

**UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ– UNESA**  
**MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL**

**WAGNER RODOLFO MOREIRA**

**ANTICONSUMO INVOLUNTÁRIO: um estudo com consumidores de baixa renda**

**RIO DE JANEIRO**

**2017**

**WAGNER RODOLFO MOREIRA**

**ANTICONSUMO INVOLUNTÁRIO: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES DE  
BAIXA RENDA**

Dissertação de Mestrado 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**

**2017**

## **DEDICATÓRIA**

A José Valdy, meu pai, melhor amigo e maior incentivador a minha caminhada acadêmica. Sem teu amor, ensinamento e exigência, eu jamais teria chegado até aqui. De onde estiver, sei que estás orgulhoso do teu filho caçula.

## AGRADECIMENTOS

Os resultados deste trabalho são frutos do esforço, dedicação, sacrifício e comprometimento, não somente de minha parte, mas de diversas pessoas, as quais me sinto honrado em compartilhar essa conquista.

Agradeço a Deus, por ser generoso ao me fornecer saúde, uma família maravilhosa, uma carreira profissional de sucesso e condições para que pudesse cursar um Mestrado.

Ao meu amado pai, que já não vive entre nós, mas em vida, me incentivou muito a estudar e buscar conhecimento. Sempre se sacrificou para que eu pudesse ter a melhor educação possível, além de me transmitir amor e carinho.

À minha querida mãe por todo seu sacrifício, financiando toda minha graduação na universidade e o amor com que ela me educou e fez de mim o ser humano que sou hoje.

À minha esposa, Fernanda, por acreditar no meu projeto e apoiar todas minhas decisões, pela sua paciência e confiança. Por ser uma parceira profissional impecável e, especialmente, por ser uma mãe tão dedicada à nossa filha Lara, que nos momentos mais difíceis, era no sorriso dela que eu buscava forças para continuar em frente.

À professora Cecília, que caminhou comigo essa jornada, dedicando seu tempo e compartilhando seu conhecimento para que esse trabalho pudesse ser produzido com alto nível de qualidade.

Aos demais professores do MADE pelo conhecimento transmitido, especialmente ao professor Jorge Freitas por ter acreditado no meu potencial e ao professor Marcus Brauer que me ajudou imensamente transmitindo conhecimento sobre procedimentos, processos e tecnologia envolvendo projetos de pesquisa.

Aos colegas do MADE, os quais convivi, aprendi e desfrutei de momentos inesquecíveis, com destaque para os amigos mais próximos, Juliana, Rodrigo e Paulo, pessoas que me ajudaram nessa caminhada, com os quais, pretendo jamais perder os laços de amizade.

“Quem quer fazer busca uma solução, quem não quer,  
busca uma desculpa”. (Autor desconhecido).

## RESUMO

A prática de anticonsumo involuntário é a forma encontrada pelas pessoas de baixa renda para resistirem ao consumo. Essa dissertação de caráter descritivo e exploratório analisou os processos de decisão de consumo nos consumidores de baixa renda ao adotarem práticas de anticonsumo involuntário. Para tanto, foi realizada pesquisa empírica através de entrevistas em profundidade com sete consumidores de baixa renda, moradores de favelas localizadas no estado do Rio de Janeiro. Complementarmente, utilizou-se a observação não participante realizada em visitas às residências dos entrevistados. Como resultado, esse estudo evidenciou que os processos que envolvem a prática de anticonsumo involuntário nos consumidores de baixa renda, ocorrem devido à falta de recursos financeiros de seus praticantes. Constatou-se que o conceito desenvolvido à partir de uma pesquisa na Finlândia, se aplica em diversos aspectos aos consumidores brasileiros. Também foi verificado, junto a esses consumidores, que discurso anticonsumo voluntário consciente é adotado por ser apropriado para justificar o involuntário, uma forma de dar um significado positivo à restrição orçamentária. Sendo assim, esse estudo vem a corroborar com as práticas profissionais existentes no mercado, auxiliando no processo de investigação dos hábitos de consumo e anticonsumo das pessoas pobres, tais como quais produtos são eleitos para corte e quais são inegociáveis, mesmo quando os recursos financeiros são escassos.

**Palavras-chave:** Anticonsumo involuntário; Resistência ao consumo; Consumidores de baixa renda.

## ABSTRACT

The practice of anti-involuntary consumption is the way low-income people find resistance to consumption. This descriptive and exploratory dissertation analyzed the consumption decision processes in low-income consumers by adopting practices of involuntary anticonsumption. To do so, with the theoretical basis of Leipamaa-Leskinen, Syrjala and Laaksonen (2014), empirical research was conducted through in-depth interviews with seven low-income consumers living in slums in the state of Rio de Janeiro. Also non-participant observation were made during visits to the homes of the interviewees. As a result, this study evidenced that the processes that involve the practice of involuntary anticonsumption in low-income consumers occur due to the lack of financial resources of their participants. It was verified that the project developed in a research in Finland, applies in diverse knowledge of the Brazilian consumers. It has also been found that the conscious voluntary anti-consumption discourse is adopted because it is appropriate to justify the involuntary, a way of giving a positive meaning to the budget restriction. Thus, this study will help professionals in the market, assisting in the investigation process of consumer habits and anti-consumption of poor people, which products are elected for cutting and which are non-negotiable, even scarce financial resources.

**Keywords:** Involuntary anti-consumption, Resistance to consumption, Low-income consumers.

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Perfil dos entrevistados: apelido, sexo, idade, profissão, favela e cidade onde residem .....	32
---	----



## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – RAUSP, RAE, CADERNOS EBAPE, BAR, RAC, RGBN – Revistas selecionadas de Administração de Empresas - Quantidade de artigos encontrados ao buscar por anticonsumo e resistência ao consumo nas palavras-chave ou título no período de maio 2011 a maio 2016 .....	15
--	----

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
1.1 APRESENTAÇÃO INICIAL .....	12
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA.....	13
1.3 OBJETIVO FINAL .....	13
1.4 OBJETIVOS INTERMEDIÁRIOS.....	14
1.5 SUPOSIÇÕES .....	14
1.6 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO: TEÓRICA, GEOGRÁFICA, TEMPORAL .....	14
<b>1.6.1 Delimitação teórica.....</b>	<b>14</b>
<b>1.6.2 Delimitação geográfica.....</b>	<b>15</b>
<b>1.6.3 Delimitação temporal.....</b>	<b>15</b>
1.7 RELEVÂNCIA .....	15
<b>1.7.1 Relevância acadêmica .....</b>	<b>15</b>
<b>1.7.2 Relevância social.....</b>	<b>16</b>
<b>1.7.3 Relevância organizacional .....</b>	<b>17</b>
<b>CAPÍTULO 2 - REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>18</b>
2.1 ANTICONSUMO E RESISTÊNCIA AO CONSUMO.....	18
2.3 ANTICONSUMO INVOLUNTÁRIO E CONSUMIDORES POBRES .....	22
2.4 CONSUMO SIMBÓLICO.....	26
<b>CAPÍTULO 3 - ASPECTOS DO MÉTODO .....</b>	<b>29</b>
3.1 ABORDAGEM.....	29
3.2 FINALIDADE E MEIOS DA PESQUISA .....	29
3.3 TÉCNICAS DE LEVANTAMENTO DE EVIDÊNCIAS .....	30
3.4 SUJEITOS DA PESQUISA .....	30
3.5 TRATAMENTO E ANÁLISE DAS EVIDÊNCIAS .....	31
3.6 LIMITAÇÕES DO MÉTODO.....	32
<b>CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DAS EVIDÊNCIAS .....</b>	<b>33</b>
4.1 – PERFIL DOS ENTREVISTADOS .....	33
4.2 FATORES MOTIVACIONAIS ASSOCIADOS À PRÁTICA DE ANTICONSUMO INVOLUNTÁRIO .....	36
4.3 FORMAS DE APRESENTAÇÃO DAS PRÁTICAS DE ANTICONSUMO INVOLUNTÁRIO .....	37

<b>4.3.1 Oculta</b> .....	37
<b>4.3.2 Reprimida</b> .....	38
<b>4.3.3 Inovadora</b> .....	39
<b>4.4 PRÁTICAS DE ANTICONSUMO INVOLUNTÁRIO EM PESSOAS DE BAIXA RENDA..</b>	41
<b>4.4.1 Engajamento numa vida simples</b> .....	41
<b>4.4.2 Resistência ao consumismo</b> .....	46
<b>4.4.3 Exploração dos sistemas</b> .....	50
<b>4.5 O IMPACTO DA DIMINUIÇÃO DA RENDA NO ANTICONSUMO INVOLUNTÁRIO.....</b>	55
<b>4.6 APLICAÇÃO DO CONCEITO SOBRE ANTICONSUMO INVOLUNTÁRIO PROPOSTO POR LEIPAMAA-LESKINEN; SYRJALA; LAAKSONEN (2014) AOS CONSUMIDORES BRASILEIROS</b> .....	58
<b>4.6.1 No engajamento em uma vida simples</b> .....	59
<b>4.6.2 Na dominação do consumismo</b> .....	61
<b>4.6.2.1 Resistência ao consumismo dos veículos de massa, aos produtos vendidos pelo marketing ou publicidade e os que lucram com a falta de opções dos pobres</b> .....	61
<b>4.6.2.2 Domínio individual para vencer seus próprios ímpetos</b> .....	62
<b>4.6.3 Na exploração de sistemas</b> .....	62
<b>4.6.4 Diferenças encontradas entre as pesquisas com consumidores finlandeses e brasileiros</b>	63
<b>4.7.1 Produtos eleitos para corte</b> .....	65
<b>4.7.2 Produtos inegociáveis</b> .....	67
<b>4.8 PRODUTOS CANDIDATOS A VOLTAREM AO CONSUMO</b> .....	70
<b>CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES</b> .....	73
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	80
<b>APÊNDICE 1</b> .....	86

## **CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO**

### **1.1 APRESENTAÇÃO INICIAL**

Na contramão do crescente número de pessoas consumistas, surgiu uma nova classe de cidadãos, resistentes ao consumo, que buscam viver a vida de uma forma mais simples, sem degradar o meio ambiente, minimizando o consumo de bens materiais, preocupadas em desenvolver o intelecto, a autoconfiança e outras facetas não materiais da existência humana (ZAVESTOSKI, 2002). Um estilo de vida anticonsumo começou a ser adotado voluntariamente por indivíduos que querem evitar, justamente, o consumo imposto pela sociedade, passando a comprar menos e a utilizar os recursos de maneira mais eficiente (IYER; MUNCY, 2009).

Na área do comportamento do consumidor, tem sido comum produzir pesquisas sobre o processo de consumo (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982), um campo vasto e que tem se expandido muito (LEIPAMAA-LESKINEN; SYRJALA; LAAKSONEN, 2014). Já as pesquisas sobre anticonsumo são recentes (LEE; AHN, 2016). Foi a partir do trabalho seminal de Penaloza e Price (1993), que o tema começou a despertar maior interesse por parte dos pesquisadores (CHERRIER, 2009), com grande parte das pesquisas sobre anticonsumo e resistência ao consumo tendo como alvo praticantes que decidiram de forma voluntária adotar tal prática. Trata-se geralmente, de indivíduos de classe média, que, em algum momento de suas vidas, decidiram abrir mão dos bens materiais para se preocuparem com questões voltadas para o benefício próprio ou da sociedade, como mais tempo livre, melhor qualidade de vida, proteger o meio ambiente e o bem-estar social de um modo geral (IYER; MUNCY, 2009). Esses consumidores não concordam com a visão de que o consumo é sinônimo de prosperidade (DOBSHA, 1998), assim como o consumo não é um método eficaz para que as pessoas recuperem a autoestima (NEPOMUCENO; LAROCHE, 2015).

Uma outra forma de anticonsumo se manifesta involuntariamente, por meio de pessoas que se viram forçadas a abrir mão de produtos que desejavam consumir, por, na maioria das vezes, não terem condições financeiras para tal. Esses consumidores, em grande parte são pessoas pobres, de baixa renda, que, mesmo formando parcela expressiva da sociedade, não desperta muito interesse dos pesquisadores em estudar seus hábitos de consumo (MARTIN; PAUL HILL, 2012).

Apesar de apresentarem semelhanças em alguns momentos, a prática involuntária de anticonsumo diverge da voluntária por ser circunstancial, não opcional e por não ser motivo de orgulho entre seus praticantes. Leipamaa-Leskinen, Syrjala e Laaksonen (2014), foram os primeiros a conceituar o anticonsumo involuntário em consumidores de baixa renda, sendo um dos pilares teóricos da presente dissertação. De acordo com sua teoria, a queda da renda, é um dos fatores que levam os consumidores a praticarem atos de anticonsumo de forma involuntária.

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (Pnad), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em agosto de 2016, aponta que a renda média do trabalhador brasileiro caiu 4,2% no segundo trimestre de 2016 em comparação com o mesmo período em 2015. Trata-se da maior queda registrada desde que o instituto iniciou a pesquisa em 2002. A crise econômica do País em 2017 agravou ainda mais a empregabilidade da população. A Pnad (2016) identificou que o número de desempregados brasileiros aumentou, atingindo o recorde de 11,6 milhões de pessoas.

É importante ressaltar que em oposição ao processo decisório baseado na psicologia cognitivista que olha o consumo como um processo racional e linear em cinco etapas, esta pesquisa está mais alinhada ao processo decisório à luz da Consumer Culture Theory – CCT, que explora de uma forma mais ampla a distribuição heterogênea de sentidos em múltiplos agrupamentos culturais que se sobrepõem e que existem sob um aspecto social e histórico amplo em um ambiente de capitalismo de mercado globalizado (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

## 1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Como se dão os processos de decisão de consumo nos consumidores de baixa renda ao adotarem práticas de anticonsumo involuntário?

## 1.3 OBJETIVO FINAL

Analisar os processos de decisão de consumo nos consumidores de baixa renda ao adotarem práticas de anticonsumo involuntário.

## 1.4 OBJETIVOS INTERMEDIÁRIOS

Ao descrever o processo de redução de consumo, busca-se:

1. Identificar os fatores motivacionais associados à prática de anticonsumo involuntário.
2. Mapear as práticas de anticonsumo em pessoas de baixa renda.
3. Entender como a diminuição da renda impacta o anticonsumo involuntário.
4. Verificar se o conceito sobre anticonsumo involuntário proposto por Leipamaa-Leskinen, Syrjala e Laaksonen (2014) se aplica a consumidores brasileiros.
5. Identificar que produtos são eleitos para corte ou para redução, e quais são inegociáveis.
6. Identificar que produtos são candidatos a voltarem ao consumo quando do aumento da renda.

## 1.5 SUPOSIÇÕES

Supõe-se que, a baixa renda, pode implicar dificuldade nas condições financeiras, tornando-se elemento que leva pessoas de baixa renda a adotar prática de anticonsumo involuntário, o que indicaria a aplicabilidade da teoria sobre anticonsumo involuntário proposta por Leipamaa-Leskinen, Syrjala e Laaksonen (2014) a consumidores brasileiros. O discurso do anticonsumo voluntário consciente pode ser apropriado para justificar o involuntário, como uma forma de dar significado positivo à restrição orçamentária.

## 1.6 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO: TEÓRICA, GEOGRÁFICA, TEMPORAL

### 1.6.1 Delimitação teórica

Este trabalho se baseará na conceituação teórica de Leipamaa-Leskinen, Syrjala e Laaksonen (2014), pelo fato de, até o momento, a presente pesquisa não ter encontrado publicação científica que contraponha seus argumentos. Além do trabalho de Leipamaa-Leskinen, Syrjala e Laaksonen (2014), as teorias sobre resistência ao consumo e anticonsumo voluntário (PENALOZA; L. PRICE, 1993; FOURNIER, 1998, RUMBO, 2002; CHERRIER, 2009; CLOSE; ZINKHAN, 2009; LEE; MOTION; CONROY, 2009; HOFFMANN, 2011; KRAEMER; SILVEIRA; ROSSI, 2012; SANTOS; SILVA; CHAUVEL, 2013; HOFFMANN;

LEE, 2016; VALOR; DIAZ; MERINO, 2016; YU; CHANTATUB, 2016) também são parte da fundamentação teórica desta pesquisa.

### **1.6.2 Delimitação geográfica**

A presente pesquisa foi realizada com pessoas de baixa renda, moradores de favelas do estado Rio de Janeiro.

### **1.6.3 Delimitação temporal**

As pesquisas de campo foram realizadas de outubro a dezembro de 2016.

## **1.7 RELEVÂNCIA**

### **1.7.1 Relevância acadêmica**

O presente trabalho não encontrou na literatura brasileira, pesquisa empírica que aborde o anticonsumo involuntário. É essa lacuna que se busca preencher, contribuindo para aumentar o conhecimento acerca dos processos de decisão de consumo nos consumidores de baixa renda que adotam práticas de anticonsumo involuntário, por meio da verificação da aplicabilidade dos conceitos de Leipamaa-Leskinen, Syrjala e Laaksonen (2014) a consumidores de baixa renda do Rio de Janeiro.

Na literatura internacional, a pesquisa sobre consumo das pessoas mais pobres desperta interesse limitado (MARTIN; PAUL HILL, 2012), as pesquisas sobre anticonsumo são recentes (LAUKKANEN, 2016) e são escassos os trabalhos acadêmicos sobre anticonsumo involuntário (LEIPAMAA-LESKINEN; SYRJALA; LAAKSONEN, 2014). Em termos de produção acadêmica brasileira, o tema anticonsumo também tem poucos artigos publicados em revistas qualificadas de Administração (ver tabela 1). Nessa interseção, acredita-se que o presente trabalho será pioneiro no Brasil ao pesquisar a manifestação de forma involuntária em consumidores de baixa renda. A compreensão das decisões de cortes, de reduções e de privações colocam luz na forma de pensar e nas prioridades orçamentárias dessa parcela da população.



**TABELA 1 – Revistas Qualis A2 selecionadas de Administração de Empresas - Quantidade de artigos com anticonsumo e resistência ao consumo nas palavras-chave ou título publicados no período de maio 2011 a maio 2016**

Publicações de maio 2011 a maio 2016										
Palavras pesquisadas	Periódicos brasileiros classificados com Qualis A2 na área de avaliação: Administração, Ciências Contábeis e Turismo									
	BAR	CADERNOS EBAPE	DADOS	ORGANIZAÇÕES & SOCIEDADE	RAC	RAE	RAP	RAUSP	RGBN	REVISTA CONTABILIDADE & FINANÇAS
Anticonsumo	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0
Resistência ao consumo	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Fonte: Elaboração própria

Nota: Significado das siglas:

BAR = Brazilian Administration Review

EBAPE = Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas

RAUSP – Revista de Administração da Universidade de São Paulo (USP).

RAE = Revista de Administração de Empresas

RAC = Revista de Administração Contemporânea

RGBN = Revista Brasileira de Gestão de Negócios

### 1.7.2 Relevância social

A população de baixa renda tem aumentado seu consumo ao longo dos últimos anos (KERLEY; RODRIGUES; CASOTTI, 2015). Os brasileiros têm por hábito relacionar a ascensão financeira ao bem estar social e pessoal, porém já foi comprovado haver pouca relação entre os fatos (SANTOS; SILVA; CHAUVEL, 2013).

A pesquisa com consumidores pobres da Finlândia mostrou que não há orgulho entre os que adotam atitudes anticonsumo (LEIPAMAA-LESKINEN; SYRJALA; LAAKSONEN, 2014), podendo indicar que esses consumidores sentem vergonha da situação financeira que se encontram, ao ponto de esconderem certos hábitos que possam revelar queda no padrão financeiro de suas vidas. Leipamaa-Leskinen, Syrjala e Laaksonen (2014) afirmam que a prática do anticonsumo involuntário interfere diretamente no bem-estar social e pessoal dos seus praticantes. Desta forma, conhecer em profundidade e estudar os hábitos de consumo e anticonsumo em pessoas de baixa renda no Brasil se mostra importante para a sociedade aprofundar o significado do consumo, hábitos de compra e distinções sociais por meio dos produtos. Tal conhecimento pode vir a colaborar na criação de programas voltados à educação financeira.

Dados do Censo IBGE, referente ao ano de 2010, mostram que grande parte da população brasileira é de baixa renda, considerada por Neri (2010) como aquela com rendimentos mensais de até dois salários mínimos. Tal fato, por si só, já justificaria empreender pesquisas que ajudem a compreender os fenômenos que levam pessoas nessa situação financeira a adotarem práticas de anticonsumo, especialmente de forma involuntária.

### **1.7.3 Relevância organizacional**

A ampla maioria dos estudos realizados fora do Brasil sobre comportamentos de resistência ao consumo ou anticonsumo se dedica a pesquisar o fenômeno quando adotado voluntariamente por seus praticantes (LEIPAMAA-LESKINEN; SYRJALA; LAAKSONEN, 2014).

Dessa forma, as empresas que comercializam produtos ou serviços para consumidores de baixa renda possuem poucos dados sobre os consumidores que adotam tais práticas involuntariamente, seja por diminuição da renda, ou qualquer outro motivo. Ao entender os valores e lógicas por trás desse comportamento, as empresas poderão adequar suas ofertas para esse segmento.

## CAPÍTULO 2 - REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 ANTICONSUMO E RESISTÊNCIA AO CONSUMO

Os conceitos de resistência ao consumo e anticonsumo são tão fortemente relacionados, que diversos trabalhos os tratam de maneira sobreposta, sendo evidente a dificuldade dos autores em separá-los (KRAEMER; SILVEIRA; ROSSI, 2012). Ainda assim, alguns estudos buscam apresentar uma divisão entre anticonsumo e resistência ao consumo.

A palavra anticonsumo literalmente significa “contra” ou “em oposição ao” consumo (LEE; FERNANDEZ; HYMAN, 2009). Contudo, para esses autores, a palavra não é sinônimo de consumo verde nem de consumo consciente, e seu estudo não compreende meramente o consumo ético ou sustentabilidade.

O anticonsumo é mais relacionado à atitude e tem como características: é mais privado, tem a ver com a auto identidade e não produz grandes consequências para os outros, está relacionado diretamente com um ato de consumo e pode causar ao consumidor comportamentos de resistência (GALVAGNO, 2011). Já a resistência ao consumo, tem mais a ver com o comportamento coletivo, sendo suas principais características: ser feita a partir de alguém em posição de liderança como ativistas, sindicatos, associações, etc., é mais consciente e direcionada a provocar uma mudança ou subversão no sistema e pode existir sem necessariamente uma atitude de anticonsumo (GALVAGNO, 2011).

Pode-se considerar o termo anticonsumo como um guarda-chuva para muitas atividades de resistência ao mercado (LEIPAMAA-LESKINEN; SYRJALA; LAAKSONEN, 2014). Kraemer, Silveira e Rossi (2012) possuem o mesmo entendimento sobre a sobreposição de conceitos entre anticonsumo e resistência ao consumo. Lee et al. (2011) afirmam não ser possível fazer a distinção entre resistência ao consumo e anticonsumo, para separadamente analisar as pesquisas relacionadas a esses temas. Porém os autores ressaltam uma significativa diferença: resistência lida com respostas de oposição a uma prática de posição dominante no mercado e anticonsumo, trata de fenômenos que são contra os processos de consumo (LEE et al., 2011).

Ao analisar os estudos de Galvano (2011), Lee et al. (2011) e Kraemer, Silveira e Rossi (2012), optou-se nesta pesquisa por não tratar os temas anticonsumo e resistência ao consumo de forma isolada, portanto, daqui por diante, será utilizado o termo anticonsumo.

À partir do trabalho seminal de Penaloza e Price (1993), a pesquisa sobre anticonsumo passou a despertar maior interesse por parte dos acadêmicos (CHERRIER, 2009), entendendo o tema como uma forma de resistência à cultura de consumo, produção e comercialização de produtos em massa, com significados produzidos artificialmente (CHERRIER; BLACK; LEE, 2011).

Trabalhos posteriores complementam o conceito anticonsumo. Fournier (1998), por exemplo, adota a ideia de que a resistência ao consumo é uma contínua variação de comportamento e rebelião, que surge a partir da insatisfação dos consumidores com a comercialização e o mercado, estando eles dispostos a se envolverem em esforços de resistência e a recuperarem o controle. Já Dobsha (1998) argumenta que os consumidores começam a tomar medidas ativas de resistência ao mercado, sendo esse um movimento social poderoso e até então ignorado pelos comerciantes.

É importante ressaltar que para alguns pesquisadores, o termo usado para caracterizar o fenômeno é anticonsumo (IYER; MUNCY, 2009; CHERRIER, 2009; KOZINETS; HANDELMAN; LEE, 2010; SUAREZ; CHAUVEL; CASOTTI, 2012; LEE; AHN, 2016), já o termo resistência do consumidor é abordado por outros pesquisadores que também publicaram estudos relevantes sobre o tema (PENALOZA; PRICE, 1993; FOURNIER, 1998; CLOSE; ZINKHAN, 2009; VALOR; DIAZ; MERINO, 2016), com o seguinte significado: combater as práticas do mercado e a ideologia do consumismo.

Existem formas distintas de anticonsumo, alguns consumidores, por exemplo, podem optar em resistir a determinadas marcas, produtos ou produtores desses produtos (CRAIG-LEES, M.; HILL, 2006). Para Iyer e Muncy (2009), o consumidor evita o consumo espontaneamente, seja de uma forma geral ou seletiva. Uma das motivações de anticonsumidores é a busca por um estilo de vida mais simples (LEE; AHN, 2016). A pesquisa de Black e Cherrier (2010) investigou a prática da simplicidade voluntária, onde os pesquisadores constataram que pessoas em busca de uma vida simples, evitam, e ou reduzem o consumo global, há ligação entre atitudes anticonsumo e a busca de um estilo de vida livre de estresse (IYER; MUNCY, 2009; ZAVESTOSKI, 2002). Estilos de vida anticonsumo permitem a seus adeptos a auto expressão individual (BLACK; CHERRIER, 2010; GALVAGNO, 2011),

um sentido de autenticidade (ZAVESTOSKI, 2002), além de um senso de individualidade (CHERRIER, 2009).

## 2.2 ANTICONSUMO VOLUNTÁRIO

Segundo Leipamaa-Leskinen, Syrjala e Laaksonen (2014), tradicionalmente, pesquisas sobre anticonsumo envolvem pessoas que decidiram voluntariamente adotar uma cultura de resistência ao consumo (RUMBO, 2002; CHERRIER, 2009; LEE; MOTION; CONROY, 2009; HOFFMANN, 2011; KRAEMER; SILVEIRA; ROSSI, 2012; SANTOS; SILVA; CHAUVEL, 2013; HOFFMANN; LEE, 2016; YU; CHANTATUB, 2016). O anticonsumo voluntário é adotado por indivíduos que desejam evitar o consumo, quer seja por consumir menos ou simplesmente fazer uso dos recursos de forma mais eficiente (LEE; FERNANDEZ; HYMAN, 2009).

Uma das formas de expressar o anticonsumo voluntário é a simplicidade voluntária (VARMAN; BELK, 2009). Etzioni (1998) definiu simplicidade voluntária como uma decisão do consumidor por reduzir gastos com consumo, na busca da satisfação não pelo acúmulo de bens, sendo essa uma escolha voluntária, não havendo correlação com pobreza, austeridade do governo ou qualquer outro tipo de coerção. O autor aponta a simplicidade voluntária como uma das alternativas para evitar o consumismo, logo, como uma forma de anticonsumo voluntário. A simplicidade voluntária é moldada pelo indivíduo, bem como a sociedade, e as interações de mercado (SHAW; MORAES, 2009).

Zavestoski (2002) destaca a simplicidade voluntária como um sistema de crenças de consumidores baseado na diminuição do consumo de bens materiais, na prática da autoconfiança, no desenvolvimento do intelecto e de outras formas de satisfação pessoal que não envolvam o aumento de consumo. Esses consumidores não são meros materialistas que reduzem o consumo apenas por questões financeiras (LEE; AHN, 2016), pelo contrário, acreditam que podem viver bem utilizando menos recursos (LASTOVICA et al., 1999).

Alguns pesquisadores apontam componentes éticos ou espirituais nas crenças dos praticantes de anticonsumo voluntário (ETZIONI, 1998; CRAIG-LEES, 2002; SHAW; NEWHOLM, 2002; ZAVESTOSKI, 2002; MCDONALD; OATES, 2006), também tendo em comum o fato de mencionarem essa prática como fator motivador para desenvolver a

simplicidade voluntária, o anseio em reduzir o estresse do trabalho e preocupação com questões éticas de consumo (HOR-MEYLL; SILVA, 2014).

O fator religioso é mais um componente que encoraja a atitude anticonsumo de forma voluntária (KRAEMER; SILVEIRA; ROSSI, 2012). Lastovicka et al. (1999), afirmam em seu trabalho que, para diversas religiões, o consumo excessivo é visto como algo não benéfico. O autor destaca que nas religiões orientais, para se chegar a um nível de consciência mais elevado, o praticante deve abrir mão de suas posses, fato esse também encorajado pelos hindus, judeus e cristãos (LASTOVICKA et al., 1999). Em sua pesquisa com anticonsumidores de carne vermelha, Santos, Silva e Chauvel (2013) concluíram que além de questões de saúde de aspectos fisiológicos e de preocupações socioambientais, o aspecto religioso também é motivador para a prática do anticonsumo.

O anticonsumo voluntário é ideológico, uma forma de autoexpressão, que nem sempre visa a um alvo específico de posição dominante (LEE et al. , 2011), podendo os consumidores adotarem comportamento de resistência a uma marca, como a Coca-Cola (VARMAN; BELK, 2009) ou a uma organização, como o Wal-Mart (HOLLENBECK; ZINKHAN, 2010). Os consumidores resistem às empresas socialmente irresponsáveis e ou a produtos comercializados não eticamente, independentemente de sua qualidade, preço, estilo ou conveniência (CHERRIER; BLACK; LEE, 2011). Baseados em pesquisa com simplificadores voluntários, Israel, Zamwel, Sasson-Levy e Bem-Porat (2014) afirmam terem demonstrado como os padrões de anticonsumo são individuais em sua essência e que os consumidores se baseiam em tais padrões para utilizarem suas escolhas de consumo como ferramenta política, ainda que fora dos processos políticos tradicionais.

As práticas diárias em manifestações de anticonsumo voluntário são classificadas em três grupos principais: rejeição, redução e reutilização (BLACK; CHERRIER, 2010). Lee et al. (2011), em argumento semelhante, afirmam que anticonsumidores optam por rejeitar, reduzir ou recuperar alguns bens, serviços ou marcas. Em ambos trabalhos ficou comprovado que essas práticas não podem ser consideradas excludentes, ou seja, uma atividade anticonsumo pode se enquadrar em mais de um grupo principal.

Rejeitar envolve voluntariamente, excluir bens particulares por razões funcionais, simbólicas ou éticas (CHERRIER; BLACK; LEE, 2011). Indivíduos resistentes ao consumo optam por rejeitar o consumo, afim de buscar outras fontes de satisfação (ZAVESTOSKI, 2002). Anticonsumo resulta também em rejeitar determinada marca (LEE; MOTION;

CONROY, 2009). Já para Chatzidakis e Lee (2013), indivíduos com preocupações com o macro ambiente utilizam seu poder de consumidor para rejeitar uma marca ou produto, por acreditarem que são prejudiciais à sociedade. Ao rejeitar o que não é necessário, os anticonsumidores estão buscando recuperar um estilo de vida mais sustentável (LEE; AHN, 2016). Mesmo os consumidores que rejeitam voluntariamente objetos de consumo muitas vezes encaram tensões entre as práticas da simplicidade voluntária e o engajamento do mercado (LEIPAMAA-LESKINEN; SYRJALA; LAAKSONEN, 2014).

Anticonsumidores são pessoas que, de uma forma geral, buscam reduzir o consumo (IYER; MUNCY, 2009). Esses autores, porém, fazem uma distinção entre aqueles que buscam reduzir os níveis globais de consumo, os quais estão mais preocupados com questões ambientais e sociais e os que buscam reduzir o consumo de uma determinada marca ou produto, esses últimos com maior preocupação em questões pessoais, como melhoria da qualidade de vida (IYER; MUNCY, 2009). Consumidores preocupados com questões éticas buscam reduzir seu consumo através da simplicidade voluntária, visando a comprar cada vez menos produtos novos (SHAW; MORAES, 2009; ZAMWEL; SASSON-LEVY; BEN-PORAT, 2014).

Ao estudar os hábitos dos simplificadores voluntários, Craig-Lees e Hill (2002) descobriram que a reutilização de objetos faz parte do cotidiano dessas pessoas, fato também confirmado por Shaw e Moraes (2009) ao verificar que esses consumidores muitas vezes criam seus próprios produtos, e outras vezes fazem uso de produtos já utilizados por outras pessoas. Além da reutilização, o compartilhamento de objetos, faz parte do comportamento de pessoas resistentes ao consumo (CHERRIER, 2010). Kraemer, Silveira e Rossi (2012) constataram que moradores de comunidades urbanas praticantes de resistência ao consumo, reutilizam e compartilham objetos entre si, visando assim, a evitar a compra de produtos desnecessários.

A resistência ao consumo de forma voluntária é praticada em sua maioria por pessoas com condições financeiras acima da média da população (ETZIONI, 1998), diferente dos consumidores pobres, que na maioria das vezes, não possui alternativa a não ser adotar práticas anticonsumo involuntário (LEIPAMAA-LESKINEN; SYRJALA; LAAKSONEN, 2014).

### 2.3 ANTICONSUMO INVOLUNTÁRIO E CONSUMIDORES POBRES

Leipamaa-Leskinen, Syrjala e Laaksonen (2014) afirmaram terem sido os pioneiros a tratarem de forma conceitual sobre o tema anticonsumo involuntário, embora ressaltem que,

anteriormente, estudos sugeriram que a pobreza e a resistência ao consumo estão interligados (BLOCKER et al., 2012). Ainda segundo Leipamaa-Leskinen, Syrjala e Laaksonen (2014), antes somente Craig-Lees e Hill (2002) compararam empiricamente simplificadores voluntários e involuntários e suas posses, rendas, estilos de vida e hábitos de consumo.

Embora as práticas entre o anticonsumo voluntário e involuntário possam parecer semelhantes, a diferença entre os procedimentos e os compromissos são impressionantes (LEIPAMAA-LESKINEN; SYRJALA; LAAKSONEN, 2014). Com o intuito de exemplificar, esses autores citam que simplificadores voluntários e pessoas pobres possuem os mesmos hábitos em algumas situações, como a reutilização de objetos ou a compra de roupas em lojas de produtos usados, porém, suas estruturas sociais e culturais são diferentes e a motivação também difere entre ambos (LEIPAMAA-LESKINEN; SYRJALA; LAAKSONEN, 2014). Enquanto, para simplificadores voluntários, esses hábitos são esforços para consumir de maneira sustentável, para as pessoas de baixa renda são alternativas mais baratas para aliviar o sofrimento emocional por ser pobre (HAMILTON, 2012).

As atividades de anticonsumo involuntário são circunstanciais e podem ser encaradas como parte das práticas frugais do consumo, da exclusão social e da resistência ao mercado tradicional, manifestadas em uma sociedade de bem-estar (LEIPAMAA-LESKINEN; SYRJALA; LAAKSONEN, 2014). Esses autores identificam diferentes elementos conceituais sobre as práticas do anticonsumo involuntário, que podem se apresentar de três formas - oculta, reprimida e inovadora – e cujo o conteúdo de elementos conceituais difere das práticas tradicionais do anticonsumo voluntário.

Apesar das semelhanças entre as práticas anticonsumo voluntário e não voluntário, o último é realizado com ausência de uma visão coletiva ou auto expressiva de combate ao consumo, não há uma organização ou comunidade para o compartilhamento das práticas anticonsumo não voluntário, tais práticas são realizadas de forma oculta, os entrevistados não comentam com outras pessoas o fato de estarem resistindo ao consumo.

O anticonsumo involuntário nas pessoas de baixa renda ocorre de forma silenciosa, os praticantes não sentem orgulho de estarem resistindo ao consumo pelo fato de serem pobres, ao contrário, se envergonham e costumam não assumir diretamente o fato de não poderem consumir por não terem condições financeiras. Hamilton e Catteral (2005) já haviam afirmado que as pessoas de baixa renda tentam mascarar suas atividades anticonsumo, no intuito de evitar a crítica social.



As práticas de anticonsumo involuntário são reprimidas, mas não no sentido de reprimirem o consumo em si intencionalmente e sim, pelo fato do consumidor guardar para si o fato de não estar consumindo por falta de recursos (LEIPAMAA-LESKINEN; SYRJALA; LAAKSONEN, 2014). Pode ser considerada reprimida, também, já que uma pessoa resistente ao consumo involuntário não considera isso um ideal ou uma bandeira a ser defendida, e sim algo indesejado para as pessoas de baixa renda (PAUL; HILL, 2002).

Ao conceituar o tema anticonsumo involuntário, Leipamaa-Leskinen, Syrjala e Laaksonen (2014) apresentaram três tipos de práticas anticonsumo não voluntárias que permitem complementar e contrastar o entendimento sobre a resistência ao consumo em pessoas de baixa de renda: engajamento numa vida simples, dominação ao consumismo e exploração do sistema.

Os consumidores de baixa renda são forçados a diminuir a quantidade de bens que possuem, assim como veem a diminuição gradativa de sua qualidade de vida (LEIPAMAA-LESKINEN; SYRJALA; LAAKSONEN, 2014). O consumo das pessoas mais pobres e o anticonsumo involuntário estão conceitualmente interligados, pois a pobreza pode levar a diferentes atividades de resistência ao consumo, e, devido à não conceituação sobre o tema, o mesmo pode ser discutido pela literatura sobre o consumo das pessoas mais pobres (LEIPAMAA-LESKINEN; SYRJALA; LAAKSONEN, 2014).

É importante ressaltar que o consumidor de baixa renda não deve ser considerado como um indivíduo que aceita passivamente a situação, mesmo não dispondo de muitas escolhas. É necessário enfatizar suas tentativas de exercer algum controle sobre suas vidas, buscando formas alternativas de consumo (LEIPAMAA-LESKINEN; SYRJALA; LAAKSONEN, 2014). Conseqüentemente, as práticas não voluntárias de anticonsumo também se apresentam de forma inovadora, quando esses consumidores desempenham suas atividades usando a criatividade.

Enquanto o anticonsumo voluntário é ligado a formas ativas e auto expressivas de resistência dos consumidores (CHERRIER, 2009; LEE et al., 2011), o anticonsumo involuntário praticado por pessoas de baixa renda mostra como alguns consumidores resistem ao mercado de forma silenciosa (LEIPAMAA-LESKINEN; SYRJALA; LAAKSONEN, 2014). Por isso, o anticonsumo involuntário pode ser caracterizado como oculto. As práticas são semelhantes às do anticonsumo voluntário, porém, são realizadas de forma privada, sem a demonstração de uma oposição coletiva, auto expressiva e ativa para o consumo (LEIPAMAA-

LESKINEN; SYRJALA; LAAKSONEN, 2014). Para exemplificar, enquanto simplificadores voluntários escrevem *blogs* e divulgam em redes sociais suas práticas de resistência ao consumo (ZAMWEL; SASSON-LEVY; BEN-PORAT, 2014), os consumidores de baixa renda tentam, de alguma forma, disfarçar suas atividades de anticonsumo na tentativa de evitar a crítica social (HAMILTON, 2012).

Práticas de anticonsumo involuntário podem ser consideradas reprimidas (LEIPAMAA-LESKINEN; SYRJALA; LAAKSONEN, 2014). Para as pessoas de baixa renda, serem percebidos como “não consumidores” é algo mal visto, por isso, evitam que as demais pessoas percebam que praticam atitudes anticonsumo (PAUL; HILL, 2002). Ou seja, contrário dos simplificadores voluntários, que se esforçam em mostrar que são indivíduos que evitam o consumismo e que se orgulham disso, aqueles acreditam que estão fazendo um bem maior à sociedade e ao mundo e buscam influenciar outras pessoas a adotarem as mesmas atitudes (SHAW; MORAES, 2009).

Como o anticonsumo involuntário é circunstancial, a escassez de recursos financeiros pode levar as pessoas de menor poder aquisitivo a práticas de resistência ao consumo, pois não possuem opção dentro de suas posses para escolher livremente o que consumir, nem sua qualidade ou quantidade (LEIPAMAA-LESKINEN; SYRJALA; LAAKSONEN, 2014). No entanto, os autores asseguram que essas pessoas não devem ser tratadas como consumidores que aceitam passivamente tal situação. Mesmo enfrentando muitas dificuldades e diversidades, eles podem priorizar a tentativa de exercer maior controle sobre suas vidas e, posteriormente, criar formas inovadoras de consumo (HAMILTON; CATTERAL, 2005). Portanto, as práticas de anticonsumo involuntário são inovadoras (LEIPAMAA-LESKINEN; SYRJALA; LAAKSONEN, 2014). As pessoas pobres executam suas atividades de consumo, no sentido de economizar recursos como, por exemplo, usar objetos de consumo alternativo, com finalidades diferentes para os quais foram criados ou criar seus próprios objetos (COVA; DALLI, 2009).

Por não haver conceituação sobre o tema, o estudo sobre as manifestações do anticonsumo, devem ser feitos sobre a teoria do consumo das pessoas pobres (LEIPAMAA-LESKINEN; SYRJALA; LAAKSONEN, 2014), que mesmo formando uma parcela significativa de consumidores no mundo, estudar seus hábitos, não desperta interesse em grande parte dos pesquisadores de consumo (MARTIN; PAUL HILL, 2012). A pesquisa sobre a pobreza e o alcance de suas dimensões podem trazer benefícios ao bem-estar geral dos consumidores (BLOCKER et al., 2012).

A pobreza é um fenômeno complexo, o qual não há uma definição única e inquestionável e está associado à deficiência em diversos aspectos da vida das pessoas (ROCHA, 1997). A pobreza pode ser posicionada como uma preocupação social, juntamente com saúde, educação, segurança, igualdade social e sustentabilidade (FOSTER; GREER; THORBECKE, 2010).

Consumidores mais pobres, segundo tendem a manter baixa autoestima e sentimentos de inferioridade, causados pela escassez de recursos financeiros (LEIPAMAA-LESKINEN; SYRJALA; LAAKSONEN, 2014). Warde (1994) distingue claramente as pessoas com maior poder aquisitivo, daquelas que não possuem recursos, argumentando que o processo de liberdade de escolha não é tão claro como frequentemente é tratado em pesquisas de consumo.

Os consumidores mais pobres não possuem muitas opções para consumir, uma vez que, segundo o autor, esses consumidores são dependentes do crédito fornecido por comerciantes locais ou simplesmente, não possuem condições de se deslocarem a grandes centros comerciais, onde poderiam ter amplas ofertas de produtos a serem consumidos (HOFFMANN, 2000). Além da falta de opções para consumir, as pessoas mais pobres também não possuem muitas opções para a escolha de sua residência (BARKI; PARENTE, 2006). A ampla maioria busca refúgio e moradia em favelas, que são um tipo de aglomeração urbana, vastamente difundida nas metrópoles do país, concentrando domicílios com elevado grau de carência socioeconômica (MARQUES, 2003).

O anticonsumo involuntário se manifesta em atos de resistência que tentam encobrir a real falta de recursos para o consumo entre as pessoas mais pobres, fazendo com que essas pessoas comprem produtos já usados, mas que esteja em boas condições, para que a sociedade tenha a impressão que são novos (LEIPAMAA-LESKINEN; SYRJALA; LAAKSONEN, 2014).

## 2.4 CONSUMO SIMBÓLICO

Se empresários e fabricantes entenderem que estão vendendo símbolos ao invés de mercadorias, poderão ter uma visão muito mais ampla do seu produto e do seu negócio, pois além de satisfazer a necessidade prática, poderá se encaixar perfeitamente na cultura do consumidor, podendo assim, inclusive, extrair maior lucro (LEVY, 1959). O autor aborda o

consumo simbólico, sinalizando que os consumidores são orientados não apenas pelo aspecto funcional do produto, e sim pelos símbolos encontrados nesses produtos.

O significado dos objetos de consumo se modificam conforme o contexto social e refletem pontos de vista culturais, além de o símbolo do produto impulsionam a atitude de compra do consumidor (BIEHL-MISSAL, 2013). Para a autora, o consumo simbólico é visto como um mediador entre autoconceito e comportamento de consumo. Além disso, o consumidor por muitas vezes confia nos significados sociais inerentes aos produtos como um guia para o desempenho de seus papéis sociais (PEYER et al., 2017), para os autores, mesmo simplificadoros voluntários, que normalmente assumem postura de desapego de bens materiais, consomem com base em valores sociais dos produtos, tornando-se clientes-alvo para a indústria de produtos ecológicos.

O significado dos bens de consumo ultrapassa fatores como preço de venda ou utilidade e ocorre na proporção que esse bem envolve um significado cultural ou afetivo (MCCRACKEN, 2007). O autor argumenta que os profissionais de publicidade buscam colocar no bem de consumo uma representação do mundo culturalmente constituído, afim de criar entre eles uma similaridade essencial e quando essa equivalência simbólica é estabelecida com sucesso, o consumidor passa a atribuir ao bem de consumo outras propriedades, que ainda não haviam sido percebidas.

Os consumidores da base da pirâmide possuem motivações e referências diferentes das demais camadas, como as decisões sobre como serão realizados os gastos familiares. Neste sentido, para os consumidores mais pobres, o consumo simbólico se torna um demarcador social importante (FANKHAUSER; TEPIC, 2007). Por possuírem limitação financeira, os consumidores de baixa renda são estimulados a consumirem produtos com maior qualidade e que tenham maior representatividade, pois, se errarem na tomada de decisão, possivelmente não terão dinheiro para comprar novamente o mesmo produto (ZWEIMUELLER; JOSEF; BRUNNER, 2005).

As empresas vêm se aperfeiçoando para poder atender as pessoas mais pobres, que, por muitas vezes buscam consumir os mesmos produtos que as pessoas de maior poder aquisitivo consomem (ZWEIMUELLER; JOSEF; BRUNNER, 2005). Segundo os autores, seria uma forma de as pessoas mais pobres afirmarem sua identidade. As compras das pessoas de baixa de renda estão concentradas nos produtos de primeira necessidade, e ao contrário do que muitos pensam, preferem as marcas tradicionais ou líderes ao invés das mais baratas (FIGUIÉ;

MOUSTIER, 2009), podendo, mesmo assim, apresentar comportamentos anticonsumo, devido a suas condições financeiras (LEIPAMAA-LESKINEN; SYRJALA; LAAKSONEN, 2014).

## **CAPÍTULO 3 - ASPECTOS DO MÉTODO**

### **3.1 ABORDAGEM**

Para a realização do presente estudo foi utilizada a abordagem qualitativa, que, de acordo com Creswell (2010, p. 206), “emprega diferentes concepções filosóficas; estratégias de investigação; e métodos de coleta, análise e interpretação de dados”. Outro apontamento do autor referente à pesquisa qualitativa é o fato dessa proporcionar ao pesquisador flexibilidade suficiente para incorporação de fatos novos que possam surgir durante o processo, podendo levar a exploração de novos caminhos para a investigação.

Tendo em vista que o objetivo final deste trabalho foi analisar o processo de decisão de consumo nos consumidores de baixa renda ao adotarem práticas de anticonsumo involuntário, a abordagem qualitativa se apresenta como a mais adequada, pois permite pesquisar de maneira mais aprofundada e com riqueza de detalhes o comportamento dos sujeitos selecionados, já que o foco é o indivíduo (BENSON, 2013).

### **3.2 FINALIDADE E MEIOS DA PESQUISA**

Esta pesquisa pode ser classificada como descritiva e exploratória. Descritiva, uma vez que se busca descrever possíveis relações entre os fenômenos: a diminuição de renda e a adoção de práticas anticonsumo (GIL, 2002).

Exploratória, pois foi realizada em uma área de pouco de conhecimento acumulado e sistematizado (VERGARA, 2005). Nesse caso, estudar anticonsumo involuntário proporcionará uma aproximação para criar familiaridade com o tema que ainda é pouco explorado e abordado por pesquisadores (LEIPAMAA-LESKINEN; SYRJALA; LAAKSONEN, 2014).

Segundo Vergara (2005), se trata de uma pesquisa bibliográfica e de campo. Neste último caso, se caracteriza como de campo, por se tratar de uma pesquisa empírica, realizada no ambiente onde ocorre o fenômeno e reside os sujeitos da pesquisa.

### 3.3 TÉCNICAS DE LEVANTAMENTO DE EVIDÊNCIAS

Foram realizadas entrevistas em profundidade associadas à observação não participante no período de outubro a dezembro de 2016. As entrevistas ocorreram nas residências dos entrevistados, pois possibilitou além da entrevista em profundidade, a observação do padrão de consumo do lar, o convívio familiar e comparar com os relatos dos entrevistados.

A entrevista em profundidade é uma das mais importantes na pesquisa qualitativa (WILLIANS; HEIKES, 1993). Essa estratégia se faz adequada a essa dissertação, tendo em vista que o tema em questão abordará, em profundidade, o comportamento específico das pessoas de baixa renda que passaram a praticar atitudes anticonsumo de forma não voluntária.

### 3.4 SUJEITOS DA PESQUISA

Foram pesquisados sete consumidores de baixa renda, entendidos como aqueles pertencentes ao estrato socioeconômico das classes C2 e D do Critério Brasil 2015, divulgada pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas em 2016, ou seja, de famílias com renda mensal entre R\$ 639,78 e R\$ 1.446,24. Todos residem em favelas do estado Rio de Janeiro e passaram a adotar práticas de anticonsumo involuntário. Não foi feita distinção de gênero, porém a idade esteve limitada entre o mínimo de 21 anos e o máximo de 60 anos.

Eles foram selecionados pelo critério de acessibilidade, com o pesquisador selecionando os sujeitos a que tem acesso, sem qualquer método, apenas atendendo aos requisitos de baixa renda. Este tipo de seleção pode ser aplicado em estudos exploratórios ou qualitativos (GIL, 2002). Houve, porém, a preocupação do entrevistador em selecionar apenas um entrevistado por favela e que eles não se conhecem entre si.

Por ser anticonsumo involuntário um tema constrangedor aos seus praticantes (LEIPAMAA-LESKINEN; SYRJALA; LAAKSONEN, 2014), o entrevistador usou uma abordagem mais descontraída, com uma linguagem informal, diminuindo a inibição e sensação de diferença entre o entrevistado e o pesquisador.

As evidências foram coletadas por meio de entrevistas em profundidade semiestruturadas. Vale salientar que esse tipo de entrevista, para Willians e Heikes (1993), é um instrumento de excelência na investigação social.

As entrevistas semiestruturadas são conduzidas por um roteiro, mas com a possibilidade do entrevistador incorporar novas questões (CRESWELL, 2010). As entrevistas se basearam num roteiro com perguntas abertas e da forma menos direta possível, para que o diálogo possa emergir naturalmente. Esta forma permite explorar mais amplamente uma questão (WILLIANS; HEIKES, 1993).

Foi observado o critério de saturação durante a realização dessas entrevistas, que foram gravadas e transcritas. Por terem sido realizadas nas residências dos entrevistados, durante o processo de entrevistas, foi possível a realização de observação não participante.

Vale ressaltar que o pesquisador possui familiaridade e fácil acesso com moradores de favelas do Rio de Janeiro, por ter sido criado em uma favela na zona oeste da cidade e atualmente trabalhar numa empresa localizada no Complexo da Maré, mantendo relacionamento profissional e laços de amizade com diversas pessoas que moram em favelas, sendo comum a visita em suas residências para momentos de lazer ou confraternização.

O fato de ter crescido no mesmo ambiente que os entrevistados, é uma vantagem para a coleta de dados com riqueza de detalhes, pois facilita muito a abertura do canal de comunicação, linguagem, interpretação de gírias e sinais por parte dos entrevistados, que se sentem mais à vontade por perceberem que estão conversando com alguém que já passou pelas mesmas dificuldades que eles passam atualmente, fala a mesma “língua”, não havendo a sensação de estar sendo entrevistado por uma pessoa estranha ao seu cotidiano como anticonsumidor de baixa renda.

### 3.5 TRATAMENTO E ANÁLISE DAS EVIDÊNCIAS

O conteúdo das entrevistas foi avaliado por meio da técnica de análise de conteúdo, forma de tratamento de evidências que busca a identificação do que está sendo dito a respeito de determinado tema, sendo adequada aos fins exploratórios ou de verificação, confirmando ou não suposições preestabelecidas (VERGARA, 2005).



As evidências foram obtidas na transcrição das entrevistas gravadas, categorizadas e organizadas seguindo os procedimentos apresentados por Creswell (2010) com os seguintes passos:

- 1) Organizar e preparar as evidências para a análise, que envolve transcrever todas as entrevistas, digitar as anotações colhidas em campo e dispor as evidências em diferentes tipos.
- 2) Ler todas as evidências, esse passo é importante para que o pesquisador tenha uma percepção geral das informações e possa refletir sobre seu significado global.
- 3) Analisar detalhadamente o resultado dos dois passos anteriores com um processo de codificação.

### 3.6 LIMITAÇÕES DO MÉTODO

Quanto à abordagem, as pesquisas qualitativas apresentam como limitação o fato de depender que o entrevistador possua maior habilidade, perseverança e atenção (RICHARDS; MORSE, 2013)

Quanto ao levantamento de evidências, Creswell (2010) aponta algumas limitações das entrevistas, como proporcionar informações indiretas, filtradas pelos pontos de vistas dos entrevistados, a presença do pesquisador pode influenciar as respostas e o fato de nem todas as pessoas serem igualmente articuladas e perceptivas, podendo haver incompreensão dos significados das perguntas, fato que pode levar a uma falsa interpretação.

Vale salientar que essa pesquisa foi realizada com consumidores que possivelmente possuem baixo nível de escolaridade, podendo ocasionar limitação no entendimento durante as entrevistas. Outra limitação é que o tema abordado, pode ser visto pelos entrevistados como algo constrangedor e isso pode ter afetado suas respostas.

## CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DAS EVIDÊNCIAS

Este capítulo é composto por oito partes. Primeiramente será apresentado o perfil de cada entrevistado. Em seguida, à luz dos resultados obtidos nas entrevistas, serão discutidas as verificações das suposições da pesquisa e dos objetivos intermediários.

### 4.1 – PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Com o objetivo de preservar o sigilo da identidade dos entrevistados, foi adotado o modelo de identificação por números, conforme abaixo:

ENTREVISTADO 1: tem 55 anos, é casado e reside com sua esposa e filha na favela Cinco Bocas, localizada no bairro Brás de Pina, zona norte do Rio de Janeiro. Atualmente está aposentado por invalidez, sua última ocupação foi como motorista. Sua renda atual é de R\$ 1.500,00 somando os ganhos com a aposentadoria e trabalhos informais. Suas principais práticas de anticonsumo involuntário são: compra de roupas usadas em brechó, venda de itens usados para aumentar a renda, e estocagem de alimentos comprados em promoção. Os produtos eleitos para corte ou redução foram carro, moto e joias. Já os produtos inegociáveis são tênis das marcas Nike e Mizuno, além de alguns produtos alimentícios de marcas específicas. Os produtos candidatos a voltarem ao consumo quando a renda aumentar são viagens e utensílios sofisticados de pesca, ambos para lazer.

ENTREVISTADO 2: tem 46 anos, é divorciado e reside com um amigo para dividirem o aluguel do imóvel na favela Arará, localizada no bairro Benfica, zona norte do Rio de Janeiro. Atualmente é repositor de mercadorias em um supermercado e possui renda de R\$ 1.200,00. Suas principais práticas de anticonsumo involuntário são prática de lazer apenas em locais gratuitos, aquisição de roupas em ambulantes, busca de carona para evitar gastos com passagem. Os produtos eleitos para corte ou redução foram: carro, cinema, viagens e roupas de marca. Já o produto inegociável é: cerveja da marca Brahma. Os produtos candidatos a voltarem ao consumo quando a renda aumentar são viagens, levar o filho ao cinema e frequentar restaurantes.

ENTREVISTADA 3: tem 28 anos, é casada e reside com seu esposo na favela Nova Holanda, do complexo da Maré, localizada no bairro Bonsucesso, zona norte do Rio de Janeiro. Atualmente trabalha como vendedora, com renda aproximada de R\$ 1.700,00. Suas principais

práticas de anticonsumo involuntário são frequentar locais coletivos para lazer, estocar alimentos comprados em promoção e fazer uso racionado de eletrodomésticos para evitar gastos com energia elétrica. Os produtos eleitos para corte ou redução foram televisão a cabo e roupas de marca. Já os produtos inegociáveis são produtos alimentícios. Os produtos candidatos a voltarem ao consumo quando a renda aumentar são residir fora da favela e aquisição de carro.

ENTREVISTADO 4: tem 54 anos, é casado e reside com sua esposa na favela Fubá, localizada no bairro de Cascadura, zona norte do Rio de Janeiro. Atualmente trabalha como segurança, com renda de R\$ 1.300,00. Suas principais práticas de anticonsumo involuntário são confraternizações com divisão de gastos de forma coletiva, pesquisar em mais de um supermercado antes de efetivar a compra, e usar roupas usadas doadas por terceiros. Os produtos eleitos para corte ou redução foram se locomover com o carro apesar de tê-lo, aquisição de móveis e reforma da casa. Já os produtos inegociáveis são produtos alimentícios. Os produtos candidatos a voltarem ao consumo quando a renda aumentar são aquisição de crédito para compras no crediário e fazer uso do carro.

ENTREVISTADA 5: tem 28 anos, é casada e reside com seu esposo e sua filha na favela Roquete Pinto, do complexo da Maré, localizada no bairro Ramos, zona norte do Rio de Janeiro. Atualmente trabalha como operadora de telemarketing, com renda aproximada de R\$ 1.270,00. Suas principais práticas de anticonsumo involuntário são ligação clandestina de energia elétrica e televisão a cabo, além de estocar alimentos comprados em promoção e anotar tudo que compra. Os produtos eleitos para corte ou redução foram residência fora da favela, roupas de marca e televisão a cabo. Já os produtos inegociáveis são produtos alimentícios de marcas específicas. Os produtos candidatos a voltarem ao consumo quando a renda aumentar são carro e residência em bairro fora da favela.

ENTREVISTADA 6: tem 34 anos, é casada e reside com seu esposo e sua filha na favela Vila Tiradentes, localizada na periferia da cidade São João de Meriti. Atualmente trabalha como auxiliar de vendas, com renda aproximada de R\$ 1.086,00. Suas principais práticas de anticonsumo involuntário são confraternizações com divisão de gastos de forma coletiva, uso de ligação clandestina no consumo de energia elétrica e não frequentar salão de beleza. Os produtos eleitos para corte ou redução foram casa própria, internet banda larga e telefone fixo. Já os produtos inegociáveis são produtos de higiene de marcas específicas e cerveja da marca Skol. Os produtos candidatos a voltarem ao consumo quando a renda aumentar são moveis e eletrodomésticos para a residência, e aquisição de casa própria.

ENTREVISTADO 7: tem 33 anos, é casado e reside com sua esposa e filha na favela chamada Inferninho, na cidade de Nova Iguaçu. Atualmente trabalha como conferente em uma loja de material de construção, com renda de R\$ 1.260,00. Suas principais práticas de anticonsumo involuntário são ligações clandestinas no consumo de energia elétrica e de água. Os produtos eleitos para corte ou redução foram cerveja de marca e roupas. Já os produtos inegociáveis são produtos alimentícios e lazer com a filha nos finais de semana. Os produtos candidatos a voltarem ao consumo quando a renda aumentar são: carro e roupas de marca.

No quadro 1, pode-se verificar de forma resumida o perfil dos 7 respondentes da pesquisa. Verifica-se que a faixa etária está compreendida entre 28 a 55 anos. As profissões são bem variadas e com exceção de apenas um entrevistado, todos são casados.

**QUADRO 1: Perfil dos entrevistados: nome, sexo, idade, profissão, favela e cidade onde residem.**

NOME	SEXO	IDADE	ESTADO CIVIL	PROFISSÃO	FAVELA	CIDADE
ENTREVISTADO 1	MASCULINO	55	CASADO	APOSENTADO	CINCO BOCAS	RIO DE JANEIRO
ENTREVISTADO 2	MASCULINO	46	DIVORCIADO	REPOSITOR DE SUPERMERCADO	ARARÁ	RIO DE JANEIRO
ENTREVISTADA 3	FEMININO	28	CASADA	VENDEDORA	NOVA HOLANDA	RIO DE JANEIRO
ENTREVISTADO 4	MASCULINO	54	CASADO	SEGURANÇA	MORRO DO FUBÁ	RIO DE JANEIRO
ENTREVISTADA 5	FEMININO	28	CASADA	OPERADORA DE TELEMARKETING	ROQUETE PINTO	RIO DE JANEIRO
ENTREVISTADA 6	FEMININO	34	CASADA	AUXILIAR DE VENDAS	VILA TIRADENTES	SÃO JOÃO DE MERITI
ENTREVISTADO 7	MASCULINO	33	CASADO	CONFERENTE	INFERNINHO	NOVA IGUAÇU

Fonte = Elaboração própria

## 4.2 FATORES MOTIVACIONAIS ASSOCIADOS À PRÁTICA DE ANTICONSUMO INVOLUNTÁRIO

Os fatores motivacionais para a prática de consumo não voluntário aparentam semelhança aos dos simplificadores voluntários, como resistência ao consumismo, busca de uma vida mais simples, preocupação com o bem-estar do próximo, resistência a cobrança de impostos e diminuição no consumo de bens materiais, porém, ao decorrer das entrevistas, percebe-se um conflito entre o discurso e a prática. O real fator que motiva a prática do anticonsumo involuntário é a escassez de recursos, que priva esses consumidores da livre escolha do que consumir de acordo com seus desejos: sempre surge a falta de dinheiro como fator preponderante para a resistência ao consumo, confirmando a teoria de Leipamaa-Leskinen, Syrjala e Laaksonen (2014). Os autores afirmam que tal atitude tem por objetivo: ocultar o real motivo que é a falta de dinheiro, além de ser uma forma encontrada para aliviar a “dor de ser pobre”.

O que eu mais gosto de fazer é ir ao shopping, mas nem todas as vezes nós temos condição, a coisa está muito difícil, não está dando muito para ir, mas eu gostava muito de ir ao shopping. [...] `as vezes não tenho dinheiro para gastar muito, mas eu vou lá (no shopping), fico meia hora, fico satisfeita, tomo um sorvete e pronto, está tranquilo. Já saí de casa, já foi uma forma de divertimento. (Entrevistada 3)

Eu acho que tem gente demais gastando por puro descontrole, gasta demais com coisas desnecessárias, às vezes o cara é casado, mas gasta o dinheiro dele na rua na porta de botequim, pega o dinheiro quase todo do salário e sai pagando cerveja sozinho para todo mundo para impressionar, é o consumo sem freio. (Entrevistado 4)

No relato do Entrevistado 4 deixa claro que o não consumo é devido à falta de recursos, fato esse que motiva em algumas vezes discussões entre o casal para decidirem onde irão alocar os gastos da renda familiar, que não é suficiente para atender ao desejo de consumo de ambos. A esposa priorizando a compra de um mobiliário novo para a sala, enquanto o Entrevistado está preocupado em regularizar pendências relacionadas ao seu automóvel:

Eu e minha esposa estamos discutindo direto, ela fica nervosa ao ver meu estado de nervos à flor da pele, às vezes passa uma semana, um mês e o salário não cai e ainda vem nesses momentos querendo fazer coisas que não são importantes, por exemplo: ela queria comprar um sofá novo e eu falei que não dá para comprar nessa situação de aperto que estamos, vamos ficar com esse velho até as coisas melhorarem. Eu tenho que primeiro tirar meu carro do atraso, tenho de pagar IPVA, que para variar é um absurdo. Você paga caro pra caramba e olha as ruas, cheias de buraco. Se eu não fizer a vistoria, nem fazer mais compra eu posso com o carro. Falei para ela que depois de consertar o carro eu compro o sofá para ela. (Entrevistado 4)

### 4.3 FORMAS DE APRESENTAÇÃO DAS PRÁTICAS DE ANTICONSUMO INVOLUNTÁRIO

Como já visto no capítulo de referencial teórico, alguns elementos conceituais caracterizam as práticas do anticonsumo involuntário. Leipamaa-Leskinen, Syrjala e Laaksonen (2014) afirmam que essas práticas inclusive, servem para distinguir o anticonsumo involuntário do voluntário podendo ser apresentadas nas seguintes formas: oculta, reprimida e inovadora.

#### 4.3.1 Oculta

O Entrevistado 4 relatou que onde mora, os vizinhos possuem o costume de se reunir nos finais de semana para a realização de um jantar ou churrasco, cada participante colaborando com algum item: cerveja, refrigerante, carne, pratos. Com essa atitude, evitam o consumo em uma churrascaria ou restaurante, ao mesmo tempo que criam um ambiente similar a um custo consideravelmente menor. No período de maior dificuldade financeira, o Entrevistado elaborava uma justificativa para não participar da reunião, ocultando o fato de não poder participar, pois não tinha condição financeira de ajudar com a divisão dos produtos:

Quando a grana começou a cair, a gente cortou muita coisa, tinha uma festa, um churrasco, uma confraternização, a gente não ia mais, inventava sempre uma desculpa para não ir, falava que estava doente, que tinha compromisso, porque como eu ia se não podia ajudar. (Entrevistado 4)

Posteriormente, quando, por acaso, os vizinhos descobriram o real motivo do casal não estar mais participando das confraternizações, fizeram questão que participassem, mesmo sem poderem colaborar com algum item, mostrando que existe solidariedade entre os consumidores

de baixa renda que residem em favelas, fato já constado nas pesquisas de Sarti (1996) e Mattoso e Rocha (2005).

Outro caso de forma oculta na prática de anticonsumo é o da Entrevistada 6 que efetuou uma ligação clandestina na energia elétrica, porém o fez apenas nos aparelhos que mais consomem energia, como chuveiro elétrico e ar-condicionado, ou seja, parte do consumo é cobrado normalmente na conta da concessionária. Segundo a Entrevistada, essa foi a forma encontrada para não se sentir tão culpada pela execução dessa prática ilegal e, ao mesmo, poder apresentar para qualquer pessoa sua conta de luz com valor pago. Com essa atitude, ela age como se não furtasse energia, mantendo de forma oculta sua prática anticonsumo:

Para falar a verdade, eu não me orgulho de ter gato na luz, ninguém de fora sabe que eu tenho. Para aliviar um pouco a consciência, eu botei apenas no ar-condicionado e no chuveiro, porque se um dia alguém questionar se tenho gato, eu mostro logo a conta de luz, porque mesmo com o gato ainda vem caro, paguei mês passado R\$ 120,00, imagina se não tivesse, eu pagaria uns R\$ 400,00. (Entrevistada 6)

#### 4.3.2 Reprimida

Uma constatação nova em relação à pesquisa anterior de Leipamaa-Leskinen, Syrjala e Laaksonen (2014) é o fato desses consumidores desejarem serem percebidos muitas vezes como consumistas, por acreditam que o consumo possui ligação com a posição social (BARROS, 2005).

Por não terem opções de consumir o que realmente querem, os entrevistados usam estratégias para driblar a falta de dinheiro na tentativa de buscar *status* com o uso de roupas de marca, por exemplo, buscando a aceitação social e apresentando um falso padrão de consumo.

O Entrevistado 1, no momento da entrevista, estava vestido com uma camisa da marca francesa Lacoste. Para ele, assim como outros entrevistados, pouco importa o fato da camisa ser usada ou até falsificada o que se valoriza ali é o símbolo da marca, o que ela representa para seus amigos e como passa a ser percebido quando a está usando. Esse consumidor busca sentir-se percebido como uma pessoa bem-sucedida:

Eu uso muito é roupa de brechó. Essa camisa aqui dessa marca, comprei no brechó, outras eu ganho de presente, um amigo engordou, sei lá, a camisa não dá mais nele, se for de marca, mesmo se tiver usada ou um pouquinho surrada, eu fico. É óbvio que ninguém sabe. Os caras lá da rua ficam só falando que eu tô tirando onda. Mal sabem eles que é tudo roupa usada. (Entrevistado 1)

Ainda existe os casos dos consumidores que resistem ao consumo por falta de recursos e justifica esse fato alegando que os locais tradicionais de compra de roupa, como os grandes centros comerciais e os *shopping centers*, possuem, somente, roupas com preços altos e muitas vezes com o mesmo padrão de qualidade oferecida pelas roupas vendidas pelos ambulantes. Porém, por ser uma forma reprimida de anticonsumo, a Entrevistada não revela que sua roupa é falsificada, assim como afirmou que as outras pessoas que moram nos mesmo local que ela, usam roupas falsificadas como sendo originais, mas que ninguém ao certo consegue assegurar a legitimidade da roupa:

Nunca compro roupa no shopping, é tudo caro. Vou na feirinha, você chega lá e compra a mesma roupa, só que as vezes pela metade do preço só por conta de uma etiqueta, tem roupa que a gente sabe que é falsa, mas é igualzinha a verdadeira. E outra, na favela todo mundo gosta é de usar roupa de marca, mas você acha que o pessoal ali tem dinheiro para ostentar roupa de marca? Tem nada, mas quem quer saber se é verdadeira ou do camelô? (Entrevistada 6)

#### 4.3.3 Inovadora

O consumo dos consumidores de baixa renda mostra-se rico em aspectos próprios e peculiares (LIMA et al., 2011). Uma forma inovadora de praticar anticonsumo involuntário é a realização de eventos com participação coletiva, através da realização de uma festa, normalmente um churrasco e evitando, assim, o gasto com a ida a uma churrascaria. Essa forma inovadora consiste em, inicialmente, combinar o local do encontro e criação da lista de itens como: carne, carvão, copos e pratos descartáveis, cerveja, refrigerante, entre outros. Cada participante escolhe um ou mais itens para levar e, no dia e hora marcado, se encontram no local escolhido e realizam o evento. Segundo a Entrevistada, conseguem produzir uma confraternização com grande variedade de alimentos a um custo acessível, algo inimaginável se cada um fizesse individualmente:

Como a maioria das vezes, a gente não tem dinheiro, juntamos todos os vizinhos em frente à minha casa, um chega com a carne, outro com a linguiça, outro com carvão, junta tudo, faz o rateio da cerveja e refrigerante e já virou festa, a gente se diverte e ainda pode falar que saímos para comer na rua. Minha calçada já ficou conhecida como calçada da fama. (Entrevistada 6)



Como já abordado anteriormente, neste trabalho, o Entrevistado 4 também tem por hábito a realização de confraternizações com colaboração coletiva, que funciona nos mesmo moldes do relato acima. Segundo o entrevistado, além de servir como uma excelente opção de lazer, essas festas também servem para unir o grupo, pois quando alguém está com dificuldade financeira, não mais omite a informação e os amigos se dividem entre si, comprando os itens que seriam fornecidos por quem está em dificuldade.

Outra forma inovadora de praticar anticonsumo involuntário encontrada nas entrevistas são os sítios de lazer comunitários, um local privado que o proprietário cobra um valor único como entrada, permitindo que o pagante possa usufruir das instalações da propriedade. Dentre os participantes desta pesquisa, as Entrevistadas 3 e 5 costumam visitar com frequência essas opções de lazer. O valor cobrado é bem inferior a uma mensalidade dos clubes tradicionais ou ainda ao ingresso de entrada nos parques aquáticos, além de permitir que sejam levados os alimentos que serão consumidos durante o dia:

Gosto muito de ir para sítio de lazer, porque nem sempre agente tem condição de bancar um dia na praia, muito menos de ir nesses clubes caros, as coisas estão muito difíceis. [...] Às vezes você chega lá na bilheteria, paga a entrada e passa o dia lá usufruindo, em alguns o almoço é liberado, alguns tem que pagar por fora, mas de qualquer jeito, todos deixam você levar o que quiser, só não pode vender lá dentro. (Entrevistada 3)

Não costumamos sair muito, só quando vamos para um sítio, a gente gosta muito de sítio. [...] Exemplo: eu quero ir no sítio do Wagner, vejo lá o telefone pra contato, vejo mais ou menos o dia, entro lá no site, se tem excursão sai mais em conta e é melhor porque economizamos, se não, eu vou me planejando antes, eu posso até ter aquele dinheiro antes. Geralmente a gente paga o dia pra ficar porque pra alugar sai bem mais caro. (Entrevistada 5)

A inovação nas práticas anticonsumo também ocorre quando os consumidores fazem uso de objetos para fins diferentes dos quais inicialmente tal objeto foi criado (COVA; DALLI, 2009). Como as entrevistas foram realizadas nas residências dos entrevistados, foi possível verificar tal prática. Os consumidores aproveitam objetos que já possuem e estão sem uso, os adaptando para utilizá-los em uma nova função e, assim, não precisarem comprar algo novo.

Na residência do Entrevistado 1, a churrasqueira foi construída com o compartimento interno de uma antiga máquina de lavar que não tinha mais conserto, o regador de planta na

verdade é uma garrafa de plástico de água mineral e o varal de roupa foi feito com um molinete de pesca quebrado.

O Entrevistado 2 afirma que não tem o costume de descartar os objetos, pois sempre podem ter alguma utilidade, posteriormente, camisetas ou toalhas usadas se transformam em pano de chão, o cinzeiro que o amigo do Entrevistado usa é uma lata de cerveja cortada e adaptada.

Observou-se, que havia, na pia da Entrevistada 3, uma escova de dentes. Ao ser questionada, ela afirmou que usa as escovas de dente velhas para auxiliar na lavagem das louças e aproveitou para mostrar que as esponjas de lavar louça, quando ficam velhas, são transferidas para lavar o vaso sanitário.

Na residência da Entrevistada 5, alguns potes que armazenam os alimentos na geladeira, na verdade são potes de margarina ou sorvetes que foram reutilizados. Além disso, a Entrevistada fez questão de mostrar a piscina que o esposo dela construiu para a filha do casal que, na verdade, se trata de uma antiga caixa d'água da casa.

Outra estratégia criativa e comum em todas as residências é a reutilização de sacolas de supermercados como sacos de lixo, reforçando a questão do brasileiro enxergar a questão do lixo como uma oportunidade (SUAREZ et al., 2011).

#### 4.4 PRÁTICAS DE ANTICONSUMO INVOLUNTÁRIO EM PESSOAS DE BAIXA RENDA

##### 4.4.1 Engajamento numa vida simples

Viver uma vida simples é visto de forma positiva pelos entrevistados, visto que esses afirmam que são felizes com seu estado atual financeiro, não precisando consumir ou ter mais do que já possuem para se sentirem satisfeitos, apesar de tais afirmações contrastar com o sentimento que possuem em relação à moradia. Foi comum a todos os entrevistados o anseio de melhorar o padrão de suas casas e o lugar onde moram, não sendo esse desejo considerado por eles como necessidade de consumo e sim, necessidade básica, apresentando a insegurança como fator preponderante para a decisão de se mudarem do local onde vivem. Apesar de algumas das favelas visitadas na pesquisa serem marcadas pela violência, outras não possuem

os danos que acompanham a presença do tráfico de drogas e mesmo assim, o discurso de residir num local mais seguro foi adotado para justificar o desejo de morar fora da favela:

Eu gosto de morar aqui, não vou mentir, sou feliz com essa minha vidinha de boa aqui comunidade, conheço todo mundo, todo mundo me conhece, mas tenho uma filha, se eu tivesse dinheiro, comprava uma casa fora daqui, até por questão de segurança. [...] Até que aqui na Roquete Pinto até que é tranquilão, minha prima mora no Cruzeiro e lá tem tiroteio todo dia, mesmo assim, quem não sonha em ter sua casa de verdade, num bairro bacana. (Entrevistada 5)

Alguns entrevistados já tiveram no passado, um padrão de vida mais elevado, proporcionado por uma renda maior que a atual. Tal fato remete a saudade de alguns privilégios da época, normalmente ligados ao consumo hedônico, como viagens e jantares. Contudo, mesmo sem essas regalias, os entrevistados afirmam preferir viver uma rotina mais simples, com a realização de tarefas triviais do cotidiano, como: cuidar da casa, das plantas, criação de passarinhos, brincar com as crianças, conversar e confraternizar com os vizinhos a ter uma rotina:

Como eu te disse, a vida era boa? Claro que era boa, quem não gosta de bebida, churrasco, viagem, mulherada, quem não gosta de esbanjar? Mas acredito que tudo na vida tem sua fase e minha fase é essa que você está vendo aqui: tenho minhas plantinhas, meus passarinhos, ficar jogando papo fora com os vizinhos e te confesso, sou muito feliz assim. (Entrevistado 1)

O Entrevistado 2 entre os entrevistados é o único que possui ensino médio completo. Já trabalhou como técnico de informática, possuía renda aproximada de R\$ 3.000,00, seu consumo em parte era com artigos supérfluos, roupas de marca, passeios ao shopping com o filho e viagens, após a falência da empresa onde trabalhava e ter ficado longos meses desempregado, buscou reposição no mercado de trabalho em posição inferior às suas qualificações profissionais. Atualmente trabalha como repositor em um supermercado, recebendo um salário de, aproximadamente, R\$ 1.080,00. Como a maior parte da renda é tomada pelo aluguel e pagamento de pensão, o Entrevistado passou adotar hábitos simples para sua vida, como passar mais tempo lendo livros, visitar exposições de arte gratuitas e passar mais tempo com o filho em praças públicas. Porém, quando se remete aos tempos de renda alta, o Entrevistado não

esconde a saudade do padrão de vida anterior, apesar de afirmar que se sente mais feliz atualmente com uma vida mais ponderada:

Enquanto a gente está conversando, está passando um filme na minha cabeça, quem não gosta de conforto, quem não gosta de pegar o carro e dizer, ah, vou lá na Marambaia domingo de manhã. Eu acordava, colocava a roupa e ia lá para a Marambaia comer um caranguejo. Mas também não posso reclamar não, se naquela época tinha umas opções, hoje tem outras. (Entrevistado 2)

É curioso perceber que alguns entrevistados divergem de opinião dentro dos temas consumo e anticonsumo. O Entrevistado 1, por exemplo, tem orgulho em se vestir com roupa de marca, se sente bem em ser visto pelos amigos como uma pessoa consumista. Isso, em sua opinião, o coloca em posição de sucesso profissional e pessoal. Porém, esse mesmo Entrevistado assume que prefere viver uma vida simples como a que vive hoje, comparada com a do passado, com regalias, viagens, festas, bebidas e drogas. Esse Entrevistado passou de uma renda aproximada de R\$ 7.000,00, nos tempos de torneiro mecânico, para atuais R\$ 1.500,00, que recebe como aposentado por invalidez:

No momento eu não faço qualquer planejamento de vida. Eu vivo o hoje, eu não penso, nem me preocupo mais como antes, agradeço a Deus todo dia quando acordo. Vivo aquela rotinazinha de limpar passarinho, de molhar minhas plantas, varrer aqui, varrer ali, limpar a calçada e bater papo com os vizinhos. Hoje não tem nada que se compare aquela época, eu gastava muito dinheiro com bobeira, era muita bebida, muita droga, muita curtidão. Mesmo com mais dinheiro eu não vivia como vivo hoje, hoje eu tenho paz. (Entrevistado 1)

Na prática de engajar-se numa vida mais simples, os anticonsumidores involuntários entendem a maneira como as pessoas com melhor poder aquisitivo vivem suas vidas e consomem como algo destrutivo e reprovável. A crítica não recai apenas aos consumidores que gastam demais, todos envolvidos na cadeia como empresas de marketing, comerciantes e o mercado em geral são acusados de exercerem atitudes reprováveis (LEIPAMAA-LESKINEN; SYRJALA; LAAKSONEN, 2014). Foi comum em todas as entrevistas algum momento dedicado a criticar as pessoas que gastam demais e as empresas que usam estratégias mais agressivas para venderem mais.

A Entrevistada 3 mostrou-se indignada com a forma de consumir dos moradores da favela onde reside, julgando que esses moradores priorizam seus gastos com roupas de marca

em detrimento às necessidades básicas e que fazem isso na busca de reconhecimento pessoal pela sociedade, onde o consumo passa a ser sinônimo de *status*:

Lá na favela você não vê muito as pessoas economizando nada, o consumismo deles é demais, consumismo mesmo, alto consumo. [...] todo mundo querendo andar com roupa de marca, eles deixam de gastar dinheiro com coisas essenciais que eles deveriam ter só para consumir, fazem isso como uma forma de mostrar que tem poder, pela roupa, pelo carro, por uma moto legal. A maioria faz isso só para mostrar que pode. (Entrevistada 3)

Revelador, porém, foi perceber que o discurso de crítica e indignação não condiz com a prática, pois a própria entrevistada assumiu que valoriza a compra de roupas de marca, citando as marcas de roupas femininas: Zinzane, Chifon e Madame MS. Mostrando mais uma vez que o fator motivador para não consumirem é a falta de recursos e todos os demais elementos envolvidos são para justificar o fato de não poderem consumir.

A crítica não se restringe apenas as pessoas que consomem demais, o fato de adotar um estilo simples de vida pode servir de pretexto ou motivação para julgar os hábitos e se referir de forma hostil às pessoas mais abastadas financeiramente ou que residam em determinada região da cidade. A fala do Entrevistado 4 reflete esse comportamento:

Eu não tenho essas frescuras de menino da zona sul não, sou povão, me sinto bem andando de bermuda desbotada e chinelo de dedo. (Entrevistado 4)

O anticonsumo involuntário na Finlândia entre as pessoas de baixa renda se apresenta em pessoas que adotam uma vida simples se dá em atividades que não englobam bens materiais como: praticar jardinagem, bater papo com os amigos, ler livros, brincar com as crianças em praças públicas e praticar *hobbies* como consertar os objetos da casa (LEIPAMAA-LESKINEN; SYRJALA; LAAKSONEN, 2014).

Programas gratuitos como ir à praia num fim de semana, uma opção de lazer comum a muitos cariocas foi alvo de críticas por serem praticados nas areias cariocas preços considerados abusivos. Alguns não frequentam mais praias, preferem ficar em casa tomando banho com mangueira de jardim no quintal, ou criando outras formas de reproduzir a sensação de estar na praia como: adaptar uma caixa d'água desativada como piscina e tomar banho na laje, algo extremamente comum em todos os entrevistados e prática disseminada em grande parte das

favelas cariocas. Ainda assim, há consumidores de baixa renda que continuam frequentando as praias, mas para isso levam consigo o que vão comer e beber, além da cadeira de praia e guarda-sol, afim de evitar o consumo desnecessário:

Meu lazer hoje é na minha laje, vou fazer o que na praia? Tudo caro, você paga pra sentar, pra ter sombra, água mineral mais cara que cerveja, tu tá maluco. Fico aqui em casa e tenho tudo que teria lá, boto meu biquíni, pego meu bronzado, minha filha curte a piscina que o pai fez para ela e fica tudo bem, esse negócio de pegar ônibus lotado para ir na zona sul é besteira. (Entrevistada 5).

Os anticonsumidores de baixa renda que continuam a frequentar a praia criam estratégias para resistir o consumo, como levar consigo os alimentos, cadeiras de praia, as bebidas e qualquer item que julguem necessário para passarem um dia numa praia carioca.

A Entrevistada 6 comentou que passaria o *réveillon* na praia, o comentário surgiu durante a entrevista, que ocorreu em 31 de dezembro, apesar da festa de fim de ano no Rio de Janeiro ser um local propício para consumo, o evento escolhido por ela foi o Piscinão de Ramos, com entrada gratuita, aglomeração de pessoas de baixo poder aquisitivo que ali se reúnem por ser uma opção de lazer a custo zero. Ao ser questionada pelo entrevistador se saberia informar o preço da cerveja na praia, ela foi categórica em afirmar que não sabia e nem precisava saber, pois levaria consigo não somente a cerveja e os refrigerantes, como alimentos para serem consumidos no local, afirmando que seu único gasto seria a locomoção. Na verdade, ela não considerou ter gasto algum valor sequer com a locomoção, já que economizou valor da passagem do transporte público durante a semana, realizando a pé trajetos que normalmente faria com o uso do transporte coletivo:

Acabando aqui eu vou me aprontar para ir para o Piscinão de Ramos mais tarde ver a queima de fogos. [...] nem sei quanto está custando a cerveja lá, nem quero saber, meu marido já botou tudo para gelar, mais tarde é só botar no isopor e ser feliz, vou fritar uns salgadinhos também para levar. Meu filho, hoje não estou podendo gastar com nada, só a passagem mesmo, pra te falar a verdade, nem a passagem, essa semana fui a pé para pegar o ônibus lá no Centro, então é como se nem a passagem eu estivesse gastando. (Entrevistada 6).

Vale ressaltar que o engajamento numa vida simples se assemelha aos hábitos dos praticantes da simplicidade voluntária, ao buscar alternativas mais simples, entretanto, sem

perder a de ter uma melhor qualidade de vida e bem-estar. Contudo, nos praticantes de anticonsumo involuntário, tal fato está relacionado ao consumo restrito devido à escassez de recursos (LEIPAMAA-LESKINEN; SYRJALA; LAAKSONEN, 2014). Já o anticonsumo voluntário está ligado a decisões ideológicas (HOFFMANN; LEE, 2016).

#### 4.4.2 Resistência ao consumismo

Nesta prática de anticonsumo involuntário, a resistência ao consumo e aos mercados é realizada por uma multiplicidade de feitos, que implicam o consumidor a exercer ao máximo a sua criatividade em suas múltiplas formas, a fim de desenvolver novas formas originais de consumo (LEIPAMAA-LESKINEN; SYRJALA; LAAKSONEN, 2014).

Os entrevistados adotam posturas de resistência ao consumismo em massa e a todo mercado comercial que lucra com o consumo dos mais pobres. Alguns evitam locais típicos de consumo como *shopping centers*, outros já não frequentam mais restaurantes e todos, em algum momento, apresentaram certa forma de evitar o consumo em massa. O supermercado merece destaque, pois foi citado por todos entrevistados como local merecedor de atenção especial, pois cada empresa usa artifícios para mascarar preços abusivos e criar o consumo por impulso.

Para resistir ao consumo nas compras de supermercado, o Entrevistado 1 afirma não levar sua esposa consigo, pois ela não respeita a lista de compras e acaba comprando diversos itens por impulso, fato esse que elevava os gastos do casal com as compras de alimentos. Além disso, o Entrevistado percorre os supermercados próximos ao bairro onde reside, verificando as promoções e só inicia suas compras quando está de posse de todos os preços praticados em cada rede, direcionando a compra do item que estiver mais barato no estabelecimento:

Assim que sai meu pagamento eu separo um dinheiro, faço a lista do que precisa, vejo com minha esposa o que ela também está precisando e vou à luta. Rodo tudo antes de comprar, vou no Vianense, no Mundial e no Bom Desconto, anoto tudo na lista e só depois começo as compras. Se tiver barato demais eu aproveito a promoção, ontem o Omo estava doze reais no Vianense, aproveitei e comprei três, na semana da beleza do Guanabara sabonete para o ano todo. [...] ela nem sabe quanto custa as coisas, parei de levar no mercado, não seguia a lista, saía apanhando tudo e botando no carrinho, um dia pegou dois quilos de café, sendo que tinha café estragando no armário. (Entrevistado 1)

Relatos de outros entrevistados reforçam a preocupação dos anticonsumidores de baixa renda com a lista de compras de supermercados e com a influência de pessoas com atitudes consumistas, que podem de alguma forma interferir na estratégia previamente escolhida para resistir ao consumo.

A Entrevistada 5 realiza uma pesquisa de preços em casa, usando um aplicativo para *smartphones* que divulga encartes de diversas redes de supermercados. Já a pessoa a ser excluída da ida ao supermercado é sua filha. Certo dia, a Entrevistada relatou que, por acaso, não levaram a criança e perceberam grande economia no valor gasto no mercado. Após comparar com a última compra, foi verificado que a diferença estava nos itens desnecessários comprados por influência da filha. A partir dessa data, a criança não acompanha mais ao casal nesta tarefa:

Eu antes de ir ao supermercado entro nesse aplicativo aqui e já vejo onde está mais barato. Geralmente é o Guanabara, mas nunca vou direto, sempre confiro antes. [...] como o ticket alimentação ajuda bastante, faço compra de dois meses, como não tenho muito tempo, compro e deixo tudo guardado, se acabar alguma coisa, a gente vai lá e compra, mas experimenta só fazer compra para dois meses, você vai economizar muito. [...] minha filha hoje não vai mais com a gente, ela acabava botando muita besteira no carrinho”. (Entrevistada 5).

A pesquisa de preços se mostrou como a estratégia mais adotada para fazer melhor uso do dinheiro, pois, além de fazer com que o consumidor opte em comprar no estabelecimento que oferta o menor preço, ao redigir a lista de compras, o consumidor convencionou que não pode comprar produtos inexistentes na lista, evitando o consumo por impulso:

Eu pego o carrinho da feira, chamo minha esposa e vamos pesquisar preço. Nunca compramos no primeiro mercado, sempre passamos no Vianense de Cascadura e olhamos os preços do arroz, óleo, do açúcar e depois vamos no Intercontinental, aí você compara, aqui está um pouco mais barato, compra, esse aqui está mais em conta no Vianense, voltamos lá e compramos. [...] o macete é você se guiar pela lista de compras, não está na lista, não compra. (Entrevistado 4)



Eu preparo a lista antes, pergunto se tem algo que ele (marido) quer incluir, normalmente é cerveja, marcamos o dia e compramos tudo aquilo que está na lista. (Entrevistada 5)

Mercado sempre dá discussão, meu marido quer sair pegando tudo, cisma na hora que vai fazer churrasco. Já falei pra ele que não adianta botar no carrinho, só pode levar o que tá na lista. Pra você economizar no mercado tem que ser esperta, eles fazem de tudo para você comprar mais, botam a cerveja barata lá perto do açougue, aí o bobo vai e cai nessa. Tem que ter foco entende? (Entrevistada 6)

O abandono de marca se mostra como a segunda estratégia mais usada pelos anticonsumidores de baixa renda para resistirem ao gasto supérfluo. Os entrevistados apresentaram alguma marca preferida em determinada categoria, para alguns, o importante era a marca do café, para outros, o leite, o açúcar, e há ainda quem priorize a marca do papel higiênico. Como não podem consumir na proporção que desejam, seja em quantidade, qualidade ou marcas, os consumidores mais pobres que adotam práticas anticonsumo elegem algum item específico como o preferido e o qual deve ter sua marca priorizada, numa tentativa de minimizar o sofrimento de não poder consumir todas as marcas que deseja. A separação de um produto de marca a ser consumido leva sensação de poder de escolha desse consumidor, que busca associar a marca a fatores racionais como durabilidade e qualidade para justificar o consumo. Com exceção deste produto com marca específica, os demais itens comprados são definidos apenas pelo critério do menor preço:

Então, no mercado, eu vou às vezes pela qualidade, porque a qualidade faz diferença, por exemplo, margarina, eu gosto de margarina Qualy, não adianta comprar outra. Talvez não vai dar o resultado que eu pretendia. [...] arroz, feijão e carne, não tenho marca específica, carne por exemplo é uma coisa que tu não vai pela marca, porque as vezes é muito caro, então eu compro a que está mais barata. (Entrevistada 3)

Com exceção da cerveja Brahma, não priorizo mais marca de nada, não olho mais nome, eu vejo o preço, o que tiver mais barato, claro que não vai pegar o mais vagabundo, você pode ficar no meio termo, o que vai adiantar pagar mais caro se a marca do preço do meio vai fazer o mesmo efeito? (Entrevistado 2).

A única coisa que eu não compro o mais barato é o sabonete, tem sabonete que você encontra de setenta centavos por aí. É sabonete horrível, gordura pura. Gosto de usar o Albany, não é o mais chique, mas só compro dele, poxa, a gente trabalha pra caramba e não pode nem usar um sabonete bom? O restante no mercado eu compro o mais barato. Feijão? O mais barato. Detergente? O mais

barato. Café? O mais barato. Sabão em pó, óleo, carne, tudo o mais barato. (Entrevistada 6)

No anticonsumo involuntário, também é comum a volta ao básico, como uma forma de resistir ao consumo, através do artesanato confeccionado pelos próprios consumidores (LEIPAMAA-LESKINEN; SYRJALA; LAAKSONEN, 2014). São criados mecanismos próprios para formação de objetos ou produtos de consumo, visando economizar ao não precisar comprar algo novo. Outra prática comum, nesse mesmo sentido, é o aprendizado e a realização de serviços normalmente pagos a terceiros, como manicure, pintores, cabeleireiros, mecânicos e pedreiros. Em alguns casos, além de realizar o serviço em benefício próprio, o praticante de anticonsumo involuntário presta serviço a terceiros para complementar a renda. A Entrevistada 6 não faz uso diretamente da prática acima, porém se beneficia dela ao incentivar a filha a prestar serviços de manicure às suas amigas da escola e igreja, com isso, sua filha produz uma renda extra e a Entrevistada economiza com valores gastos com passagens e lanches da filha:

Não costumo ir gastar meu dinheiro em salão de beleza, em relação a unha por exemplo, nós compramos nosso material de unha, tanto eu e minha filha e fazemos nossa unha em casa. Eu costumo fazer a minha e ela a dela, entendeu? Até mesmo para economizar, porque se eu compro o esmalte, fico sempre com aquele produto ali e posso usar várias vezes. [...] minha filha já está começando a ganhar o dinheirinho dela, está divulgando aos poucos, por enquanto faz as unhas das coleguinhas dela. Ela usa esse dinheiro pra tomar açaí, pra comprar biscoito, mas o principal mesmo é para a passagem, ela consome muita passagem para ir para a igreja. Ela ganhando o dinheirinho dela, eu economizo o meu. (Entrevistada 6)

Como se pode ver no relato da Entrevistada 6, os praticantes de anticonsumo involuntário, em muitas oportunidades executam os próprios serviços. Tal atitude é uma forma de apoiar e justificar a resistência ao consumo. Pode-se fazer tal afirmação, pois outros entrevistados apresentaram comportamento semelhante: o Entrevistado 1 afirmou ter ele próprio construído o terraço de sua casa, além de pintá-la por completo sozinho, sem a necessidade de ter que contratar um profissional especializado. Executar pequenos serviços elétricos e de pintura é motivo de orgulho para o entrevistado, pois economiza ao não ter que gastar com terceiros e aproveita o conhecimento para executar de forma remunerada pequenos serviços na sua região, o que o ajuda a complementar sua renda de aposentado.

A prática de resistir ao consumo está interligada a atos do consumo diário, principalmente realizados no grupo familiar. A abordagem prática apresentada por Leipamaa-Leskinen, Syrjala e Laaksonen (2014) revelou novos conteúdos de práticas entre os familiares, com as crianças já sendo preparadas para resistir ao consumo. Tal revelação se confirma no caso da Entrevistada 5, onde sua filha de três anos já é educada no sentido de evitar o consumo. Algumas regras como não comprar brinquedo parecido com algum que já tenha em casa ou não comprar doces por impulso já são impostas pela mãe, mostrando a preocupação em formar uma consumidora consciente, que não compra por impulso, tampouco adquire algo sem que haja real necessidade. Ao mesmo tempo, a resistência ao consumismo ocorre por restrição financeira:

Se eu estiver na rua e minha filha pede algum brinquedo que sei que ela tem em casa, não adianta que não compro e já vou ensinando a ela que não é bom comprar coisas desnecessárias. Igual esses balões, ela pede, eu compro, vai, brinca um pouquinho e solta. Já não compro mais, não consigo ficar gastando dinheiro com essas bobearas, ela tem que aprender que dinheiro custa caro. (Entrevistada 5)

Por esta fala da Entrevistada 5, percebe-se uma preocupação com o desenvolvimento de hábitos consumistas na sua filha, como descreveram ao mesmo tempo que apresenta frustração por não poder consumir devido a não ter dinheiro. Em muitos momentos todos entrevistados apresentaram a questão financeira como o real motivo para a adoção das práticas anticonsumo involuntário.

#### **4.4.3 Exploração dos sistemas**

A prática de exploração de sistemas é realizada através de atividades que implicam o entendimento de como funcionam os sistemas e como o cidadão pode explorá-lo, apresentando resistência ao se opor contra o sistema, as forças do mercado comercial, às convenções e ao papel atribuído às pessoas de baixa renda (LEIPAMAA-LESKINEN; SYRJALA; LAAKSONEN, 2014). Para entender se a mesma prática ocorre com os anticonsumidores brasileiros e como se dá o processo de exploração de sistemas, o pesquisador realizou perguntas indiretas que pudessem revelar a existência de exploração dos sistemas por parte dos entrevistados, uma vez que diretamente seria possível a negação, uma vez que tal medida pode acarretar em atividades ilegais e reprováveis pela sociedade.

Foi comum também a todos a indignação com a desigualdade social do país, a corrupção instituída no meio político, os altos lucros de grandes empresas, enquanto, segundo eles, a população de baixa renda sofre com moradia irregular, altos impostos, baixa oferta de empregos, baixos salários, preços altos nos produtos e constante exploração da população mais pobre. Não restam dúvidas que todos os entrevistados praticam ou já praticaram a exploração de sistemas.

Para a Entrevistada 3, o consumo sem limites serve apenas para gerar mais impostos, penalizando os mais pobres com o aumento do preço dos produtos, sem que haja contrapartida e retorno sobre esses impostos para a população. A Entrevistada também se mostrou indignada com a classe política do país, afirmando que os altos impostos são criados para enriquecer os governantes e sente-se impotente em não poder fazer nada a respeito:

As pessoas realmente não estão pensando no próximo, do que adianta você ir lá e só gastar? Você está só pagando imposto, às vezes mais da metade do valor da mercadoria é imposto, só está fazendo os governantes cada dia ganharem mais, está só pagando mais imposto e eles não investem em nada no nosso país. (Entrevistada 3)

Curiosamente, a Entrevistada 3, apesar da afirmação acima, foi a única pessoa participante da pesquisa que afirmou não explorar o sistema atualmente, mostrando-se orgulhosa por ser a única pessoa que, na rua onde mora, não possui ligação clandestina de energia. Porém, com certo constrangimento, relatou que já explorou o sistema no passado, quando foi demitida do último emprego, solicitou ao governo o seguro-desemprego, um benefício social concedido a pessoas que tenham trabalhado por mais de dezoito meses ininterruptamente e tenham sido demitidas sem justa causa. O benefício é suspenso automaticamente quando a pessoa é contratada formalmente com registro em carteira de trabalho. Aproximadamente trinta dias depois de ter sido demitida, a Entrevistada foi reposicionada no mercado de trabalho, mas solicitou ao proprietário da atual empresa que aguardasse o término do recebimento do benefício social para somente então ser registrada, conforme determina a lei trabalhista, e continuou recebendo o seguro-desemprego por mais quatro meses, mesmo estando empregada e recebendo salário. Vale ressaltar que tal prática é proibida por lei, sendo considerada crime de estelionato.

A exploração de sistemas entre anticonsumidores brasileiros é consideravelmente mais intensa do que na Finlândia. É uma prática tão difundida entre as pessoas mais pobres, que os

entrevistados, além de narrar suas próprias atividades, comentam sobre amigos, parentes ou conhecidos que também executam tal prática. O Entrevistado 4 comentou que a sobrinha de sua esposa mentiu sobre o real valor da renda dos pais, para que pudesse se enquadrar no perfil exigido do governo para o pagamento de bolsa-auxílio para estudantes de graduação, prática semelhante foi narrada pelo Entrevistado 1 em relação à sua atual esposa, que não registrou certidão de casamento com ele, para que não perdesse a pensão do pai, já que a lei determina que somente filhas solteiras recebam pensão de pai militar falecido e a apresentação e narração dos fatos envolvendo exploração de sistemas ou dívidas não desperta qualquer sentimento de embaraço. As pessoas de baixa renda falam com naturalidade sobre a sua inadimplência e muitas vezes usam o fato de serem pobres como justificativa para não pagar uma dívida contraída com uma pessoa ou empresa com maior poder aquisitivo (MATTOSO; ROCHA, 2005).

A forma mais encontrada de exploração dos sistemas por parte dos entrevistados são as ligações clandestinas no fornecimento de: água, energia e televisão a cabo, popularmente tratada pelo apelido “gato”. Alguns entrevistados afirmaram que contrataram profissionais especializados para romper o lacre do medidor para manipular o consumo, outros são mais ousados e extraem energia diretamente da rede elétrica da concessionária. Ambos são considerados crimes, sendo que o rompimento do lacre é considerado estelionato, enquanto o ato de extrair energia diretamente da rede, é considerado furto. Os consumidores que exploram o sistema através de ligações clandestinas possuem pleno entendimento e ciência que estão praticando ato ilegal, não mostraram orgulho, mas também não foi percebido arrependimento ou qualquer intenção de interromper tal atividade, por considerar que sua prática é apenas um delito pequeno, se comparado aos lucros das grandes corporações:

Não pago conta de luz, é ligado direto no miau, televisão com internet agente paga R\$ 139,00, já água agente também não paga, não chega a conta, a água é da Coca-Cola, o cano da instalação antiga deles passa perto lá de casa, teve uma obra antiga, da época do meu avô, eu era criança, aí os moradores que se juntaram, aproveitaram e emendaram, o que é uma continha de água para a Coca-Cola? (Entrevistado7)

Quando perguntada sobre o consumo de energia em sua residência, a Entrevistada 6 foi categórica em afirmar que paga sua conta de energia em dia, inclusive divulgando o valor de R\$ 120,00. Mas, ao aprofundar no assunto e ser questionada se existe ligação clandestina em sua residência, a Entrevistada ficou em silêncio por alguns segundos e com semblante de quem

estava envergonhada, afirmou possuir uma adulteração no consumo de energia do ar-condicionado. Ela ainda afirmou que, para não ficar com a consciência pesada, adulterou apenas o consumo no ar-condicionado, como se tal fato a eximisse de estar cometendo algo ilegal:

No início, assim que nós compramos o ar condicionado, era direto na luz, só que a minha luz veio quase R\$ 400,00, entendeu? Então, realmente eu não tenho condições de pagar esse valor, nós decidimos colocar o gato, mas aí tipo, eu sei que é errado, mas para não ficar com a consciência tão pesada, vou botar só o ar. (Entrevistada 6)

Ainda sobre exploração de sistemas através de ligações clandestinas de energia, a Entrevistada 6 contou que na rua onde reside, ela é a única que paga conta de energia, fato também comentado pelas Entrevistadas 3 e 5, sendo que a última, apesar de pagar conta de energia, também possui adulteração no consumo, fazendo com que a Entrevistada pague apenas o que é consumido pela geladeira, pelas lâmpadas e pelo frigobar. Diferente da Entrevistada 6 que falou sobre o assunto com certo constrangimento, a Entrevistada 5 abordou o assunto sem qualquer ressalva, como se fosse uma prática comum e dentro da normalidade, não esboçando qualquer constrangimento:

Na minha casa, a gente tem gato no ar-condicionado, chuveiro elétrico e ferro de passar roupa. Só fica na luz mesmo a geladeira, as lâmpadas e um frigobar que fica na laje. Ou seja, pouquíssimas coisas e a luz já vem R\$ 200,00, as vezes R\$ 180,00, se não tivesse gato, nem sei quanto eu iria pagar, principalmente por causa do ar-condicionado que fica ligado direto. (Entrevistada 5)

Quando perguntada sobre a motivação para efetuar a ligação clandestina, a Entrevistada 5 justificou que adotou a prática devido ao valor de sua conta de energia mensal, algo entre R\$ 180,00 a R\$ 200,00, considerado por ela como abusivo e injusto. Ela acredita que está sendo cobrada pelo não pagamento por parte dos outros moradores e comentou com tom descontente, que na falta de energia, os vizinhos a procuram em sua residência para pedir a conta de luz emprestada, visto que, para solicitar um reparo na rede elétrica, é necessário informar o número de matrícula do cliente da concessionária:

Colocamos o gato porque a conta de luz é muito alta, se eu pagasse tudo certinho seria um gasto abusivo, até hoje eu não entendo, ninguém fica em casa, a gente chega do trabalho, faz qualquer coisa e já vai dormir e mesmo com o gato e

pouquíssimas coisas ligadas na luz, a conta vem tipo R\$ 200,00 a R\$ 180,00. Imagina se não tivesse o gato, nem sei quanto eu iria pagar. Vou te falar, não entendo mesmo, com certeza é as outras casas que ligam as fases deles no meu poste e acaba sobrando pra gente pagar. (Entrevistada 5)

É interessante observar que o discurso de não praticar exploração de sistemas por parte da Entrevistada 3 se aplica apenas a conta de água e esgoto. Além da ligação clandestina para economizar na conta de energia, outros serviços são contratados em sua residência de forma ilegal, como internet banda larga e televisão por assinatura, ambos fornecidos por uma empresa clandestina, que opera sem autorização legal, não fornece nota fiscal dos serviços e como contrapartida oferta preços inferiores aos comercializados pelas empresas do setor. No caso da Entrevistada, a economia foi de 75%, mesmo não oferecendo a mesma qualidade, a família optou pela contratação da empresa clandestina:

Para você ver que não sou tão errada, a água eu pago direitinho, a gente paga barato, paga uma taxa para morador de comunidade, R\$ 30,00, independente do que usar, esse é um valor justo e ajuda bastante. (Entrevistada 5)

A prática de exploração do sistema através da contratação de empresas clandestinas que oferecem serviços de telecomunicações é muito difundida nas comunidades cariocas, todos entrevistados conhecem o serviço, inclusive tratam por um nome específico: “gatonete”. Geralmente na contratação deste serviço é oferecido ao consumidor um plano com todos os canais disponíveis por uma operadora regular, inclusive canal *pay per view*, como canais de luta, futebol e filmes adultos, porém a um custo fixo e muito inferior, os Entrevistados 1 e 2 e as entrevistadas 4, 5 e 6 pagam o mesmo valor: R\$ 50,00. O pesquisador entrou em contato via telefone com as principais operadoras de televisão a cabo do Rio de Janeiro, a fim de verificar os preços cobrados na contratação de um plano com as mesmas especificações oferecidas pelas empresas clandestinas, os preços variaram entre R\$ 499,00 e R\$ 614,00, valores considerados elevados para o orçamento dos entrevistados, que preferem usar o serviço de forma clandestina, com baixa qualidade e manutenção técnica, fatos narrados pelos próprios entrevistados:

A gente fez uma vez um plano da Claro, englobando tudo: telefone, internet e televisão a cabo, estava pagando quase R\$ 200,00 todo mês, sendo que a gente nem usava direito, chegava tarde em casa, aí eu falei para meu esposo para ele chamar o rapaz do gatonete, ele veio, instalou, tenho mais canais que na Claro e pagamos apenas R\$ 50,00, depois de uma semana mandei cortar a Claro. É óbvio a qualidade não é a mesma, as vezes o sinal cai também, mas mesmo

assim, é melhor pagar R\$ 50,00 do que R\$ 200,00. A única coisa que ficou do plano foi o fixo, não sei porque, mas meu esposo não abre mão do telefone fixo. (Entrevistada 5)

Ainda sobre a Entrevistada 5, apesar de ter a ligação clandestina na conta de energia e televisão a cabo, sua atitude perante o consumo de água já não é de explorar o sistema. Por acreditar que o valor da conta de água é justo para seu consumo, não optou em fazer ligação clandestina no fornecimento de água para sua residência e paga um valor único de R\$ 30,00. Ela argumenta que se a concessionária de energia cobrasse um valor justo, pagaria todo o consumo.

O real motivo para a Entrevistada do relato acima não explorar o sistema no caso da conta de água é porque o valor cobrado é relativamente baixo se comparado a conta de luz e televisão a cabo, pois um dos fatores que motivam a exploração de sistemas é a percepção de que as empresas estão praticando preços abusivos, para obtenção de lucros acima do considerado justo pelos anticonsumidores, que consideram que o sistema de mercado é contra a população de baixa de renda e por isso deve ser explorado quando há oportunidade de fazê-lo (LEIPAMAA-LESKINEN; SYRJALA; LAAKSONEN, 2014).

#### 4.5 O IMPACTO DA DIMINUIÇÃO DA RENDA NO ANTICONSUMO INVOLUNTÁRIO

A diminuição da renda impacta diretamente na prática do anticonsumo involuntário.

Os entrevistados passam a resistir ao consumo de forma não voluntária por não terem condições financeiras de consumirem o que realmente almejam. Os relatos dos tempos em que o poder aquisitivo era superior mostram que apesar de afirmarem serem mais felizes com menos recursos e levando uma vida mais simples, todos os participantes desta pesquisa, em algum momento, mostraram-se insatisfeitos e incomodados por não conseguirem comprar algo que desejavam e ter que forçadamente não consumir. Tal incômodo e insatisfação é reflexo da convivência em uma sociedade voltada para o bem-estar, onde ser pobre, pode ser ainda mais excludente, uma vez que se é cercado pela influência de uma cultura voltada ao consumo (HAMILTON; CATTERAL, 2005).

O Entrevistado 1 já possuiu renda superior a três vezes o que recebe hoje, pois além do salário que era maior do que o atual, ele ainda tinha direito a comissão sobre os resultados da



empresa e participação nos lucros. Atualmente, recebe apenas a aposentaria e uma renda extra com pequenos serviços domésticos, mas nada que possa ser comparado com o passado. Durante sua entrevista a todo momento ele reforçava afirmação de que é mais feliz hoje, embora isso sempre tenha acontecido após um comentário entusiasmado sobre algum fato relacionado ao consumismo de anos atrás, como ao citar que tinha dois carros, uma moto e estava montando um motor com maior potência para colocar num terceiro carro que compraria. Esse comentário surgiu com voz entusiasmada, brilho nos olhos e um sorriso de quem tinha orgulho de possuir tantos bens. Ao perceber sua euforia no comentário, o Entrevistado aquietou-se e resumiu sua situação atual afirmando que aquela ostentação, segundo ele, era desnecessária:

Eu tinha um carro, uma moto, um outro carro e tinha um motor que mandei fazer seis cilindros que ia botar num opala diplomata que estava de olho, um desses carros era só meu pai que andava. [...] o meu carro principal mesmo, só era usado sábado e domingo, dia de semana eu andava só de moto. [...] veja bem, hoje eu não preciso disso tudo, hoje eu vejo que ostentava demais para nada, pra que um cara precisa de três carros e uma moto? Só tenho dois pés e duas mãos para dirigir. (Entrevistado 1)

Essa disposição para comentar o alto consumo no passado e a frieza que se assume ao afirmar a felicidade atual com uma vida simples remete ao impacto que a redução de renda teve na vida do Entrevistado e como vem influenciando suas decisões de consumo. Ficou nítida a frustração de quem já possuiu três automóveis, hoje ter que fazer conta para decidir se o deslocamento será de carro, de ônibus ou a pé. A restrição nesse caso não é uma opção que o Entrevistado tem, é uma condição, devido à queda em sua renda. Tanto é que durante muito tempo de sua vida, mesmo não possuindo renda equivalente com seus gastos, ele manteve o padrão de vida, custeado através da venda de imóveis que possuía, o que mostra que o consumo era algo importante para o entrevistado, a ponto de se desfazer de diversos terrenos para manter o padrão de vida, e quando não detinha mais terrenos para vender, ainda sim, vendeu a parte da frente de sua casa, ficando apenas com os fundos da casa e o terraço:

Tomei muita porrada da vida, vivia bem, depois que minha coluna começou a doer, nunca mais minha vida foi a mesma, fiquei encostado, ganhando uma merreca, mas não deixava a peteca cair, eu tinha terreno em um monte de lugar, tinha um depois de queimados, outro em Itaguaí, outro em Santo Arcanjo, até em Itaipuaçu eu tinha terreno. Quando a coisa apertava, eu vendia um, ficava um tempo tranquilo, quando a grana acabava eu ia lá e vendia outro e assim ia vivendo, minha filha nasceu e eu não podia deixar de dar um conforto pra ela. O que mais de doeu não foram os terrenos, foi ou ouros que eu tinha, eu tinha um cordão de cinquenta gramas, foi caindo tudo, a minha casa pega tudo isso

aqui embaixo, ia até lá na frente, hoje sobrou só esse terraço e os cômodos aqui de trás. (Entrevistado1)

Enquanto encontrava formas de conseguir renda que sustentasse seus gastos, o Entrevistado continuou com o mesmo padrão de consumo, não condizente com sua renda. Tal atitude mostra que o consumo foi algo importante em sua vida, como também revela que suas atuais práticas de anticonsumo, são involuntárias, pois se devem a sua atual situação financeira, que restringe os gastos apenas aos itens de maior necessidade, como alimentação, contas básicas da casa como luz e água e remédios. É importante ressaltar que esse Entrevistado também explora o sistema, pois possui ligação clandestina na energia elétrica e possui “gatonet”.

Outro participante que se mostrou bastante frustrado quando começou a relatar seu passado, quando tinha uma renda mais elevada que a atual foi o Entrevistado 4, que assistiu a queda na sua renda quando, no início de 2015. A empresa em que trabalhava começou a atrasar os salários, até que chegou ao ponto de pedir falência, deixando uma enorme dívida com os funcionários. Seu desgosto com a queda na renda foi tanto que durante a entrevista, chegou a afirmar que sem dinheiro, não se consegue fazer nada. Ele relatou que quando a renda caiu, tudo mudou em sua vida: o carro que o casal possui ficou sem ser usado por mais de um ano, não porque não queriam usar, mas sim porque estava com defeito e não tinha dinheiro para consertar, as contas básicas de luz e água passaram a ficar atrasadas, começaram a surgir discussões entre o Entrevistado e sua esposa, pois ela tinha dificuldade em aceitar que não podia mais consumir como antes:

Depois que começou a dar problema lá na empresa, mudou tudo na minha vida, começou a atrasar as contas de casa, gente ligando para fazer cobrança todo dia, meu celular tocava, se fosse ddd 011 eu nem atendia mais. Meu salário atrasando direto, eu pagando juro em cima de juro, chegou uma hora que não deu mais, ou eu pagava cartão de crédito ou botava comida em casa. [...] nunca mais saímos para dançar, agente adorava curtir um pagode, meu carro também, ficou mais de um ano sem nem ligar, não tinha dinheiro para consertar. [...] sem dinheiro hoje, você não faz nada, a verdade é essa. (Entrevistado 4)

Fica claro que, para o Entrevistado 4, o consumo também foi importante e sua resistência hoje é fruto da falta de recursos, pois a queda na renda teve impacto direto nas decisões anticonsumo, como não consertar o carro, deixar de frequentar casas noturnas com a esposa para dançar, sem contar as brigas e discussões do casal para decidirem onde gastar o pouco dinheiro que possuem. Diferente do Entrevistado 1, que manteve o mesmo padrão de vida pois

possuía bens que foram sendo vendidos para sustentar o consumo, o Entrevistado 4 entendeu rapidamente que precisava mudar o padrão de vida e começou a adotar práticas anticonsumo que, até então, nunca adotadas por ele e sua esposa.

A Entrevistada 6, como muitos nordestinos, se deslocou para o Rio de Janeiro na tentativa de conseguir um melhor emprego e ajudar a família financeiramente, porém, ao chegar na capital Fluminense, relatou ter passado longos meses de dificuldade financeira e privações, rotina diferente de quando morava com seus pais. Nesse período teve de realizar mais intensamente as práticas de anticonsumo involuntário, pois não conseguia emprego formal, sendo essas práticas: comer apenas uma refeição por dia, vender as folgas de trabalho para aumentar a renda, comprar roupas usadas, além de morar sem pagar aluguel na casa de terceiros, fazendo uso de um cômodo sem o mínimo de conforto. A queda na renda influenciou amplamente as práticas anticonsumo da Entrevistada:

Imagina você numa cidade nova, não conhece ninguém, nordestina, sem família, sem experiência de trabalho, sem ninguém. Uma coisa é você ter uma família que possa te ajudar, se ficar desempregado, vai para a casa da sua mãe, da sua tia, da sua irmã. Eu não tinha isso para contar, eu arrumei um trabalho numa lanchonete, sabia que era explorada, mas o que eu podia fazer? Eu trabalhava de sete da manhã até dez da noite, vendia folga, até o lanche da noite eu vendia pra poder economizar, não tirava hora de almoço, porque se acontecesse algo, eu tinha que ter algum dinheiro para não ir morar na rua. (Entrevistada 6)

Atualmente, a situação financeira da Entrevistada acima está melhor do que os tempos de maior necessidade quando chegou ao Rio de Janeiro, mas ainda hoje, o fato de ser pobre é o principal motivador para suas atitudes anticonsumo, desde as mais simples como reutilização de utensílios domésticos, como práticas ilegais, como as ligações clandestinas no fornecimento de energia elétrica e televisão a cabo.

#### 4.6 APLICAÇÃO DO CONCEITO SOBRE ANTICONSUMO INVOLUNTÁRIO PROPOSTO POR LEIPAMAA-LESKINEN; SYRJALA; LAAKSONEN (2014) AOS CONSUMIDORES BRASILEIROS

Os autores Leipamaa-Leskinen, Syrjala e Laaksonen (2014) apresentaram uma nova ilustração conceitual sobre as práticas do anticonsumo não voluntário que ocorrem em

consumidores pobres. A pesquisa concentrou-se nos hábitos de consumo das pessoas de baixa renda da Finlândia, como esses consumidores se engajam no consumo diário, enquanto resistem ao consumo. Todos os consumidores entrevistados no presente trabalho adotaram de forma não voluntária práticas de anticonsumo devido à sua condição financeira.

Pretende-se, neste capítulo de análise, atender um dos objetivos desta pesquisa, verificar se o conceito proposto por Leipamaa-Leskinen, Syrjala e Laaksonen (2014), a partir da análise com consumidores finlandeses pode ser aplicado aos consumidores brasileiros que adotaram tais práticas por falta de recursos.

#### **4.6.1 No engajamento em uma vida simples**

Na conceituação do tema, os autores revelaram três práticas de anticonsumo involuntário: engajamento em uma vida simples, dominação do consumismo e exploração de sistemas. Verificou-se que entre os consumidores brasileiros, as duas primeiras práticas servem mais como discurso para justificar o não consumo pela falta de recursos do que realmente algo praticado continuamente. O discurso aponta para a prática, mas algumas atitudes dos consumidores sugerem não ser bem assim. Já a exploração de sistemas está entranhada nos consumidores de baixa renda brasileiros, com um envolvimento bem maior do que os apresentados na pesquisa com consumidores da Finlândia.

Cada prática corresponde a uma forma em que as pessoas de baixa renda encontraram para resistir ao consumo e podem acontecer de forma isolada ou cumulativa. Diferente dos praticantes de anticonsumo voluntário que decidiram não consumir por questões ideológicas, sentem orgulho de suas ações e divulgam suas atitudes com o intuito de influenciar as outras pessoas a fazerem o mesmo, os praticantes de anticonsumo involuntário agem de forma silenciosa, não sentem orgulho de suas práticas e demonstram que mudariam de conduta em relação ao tema se tivessem condições financeiras para tal.

O engajamento numa vida simples, como já explanado anteriormente neste trabalho, é uma prática muitas vezes adotada pelos seus praticantes de forma reprimida, com a adoção de hábitos simples em detrimento a uma vida agitada, onde os bens materiais são valorizados. Na presente pesquisa foram encontradas diversas semelhanças entre as práticas dos consumidores brasileiros e europeus, confirmando que a teoria desenvolvida por Leipamaa-Leskinen, Syrjala e Laaksonen (2014), é totalmente aplicável aos consumidores entrevistados.

Para exemplificar a prática de engajar-se numa vida simples, a pesquisa de Leipamaa-Leskinen, Syrjala e Laaksonen (2014), utilizou o relato de uma consumidora finlandesa que se mostrou horrorizada com a ampla oferta de produtos não essenciais como cremes e iogurtes, enquanto a seção de carnes não recebe a mesma atenção, passando muitas vezes despercebida pela maioria dos clientes. A crítica ao sistema comercial, de uma forma geral, e às pessoas consumistas, faz parte deste tipo de prática (LEIPAMAA-LESKINEN; SYRJALA; LAAKSONEN, 2014). Semelhante indignação ao sistema comercial e às pessoas consumistas foi transmitida pela Entrevistada 3 que criticou os moradores da favela onde reside, que compram roupas de marcas valorizadas e com preços altos e muitas vezes, esse mesmo consumidor não tem comida em casa. Na Finlândia, a crítica se concentra ao sistema, enquanto no Brasil, nas pessoas:

Aqui todo mundo gosta de usar roupa de marca. Mais do que qualquer lugar. Eles deixam de gastar dinheiro com coisas essenciais, como comida e as condições da casa, para comprar roupa de marca, usar aplique, beber bebida cara pra ostentar. É tudo ilusão, no domingo tiram onda no baile e na segunda não tem nem o que almoçar. (Entrevistada 3)

No entendimento de Leipamaa-Leskinen, Syrjala e Laaksonen (2014), a dificuldade financeira obriga as pessoas a adotarem uma vida simples, com baixo consumo, se contentando em viver com poucos recursos e assumindo que uma vida modesta é suficiente. Para ilustrar tal consideração, os autores mencionaram a fala de um consumidor que desistiu de ter televisão por não poder pagar a assinatura dos canais e passou a valorizar tarefas comuns como passear com cachorro, cuidar do jardim e ir a uma biblioteca uma vez por mês.

Na presente pesquisa, não foi preciso se aprofundar no tema para que os entrevistados manifestassem que são mais felizes vivendo uma vida simples e que já se acostumaram a não ter muitas opções de escolha para consumir, devido a condição financeira, apesar que essa manifestação em algumas vezes foi percebida apenas da boca para a fora e não retratar a realidade. Além disso, as práticas entre esse consumidor finlandês e os entrevistados desta pesquisa são similares. O consumidor brasileiro de baixa renda, por si só já não tem por hábito fazer planejamento de vida, ficando evidente na afirmação do entrevistado, que não enxerga haver no futuro uma melhora ou mudança em seu padrão de consumo e passou a ter prazer em cuidar das plantas da família, limpar a calçada e cuidar dos passarinhos. Já o Entrevistado 2,

com opinião equivalente sobre o assunto, passou a frequentar mais praças públicas e seu lazer atual é frequentar bibliotecas e museus, exatamente como o participante da pesquisa europeia:

O último lazer que eu tive foi visitar o museu do amanhã, já faz dois meses, as vezes eu vou pro cccb, tem algumas exposições que ali gratuitas, são coisas mais culturais, vou pra pracinha com o meu filho João, pow, agente se diverte pra caramba. (Entrevistado 2)

#### **4.6.2 Na dominação do consumismo**

Outra prática de anticonsumo involuntário, apresentada por Leipamaa-Leskinen, Syrjala e Laaksonen (2014), é a dominação do consumismo, o portador deste tipo de prática busca resistir ao consumo através da criação de novas formas de consumir. Tal prática pode ser dividida em dois tipos: Resistência ao consumismo dos veículos de massa, aos produtos vendidos pelo marketing ou publicidade e os que lucram com a falta de opções dos pobres e o domínio individual para vencer seus próprios ímpetos.

##### **4.6.2.1 Resistência ao consumismo dos veículos de massa, aos produtos vendidos pelo marketing ou publicidade e os que lucram com a falta de opções dos pobres**

A ideia é resistir ao consumismo em massa, criticando a forma com que o mercado comercial lucra às custas dos mais pobres. Alguns entrevistados mostraram indignação com a forma com que as pessoas estão consumindo, criticando o culto às marcas e consumismo não condizente com a situação financeira.

Outro procedimento dentro da prática de dominar o consumismo inclui realizar compras, usando folhas e calculadoras para poder fazer melhor uso do dinheiro disponível, planejando melhor suas compras (LEIPAMAA-LESKINEN; SYRJALA; LAAKSONEN, 2014). Em geral, todos entrevistados disseram que fazem lista de compras antes de irem ao supermercado. Alguns, como a Entrevistada 5, levam a lista com uma calculadora, outros como o Entrevistado 4, para economizar, primeiro vai a um mercado, anotam todos os preços dos itens que constam em sua lista, posteriormente vai a um segundo estabelecimento, compara os preços e já compra os produtos que estiverem mais baratos neste local, retornando no primeiro para adquirir as mercadorias que estavam com menores preços.

#### **4.6.2.2 Domínio individual para vencer seus próprios ímpetos**

Foram citadas na pesquisa, pessoas que moram sem condições básicas de higiene como água encanada e esgoto, mas vestem roupas caras, ou por exemplo, a Entrevistada 3 que afirmou ter um vizinho que passa os finais de semana lavando o carro, porém, não o tira da garagem por não ter condições de comprar combustível.

Por fim, surge na pesquisa de Leipamaa-Leskinen, Syrjala e Laaksonen (2014), o relato de uma mulher que busca dominar o consumismo através de atitudes anticonsumo como assar pão em casa, comprar roupas usadas e vender utensílios antigos para compor uma renda extra. A Entrevistada 6 não lembrou durante a entrevista qual a última vez que a família saiu para um almoço ou jantar fora de casa. O Entrevistado 4 comentou que reúne os amigos em casa para fazerem um churrasco ou assarem uma pizza. Já o Entrevistado 1, além de usar suas habilidades para executar pequenos reparos a terceiros e, assim, conseguir uma receita além de sua aposentadoria, também afirmou que vende seus objetos que faz mais uso em sites de comércio eletrônico, como exemplo citou já ter vendido câmeras fotográficas, aparelhos de ginástica, televisores entre outros.

#### **4.6.3 Na exploração de sistemas**

Dentre as três práticas apresentadas por Leipamaa-Leskinen, Syrjala e Laaksonen (2014), a que teve maior identificação e é praticada por todos os entrevistados foi a exploração de sistemas. Também é comum encontrar nas favelas cariocas, pessoas que recebem algum benefício social do governo, mais uma vez, todos os participantes desta pesquisa recebem ou já receberam alguma renda através de programas sociais do governo e, muitas vezes, por se acharem injustiçadas pelo sistema e pelos governantes, engendram formas de obter benefício próprio, inclusive, através de condutas ilegais. A Entrevistada 3 criticou duramente o pagamento de impostos, que segundo ela, serve apenas para alimentar a corrupção e enriquecer os políticos, já que os governantes não fazem uso desse dinheiro para beneficiar a população e, por isso, ela revelou já ter recebido indevidamente valores do governo e não se arrepende disto.

Leipamaa-Leskinen, Syrjala e Laaksonen (2014), mencionaram que os praticantes de anticonsumo involuntário, omitem quando recebem renda extra para continuarem recebendo benefícios sociais. O mesmo ocorre com alguns dos entrevistados que continuaram recebendo ajuda do governo quando já não tinham mais direito, por já estarem empregados, ou ainda o caso do Entrevistado 1, que vive com sua esposa a mais de 25 anos e não são casados no papel, para que ela possa continuar recebendo a pensão do pai.

Para explorar os sistemas, as pessoas estão cometendo atos ilegais e até roubando (LEIPAMAA-LESKINEN; SYRJALA; LAAKSONEN, 2014). Foram relatados na pesquisa, casos de finlandeses se recusando a pagar a passagem do transporte público, furtando produtos em estabelecimentos comerciais como lombo, cobertura de sorvete e queijo. Podendo ser presas pelos atos ilegais praticados com o intuito de explorar os sistemas. Apesar de diferir no tipo de ato, foi verificada a existência de diversas atividades ilegais, sendo que as de maior incidência entre os entrevistados foram as ligações clandestinas em energia e televisão a cabo. Ambos os crimes, passíveis de punição e até prisão em flagrante.

É importante salientar que, apesar da enorme diferença entre o que significa ser pobre na Finlândia e no Brasil, os conceitos dos autores Leipamaa-Leskinen, Syrjala e Laaksonen (2014) podem ser aplicados aos consumidores brasileiros.

#### **4.6.4 Diferenças encontradas entre as pesquisas com consumidores finlandeses e brasileiros**

Apesar do conceito de Leipamaa-Leskinen, Syrjala e Laaksonen (2014) poder ser aplicado aos consumidores brasileiros, foram verificadas diferenças entre as duas pesquisas, tanto na condução dos pesquisadores, quanto no comportamento dos entrevistados. A pesquisa anterior foi conduzida a partir de dados secundários. A análise se baseou em narrativas de pobreza publicadas em uma coletânea de histórias de pessoas pobres finlandesas de suas vidas diárias que estiveram num concurso nacional de escrita em 2006, não houve qualquer menção de contato dos pesquisadores com os consumidores. Os próprios pesquisadores afirmaram que os dados foram baseados em avaliações subjetivas, não podendo os dados representar de forma objetiva o cotidiano da vida de um consumidor pobre da Finlândia.

Já esta pesquisa, conduzida com consumidores brasileiros teve sua análise a partir de entrevistas semiestruturadas, realizadas nas residências dos entrevistados, fornecendo além de respostas diretas, a possibilidade de inclusão de novas perguntas no roteiro, além da percepção do ambiente onde o consumidor vive, ou seja, se suas respostas condizem com sua realidade. O pesquisador manteve contato direto não somente com o consumidor pobre, mas com todo o ambiente de sua residência.

As práticas de consumo dos consumidores finlandeses não são típicas dos consumidores pobres brasileiros, talvez pelo fato de serem pessoas com maior poder aquisitivo, alguns entrevistados na pesquisa finlandesa estavam preocupados com o que vão falar aos vizinhos em



relação a viagem de férias, enquanto o consumidor brasileiro se lamenta por ter dificuldade de simplesmente pagar as contas básicas da residência.

Os consumidores finlandeses se assemelham mais aos simplificadores voluntários, pois estão preocupados com o uso consciente do dinheiro e apoiam o desenvolvimento sustentável, já os entrevistados brasileiros que participaram desta pesquisa em nenhum momento mencionaram preocupação com o meio ambiente, muitos deles, por possuírem ligação clandestina na energia elétrica, deixam o aparelho de ar-condicionado ligado mesmo quando não há necessidade ou não tem nem uma pessoa na casa. A mesma atitude ocorre com as ligações clandestinas no consumo de água, que leva ao desperdício sem qualquer preocupação por parte dos entrevistados. Em relação ao uso consciente do dinheiro, não ocorreu qualquer afirmação ou inclinação nesse sentido, na verdade, o que há de forma generalizada entre os consumidores pobres brasileiros é a sensação de que não há dinheiro para consumir. Na verdade, praticam anticonsumo involuntário somente pela falta de recursos, pois havendo melhoria nas condições financeiras, todos já possuem produtos desejados para serem consumidos.

A maior diferença encontrada entre as pesquisas está na exploração de sistemas. O extremo da exploração de sistemas por parte dos consumidores finlandeses foi a prática de atos considerados como ilegais, como não pagar a passagem no transporte público, ou ainda recolher garrafas para vender, enquanto recebe ajuda do governo. Esses atos são minimizados quando comparados aos praticados por consumidores brasileiros, que mantem uma variedade enorme nas práticas de exploração de sistemas, a maioria de forma ilegal, como ligações clandestinas no fornecimento de água, energia elétrica, televisão a cabo e internet, além do recebimento de pensão e bolsas sem que o consumidor tenha direito. Ainda mais grave é o comércio de produtos derivados do roubo de cargas, efetuado nas rodovias e levadas para o interior da favela para serem vendidos a preços baixos aos moradores. Em duas visitas a favelas distintas, o pesquisador verificou essa prática.

#### 4.7 PRODUTOS ELEITOS PARA CORTE OU REDUÇÃO, PRODUTOS INEGOCIÁVEIS

Apesar desta pesquisa se basear no estudo anterior de Leipamaa-Leskinen, Syrjala e Laaksonen (2014), que não chegaram a incluir na pesquisa os produtos eleitos para corte e os inegociáveis, ou seja, aqueles em que o consumidor não deixou de consumir, é importante

incluir novos elementos para contribuir com a formação e a evolução da literatura do tema, que ainda está fase inicial. Neste aspecto, um dos objetivos da presente pesquisa foi identificar quais são esses produtos que as pessoas de baixa renda não estão consumindo por não terem condições financeiras de fazê-lo. Também foi intenção da entrevista, descobrir quais os produtos são inegociáveis. A contribuição da inclusão desses novos elementos, possibilitou verificar se há nesta lógica de corte ou de não negociáveis algo que se assemelhe à simplicidade voluntária. A análise desses fenômenos será apresentada nesse capítulo.

#### **4.7.1 Produtos eleitos para corte**

Na pesquisa com consumidores de baixa renda que praticam anticonsumo involuntário, percebe-se que não há homogeneidade entre os participantes da pesquisa em relação aos primeiros produtos a deixarem de ser consumidos. A decisão do que é cortado ou tem seu consumo reduzido leva em conta o que é prioritário para cada um, ocorrendo casos em que o mesmo produto, que facilmente poderia ser cortado por determinado consumidor por não tem importância significativa, é considerado inegociável para outro participante, como é o caso de um tênis de marca, produto dispensável e cortado para o Entrevistado 7, e considerado prioritário na hierarquia de consumo do Entrevistado 1, podendo abrir mão de outros itens para manter o consumo desse produto.

Para verificar quais produtos são eleitos para corte, a pergunta do entrevistador foi direta e as respostas desiguais, incluindo alguns relatos, onde o Entrevistado afirmou não ter mais o que cortar. Apesar da divergência entre o grupo entrevistado, houve uma maior concentração nas respostas que elegeram os serviços de telecomunicações como televisão a cabo, internet banda larga e celular para serem cortados primeiro nos momentos de maior dificuldade financeira. Em segundo lugar, ficaram os produtos ligados ao vestuário, mesmo com pequenas concentrações, não há unanimidade nesse aspecto:

Primeira coisa que eu tive que cortar foi a internet e o telefone fixo.  
(Entrevistada 6)

Não sei nem responder ao certo, cortei tanta coisa, mas o que mais me lembro foi a internet lá de casa, é uma coisa que me marcou, porque era muito essencial para mim. (Entrevistada 3)

De cara eu abri mão de roupa, calçado, bobeiras que não leva ninguém a lugar nenhum. (Entrevistada 5)

Houve também contradição entre as informações de um mesmo respondente, como o caso do Entrevistado 7, que seu produto eleito para corte foi o lazer, beber cerveja com os amigos, porém ao ser questionado sobre o consumo inegociável, a resposta também foi o lazer aos finais de semana, porém este, seria com a sua filha. Ainda existe o caso em que o consumidor não sabe ou não quer reduzir o consumo e posterga ao máximo o corte no consumo, tomando empréstimos, fazendo dívidas no cartão de crédito próprio ou de terceiros, ou ainda casos como o do Entrevistado 1, que foi se desfazendo dos bens para poder financiar o mesmo padrão de vida quando possuía maior renda:

Tive que cortar muita coisa no meu consumo: carro, moto, vendi sítio, vendi terreno, casas que eu tinha, você vai caindo e vai tendo que se desfazer, ouro, vai caindo, eu tinha um cordão de cinquenta gramas, foi saindo aos poucos. (Entrevistado1)

Assim que o salário começou a atrasar tive que cortar as Casas Bahia, meu nome ficou sujo e não pude mais fazer crediário. (Entrevistado 4)

Os consumidores confundem os produtos eleitos para corte no consumo com os bens que tiveram de ser vendidos para custear a continuidade do consumo ou ainda as ferramentas para financiamento do consumo, como cartão de crédito, cheque especial e crediários.

O que ficou claro entre as diversas respostas é que o produto eleito para corte é aquele que a pessoa teria que desembolsar um valor a mais do que o habitual. O consumidor não consegue sequer lembrar de muitos dos produtos cortados, pois esse é um fenômeno que vai ocorrendo gradualmente, conforme a queda na renda.

Você vai vendo que não dá mais pra fazer as mesmas coisas, então você faz o que? Você está acostumado a ir no shopping, comprar uma blusa, uma calça e aí aos poucos você vai começando a deixar de ir no shopping, porque você começa a fazer conta: eu tenho R\$ 200,00, se eu for no shopping só vou comprar uma calça, você traz uma calça pra casa e só. Então a gente começa a fazer conta, poxa com R\$ 200,00 podia gastar com outra coisa. Você vai aos poucos deixando de ir no shopping, quando você percebe já está igual a mim, nem lembro a última vez que fui lá. (Entrevistado 2)

#### 4.7.2 Produtos inegociáveis

As pessoas de baixa renda possuem forte laço com os produtos alimentícios, que são considerados por elas, como uma forma de estabelecer posição social ou ainda de recompensa pelo esforço ou trabalho. Essa relação não é apenas para suprir uma necessidade básica de se alimentar e sim consumir marcas específicas de algumas categorias, como café, açúcar, biscoitos, leite entre outros, por valorizarem o valor simbólico que acompanha a marca.

O alimento, por ser um produto relativamente com menor valor de aquisição se comparados a outros itens como vestuário, serviços ou lazer, torna-se o escolhido pelo consumidor pobre para que possa se ter, ao menos um produto que não seja direcionado aos mais pobres e assim sentir-se ressarcido e menos diminuído pela sociedade consumista.

O Entrevistado 1, ao ser perguntado sobre os itens de que não abre mão, responde imediatamente que não se importa com marca e compra sempre o produto que estiver mais barato. Ao perceber que houve omissão nesta resposta, o pesquisador passou a tratar o assunto de forma indireta, perguntando com quais itens o Entrevistado percebe ter o maior gasto financeiro, então começaram a surgir revelações que reforçam as afirmações acima:

Gasto muito com café, minha esposa usa café demais, deve ser porque ela não sabe nem o preço, toda hora pede para eu comprar mais, pior que é só Melitta ou Pilão, meio quilo por semana. Só tomo Pilão ou Melitta, não tomo outro, não adianta nem estar na promoção, nas desce. (Entrevistado 1)

Observa-se que o Entrevistado 2, logo a seguir, compartilha da mesma opinião em relação a priorizar marca de alimentos. Inicialmente, assume a postura de não se importar com a marca de qualquer produto, mas ao decorrer da entrevista, mesmo assumindo estar vivendo a pior fase financeira de sua vida, expõe sua real posição:

Não priorizo nenhuma marca de nada não, na minha atual situação, só posso comprar o que estiver mais barato. [...] café que só uso o Pilão e a cerveja, só compro Brahma, se eu tomar outra me dá dor de cabeça, aí vou ter que gastar mais dinheiro comprando remédio. [...] sempre bebi Brahma, não é porque estou mais pobre que vou deixar de beber ela, hoje não bebo na mesma quantidade, mas Brahma é Brahma. (Entrevistado 2)

Percebe-se, ao observar o relato do Entrevistado 2, que ele encontra uma justificativa para parecer que a decisão de escolher uma cerveja de marca foi racional, com o intuito de economizar com um posterior remédio, quando na verdade, o desejo de manter o consumo da

marca Brahma está repleto de lembranças dos tempos de maior renda, atrelado a vontade de manter o prestígio de ainda ser considerado um “Brahmeiro”, apelido dado aos consumidores que só bebem essa marca de cerveja.

A Entrevistada 3, similar ao Entrevistado 2, buscou apresentar uma justificativa racional para manter o consumo em um alimento de marca:

Algumas vezes eu compro não por causa da marca, a marca não importa, o que importa é a qualidade, por exemplo: eu gosto da margarina Qualy, não adianta comprar outra, porque não vai dar o mesmo resultado que eu pretendia. [...] como eu e meu esposo não tomamos muito café, podemos nos dar o luxo de comprar o Nescafé. (Entrevistada 3)

A narrativa acima mostra o conflito entre a afirmação de não se importar com marca e o sentimento de recompensa ao comprar uma marca de café. Ao assumir que a compra desta marca específica de café é um luxo para o casal, a Entrevistada revela a importância e influência que determinada marca exerce sobre sua decisão de compra.

Ainda na linha dos relatos anteriores sobre produtos inegociáveis na categoria de alimentos, os demais entrevistados apresentaram pelo menos um produto que não abrem mão de consumir ou uma marca como a preferida e prioritária, capaz de fazer com que seja privado o consumo de outros itens, para manter sua compra. O Entrevistado 4 comenta que só compra o que está na promoção, mas desde que seja de alguma marca conhecida, ou seja, existe uma relação entre preço baixo e marca. Ele estabelece um conjunto de marcas de sua preferência e compra aquele produto de uma dessas marcas que estiver com menor preço:

As coisas subiram muito de preço, daí eu compro aquilo que está na promoção. Café eu vejo o que está mais em conta: Capital, Pelé ou Paleta. O Arroz eu compro mais barato, o feijão também o da promoção, Máximo, Kikaldo ou Combrasil. Só o sabão mesmo que não tem jeito, minha esposa só uso o Omo, eu falo pra ela comprar o Surf porque está mais barato, mas não adianta, só sabe lavar roupa com Omo. (Entrevistado 4)

Já a Entrevistada 5, também afirmou não abre mão de produtos alimentícios de marca, mas disse que acha muito caro comprar uma marca no supermercado. Ela encontrou uma forma de resistir ao consumo nos grandes supermercados, ao mesmo tempo que não deixa de consumir suas marcas preferidas. Ela adquire cestas básicas já montadas e com produtos de marcas, porém, segundo a Entrevistada, a preços menores. Vale ressaltar que ela não se recorda do preço

que pagou na última, portanto não foi possível fazer comparação para saber se de fato, existe economia ao comprar uma cesta básica:

Eu faço compras com o vale alimentação do trabalho, no mercado eu compro as carnes e algumas outras coisas, mas o grosso mesmo eu compro com o pessoal da cesta básica, tem pessoas que montam cesta básica para vender e só com produto de qualidade, o açúcar é União, arroz Princesa, sabão Omo, várias coisas assim, então pra gente que não abre mão de coisa boa, a opção mais barata é a cesta básica. Sai cento e pouco, não lembro o certo, mas sei que não sai tão caro. (Entrevistada 3)

Curioso foi como a Entrevistada 6 se comportou quando perguntada sobre o que não abre mão de comprar, ela falou rapidamente que abre mão de tudo, que não liga para nada em especial e sabe se adaptar a qualquer situação. Percebendo que a resposta inicial poderia não estar condizente com a realidade, o entrevistador usou perguntas indiretas para condução da entrevista nesse assunto e, quando perguntada sobre qual marca compra, ela respondeu comprar a mais barata, quando aprofundado, ou seja, qual café, qual açúcar, qual biscoito, etc. em todos os itens a resposta foi sempre a mesma, ou seja, compra o que tiver o menor preço. Até que lembrou que o sabonete é o único produto que ela não compra o mais barato, compra algumas marcas consideradas pela Entrevistada como intermediárias. Depois de já estarmos em outro assunto ela me interrompeu para falar que o macarrão e o papel higiênico eram outros produtos que ela só compra de uma marca específica e que também não abriria mão, mesmo se sua renda diminuísse:

Não tem essa de não abrir mão disso ou daquilo, quando a coisa aperta, muitas vezes você não tem pra onde correr, vai fazer o que? Vai roubar pra manter as aparências? [...] eu vou pelo preço sempre, é sempre o mais barato. [...] café é o mais barato, açúcar é o mais barato, sabão em pó é o mais barato, carne é acém, porque é a mais barata. [...] a única coisa no mercado que eu não costumo comprar o mais barato é o sabonete, tem sabonete de setenta centavos, mas não presta, é gordura pura. [...] pera aí, deixa eu falar aqui que lembrei, macarrão eu só compro Cadore, papel higiênico também só o Neve. Do que adianta trabalhar pra caramba se não pode nem escolher o papel higiênico. (Entrevistada 6)

Já o Entrevistado 7, quando perguntado diretamente sobre o que não abriria mão, respondeu não abrir mão do lazer nos finais de semana com sua filha, porém, abordou o assunto indiretamente em alguns momentos, afirmando que não bebe outra cerveja se for inferior a Antártica, que só compra cortes de carne considerados de primeira, como alcatra e contrafilé e que, quando está com pouco dinheiro, leva para casa uma quantidade menor, mas não abre mão

desses cortes de carne. Essa atitude mostra o estreito relacionamento da categoria alimento com as pessoas mais pobres:

Não abriria mão do lazer, de passear com minha filha nos fins de semana. Disso eu não abriria mão não. [...] Cerveja no mercado gosto de comprar Stella Artoir e Heineken, se tiver apertado vai Antártica mesmo. [...] cerveja de segunda linha não bebo não, fico sem beber. (Entrevistado7)

Os produtos voltados para a alimentação foram unânimes e são os quais os consumidores de baixa renda praticantes de anticonsumo involuntário nutrem maior dificuldade em abrir mão. Porém, não foi a única categoria comentada pelos entrevistados. Surgiram produtos inusitados, como o Entrevistado 1, que além de algumas marcas de alimentos, informou não abrir mão de um tênis confortável, de preferência das marcas Adidas, Nike e Mizuno pois, segundo ele, o pé é a parte do corpo humano que mais sofre e alega ter que usar tênis de marca devido à sua doença na coluna. Mais uma vez, uma justificativa racional é apresentada para defender um consumo de marcas:

Não tenho vaidade com nada, só não gosto de sapato ruim, gosto de tênis da Nike, Adidas e Mizuno, o pé é a única coisa que eu me preocupo em proteger bem, meus pés têm que estar bem protegidos, principalmente porque eu tenho ruptura de tendão e tenho um pé mais gordo que o outro. (Entrevistado 1)

Além das razões apresentadas como racionais, os entrevistados que possuem filhos, citaram os produtos relacionados ao consumo das crianças como prioritários e inegociáveis. O Entrevistado 7 comentou sobre os momentos de lazer com sua filha, já a Entrevistada 5 foi mais genérica, afirmando que se esforçaria ao máximo para manter tudo que envolvesse sua filha, mostrando que, além do motivo racional e o simbólico, as pessoas de baixa renda também tomam decisões com motivação emocional no momento de resistir ao consumo, mesmo que de forma involuntária.

#### 4.8 PRODUTOS CANDIDATOS A VOLTAREM AO CONSUMO

Uma casa própria, de preferência no exterior da favela é o produto maior candidato a voltar a ser consumido quando a renda permitir. Esse foi o item mais citado nas perguntas diretas, o que leva a afirmar que será a primeira opção, pois além de ser o mais comentado, foi

o que teve as respostas mais rápidas e incisivas, apesar da casa própria, para alguns entrevistados, ser um produto de consumo inédito, ou seja, nunca antes consumido, como também é inédito o fato de morar fora de uma favela, já que alguns dos entrevistados sempre moraram em favelas:

Primeiro eu daria entrada numa casa nova e iria sei lá, fazer um montão de coisa, comprar algumas coisas que eu tinha em mente e ficaria parcelando uma casa. [...] porque todo mundo tem de procurar melhorar de vida. Hoje eu moro na comunidade, mas se eu pudesse moraria no bairro nobre, qualquer um, nem precisa ser nobre de verdade, uma casa melhor fora dessa violência. (Entrevistada 3)

Eu iria tentar comprar uma casa própria. (Entrevistada 6)

Essa pergunta é fácil, queria ter uma casa normal, fora aqui da comunidade, poder criar minha filha na moral, sem ela ser obrigada a ver certos tipos de coisas que você já sabe do que eu estou falando. (Entrevistado 7)

No decorrer das entrevistas, quando não tratado diretamente, o carro foi o segundo produto mais comentado a voltar a ser consumido, mesmo por aqueles que nunca tiveram um, afirmaram tê-lo em sua hierarquia de prioridades e os que possuem, reclamaram de estarem de carro antigo e demonstraram interesse e aspiração para trocaram o atual por um melhor e mais moderno, porém foi percebido que o carro em si não é o que desperta maior interesse em voltar a ser consumido, mas sim, todas as oportunidades que o carro proporcionava. Neste aspecto, todos os entrevistados relacionaram a vontade de voltar a ter um carro a alguma lembrança nostálgica e esse consumo hedônico é o real produto candidato a voltar a ser consumido:

Ah, um bom restaurante, um bom jantar no final de semana, sempre que pudesse. Mas o que mais sinto falta mesmo é do carro. Se você tem um carro, está em casa no final de semana, você pode programar para você ir, sei lá, no Alto da Boa Vista, você vai lá e toma banho de cachoeira, fica mais fácil para se locomover. Quero dar um pulo em Petrópolis, meia hora você está lá, não precisa ficar dependendo de ninguém. Mas é claro, se ficar dentro do seu orçamento. (Entrevistado 2)

Eu queria voltar a ter um carrinho melhor, o meu está meio passado, já passou da época dele, o carro está cheio de problemas. Queria um carrinho para passear, curtir melhor, poder viajar. Seria bom poder vender esse meu, dar entrada num outro e limpar o meu nome. (Entrevistado 4)



Há ainda quem apresenta uma justificativa racional para priorizar a compra do carro quando houver um aumento na renda. Quando perguntada porque o carro seria um dos seus itens prioritários para aquisição quando sua renda aumentar, já que nunca teve carro, a Entrevistada 5 indicou uma série de motivações aparentemente lógicas, como ida ao médico e violência urbana, quando na verdade, esse desejo está mais ligado ao significado que as pessoas de baixa renda atribuem a quem possui um veículo:

A partir do momento que você tem família, é muito estressante ficar no sol escaldante. Exemplo: se for um lugar perto, pega um taxi que não vai sair tão caro. Mas se você quer ir ao médico ou de repente acontece de você ficar esperando o ônibus passar, ou você é assaltado, com o carro você tem mais segurança, tem mais essa facilidade”. (Entrevistada 5)

Houve ainda quem afirmasse não sentir vontade de voltar a consumir nenhum produto do passado, por se considerar feliz com a vida simples vivida atualmente. Esse foi o caso do Entrevistado 1. Porém, esse mesmo entrevistado, em alguns outros momentos da entrevista, comentou o desejo de poder voltar a comprar melhores equipamentos de pesca, câmeras fotográficas profissionais e, principalmente, realizar as viagens de que tanto sente saudade. A postura adotada indica que mesmo sendo feliz vivendo uma vida simples, o anticonsumo involuntário se manifesta nos consumidores de baixa renda, devido à falta de recursos financeiros e não por opção.

## CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES

O atingimento do objetivo principal se deu por meio de entrevistas nas residências de moradores de favelas cariocas, foi possível analisar como ocorre o processo de decisão nos consumidores de baixa renda que adotaram práticas de anticonsumo involuntário.

Como se supôs, de fato, a falta de recursos financeiros é o principal fator que leva às pessoas de baixa renda a adotarem práticas de anticonsumo involuntário. Leipamaa-Leskinen, Syrjala e Laaksonen (2014) iniciaram a conceituação do anticonsumo involuntário, por meio de uma pesquisa com consumidores pobres da Finlândia, a qual serviu de base para o presente trabalho, e pôde ser verificado que a teoria proposta por esses autores é, em parte, aplicada aos consumidores brasileiros em vários aspectos. Tal aplicação será detalhada mais adiante no atingimento dos objetivos intermediários. Na Finlândia foi verificado que o discurso do anticonsumo voluntário consciente é adotado para justificar o involuntário, sendo uma forma de dar um significado positivo à restrição orçamentária. Vale ressaltar que diferentemente da pesquisa com consumidores finlandeses, entre os brasileiros não houve adoção de discurso ambientalista para justificar o anticonsumo involuntário.

Os objetivos intermediários delineados no início deste estudo para descrição do processo de redução do consumo também foram atingidos, conforme abaixo:

1) Identificar os fatores motivacionais associados à prática de anticonsumo involuntário.

O real fator que motiva à prática de anticonsumo involuntário é a escassez de recursos financeiros, privando os consumidores mais pobres da livre escolha de consumir o que realmente desejam.

Foi percebido que as pessoas possuem dificuldade em assumir diretamente a motivação que as levaram a praticar anticonsumo involuntário. Os consumidores, quando abordados de modo direto sobre o tema, apresentam motivos ligados ao bem-estar social e qualidade de vida, não revelando diretamente a falta de recursos para consumo. Tal atitude tem por objetivo ocultar o principal motivo: a falta de dinheiro. Fazem isso por ser uma forma encontrada para aliviar a dor que sentem por serem pobres (LEIPAMAA-LESKINEN; SYRJALA; LAAKSONEN, 2014).

2) Mapear as práticas de anticonsumo em pessoas de baixa renda.

As práticas anticonsumo verificadas no presente trabalho são muito próximas as retratadas por Leipamaa-Leskinen, Syrjala e Laaksonen (2014), conforme a seguir:

Engajamento numa vida simples: conclui-se que os consumidores de baixa renda vivem uma vida simples, por não terem condições financeiras que permitam mudar a situação atual. Esses consumidores argumentam serem felizes ao realizarem tarefas cotidianas, sem muitas pretensões, como cuidar de plantas e de passarinhos, vivendo com poucos recursos e poucas preocupações. Entretanto, tais informações contrastam com a realidade de privações, pois diversos relatos mencionaram o desejo de consumir mais, tanto bens materiais, quanto consumo hedônico, como viagens e jantares. Porém, nada foi mais evidente dessa insatisfação oculta do que o desejo de poder comprar uma casa melhor e fora do atual local de moradia. O engajamento numa vida simples, aceitando que tal fato é algo positivo, é a forma que o consumidor de baixa renda encontrou para se conformar com a sua atual condição financeira, sem perspectiva de melhora ou de uma saída dessa situação, ou seja, aceita-se por não acreditar ser possível a curto prazo o progresso financeiro

Resistência ao consumismo: para evitar o consumismo, os consumidores de baixa renda evitam locais tipicamente voltados ao consumo, como *shopping centers*. O supermercado é o estabelecimento comercial que desperta maior preocupação entre os praticantes de anticonsumo involuntário, já que a compra de alimentos responde por considerável parte de sua renda. Para economizarem nos supermercados, são executadas algumas estratégias como: realização de uma lista de compras para evitar comprar o que não se faz necessário, pesquisa-se preços antes de decidir em qual estabelecimento efetuará a compra, efetuar compras em maior quantidade de produtos em promoção para estocar alimentos.

Revelador foi verificar que para resistir ao consumo, há uma clara preocupação com a influência de pessoas consumistas, que de alguma forma podem interferir na atitude anticonsumo, como evitar levar os filhos ao supermercado e assim impedir a compra de produtos supérfluos. O abandono de marca, a realização de artesanato e execução de serviços, normalmente contratados com terceiros, como pintura de casa, serviços de manicure e outros serviços domésticos completam as atitudes anticonsumo afim de resistir ao consumo.

Exploração de sistemas: a prática de exploração de sistemas é motivada pela indignação com a desigualdade social do país, a corrupção instituída no meio político e os altos lucros das empresas. Na visão dos consumidores de baixa renda que praticam anticonsumo involuntário,

o conjunto desses fenômenos, acarreta a cobrança de altos impostos, baixa oferta de empregos, baixos salários, preços altos nos produtos e conseqüentemente, exploração da população mais pobre. Explorar os sistemas é a prática mais utilizada pelos consumidores de baixa renda, pois seus efeitos refletem em ganhos financeiros imediatos. As formas mais usuais são: ligações clandestinas no fornecimento de energia elétrica, água e esgoto, além de televisão a cabo.

Outras formas verificadas, mas em menor número de praticantes é o recebimento indevido de algum direito ou benefício como: pensão por morte, auxílio-desemprego e bolsa-auxílio para estudantes. Tais formas foram encontradas em menor número, possivelmente por depender de algum fator externo para que possa ser solicitado. Vale ressaltar que muitas dessas práticas são ilegais, mas mesmo sabendo disso, os consumidores preferem arriscar e continuar efetuando tais práticas, adotando um discurso de vingança contra o sistema explorador para justificar o favorecimento financeiro obtido com tal prática.

As práticas de anticonsumo involuntário podem ser apresentadas em três formas:

Ocultas, pois muitas vezes ocorrem de forma silenciosa, não havendo por parte de seus praticantes orgulho em suas ações, como não revelar que possui ligação clandestina no consumo de energia. Diferente dos simplificadores voluntários que divulgam e propagam seus ideais.

Reprimida, uma vez que não há um ideal para justificar suas atitudes. Eles não possuem recursos para consumir o que realmente desejam, criando estratégias para produzir, em busca de aceitação, um falso *status* social, como usar como se fosse original, uma roupa de marca falsificada.

Inovadora, em razão de desempenharem suas atividades com criatividade, como a realização de eventos sociais com participação coletiva ou reutilização de objetos para fins diferentes dos originalmente foram criados.

3) Entender como a diminuição da renda impacta o anticonsumo involuntário.

A diminuição de renda é o maior fator mobilizador da prática do anticonsumo involuntário. Os consumidores de baixa renda passam a resistir o consumo por não terem condições financeiras para consumir o que realmente querem. Por trás do valor de face, incutido no discurso de felicidade por estar vivendo uma vida simples, existe uma insatisfação intrínseca por se verem forçados a não poder consumir. Além disso, com base nos comentários em relação ao modo de vida nos tempos de maior renda financeira, é possível afirmar que a queda na renda

leva as pessoas a tomar atitudes que não fariam se houvesse maiores recursos. Até há um discurso de que gastavam desnecessariamente com bebidas e outros itens prejudiciais à saúde, mas não é um discurso convincente.

O descontentamento com a diminuição de renda, que leva à prática de anticonsumo involuntário, é realçado no entusiasmo com que os consumidores comentam o alto consumo no passado e a frieza ao relatar o baixo consumo atual, algo que tiveram de se conformar e reforçado quando perguntados sobre o que retornaria a consumir se a renda aumentasse.

Os consumidores pobres não se sentem confortáveis com sua atual condição e resistem ao consumo de forma não voluntária, com o desejo de que em breve sua renda aumente para que possam voltar a consumir e não mais terem atitudes ligadas ao anticonsumo.

Ainda há casos que o consumidor não aceita a queda na renda e ao invés de adequar seu consumo à atual situação financeira, prefere prorrogar ao máximo essa transição, se desfazendo de bens como terrenos, carros e joias, para custear um padrão de vida não condizente mais com sua realidade, mostrando como o anticonsumo é totalmente involuntário.

4) Verificar se o conceito sobre anticonsumo involuntário proposto por Leipamaa-Leskinen, Syrjala e Laaksonen (2014), se aplica a consumidores brasileiros.

O presente trabalho verificou que o fator principal que desencadeia todo o processo anticonsumo involuntário é a falta de recursos dos consumidores. Apesar da enorme diferença entre ser pobre na Finlândia e ser pobre no Brasil, o conceito sobre anticonsumo involuntário proposto por Leipamaa-Leskinen, Syrjala e Laaksonen (2014) se aplica em parte aos consumidores brasileiros.

Foram encontradas semelhanças no que tange ao engajamento numa vida simples, mas uma diferença marcante é que nenhum brasileiro mencionou a preocupação com o meio ambiente ou a adesão à vida simples para melhoria do planeta. Ainda que fossem só para disfarçar, essas justificativas aparecem no discurso dos consumidores finlandeses. Já no caso dos brasileiros, aparecem motivações racionais, para justificar a falta de dinheiro, como satisfação na execução de tarefas do cotidiano como conversar com amigos, cuidar de plantas e frequentar praças públicas, mas nem apenas no discurso a questão ambiental aparece. Os consumidores da Finlândia possuem mais pontos em comum com os simplificadores voluntários do que os brasileiros.

Na dominação do consumismo também foram verificadas formas bastante próximas de evitar o consumo, como a lista de compras e comparação de preços, atitudes verificadas nas duas pesquisas e com algumas similaridades na forma de execução.

As diferenças entre as pesquisas se dão em relação a coleta de dados, uma vez que a pesquisa com consumidores finlandeses usou dados secundários e este trabalho realizou entrevistas diretas e o pesquisador presenciou a residência e o ambiente do consumidor, além disso, a disparidade mais evidente entre os resultados obtidos nas pesquisas ocorreu na exploração de sistemas. Os consumidores brasileiros apresentaram um número maior de variações para a execução dessa prática dos que as encontradas na pesquisa com consumidores finlandeses, muito provavelmente pelas diferenças culturais e por haver uma diferença entre o consumidor pobre brasileiro e o finlandês.

5) Identificar que produtos são eleitos para corte ou redução e quais são inegociáveis.

Os entrevistados citaram alguns produtos como inegociáveis, como internet banda larga, televisão a cabo e celular, seguido pelos produtos de vestuário, porém, foram unânimes como inegociáveis os produtos ligados a alimentação. Vale ressaltar que não houve a mesma uniformidade em relação aos produtos eleitos para corte, sendo os mais citados: carro e roupas de marca.

Os produtos alimentícios são inegociáveis pelos consumidores de baixa renda, que preferem abrir mão de outro tipo de consumo para manter o padrão de compra nos itens de sua alimentação. Isso ocorre, pois, esta categoria de produtos é considerada por esses consumidores como uma forma de estabelecer posição social ou ainda como recompensa pelo esforço e trabalho e possui valor de aquisição menor do que comparado a outras categorias como: vestuário, serviços e lazer. Fazendo com que se sintam especiais ao consumir o produto idêntico e da mesma marca que as pessoas mais abastadas consomem. Uma forma de aliviar o sofrimento de ser pobre.

Além dos produtos alimentícios, na parcela de entrevistados que possuem filhos, os itens ligados ao consumo das crianças são considerados prioritários e inegociáveis. Se faz importante ressaltar que este item não constava na pesquisa finlandesa.

6) Identificar que produtos são candidatos a voltarem ao consumo quando a renda aumentar.

A aquisição de uma casa própria, preferencialmente fora da favela onde residem é o produto com maior propensão de ser consumido quando a renda aumentar. Este desejo pela casa própria e morar fora da favela é bastante citado tanto pelos que já vivenciaram essa experiência, quanto aos que nunca residiram em outro local.

A compra de um carro é outro produto considerado forte candidato a voltar ao consumo, inclusive por aqueles que nunca tiveram um automóvel. Essa atração ocorre porque para esses consumidores de baixa renda, o automóvel imprime uma ascensão social, quem tem carro na favela é percebido como uma pessoa bem-sucedida. As justificativas para esse consumo foram diversas, variando entre racionais como preocupação com saúde e segurança, quanto as possibilidades de viajar e as lembranças dos momentos de lazer proporcionados anteriormente quando a renda do consumidor permitia que o mesmo tivesse um carro.

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

- A pesquisa do presente estudo foi aplicada em um país com contexto cultural diferente do realizado no estudo de Leipamaa-Leskinen, Syrjala e Laaksonen (2014), o que amplia o escopo do estudo desses autores;
- No campo teórico, por avançar os conhecimentos acerca dos processos de decisão de consumo nos consumidores de baixa renda que adotam práticas de anticonsumo involuntário e também a forma como o anticonsumo voluntário chega na base da pirâmide;
- No campo prático e gerencial, por compreender melhor como se dão os processos que envolvem a prática do consumo com restrições de renda no universo estudado na pesquisa;
- No campo social, pela contribuição quanto à reflexão sobre os hábitos de consumo e anticonsumo em pessoas de baixa renda, tal conhecimento vem a colaborar na criação de programas voltados à educação financeira.

Por ser um tema ainda pouco estudado no Brasil, seguem algumas sugestões para pesquisas futuras.

- Analisar os processos envolvendo o anticonsumo involuntário em outras regiões do país.
- Investigar se existe entre os praticantes de anticonsumo voluntário, pessoas com as mesmas motivações do anticonsumo involuntário.

- Avaliar as consequências das práticas ilegais de exploração de sistemas, num universo mais amplo de consumidores.



## REFERÊNCIAS

- BARKI, E.; PARENTE, J. Consumer Behaviour of the Base of the Pyramid Market in Brazil. **Greener Management International**, v. 2006, n. 56, p. 11–23, 2006.
- BARROS, C. A “Invisibilidade” do Mercado de Baixa Renda nas Pesquisas de Marketing: as Camadas Populares Consomem ou Sobrevivem? II Econtro de Marketing. **Anais...Salvador: ANPAD**, 2005
- BENSON, P. Qualitative Methods: Overview. **The Encyclopedia of Applied Linguistics**, p. 1–8, 2013.
- BIEHL-MISSAL, B. Art, Fashion, and Anti-consumption. **Journal of Macromarketing**, v. 33, n. 3, p. 245–257, 2013.
- BLACK, I. R.; CHERRIER, H. Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, p. 437–453, 2010.
- BLOCKER, C. P. et al. Understanding poverty and promoting poverty alleviation through transformative consumer research. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 8, p. 1195–1202, 2012.
- CHATZIDAKIS, A.; LEE, M. S. W. Anti-Consumption as the Study of Reasons against. **Journal of Macromarketing**, v. 33, n. 3, p. 190–203, 2013.
- CHERRIER, H. Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 181–190, 2009.
- CHERRIER, H. Custodian behavior: A material expression of anti-consumerism. **Consumption Markets & Culture**, v. 13, n. 3, p. 259–272, 2010.
- CHERRIER, H.; BLACK, I. R.; LEE, M. Intentional non-consumption for sustainability. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 11/12, p. 1757–1767, 2011.
- COVA, B.; DALLI, D. Working consumers: the next step in marketing theory? **Marketing Theory**, v. 9, n. 3, p. 315–339, 2009.
- CRAIG-LEES, M.; HILL, C. Anti-Consumption: Concept Clarification And Changing Consumption Behaviour. Proceedings of the International Centre for Anti Consumption Research (ICAR) Symposium. **Anais...Auckland, New Zealand: 2006**

- CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- ETZIONI, A. Voluntary Simplicity: Characterization, Select Psychological Implications, and Societal Consequences. **Journal of Economic Psychology**, v. 19, p. 619–43, 1998.
- FANKHAUSER, S.; TEPIC, S. Can poor consumers pay for energy and water? An affordability analysis for transition countries. **Energy Policy**, v. 35, n. 2, p. 1038–1049, 2007.
- FIGUIÉ, M.; MOUSTIER, P. Market appeal in an emerging economy: Supermarkets and poor consumers in Vietnam. **Food Policy**, v. 34, n. 2, p. 210–217, 2009.
- FOSTER, J.; GREER, J.; THORBECKE, E. A Class of Decomposable Poverty Measures. **Society**, v. 52, n. 3, p. 761–766, 2010.
- FOURNIER, S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 4, p. 343–353, 1998.
- GALVAGNO, M. The intellectual structure of the anti-consumption and consumer resistance field: An author co-citation analysis. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 11/12, p. 1688–1701, 2011.
- GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- HAMILTON, K. Low-income Families and Coping through Brands: Inclusion or Stigma? **Sociology**, v. 46, n. 1, p. 74–90, 2012.
- HAMILTON, K.; CATTERAL, M. Towards A Better Understanding of the Low-Income Consumer. **Advances in Consumer Research**, v. 32, p. 627–632, 2005.
- HOFFMANN, R. Elasticidades-renda das despesas e do consumo físico de alimentos no Brasil metropolitano em 1995-96. **Agricultura em São Paulo**, v. 47, p. 111–122, 2000.
- HOFFMANN, S. Anti-consumption as a means to save jobs. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 11–12, p. 1702–1714, 2011.
- HOFFMANN, S.; LEE, M. S. W. Consume Less and Be Happy? Consume Less to Be Happy! An Introduction to the Special Issue on Anti-Consumption and Consumer Well-Being. **Journal of Consumer Affairs**, v. 50, n. 1, p. 3–17, 2016.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132–140, 1982.

- HOLLENBECK, C. R.; ZINKHAN, G. M. Anti-brand communities, negotiation of brand meaning, and the learning process: The case of Wal-Mart. **Consumption Markets & Culture**, v. 13, n. 3, p. 325–345, 2010.
- HOR-MEYLL, L. F. Simplicidade Voluntária: Um Estudo Exploratório Sobre a Adoção Deste Estilo de Vida e Seus Impactos Sobre o Consumo. Encontro da ANPAD - EnANPAD, 38. **Anais...2014**
- IYER, R.; MUNCY, J. A. Purpose and object of anti-consumption. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 160–168, 2009.
- KERLEY, T.; RODRIGUES, A.; CASOTTI, L. M. We want mobility! Meanings associated to the experience with. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 13, n. 1, p. 220–247, 2015.
- KRAEMER, F.; SILVEIRA, T. DA; ROSSI, C. A. V. Evidências cotidianas de resistência ao consumo como práticas individuais na busca pelo desenvolvimento sustentável. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 10, p. 677–700, 2012.
- LASTOVICKA, J. L. et al. Lifestyle of the Tight and Frugal: Theory and Measurement. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 1, p. 85–98, 1999.
- LAUKKANEN, T. Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: The case of the Internet and mobile banking. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 7, p. 2432–2439, 2016.
- LEE, M. et al. Anti-consumption and consumer resistance: concepts, concerns, conflicts and convergence. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 11/12, p. Editorial, 2011.
- LEE, M. S. W.; AHN, C. S. Y. Anti-consumption, Materialism, and Consumer Well-being. **Journal of Consumer Affairs**, v. 50, n. 1, p. 18–47, 2016.
- LEE, M. S. W.; FERNANDEZ, K. V.; HYMAN, M. R. Anti-consumption: An overview and research agenda. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 145–147, 2009.
- LEE, M. S. W.; MOTION, J.; CONROY, D. Anti-consumption and brand avoidance. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 169–180, 2009.
- LEIPAMAA-LESKINEN, H.; SYRJALA, H.; LAAKSONEN, P. Conceptualizing non-voluntary anti-consumption: A practice-based study on market resistance in poor circumstances. **Journal of Consumer Culture**, 2014.
- LEVY, S. J. Symbols for Sale. **Harvard Business Review**, v. 37, n. 4, p. 117–124, 1959.

- LIMA, C. et al. Influência das Classes Sociais no Consumo de Lazer entre Idosos e Jovens Influence of Social Classes in the Use of Leisure Time between Young and Old Consumers específicos e peculiares , entretanto , existe diferença de comportamento de consumo média ? A. **Revista ADM.MADE**, v. 15, n. 2, p. 49–62, 2011.
- MARQUES, E. Favelas no Município de São Paulo : estimativas de população para os anos de 1991 , 1996 e 2000 Introdução. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, v. 5, n. 1, p. 15–30, 2003.
- MARTIN, K. D.; PAUL HILL, R. Life Satisfaction, Self-Determination, and Consumption Adequacy at the Bottom of the Pyramid. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 6, p. 1155–1168, 2012.
- MATTOSO, C. Q.; ROCHA, A. Significados Associados às Estratégias para Solução de Problemas Financeiros dos Consumidores Pobres. XXIX Encontro Nacional da Associação de Programas de Pós-graduação em Administração. **Anais...**Brasília: ANPAD, 2005
- MCCRACKEN, G. Cultura e Consumo: Uma Explicação Teórica da Estrutura e do Movimento do Significado Cultural dos Bens de Consumo. **Rae**, v. 47, n. 1, p. 99–115, 2007.
- MCDONALD, S.; OATES, C. J. Sustainability: Consumer perceptions and marketing strategies. **Business Strategy and the Environment**, v. 15, p. 157–170, 2006.
- NEPOMUCENO, M. V.; LAROCHE, M. The impact of materialism and anti-consumption lifestyles on personal debt and account balances. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 3, p. 654–664, 2015.
- NERI, M. C. (coord.). **A nova classe média: o lado brilhante dos pobres**. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010. Disponível em:  
<[http://www.cps.fgv.br/ibrecps/ncm2010/NCM\\_Pesquisa\\_FORMATADA.pdf](http://www.cps.fgv.br/ibrecps/ncm2010/NCM_Pesquisa_FORMATADA.pdf)> acesso em: 17 de junho de 2017.
- PAUL, R.; HILL, P. Stalking the Poverty Consumer : Examination Ethical Dilemmas. **Journal of Business Ethics**, v. 37, n. 2, p. 209–219, 2002.
- PENALOZA, L.; L. PRICE, L. inShare Consumer Resistance: a Conceptual Overview. **Advances in Consumer Research**, v. 20, p. 123–128, 1993.
- PEYER, M. et al. The role of sustainability in profiling voluntary simplifiers. **Journal of Business Research**, v. 70, p. 37–43, 2017.

- RICHARDS, L.; MORSE, J. M. **README FIRST for a User's Guide to Qualitative Methods**. 3. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2013.
- ROCHA, S. Do consumo observado a linha de pobreza. (With English summary.). **Pesquisa e Planejamento Economico**, v. 27, n. 2, p. 313–352, 1997.
- RUMBO, J. D. Consumer Resistance in a World of Advertising Clutter: The Case of Adbusters. **Psychology and Marketing**, v. 19, n. 2, p. 127–148, 2002.
- SANTOS, L. R. DOS; SILVA, R. C. M. DA; CHAUVEL, M. A. Anticonsumo no Brasil: Investigando a Percepção dos Anticonsumidores de Carne Vermelha. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 3, p. 23–44, 2013.
- SARTI, C. A. **A família com o espelho: um estudo sobre a moral dos pobres**. Campinas: Editora Autores Associados, 1996.
- SHAW, D.; MORAES, C. Voluntary simplicity: an exploration of market interactions. **International Journal of Consumer Studies**, v. 33, n. 2, p. 215–223, 2009.
- SHAW, D.; NEWHOLM, T. Voluntary Simplicity and. **Psychology**, v. 19, n. February 2002, p. 167–185, 2002.
- SUAREZ, M. C. et al. OPORTUNIDADE E DESAFIO EM MARKETING: COMO E POR QUE AS PESSOAS SE DESFAZEM DE SEUS BENS? **Revista Eletrônica de Administração**, v. 17, p. 26–57, 2011.
- SUAREZ, M.; CHAUVEL, M. A.; CASOTTI, L. Motivações e significados do abandono de categoria: aprendizado a partir da investigação com ex-fumantes e ex-proprietários de automóveis. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 10, n. 2, p. 411–434, 2012.
- VALOR, C.; DIAZ, E. M.; MERINO, A. The Discourse of the Consumer Resistance Movement: Adversarial and Prognostic Framings through the Lens of Power. **Journal of Macromarketing**, 2016.
- VARMAN, R.; BELK, R. W. Nationalism and ideology in an anticonsumption movement. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. December, p. 686–700, 2009.
- VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.
- WARDE, A. Consumption, identity formation, and uncertainty. **Soci**, v. 28, v. 4, p. 877–898, 1994.
- WILLIAMS, C. L.; HEIKES, E. J. The Importance of Researcher's Gender in the In-Depth

Interview: Evidence from Two Case Studies of Male Nurses. **Gender and Society**, v. 7, n. 2, p. 280–291, 1993.

YU, C.; CHANTATUB, W. Consumers' Resistance To Using Mobile Banking: Evidence From Thailand and. **International Journal of Electronic Commerce Studies**, v. 7, n. 1, p. 21–38, 2016.

ZAMWEL, E.; SASSON-LEVY, O.; BEN-PORAT, G. Voluntary simplifiers as political consumers: Individuals practicing politics through reduced consumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 14, n. 2, p. 199–217, 2014.

ZAVESTOSKI, S. The Social–Psychological Bases of Anticonsumption Attitudes. **Psychology & Marketing**, v. 19 (2), p. 149–165, 2002.

ZWEIMUELLER, JOSEF, BRUNNER, J. K. Innovation and Growth With Rich and. **Metroeconomica**, v. 2, n. 56, p. 233–262, 2005.

## **APÊNDICE 1**

### **ROTEIRO DAS ENTREVISTAS**

#### **APRESENTAÇÃO E INÍCIO DA PESQUISA**

Bom dia / tarde / noite, o meu nome é Wagner e sou mestrando do Universidade Estácio de Sá. Nesse momento eu desenvolvo uma pesquisa para minha dissertação e por isso gostaria de conversar com você sobre hábitos anticonsumo.

Trata-se de uma conversa informal, onde não há respostas certas ou erradas. Aqui me interessa saber a sua opinião, o que você pensa.

Os dados desta pesquisa serão apresentados de maneira anônima, ou seja, você não será identificado pelo nome.

Eu gostaria de gravar nossa conversa e assim evitar ficar tomando notas enquanto você fala. Você autoriza essa gravação? Fique à vontade para parar a gravação em qualquer momento que desejar.

#### **CONTEXTO DE VIDA E AQUECIMENTO**

- Antes de começarmos a falar do tema da nossa pesquisa, gostaria de lhe pedir que falasse um pouco de você. Você poderia se apresentar?
- Você é casado(a)?

- Sua esposa ou esposo trabalha ?
- Você saberia informar a renda dele(a).
- Tem filhos?
- Quantos?
- Moram com você.
- Qual a sua formação?
- Você trabalha?
- Qual a sua ocupação?
- Há quanto tempo está nessa ocupação?
- O que fazia antes?
- Em média quanto você está ganhando hoje?
- Em média, quanto você ganhava no seu último emprego?
- CASO A RENDA TENHA DIMINUÍDO: - Como está sendo sua experiência em conviver com menos recursos?
- Como funciona a divisão de gastos entre vocês?
- Essa casa é própria ou aluguel?
- Qual a sua opinião sobre a situação econômica atual?
- Qual sua opinião sobre o consumo das pessoas atualmente?

## **CONSUMO E DÍVIDA**

Agora vamos conversar um pouco mais sobre o seu dia e o como funciona os gastos aqui da família. Se não entender alguma pergunta, pode ficar a vontade para me interromper.

- Como é gasto o seu salário hoje?
- Como são suas compras no supermercado?
- Você sempre vai no mesmo supermercado?
- Tem alguma marca que você sempre compra?
- Como é decidido o que vai ser comprado?
- Como é seu gasto com alimentação fora de casa?



- Como são suas compras de roupa?
- Tem alguma marca que você sempre compra?
- Como é decidido o que vai ser comprado?
- O que você gosta de fazer nos momentos de lazer?
- Houve mudança nos hábitos de lazer nos últimos tempos?
- Como você costuma se locomover?
- Na sua casa tem algum gasto com educação?
- O que você gasta hoje com beleza e saúde?
- Quanto você gasta de conta luz?
- Quanto você gasta de água?
- Quanto você gasta de telefone e internet?
- Quanto você gasta de TV a Cabo?
- Como você compara o seu consumo atual com o do passado?
- Como isso é negociado quando os filhos pedem algo que não é possível comprar?
- Uma curiosidade: existe algum produto ou serviço, aqui dentro da casa, que você diria que é o mais importante para a sua família? Aquele que é inegociável e caso não estivesse aqui todos ficariam aborrecidos?
- Mas se a renda cair, como você lidaria com isso?
- O que você teve que parar de consumir devido à queda de renda?
- Como você se sente em relação a seu próprio consumo?
- O que você acha que outras pessoas pensam sobre o seu consumo?
- Existem consumos que são mais fáceis de controlar ou deixar de consumir?
- O que você faz para evitar o consumo?
- Imagine que amanhã você passará a ganhar o dobro que ganha hoje, o que você voltaria a comprar, aquilo que você mais sente falta?

## **PROJETIVA**

Eu gostaria de começar com uma brincadeira. A gente tem aqui uma família brasileira, a família Silva, que mora aqui na Comunidade. Queria que você imaginasse e me falasse um pouco sobre como é a vida dessa família e como é o consumo dela?

SE NÃO SURGIR ESPONTANEAMENTE, PERGUNTAR:

- A família Silva paga as contas em dia?

LEVAR PARA O POLO OPOSTO AO QUE FOI TRASIDO PELO ENTREVISTADO, SE A FAMILIA FOR ENDIVIDADA, PERGUNTAR

- Agora vamos imaginar que a família Silva conseguiu resolver seus problemas financeiros. O que vai mudar no consumo deles?

SE A FAMÍLIA NÃO FOR ENDIVIDADA:

- Agora a família Silva teve um problema e está com dificuldade de pagar as suas contas, o que vai mudar no consumo deles?

### **ORGANIZAÇÃO DAS CONTAS E FAMÍLIA**

- O que mais mudou no consumo da família a partir da queda na renda?
- Quais foram os primeiros itens a serem cortados?
- Como foi a decisão de quais itens deveriam ser cortados?
- Quais foram aqueles que toda a família concordou que deveriam ser cortados?
- Quais foram os itens mais POLEMICOS, aqueles que cada um tinha uma opinião diferente sobre cortar ou não?
- Começaram por aquilo que acreditavam ser mais fácil deixar de consumir?
- A decisão sobre o que cortar é negociada?

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

- Tem algo que a gente não conversamos e que gostaria de colocar?

Agradecemos a sua participação nesta pesquisa.