de verdade? Fale um pouco das suas práticas budistas.
	4. Como você descreveria o modo de existência do budista para atuar no mundo?
	5. Como os não-budistas percebem o modo de existência do budista ?
Processo de Mudança	1. Como foi a adoção do budismo na sua vida? Qual o fator principal de sensibilização ou algo que tenha disparado essa busca por essa nova filosofia de vida?
	2. Como você foi sensibilizado (a) para essa transição em busca de uma vida mais desapegada, em termos materiais?
	3. Nesse momento houve algum aspecto da sua vida que você sentiu que tinha que mudar?
	4. Como foi o processo de separação do mundo que você vivia para o "mundo" do budismo? Você se "separou" de algo, ou seja, você precisou abrir mão de pessoas, ideias, lugares, bens?
	5. O budismo prega o desapego, como isso se refletiu nos seus hábitos de uma forma geral?
	6. De que forma você começou a se socializar com pessoas, grupos, lugares, etc. que estavam mais de acordo com seu novo estilo de vida?
	7. Como tem sido o seu dia a dia com essa nova filosofia de vida? Existem conflitos que a mudança no estilo de vida trouxe? Quais tipos de conflitos?
	8. Como você faz ou fez para lidar com as pessoas que te conheceram antes dessa mudança? Foi difícil o convívio nesse período? Tentaram te fazer desistir? O que você fez para permanecer firme nessa escolha?
	9. Houve mudança em seu comportamento em termos de consumo desde quando você entrou para o budismo?
	10. Como você concilia quando existe um conflito de identidade? Por exemplo, não comer carne pela questão filosófica ou deixar de ir a um churrasco de família?
	11. Qual o seu maior conflito, ou luta, desde que adotou o budismo?

Roteiro da entrevista (continuação)

TEMA	QUESTÕES
Estratégia (consumo / anticonsumo)	De que maneira você conseguiu se desapegar da sua forma antiga de viver?
	Como você lida com a maneira como nossa sociedade interpreta as pessoas pelo que elas têm?
	Como você lida com o desapego em termos materiais e quais as maiores dificuldades para colocar em prática?
	Você mudou seus hábitos de consumo? Como foi esse processo?
	O conceito da impermanência impactou de alguma forma os seus hábitos de consumo? Você tem exemplos?
	Como fica para você o consumo de grifes e marcas caras? Há um conflito ou não?
	Como você resolveu os conflitos de consumir e não consumir ou reduzir o consumo? Você tem alguns exemplos?
	Como fica a cobrança da sociedade em termos de consumir mais e a sua filosofia?
Identidade	Como se dá essa questão de diminuir o ego? Isto é percebido pelas pessoas em geral, ou os não-budistas?
	Em que o seu eu (<i>ego</i>) mudou com a prática do budismo?
	Você acha que a sua identidade mudou com a adoção da prática budista? De que forma a sua nova identidade se caracterizou como um budista?
	A sua prática budista interfere de alguma forma no seu consumo?
	Como ficam os valores de consumo para você como um budista?
	Houve algum valor ou maneira de agir que você tenha adotado por causa do budismo que tenha causado estranheza ou conflito por parte de não-praticantes? Quais foram e como foi isso?
	As pessoas têm percebido novos hábitos em você após você ter adotado a prática do budismo?
	Você sentiu necessidade de usar símbolos do budismo como o mala ou as bandeiras de prece para se identificado como um budista?
	Como os não-budistas interpretam estes símbolos? Você se lembra de algum comentário de um não-budista em relação ao uso de um símbolo?
	A <i>sangha</i> tem alguma participação no estabelecimento de um novo modo de viver ou de uma nova identidade? Qual a sua importância da sangha no início da adoção do budismo? E depois que você se firmou como budista?
	Você acha que é possível definir a sua "nova" identidade como budista sem a utilização de bens tangíveis? Dê um exemplo.
Construção da Identidade não calcada no consumo	A redução do consumo é percebida como parte do seu novo modo de ser budista, quer dizer, como uma expressão da sua identidade budista?
	Como você comunica o fato de você ser budista para a sociedade?

APÊNDICE 2 – FOTOGRAFIAS DOS TEMPLOS BUDISTAS DOS ENTREVISTADOS

Registros fotográficos feitos pela pesquisadora como apoio ao material de pesquisa.



Foto 1 - Monumento usado pelos praticantes budistas para dar voltas no sentido horário e fazer preces.



Foto 2 - Sala de meditação budista.



Foto 3 - Estante com incensos e imagens budistas para venda em um templo budista.



Foto 4 - Quadro (ou na terminologia budista, Tanka, bandeira de seda pintada) do Buda da cura.



Foto 5 - Local para leitura e estudos em um templo budista.



Foto 6 - Local para acender velas antes da meditação.



Foto 7 - Bandeiras de prece.



Foto 8 - Quadro com monumento budista (templo de Odiyan, Califórnia, EUA).



Foto 9 - Local de meditação e estudos em um templo budista.