

ISSN 2525-2828

Diálogo

COM A ECONOMIA CRIATIVA

v.4, n.10, jan./abr. 2019

DOSSIÊ: CONSUMO E SOCIABILIDADES



Editora Responsável: Veranise Jacobowski Correia Dubeux
Editores Associados: Eduardo Ariel de Souza Teixeira;
Isabella Vicente Perrotta;
Lúcia Maria Marcellino de Santa Cruz;
Editora Gerente: Mirella De Menezes Migliari
Assistente Editorial: Marcus de Souza Tavares
Organizadoras do Dossiê: Silvia Borges Corrêa e
Veranise Jacobowski Correia Dubeux
Editora de Layout: Vera Alice Rebelo Vianna
Diagramação: Vera Alice Rebelo Vianna
Desenho da Capa: Eduardo Ariel de Souza Teixeira
Diagramação da Capa: Vera Alice Rebelo Vianna

Diálogo com a economia criativa [recurso eletrônico] / Escola Superior de Propaganda e Marketing, v. 4, n. 10 (jan./abr. 2019) – Rio de Janeiro: ESPM, 2019.

Quadrimestral.

Modo de acesso: <<http://dialogo.espm.br>>

eISSN: 2525-2828

1. Economia da cultura. 2. Indústria criativa. 3. Criatividade nos negócios. I. Escola Superior de Propaganda e Marketing (Rio de Janeiro). II. Programa de Mestrado Profissional em Gestão de Economia Criativa.

CDU 330:316.7

e-ISSN 2525-2828

Revista do Programa Mestrado Profissional
em Gestão em Economia Criativa ESPM

Ficha catalográfica elaborada na Biblioteca ESPM Rio.

ESPM Rio

Rua do Rosário, 111 – Centro. Rio de Janeiro, RJ.

Telefone: +55 (21) 2216-2066

revistadcec-rj@espm.br

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| A imagem da capa | 3 |
| Editorial: Dossiê Consumo e Sociabilidades | 5 |
| 1- Alimento e comida: reflexões sobre história do alimento, consumo e significados | 7 |
| Flavia Cupolillo Yamagata e João Felipe Rammelt Sauerbronn | |
| 2- A escola como ambiente obesogênico: as influências sobre a alimentação infantil, a partir da vulnerabilidade do consumidor | 20 |
| Cristiane Silva do Nascimento Pereira, Denise Franca Barros e Marcus Wilcox Hemais | |
| 3- O consumo de comida via aplicativos de delivery no ambiente laboral: um caminho para precarização do trabalho? | 34 |
| Flora Thamiris Rodrigues Bittencourt | |
| 4- A Rocinha e seus espaços de consumo: uma observação etnográfica | 47 |
| Daniela Jacques da Cruz | |
| 5- Esculpindo Barbies por meio de suplementos alimentares: corpo, gênero e consumo por uma ótica Queer | 60 |
| Renan Gomes de Moura | |
| 6- Moda sustentável: um estudo qualitativo com jovens empreendedores desse setor | 78 |
| Leonardo Jacques Gammal Zeitune | |
| 7- Investigando a monocultura econômica para práticas publicitárias conscientes | 97 |
| Luíza Marques Fázio e Beatriz Russo Rodrigues | |

A IMAGEM DA CAPA: DUALIDADE EM CAPA

Em resumo, o desenho da capa visa trazer uma reflexão acerca da sociedade do consumo, como evoluímos e conversamos com o entorno, tendo no Design como bússola, dando conta de uma alusão paralela ao desenvolvimento do ser humano.

Emoção, prazer, afeto e satisfação dão conta de sentimentos relativos com prazer e felicidade. Por meio da imagem surge uma alegoria para explicitar, desde meios de produção em série até o rigor técnico relacionado com padrões internacionais. Já em outro extremo o sentido cultural existente dentro do consumo ganha destaque, seja em um *métier* artesanal ou industrial.

O consumo, como campo de pesquisa, também se congrega em estudos de gênero, idade e demais padrões que permitem tecer todo o espectro cromático do tecido social. Aqui, em detalhe na capa por meio da distinção das formas humanas, reside uma denotação perfeita para explorar o sentido de autoidentidade, donde emerge o aspecto temporal que contém todos nós - afinal somos residentes e filhos do tempo presente. Dele manifestam-se costumes hábitos, crenças e valores que, por vezes, assumem configurações pictóricas.

Os primeiros acordes dessa nova abordagem também foram sentidos no campo do Design - contendo nele moda, consumo, experiências e representações gráficas - se fizeram ouvir no Brasil 1994, quando Alexander Manu, em palestra intitulada "*Forms Follows Spirit*", atentou que, por criar objetos físicos os designers costumam pensar apenas em formas tangíveis e satisfação mecânica dos usuários. Anos adiante, revendo a trajetória do Design a partir da era industrial, Klaus Krippendorff (2001) adiciona que o Design centrado no ser humano é, ao seu modo de ver, interpretar e conviver com o entorno. O mesmo pesquisador teceu novas linhas para essa trama, conforme segue: "**Não reagimos às qualidades físicas das coisas, mas o que elas significam para nós**". Klaus Krippendorff (2001)

Os relacionamentos entre os traços do código de barra e das figuras humanas visa dar conta do sentido da experiência social do consumo. Daqui, em sua forma mais pura, o *sentido* de experiência pode ser visto conforme, Forlizzi & Ford (2000), sendo um fluxo constante que ocorre durante momentos de consciência. Aqui pode-se considerar os seguintes aspectos: instrumental, não-instrumental e mesmo não-física. Ademais, às experiências ocorrem simultaneamente, em um emaranhado emoções, tendo aspectos dinâmicos (Jaasko *et al*, 2003). Elas funcionam como *containers* de uma infinidade de experiências menores (Forlizzi & Ford, 2000). Assim, a antecipação e a lembrança de experiências geram outras em um ciclo repetitivo. Dando conta do mesmo ritmo cíclico o projeto da capa tende por meio do conjunto de traços em alturas diferentes, formular uma dança que leve o leitor ao caminhar frenético de uma passarela de moda ou de uma vista impossível, contando com o olhar do manequim, em um a vitrine de shopping, em direção para todos "os consumidores platônicos" que poderiam despir de suas vestes. Por este movimento à peça de roupa transitará entre corpos; de um inanimado para outro em movimento.

Por fim, recorda-se de Helander & Tham (2004), ao definirem *Hedonomia*, oriunda do grego *Hedonomos*, significando prazer; e *Nomos*, significando leis, princípios. Tendo na ênfase desta disciplina toda promoção do prazer na relação das pessoas com os sistemas cotidianos. O desenho, pelas suas partes, representa algumas profissões por meio dos artefatos utilizados por pessoas na base da figura, enquanto o código de barras referenda-se aos sistemas de organização e produção social. E, em última instância, o conjunto de cores exalta nossas diferenças em quaisquer escalas – individuais ou contínuas, conforme os símbolos em cores das bandeiras confirmam. Em suma, dele pode-se eliciar toda dicotomia humana, presente em tempos de felicidade instantânea, fria e seriada.

Eduardo Ariel de Souza Teixeira

KRIPPENDORFF, Klaus. 2001. **Design centrado no ser humano: uma necessidade cultural**. In: Estudos em Design. Rio de Janeiro: Associação de Ensino de Design do Brasil. v.8, n.3, 87-98.

DOSSIÊ CONSUMO E SOCIABILIDADES

Entre os dias 4 e 5 de abril de 2018, o Grupo de Pesquisa Consumo e Sociabilidades (ESPM Rio/CNPq), formado por pesquisadoras da ESPM, da UERJ e da UFRGS, promoveu, no auditório da ESPM Rio, a I Jornada de Pesquisa sobre Consumo e Sociabilidades. Em linhas gerais, o evento teve como proposta central a promoção do debate sobre o lugar do consumo na construção de sociabilidades contemporâneas no contexto urbano, possibilitando a reflexão sobre as teorias acerca das sociedades e das culturas a fim de compreender o fenômeno do consumo em seus sentidos, suas percepções, suas práticas, seus rituais, suas transformações e seus impactos na vida social das cidades. Naqueles dois dias foram apresentados trabalhos de pesquisadores de diferentes instituições que deram uma mostra da amplitude de temas tratados dentro do campo dos estudos do consumo. Agrupados em quatro sessões – Consumo e Alimentação; Moda, Juventude e Sustentabilidade; Consumo e Gênero; e Consumo, Sociedade e Mercados, os participantes que tiveram seus trabalhos acolhidos na Jornada tiveram a oportunidade de compartilhar conhecimentos, trocar ideias e debater sobre as possibilidades de desenvolvimento de suas atuais e de futuras pesquisas.

Este dossiê reúne alguns dos trabalhos apresentados na Jornada. Com aportes conceituais e percursos metodológicos diversos, esse conjunto de textos reafirma a perspectiva de que o consumo tem se revelado um aspecto dos mais relevantes na compreensão da sociedade contemporânea, seja pelo reconhecimento do surgimento de novas e renovadas formas de sociabilidade que reconfiguram hábitos, práticas, narrativas e sentidos de consumo, seja em função do advento de novos e variados espaços, mercadorias e comportamentos de consumo que impactam nas relações sociais contemporâneas.

Abrindo esta edição, o artigo **Alimento e comida: reflexões sobre história do alimento, consumo e significados**, de autoria de Flavia Cupolillo Yamagata e João Felipe Rammelt Sauerbronn, um ensaio teórico que destaca aspectos da história social da alimentação e aos conceitos de alimento e comida, traz reflexões importantes sobre novas perspectivas que têm sido incorporadas às pesquisas sobre práticas de consumo de comida. O ensaio explora essa discussão como forma de construir uma compreensão mais profunda a respeito dos aspectos simbólicos e culturais do consumo alimentar.

Na sequência, Cristiane Silva do Nascimento Pereira, Denise Franca Barros e Marcus Wilcox Hemais, autores de **A escola como ambiente obesogênico: as influências sobre a alimentação infantil, a partir da vulnerabilidade do consumidor**, apresentam as principais influências que contribuem para o consumo infantil de alimentos obesogênicos nas escolas. A partir de dezessete entrevistas em profundidade realizadas com diferentes agentes presentes nesse mercado, na cidade do Rio de Janeiro, é possível compreender que a vulnerabilidade infantil é crescente no Brasil, em grande parte devido à existência de uma estrutura mercadológica impulsionada pelo sistema de marketing desenvolvido por grandes empresas.

O consumo de comida via aplicativos de delivery no ambiente laboral: um caminho para precarização do trabalho?, de Flora Thamiris Rodrigues Bittencourt, mostra que atualmente muitos trabalhadores, com o intuito de poupar tempo ou devido ao re-

duzido horário de almoço, priorizam comer sem sair de seus locais de trabalho, passaram a solicitar suas refeições via aplicativos de *delivery*. Partindo dessa constatação, a autora traz uma relevante discussão sobre como o consumo de comida por meio da proliferação de aplicativos de *delivery* no ambiente laboral pode propiciar a precarização do trabalho.

No quarto artigo, intitulado **A Rocinha e seus espaços de consumo: uma observação etnográfica**, Daniela Jacques da Cruz apresenta parte dos resultados de uma pesquisa realizada no âmbito do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa da ESPM Rio. A partir de uma etnografia conduzida durante dezessete meses na favela da Rocinha, localizada na zona sul da cidade do Rio de Janeiro, a autora descreve e analisa os principais espaços de consumo presentes naquela comunidade. Com base em um marco teórico fundamentado na antropologia do consumo, o artigo contextualiza a Rocinha do ponto de vista cultural, social e econômico, e analisa a diversidade de espaços de consumo, de produtos e de serviços presentes naquele que é popularmente conhecida como “a maior favela do Brasil”.

O artigo **Esculpindo Barbies por meio de suplementos alimentares: corpo, gênero e consumo por uma ótica Queer**, de Renan Gomes de Moura, nos revela como o consumo de suplementos alimentares por parte de determinado grupo identitário gay, conhecido como *Barbies*, colabora com a construção da identidade desse grupo através do corpo. A partir da seleção e da análise de trechos de matérias publicadas no site Super Pride no ano de 2016, o autor verifica a existência de diversas estratégias de construção de identidade e explica como esses indivíduos constroem seus corpos através do “culto ao corpo” que tem por objetivo o crescimento e a definição de músculos.

O artigo **Moda sustentável: um estudo qualitativo com jovens empreendedores desse setor**, de Leonardo Jacques Gammal Zeitune, analisa como o mercado da moda, setor da Economia Criativa, funciona a partir da adoção de práticas sustentáveis sob a ótica de jovens empreendedores. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa por meio de entrevistas via redes sociais e Skype, acompanhada de um roteiro de perguntas pré-estruturado. Os achados da pesquisa confirmam que a tendência deste setor é a adoção de práticas sustentáveis em todas as faces do seu setor produtivo, visando à minimização do impacto de sua produção ao meio ambiente, porém ao mesmo tempo, assegurando a qualidade de seus produtos.

Fechando esta edição, Luíza Marques Fázio e Beatriz Russo Rodrigues nos apresentam o artigo **Investigando a monocultura econômica para práticas publicitárias conscientes**. Nele, partindo da perspectiva da monocultura econômica, as autoras investigam os problemas socioambientais resultantes da cadeia de produção linear. Identificam o consumo como uma etapa fundamental e o profissional da publicidade e propaganda como elo importante para a manutenção dessa monocultura. Nesse sentido, apontam para os movimentos que buscam quebrar a monocultura vigente e para a necessidade de buscar caminhos mais circulares, conscientes e responsáveis para a atuação dos profissionais da publicidade e propaganda.

Desejamos a todos uma proveitosa e prazerosa leitura.

Sílvia Borges Corrêa e Veranise Jacobowski Dubeux

Flavia Cupolillo Yamagata¹

João Felipe Rammelt Sauerbronn²

Alimento e comida: reflexões sobre história do alimento,
consumo e significados

*Food and eating: reflections on food history,
consumption, and meanings*

RESUMO

A alimentação é um tema que vem atraindo o interesse de diversas disciplinas. Além das preocupações com a alimentação saudável e com distúrbios alimentares, recorrentes em estudos no campo da saúde, o consumo de alimentos tem atraído a atenção de pesquisadores do campo do marketing e dos estudos de consumo. As conversas sobre preparação de pratos e o compartilhamento de fotos de pratos finalizados inundam a mídia e as redes sociais e motivam pesquisadores a procurarem compreender mais profundamente a alimentação. Sendo assim, novas perspectivas estão sendo incorporadas às pesquisas sobre práticas de consumo de comida. O objetivo do presente ensaio teórico é dar luz a alguns aspectos da história social da alimentação e aos conceitos de alimento e comida. Consideramos importante explorar essa discussão como forma de construir uma compreensão mais profunda a respeito dos aspectos simbólicos e culturais do consumo de comida.

Palavras-chave: estudos de consumo; alimento e comida; história da alimentação; história da alimentação no Brasil

ABSTRACT

Food is a subject of studies that has been attracting the interest of several disciplines. In addition to concerns about healthy eating and eating disorders, recurrent in health studies, food consumption has attracted the attention of researchers in the field of marketing and consumer studies. Discussions about preparing dishes and photo sharing of finished dishes flood the media and social networks and motivate researchers to seek to understand food consumption more deeply. Thus, new perspectives are being incorporated into research on food consumption practices. The objective of this theoretical essay is to shed light to some aspects of the social history of food and the concepts of food and nutrition. We consider important to explore this discussion as a way of building a deeper understanding of the symbolic and cultural aspects of food consumption.

Keywords: consumer studies; food consumption; food history; food history in Brazil

1 Mestre em Administração pela EBAPE/FGV (Fundação Getúlio Vargas, 2007) e Doutoranda em Administração na UNIGRANRIO – PPGA. E-mail: flaviacupolillo@gmail.com

2 Professor Adjunto do PPGA da Unigranrio. Doutor em Administração pela EBAPE/FGV-RJ (2007), Mestre em Administração Pública pela EBAPE/FGV-RJ. E-mail: joao.sauerbronn@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O alimento, a comida e a alimentação se tornaram temas de estudos recorrentes dentro das ciências sociais. A alimentação é fator primordial na rotina dos seres humanos, não exclusivamente por suprir as necessidades básicas, mas, também, porque está intrinsecamente ligada a identidades culturais. Recentemente o consumo alimentar também passou a ser um ponto tratado com mais preocupação no campo da saúde pública, uma vez que distúrbios alimentares, relacionados a transtornos de ordem física ou psíquica, têm se tornado mais frequentes na sociedade contemporânea (ABREU et al., 2001). Para Canesqui (2005), o consumo de alimentos ilumina a interdependência entre o homem biológico, o homem social e o homem cultural.

O trivial ato de comer e seus cumprimentos de ordem fisiológica podem passar despercebidos por quem consome a comida. No entanto, a alimentação é permeada de desejos e emoções (ROSSI, 2014), carregada de memórias e significados (CASCUDO, 2011) e tem movido indivíduos em direções diversas associadas à saúde, estética e entretenimento (TEIXEIRA; SAUERBRONN; LODI, 2015). Cada vez mais pessoas se engajam mais profundamente com práticas de consumo de alimentos das mais diversas, desde a busca por dietas saudáveis até conversas sobre como preparar, executar e consumir pratos, compartilhando fotografias de pratos finalizados e troca de experiências culinárias.

Desde o trabalho de Lévi-Strauss (2004), originalmente publicado em 1964 como o primeiro volume da obra "Mitológicas", até a expansão das ciências sociais do alimento e a criação de campos específicos como a sociologia do alimento (MURCOTT, 1983; MAURER; SOBAL, 1995; CAPLAN, 1997; BEARDSWORTH; KELL, 1997; WARDE, 1997) e a antropologia do alimento (MESSER, 1984; MINTZ; DU BOIS, 2002; TIERNEY; OHNUKI-TIERNEY, 2012), observa-se um crescente interesse da academia pela alimentação (CUPOLILLO; SAUERBRONN, 2017). A comida atraiu a atenção de acadêmicos e do público em geral porque serve como uma forma universal de se alcançar uma ampla extensão de práticas culturais (WATSON; CALDWELL, 2005).

O interesse público pela comida cresceu a partir da década de 1990, quando presenciamos a proliferação de grande diversidade de programas de TV com conteúdos culinários, documentários de viajantes expondo as peculiaridades das cozinhas por eles visitadas e debates sobre saúde, alimentos e consequências para o corpo. Ao mesmo tempo, livros de receitas figuram como produtos editoriais relevantes e a discussão acerca da alimentação toma conta das redes sociais (CUPOLILLO; SAUERBRONN, 2017). Na sociedade contemporânea, podemos observar que o alimento ocupa posição de destaque na vida das pessoas e nos mercados e que novas perspectivas estão sendo incorporadas às práticas de consumo: novas relações entre as pessoas, novos produtos, novas interpretações da comida.

No presente ensaio teórico, apresentamos uma breve história social da alimentação com o objetivo de explorar a relação que existe entre a alimentação e a sociedade, com seus mitos, cultura e estruturas. Seguimos, assim, o que Flandrin e Montanari (2015) denominam como uma nova história da alimentação. Tal pro-

posta se baseia em aspectos de ação e do pensamento humano que possibilitem a compreensão do papel e da importância da alimentação, assim como sua posição estratégica no sistema de vida e de valores das diversas sociedades (FLANDRIN; MONTANARI, 2015). Acreditamos que tal discussão possa servir como suporte para melhor compreensão de aspectos simbólicos e culturais do consumo de comida.

No trajeto proposto, retomamos também a discussão iniciada por DaMatta (1984) acerca da dimensão cultural e da distinção entre alimento e comida. Segundo DaMatta (1984), enquanto a comida incorpora o intelectual ao sensível e integra nutrição e cultura, o alimento é compreendido como aquilo que tem aspectos estritamente nutricionais, que é ingerido pelas pessoas para que se mantenham vivas. Ainda que recentemente tenhamos identificado um aumento da importância das informações nutricionais, proteicas e energéticas dos produtos comestíveis, há de se compreender o ato de 'comer significados' e formas de compartilhamento destes significados (MACIEL; CASTRO, 2013).

2 BREVE HISTÓRIA SOCIAL DA ALIMENTAÇÃO

A presente seção traz uma revisão de literatura focada na apresentação de uma breve história social da alimentação. O intuito dos autores é desvelar a relação existente entre alimentação e sociedade, com seus mitos, cultura e estruturas sociais ao longo do tempo. Seguimos aqui a proposta de Flandrin e Montanari (2015) que observam a história da alimentação sem deixar de lado aspectos de ação e do pensamento humano. Tal proposta não pretende se distanciar da história tradicional da alimentação, mas reconhece o papel e a importância do tema, assim como sua posição estratégica no sistema de vida e de valores das diversas sociedades. De acordo com Flandrin e Montanari (2015), não se pode assegurar a autoria e invenção de alimentos e comidas, mas é possível compreender que existem forças que alteram as formas de consumo de alimentos, incluindo modos de preparo e gostos (FLANDRIN; MONTANARI, 2015).

Para Montanari (2009), a cozinha representa a cultura de quem a pratica e pode ser percebida como um celeiro de identidades de grupos. Dessa forma, podemos associar noções de identidade e troca à cozinha (MONTANARI, 2009). De acordo com Santos (2005), a cozinha deve ser compreendida como um espaço destinado à elaboração de alimentos, dando sabor e sentido ao mesmo. Além disso, são refletidos nas cozinhas aspectos da intimidade familiar e relações de gênero ou de geração, uma vez que a cozinha é um espaço repleto de relações sociais.

Na antiguidade, saúde e longevidade estavam intimamente relacionados com os hábitos alimentares. Assim, o apetite maior era sinal de saúde enquanto a inapetência representava doença (BRESCIANI, 2015). Segundo Bresciani (2015) a alimentação contava com um cardápio variado que era baseado em trigo e cevada, mas incluía cebola, alho e alho-poró cultivados em hortas, assim como peixes, carnes e laticínios, os quais eram produzidos a partir de animais de criação. A cozinha da antiguidade também incorporava plantas e especiarias, o que a aproximava da prática medicinal daquele tempo (BRESCIANI, 2015). Segundo Bresciani (2015), os alimentos

eram assados ou cozidos no fogo ou em fornos de terracota que se encontravam no interior das residências. Nos palácios, havia espaço para cozinha, despensa e depósitos de alimentos.

De acordo com Piponnier (2015), o fogão e a mesa sempre foram dispostos em locais separados do espaço doméstico e, em geral, difíceis de situar num contexto social preciso (PIPONNIER, 2015). A natureza e disposição de mobiliários e utensílios revelam as maneiras como se davam as refeições. Nas aldeias mediterrâneas, por exemplo, o fogão, erguido no chão e no interior da casa, ocupava espaço muito bem delimitado e definia um local destinado exclusivamente para manipulação dos alimentos. Entretanto, havia contrastes entre as residências camponesas e a senhoriais ou urbanas, uma vez que nessas últimas foram encontrados espaços individualizados de cozinha dentro das casas, o que define uma função culinária mais focada no núcleo familiar (PIPONNIER, 2015).

Piponnier (2015) afirma que no século XIV os objetos de cozinha já eram extremamente diversificados e podiam variar desde panelas de folha de cobre e caldeirões de bronze a grelhas e espetos, mais comuns em residências mais abastadas. Com respeito à preparação e sobretudo à conservação de alguns alimentos, a madeira era material mais comum e já se usavam acessórios como coadores, colheres, escumadeiras (PIPONNIER, 2015). Os utensílios que adornavam a mesa eram poucos e diversos, mas vale ressaltar que mesas eram raras para as pessoas mais modestas, tanto no campo quanto na cidade. Assim, segundo Piponnier (2015), as refeições eram feitas à beira do fogo ou à porta da casa sobre um banco, pois dessa forma a luz natural era melhor aproveitada.

O contato com outras populações, novos produtos e métodos de preparação de alimentos fez com que as tradições alimentares sofressem mudanças e influências externas (PIPONNIER, 2015). A cozinha medieval foi sofrendo mudanças ao longo do tempo e as cozinhas europeias dos séculos XIX e XX se tornaram algo muito distante dessa (FLANDRIN, 2015). Segundo Flandrin (2015), a modernização da cozinha europeia teve início com o fim da Idade Média e se consolidou com a Revolução Industrial, em meados do século XIX. Para Flandrin (2015), entre os séculos XVI e XVII, a presença de pratos com legumes na culinária francesa dobrou e os legumes verdes passaram a fazer parte de muitos pratos, assim como as famílias dos cogumelos, alcachofras e cardos e aspargos e brotos.

O impacto da revolução industrial foi grande na alimentação europeia. Flandrin e Montanari (2015) mostram que produtos que eram tidos como de subsistência e produzidos localmente em zonas rurais passaram a ser processados em fábricas de maneira e se tornaram produtos de massa. Além disso, já na segunda metade do século XX, as fábricas de eletrodomésticos trouxeram para o mercado novos utensílios de cozinha e proporcionaram novas formas de se processar os alimentos em casa (FLANDRIN; MONTANARI, 2015). Em paralelo a isso, o avanço técnico-científico fez com que novas técnicas agrícolas passassem a serem utilizadas e as formas de conservação de alimentos se tornassem mais eficientes (ABREU et al., 2001). A produção de alimentos e bebidas em escala industrial foi importante para o progresso

da alimentação e para o surgimento de novos costumes alimentares (ABREU et al., 2001). Aderindo à transformação técnica, econômica e demográfica, o ato de comer fora de casa cresceu e surgiu uma indústria de serviços de alimentação fora de casa (FLANDRIN; MONTANARI, 2015).

Aliado ao desenvolvimento dos métodos de conservação de alimentos, o desenvolvimento de meios de transporte mais rápidos e eficientes fez com que se desenvolvesse um mercado global de alimentos e, por conta disso, frutas, grãos e cereais de todas partes do mundo passaram a ocupar posições importantes nos mercados europeus (FLANDRIN; MONTANARI, 2015). A análise da evolução dos mercados de alimentos nos séculos XIX e XX feita por Teuteberg e Flandrin (2015) mostra fases não homogêneas de alguns alimentos importantes: as batatas, legumes secos e cereais apresentaram queda no consumo ao longo do século XX, enquanto o consumo de frutas, legumes frescos e açúcar duplicou no mesmo período. Bebidas cujos processos de produção industrial alcançaram elevado progresso, como vinho, cerveja e sidra, também obtiveram considerável crescimento de consumo ao longo do século passado. Teuteberg e Flandrin (2015) destacam ainda o imenso crescimento das sodas, refrigerantes e outras bebidas adoçadas no mesmo período.

A partir do último quarto do século XX, o alimento passou a ser entendido não só como fonte de nutrientes e satisfação, mas também como agente do bem-estar corporal (TONINI; SAUERBRONN, 2013). Flandrin e Montanari (2015) apontam que essa tendência teve início nos anos 1970, quando as pessoas passaram a observar a composição e os benefícios dos alimentos. Assim, as formas de preparação e consumo de alimentos passaram a incorporar o entendimento das consequências dessas sobre os corpos e o movimento pela alimentação saudável ganha espaço em todo o mundo (TEIXEIRA; SAUERBRONN; LODI, 2015). Uma vez que os corpos passam a ser observados e controlados (THOMPSON; HIRSCHMAN, 1995), a alimentação passa a ter um caráter funcional mais intenso e componentes com ação sobre o corpo passam a ser incorporados nas rotinas alimentares dentro e fora do lar.

3 BREVE HISTÓRIA SOCIAL DA ALIMENTAÇÃO NO BRASIL

Segundo Cascudo (2011), a história da alimentação no Brasil se inicia com a alimentação indígena, que foi registrada pela primeira vez por Pero Vaz de Caminha, em 1500. Em seu primeiro contato com a população original do Brasil, os colonizadores ofereceram pão, peixe cozido, pastéis, mel e figos passados, além de vinho português, e foram apresentados à mandioca (CASCUDO, 2011). A mandioca foi registrada como um alimento obrigatório, regular e indispensável aos habitantes originais e era consumida também nas formas de farinha, como acompanhamento para carnes ou frutas e de beiju, importante para as bebidas (CASCUDO, 2011).

No Brasil, a farinha se sustenta como tal há mais de seis séculos. Se tornou um alimento quase que insubstituível. Sacia, satisfaz e faz volume. Em continuidade ao cardápio indígena, o mingau também se tornou presente na alimentação brasileira entre os séculos XVI e XVII. Este era feito com a farinha de mandioca e se alastrou

pelo nordeste brasileiro. Para Cascudo (2011), o milho verde e as bananas também marcavam presença no cardápio indígena, sendo essa última ingerida in natura, cozida, assada, acompanhando pratos.

Segundo Cascudo (2011), os temperos passaram a ser incorporados à alimentação indígena local depois que as cozinheiras nativas passaram a ter contato com os hábitos culinários portugueses, ao longo dos séculos XVI e XVII. Cascudo (2011) ressalta que um dos condimentos mais importantes para os locais indígenas era a pimenta, a qual misturavam com a farinha ou comiam com pescados e legumes. O uso do sal também foi um hábito herdado dos portugueses. Assim, a partir dessa mescla de culturas, se estabeleceu a base da culinária popular brasileira: mandioca, milho, feijão, além das frutas, das caças, da pimenta, dos palmitos, do mingau e do pirão (CASCUDO, 2011).

A transformação da agricultura colonial trouxe a cana de açúcar ao cardápio brasileiro. Inicialmente, a cana era consumida mastigada, mas rapidamente foi incorporada ao consumo do caldo, da aguardente e da rapadura. Produtos como linguiça, presunto, vinho, azeite e vinagre não eram brasileiros, mas com o fluxo que atravessava o Atlântico, se tornaram e houve grande influências destes produtos na culinária brasileira.

O final do século XVI foi um marco no processo de desenvolvimento da cozinha brasileira e a Bahia pode ser marcada como uma terra farta, com frutas, carnes de vaca, porco, galinhas e até ovelhas. Hortaliças e pescados (incluindo os crustáceos) também não faltavam e, portanto, participavam de qualquer refeição jesuíta, sem deixar de lado o elemento fundamental da alimentação brasileira: a farinha. Entretanto, com base em Cascudo (2011), já haviam cronistas do Brasil no século XVI que mencionavam o feijão na alimentação dos indígenas. Aqui, a predileção fez do consumo do feijão um ato diário (até duas vezes ao dia) e o torna um elemento da cozinha brasileira de grande estilo e demanda. Ao feijão preto foram incorporadas carnes e farinha e seu acompanhante principal, o arroz. Apesar de pouco nutritivo, o arroz também se tornou um elemento indispensável nos pratos dos brasileiros. A dupla feijão com arroz passou a ser vista como a única a trazer robustez e energia aos soldados, acompanhada também de farinha e, desde então, a refeição típica passou a contar com feijão e arroz.

O assado é uma técnica culinária que existe há milênios e era praticada pelos indígenas (CASCUDO, 2011). A carne utilizada pelos indígenas era a de caça e o assado dominava a técnica culinária dos indígenas, com pouco cozimento, pimenta e sal (CASCUDO, 2011). Ainda de acordo com este autor, a evolução desta técnica pode ser caracterizada da seguinte forma: assado na brasa, no espeto, sobre a grelha (hoje, grelhado) e assado ao forno (CASCUDO, 2011). Na região sul do Brasil o hábito de assar a carne existe desde o século XVIII.

Outro item indispensável na culinária local, sobretudo no Nordeste, é o azeite de dendê. Também conhecido com óleo de palma ou azeite de cheiro, ele é oriundo da África e foi incorporado à culinária brasileira no período colonial. O azeite de dendê ficou conhecido por seu gosto, cor e sabor forte, mas não conquistou o

sertão, a zona central e nem tampouco o sul do país. Ressalta-se, também, a carne seca, de sol, bastante presente na culinária do Rio Grande do Norte e do Ceará (CASCUDO, 2011).

O açúcar, até então desconhecido dos indígenas e trazido pelos portugueses, é digno de realce. Muitos doces, como as laranjadas, cidradas, aboboradas eram tratados como remédios. No início do século XVI, alguns doces eram considerados os favoritos como os de ovos, leite e marmelo. Logo depois, veio o mel. O leite de coco vai aparecer tanto no salgado como nos doces.

O açúcar foi introduzido no Brasil pelos portugueses, mas é curioso observar que, segundo Cascudo (2011), até o início do século XX, poucas cidades brasileiras contavam com confeitarias. Os doces brasileiros incorporam frutas tropicais e ganharam identidade própria, como a cocada, que é uma transformação local dos doces tradicionais portugueses (CASCUDO, 2011).

No início do século XVIII, a cachaça se tornou popular (CASCUDO, 2011). Desde então, a cachaça se tornou a bebida brasileira e a propagação do item foi tamanha que no século XIX sua fabricação já era intensa. Canaviais, engenhos e torcedores trabalhavam de forma volumosa para se obter melado e aguardente. Era evidente a dedicação dos engenhos à rapadura e à cachaça.

No final do mesmo século, os brasileiros também já bebiam cervejas. A presença dos holandeses em Pernambuco teve importância central para o desenvolvimento desse gosto. Segundo Cascudo (2011), em 1836, já se anunciava a primeira cerveja brasileira e haviam fábricas em estados como São Paulo, Bahia, Recife, Rio Grande do Sul. Nos sertões, a preferência pelo produto demorou, pois, seu povo ainda preferia o vinho. Nesse sentido, a cerveja conquistou território com mais evidência nas cidades litorâneas, uma vez que era considerada refrescante e vista como uma bebida não digna de figurar nas refeições, acompanhando alimentos (CASCUDO, 2011).

Percebe-se que a caracterização da alimentação brasileira se dá a partir do período colonial e, à priori, a partir dos alimentos locais nativos que foram misturados a alimentos trazidos da Europa (Portugal) e África. Avançando na linha do tempo, a urbanização e o processo de metropolização de algumas cidades brasileiras também impactaram de forma direta nas mudanças profundas na alimentação do Brasil. De acordo com Bleil (1998), no período entre 1960 à 1990, a população de áreas urbanas cresceu consideravelmente e, além disso, foi um período de extrema importância para a indústria brasileira prosperar. Com locais de moradia distantes do trabalho e maior rigidez de horário, este momento também foi marcado pelo início do hábito de se fazer refeições fora de casa. Assim, o fast-food se tornou um hábito do brasileiro.

Sobre o sistema de refeições no Brasil, Barbosa (2007) afirmou que as pessoas neste país têm menos refeições ao longo do dia do que as indicadas pelos médicos e nutricionistas; elas beliscam, comem besteiras. Além disso, esta autora compreendeu que as refeições são organizadas em sistemas por ela denominados de: semanal, fim de semana e ritual. Ademais, ela destaca que o brasileiro se alimenta com uma mistura de vários estilos culinários, havendo mistura de diferentes alimentos

no mesmo prato e que há grande informalidade e pouca preocupação com a apresentação da comida no prato. Segundo a mesma, a apresentação dos pratos dos brasileiros é pouco valorizada (BARBOSA, 2007).

No início da década de 1990, pesquisadores do consumo alimentar brasileiro perceberam que alguns hábitos sofreram mudanças consideráveis. Como resultado da intensa urbanização, da estabilidade econômica, do aumento da renda e do emprego, mais brasileiros passaram a comer fora de casa. A alimentação cotidiana do brasileiro passou a incorporar mais carnes, embutidos, leite, ovos e refrigerantes, assim como massas instantâneas, o que trouxe impactos negativos à saúde (TEIXEIRA; SAUERBRONN; LODI, 2015).

4 ALIMENTAÇÃO, ALIMENTO E COMIDA

O trabalho seminal de Lévi-Strauss (1964) abriu caminho para que os cientistas sociais pudessem entender melhor as sociedades a partir de suas práticas alimentares. Para Canesqui (2005, p.4), a ingestão dos alimentos deixa clara a interdependência entre o homem biológico, o homem social e o cultural. A alimentação é um fenômeno coletivo, assim, socialmente e culturalmente influenciado e vivenciado (TEIXEIRA; SAUERBRONN; LODI, 2015). Além disso, DaMatta (1984) promove uma distinção entre alimento e comida amparada pela variável cultural. Nesse sentido, o alimento se associa ao atendimento de necessidades estritamente nutricionais, enquanto, por outro lado, a comida está associada ao prazer e à construção de relações entre indivíduos (DAMATTA, 1984).

A alimentação e o ato de comer vêm se transformando nas últimas décadas. A alimentação, o alimento e a comida ocupam lugar de destaque na academia e na sociedade de consumo. Para Barbosa (2007), falar de alimentação e hábitos alimentares trata-se de uma tarefa árdua. A mesma justifica seu argumento evidenciando, em primeiro lugar, que existe uma bibliografia vasta, transferindo ao pesquisador uma tarefa exaustiva (na maior parte da vezes, quase que inexecutável) para cobrir todo conteúdo oferecido. Em segundo plano, ela traz uma nova variável associada à alimentação: a dimensão política/ideológica. Para ela, esta é de suma importância e vai além dos aspectos nutricionais, simbólicos, sociais e históricos. Ou seja, a alimentação, deve, também, ser observada sob esta lente, a ética e a moral perante os seres humanos. E, já no terceiro momento, Barbosa (2007) menciona que, embora muito se escreva sobre alimentação, poucos são os estudos que dissertam sobre os hábitos de consumo alimentares e comida em sociedades de consumo contemporâneas em nosso país.

Segundo Dos Santos (2005), os alimentos que são, pelos seres humanos ingeridos, jamais podem ser considerados neutros. Existem manifestações gastronômicas que podem ser compreendidas como consequências de manifestações culturais e sociais de uma determinada época, tornando o que se come tão relevante quanto quando, como, com quem e onde se come. Já para DaMatta (1984), nem tudo que é alimento é comida. O autor sugere que o alimento tem aspectos estritamente nutricionais para manter as pessoas vivas quando, por outro lado, a comida ainda detém

uma correspondência com o prazer. As inúmeras possibilidades de transformação dos alimentos tornam-se pertinentes à medida que tais práticas são definidas culturalmente. E tais afirmações corroboram para o fato da comida ser, por nós, entendida como um quadro, como aquilo que é visualizado, valorizado, saboreado 'pelos olhos', pela companhia e, finalmente, pela barriga (DAMATTA, 1984).

De acordo com Casotti e Thiollent (1997), o alimento e o ato de comer tocam em questões culturais e sociais. Indo além, Maciel e Castro (2013) afirmam e expõem uma fórmula inequívoca sobre a alimentação humana, aspectos biológicos e fisiológicos adicionados à aspectos culturais. DaMatta (1984) também entende que o universo da comida incorpora o intelectual ao sensível. O consumo, neste cenário, de um prato mais bem preparado semeia a combinação entre o olhar (intelecto) e tudo que leva ao corpo (sensível). Assim, para o autor, consumir comida - fazer cinco refeições por dia - leva à saciedade do corpo e à uma ação simbólica a ponto de o prato se tornar sagrado em uma sociedade.

É importante, portanto, uma imersão nas dimensões simbólicas e culturais da alimentação. Pois, segundo Bleil (1998), a escolha dos alimentos não é individual. A autora lembra que o significado dos alimentos será constituído principalmente no momento de sua transformação e consumo. Neste sentido, o valor nutritivo daquele alimento é, essencialmente, deixado de lado. Em contrapartida, o prestígio, a prosperidade econômica passam a reger as preferências dos consumidores. A comida passa a ser compreendida, então, como uma forma de obtenção de status social.

Para Figueroa (2004), comer não é apenas um ato de ingerir elementos nutritivos importantes para o corpo mas é, primordialmente, um ato social, no qual há relação entre pessoas e comunicação de significados. Assim, as práticas alimentares são fortemente influenciadas pelos elementos culturais dos grupos. E a comida auxilia na intermediação entre culturas diferentes, formando um sistema culinário com todas as formas de intervenções.

Alimentar-se é um ato nutricional, comer é um ato social, pois constitui atitudes ligadas aos usos, costumes, protocolos, condutas e situações (DOS SANTOS, 2005, p. 12). Assim, percebe-se que se a cultura se modifica, a alimentação também, por sua vez, tende a passar por transformações em todo o mundo.

Na cultura brasileira não se come de forma generalizada, indeterminada. Come-se feijão com arroz, pão com manteiga, bife com fritas. O alimentos são manipulados, preparados e deglutidos sob uma forma, com horários previstos e com pessoas (BARBOSA, 2007). Entende-se, assim, comida, como o processo de transformação do alimento – todo nutriente que está ali para nutrir o ser humano – em comida – que se come através de uma forma específica em uma sociedade, relacionado ao prazer (LÉVI-STRAUSS, 2004).

De acordo com os escritos de Cascudo (2011), o alimento está associado à experiência fisiológica da subsistência e da fome. E, a comida, por sua vez, transcende o ato de alimentar-se. É cultural e socialmente significativa, se distanciando da experiência de se alimentar fisiologicamente. Para ele, a comida está associada a um corpo e a um paladar que também são culturalmente formados. A comida pode

estar presente em diferentes situações sociais e culturais. Além disso, sob as lentes de Cascudo (2011), deve ser compreendida como algo diferente de refeição. Esta última, segundo ele, presume, um modo específico de preparar (longo e complexo), servir e consumir. E pode ser em um contexto doméstico ou ritualizado.

A comida faz parte do processo cultural pelo qual o alimento in natura percorre pelas etapas de produção, preparação e consumo (MONTANARI; DE LIMA, 2009). Logo, devemos atribuir à comida um estilo, um jeito, uma forma de produção e apresentação, formando desta maneira um código que nos possibilita reconhecermos uns aos outros. Assim, comer do bom e do melhor denota mais do que alimentar-se, indicando um passado de rico, uma vida boa, gostosa, nobre (DAMATTA, 1984, p. 39). Afinal, o sistema culinário é entendido como um marcante veículo de auto-representação e de troca cultural, possivelmente, mais forte do que o idioma (MONTANARI; DE LIMA, 2009 – grifo autores).

Portanto, quando se fala de alimento, pouco se consegue informar sobre aquela sociedade que está sendo estudada. E, assim, pouco se sabe sobre aquilo que se come. Pois, embora os nutrientes dos alimentos sejam os mesmos, as variações nos modos de tratamento/transformação tornam as comidas/os pratos, diferentes em cada sociedade. Os grupos sociais, então, produzem as suas próprias comidas, as quais, muitas vezes, caracterizam as particularidades das regiões. Como consequência disso, também é estabelecido pela sociedade o que se come e quando se come em determinadas refeições (BARBOSA, 2007).

Para Casotti et al. (1998), assim como para Teixeira, Sauerbronn e Lodi (2015), a cultura exerce um papel de relevância na determinação do que comemos. Antes de ingerir algum alimento é preciso ser capaz de reconhecê-lo, identificá-lo, entender o seu lugar na sociedade e classificá-lo como apropriado (CASOTTI et al., 1998, p. 3). Não há dúvidas de que o consumo alimentar é uma questão social e que a comida está repleta de possibilidades simbólicas. O alimento incorpora as representações e práticas que são herdadas e/ou aprendidas e que são compartilhadas pelos indivíduos de uma dada cultura ou de um grupo social determinado (MACIEL; CASTRO, 2013).

De acordo com Canesqui (1988), já faz tempo que, no Brasil, pesquisadores e estudiosos estão unindo esforços vislumbrando identificar elementos culturais que permeiam as práticas de consumo alimentar. Com base em sua observação, o autor identifica que, dentro do escopo antropológico, a década dos anos de 1950 ficou marcada por contribuições relevantes, empíricas e descritivas sobre a alimentação.

Para Montanari (2013), não se pode olhar para a comida remetendo-a à natureza. Com o intuito de deliberar os valores do sistema alimentar, o autor jamais assim o faz com base no termo natural. Mas, sim, os entende como processos e representações culturais que analisam a transformação, a domesticação e as reinterpretções. Em outras palavras, a comida é uma parte integrante à cultura a qual o homem gerencia, produz, prepara (utilizando as práticas da cozinha), consome (utilizando não apenas critérios nutricionais mas também econômicos e simbólicos).

Em diferentes culturas do mundo, é possível observar diversas e distintas for-

mas de se consumir determinados alimentos, obtê-las, conservá-las ou servi-las. Tais comportamentos e preferências distintas são dependentes de um infinito aglomerado de fatores. Tais como os aspectos sensoriais, contextuais (ecológico – em função do habitat, econômico, político, ideológicos – pensamento simbólico, categorias alimentares que regem relações com a comida e entre as pessoas; sendo alguns de associação ou de repúdio, apenas para citar um caso) e recursos (tecnológicos e monetários, por exemplo) necessários.

A comida representa um estreitamento das relações sociais entre as pessoas. No mundo moderno/contemporâneo, a comida ainda se perpetua como um meio de afirmação social. Consumir um alimento, uma comida com características raras, altos preços e até mesmo graus elevados de elaboração, expressa certo status do alimento e, indo além, das pessoas que ali o consomem. Comer é, portanto, um ato de socialização.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente ensaio teórico, o entendimento da história da alimentação e da dicotomia proposta por DaMatta (1984) entre alimento e comida foram abordados e discutidos com o intuito de salientar a importância de tais temas em estudos de consumo de comida. Uma vez que as práticas estão mudando, elas são carregadas de memórias e significados importantes para compreensão da sociedade. Portanto, é lançada luz à uma pesquisa da história da alimentação e dos alimentos no mundo e no Brasil além de ser igualmente discutido o significado de alimentação, alimento e comida. O presente artigo oferece, assim, componentes necessários para reflexões futuras a respeito do consumo de comida.

Ao observar e aprofundar as pesquisas das novas práticas de consumo de alimentos, é necessário desvendar o progresso da alimentação (ABREU et al., 2001). Por meio de uma história que está em constante processo de construção, é fundamental atentar-se para o passado, uma vez que as representações estão presentes no contexto alimentar ao longo da existência humana: o ambiente da cozinha, os objetos nela contidos, os utensílios e os alimentos delineavam momentos, ritos, classes e grupos.

No que tange a tríade alimentação, alimento e comida, é importante a compreensão de tais significados para melhor entendimento das sociedades e práticas de consumo. A alimentação é um fenômeno coletivo, socialmente e culturalmente influenciado e vivenciado (TEIXEIRA; SAUERBRONN; LODI, 2015). O alimento se associa ao atendimento de necessidades estritamente nutricionais enquanto, por outro lado, a comida está associada ao prazer e à construção de relações entre indivíduos (DAMATTA, 1984).

Portanto, estamos reconhecendo a importância do tema assim como sua posição estratégica no sistema de vida e de valores das diversas sociedades. Ampliar e/ou rever o passado, a história do conhecimento existente, nos parece ser relevante para toda pesquisa. Entender os ritos, os mitos, as influências e aprender um pouco mais sobre quem nós somos hoje e sobre o que nos tornamos, pode nos levar à

diferentes interpretações a respeito do consumo. Consideramos esse tipo de conhecimento fundamental e desafiador para a produção científica no campo de estudos de consumo de comida.

REFERÊNCIAS

- ABREU, E. S.; VIANA, I. C.; MORENO, R. B.; TORRES, E. A. F. S. Alimentação Mundial – Uma reflexão sobre a história. *Saúde e Sociedade*, v. 10, n. 2, p. 3-14, 2001.
- BARBOSA, L. Feijão com Arroz e Arroz com Feijão: O Brasil no prato dos Brasileiros. *Horizontes Antropológicos*, ano 13, n. 28, p. 87-116, 2007.
- BEARDSWORTH, A.; KEIL, T. *Sociology on the Menu: An Invitation to the Study of Food and Society*. Oxon: Routledge, 1997.
- BLEIL, S. I. O padrão Alimentar Ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil. *Revista Cadernos de Debate*, v. VI, p. 1-25, 1998.
- BRESCIANI, E. Alimentos e Bebidas do antigo Egito. In: FLANDRIN, J. L.; MONTANARI, M. (orgs). *História da Alimentação*. 8. Ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2015.
- CANESQUI, A. M. Antropologia e Alimentação. *Revista Saúde Pública*, v. 22, n. 3, p. 207-216, 1988.
- CANESQUI, A. M. (org.). *Antropologia e Nutrição: um diálogo possível*. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2005.
- CAPLAN, P. Approaches to the study of food, health and identity. *Food, health and identity*, p. 1-31, 1997.
- CASCUDO, L. C. *História da Alimentação no Brasil*. 4. Ed. São Paulo: Global, 2011.
- CASOTTI, L.; THIOLENT, M. Comportamento do consumidor de alimentos: informações e reflexões. Rio de Janeiro: Anais do XXI ENANPAD, 1997.
- _____; et al. Consumo de alimentos e nutrição: dificuldades práticas e teóricas. *Cad Debate*, v. 6, p. 26-39, 1998.
- CONTRERAS, J.; GARCIA, M. *Alimentação, sociedade e cultura*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2011.
- CUPOLILLO, F.; SAUERBRONN, J. F. R. Como se Fala de Consumo de Comida? Em Busca de Possibilidades para o Estudo Culturalista do Consumo de Alimentos. In Anais do XXXX ENANPAD. São Paulo: ANPAD, 2017.
- DAMATTA, R. *O que faz o Brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 1984.
- DOS SANTOS, C. R. A. A alimentação e seu lugar na história: os tempos da memória gustativa. *História: Questões & Debates*, n. 42, p. 11-31, 2005.
- FLANDRIN, J. L. Preferências alimentares e arte culinária (séculos XVI-XVIII). In: FLANDRIN, J. L.; MONTANARI, M. (orgs). *História da Alimentação*. 8. Ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2015.
- FLANDRIN, J. L.; MONTANARI, M. (orgs). *História da Alimentação*. 8. Ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2015.
- LÉVI-STRAUSS, C. *O Cru e o Cozido*. São Paulo: Cosac Naify, 2004.
- MACIEL, M. E. D. S.; CASTRO, H. C. D. A comida boa para pensar: sobre práticas, gostos e sistemas alimentares a partir de um olhar socioantropológico. *Demetra*. Rio de Janeiro, RJ. Vol. 8, supl 1, f. 321-328, 2013.
- MAURER, D.; SOBAL, J. (Ed.). *Eating Agendas: food and nutrition as social problems*. Transaction Publishers, 1995.
- MESSER, E. Anthropological perspectives on diet. *Annual review of anthropology*, v. 13, n. 1, p. 205-249, 1984.
- MINTZ, S. W.; DU BOIS, C. M. The anthropology of food and eating. *Annual review of anthropology*,
- Diálogo com a Economia Criativa, Rio de Janeiro, v. 4, n. 10, p. 07-19, jan./abr. 2019.

v. 31, n. 1, p. 99-119, 2002.

MONTANARI, M. (org.). O Mundo na Cozinha: história, identidade, trocas. São Paulo: Estação Liberdade: SENAC, 2009.

..... Comida como Cultura. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2013.

MURCOTT, A. *Sociology of Food and Eating*. Gower, 1983.

PIPONNIER, F. Do fogo à mesa: arqueologia do equipamento culinário no fim da idade média. In: FLANDRIN, J. L.; MONTANARI, M. (orgs). *História da Alimentação*. 8. Ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2015.

ROSSI, P. *Comer: necessidade, desejo, obsessão*. 1. ed. São Paulo: Editora Unesp, 2014.

TEIXEIRA, C. D. S.; SAUERBRONN, J. F. R.; LODI, M. D. F. D. Dez segundos na boca, a vida inteira nos quadris – uma análise das relações entre práticas de consumo de alimentos de mulheres e seus corpos. In XXXIX ENANPAD, 2015, Belo Horizonte. *Anais do XXXIX ENANPAD*. Belo Horizonte: ANPAD, 2015.

TEUTEBERG, H. J.; FLANDRIN, J. L. Transformações do consumo alimentar. In: FLANDRIN, J. L.; MONTANARI, M. (orgs). *História da Alimentação*. 8. Ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2015.

THOMPSON, C. J.; HIRSCHMAN, E. C. Understanding the socialized body: a poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and self-care practices. *Journal of Consumer Research*, v. 22, n. 2, p. 139-153, 1995.

TIERNEY, R. K.; OHNUKI-TIERNEY, E. Anthropology of Food. In: PILCHER, J. M. (ed.) *The Oxford Handbook of Food*. Oxford: Oxford University Press, 2012.

TONINI, K. A. D.; SAUERBRONN, J. F. R. Mulheres cariocas e seus corpos: uma investigação a respeito do valor de consumo do corpo feminino. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 12, n. 3, p. 77-101, 2013.

WARDE, A. *Consumption, Food and Taste*. London: Sage, 1997.

WATSON, J. L.; CALDWELL, M. L. *The Cultural Politics of Food and Eating*. Oxford: Blackwell, 2005.

Cristiane Silva do Nascimento Pereira¹
Denise Franca Barros²
Marcus Wilcox Hemais³

A escola como ambiente obesogênico: as influências sobre a alimentação infantil, a partir da vulnerabilidade do consumidor

School as an obesogenic environment: influences on child nutrition based on consumer vulnerability

RESUMO

Neste trabalho, buscou-se identificar quais são as principais influências que contribuem para o consumo infantil de alimentos obesogênicos nas escolas. Para isso, foram feitas 17 entrevistas em profundidade com diferentes agentes presentes nesse mercado, na cidade do Rio de Janeiro, que permitiram entender os mecanismos por trás de tais influências. Os sujeitos de pesquisa incluíram diretores de escolas, donos e administradores de cantinas escolares, pais, professores, publicitários e responsáveis pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária e pelo Conselho Regional de Nutrição. A partir da análise dos dados, é possível compreender que a vulnerabilidade infantil é crescente no Brasil, em grande parte devido à existência de uma estrutura mercadológica impulsionada pelo sistema de marketing desenvolvido por grandes empresas, fazendo com que o consumo de alimentos obesogênicos cresça e, proporcionalmente, as organizações alimentícias.

Palavras-chave: consumidor infantil; cantina escolar; consumo alimentar; vulnerabilidade do consumidor; alimentação infantil;

ABSTRACT

In this work, we sought to identify the main influences that contribute to the child consumption of obesogenic foods in schools. For this, 17 in-depth interviews were conducted with different agents present in this market in Rio de Janeiro city, which allowed to understand the mechanisms behind such influences. Research subjects included school principals, owners and administrators of school canteens, parents, teachers, advertisers and those responsible for the National Sanitary Surveillance Agency and the Regional Nutrition Council. From the analysis of the data, it is possible to understand that child vulnerability is increasing in Brazil, due to the existence of a marketing structure driven by the marketing system developed by large companies, making the consumption of obese foods grow and, proportionately, food organizations.

Keywords: child consumer, school canteen, food consumption, consumer vulnerability, child feeding.

1 Professora e Coordenadora de Projetos de Extensão e Pesquisa (PIBICT). Universidade Castelo Branco. E-mail: profcristianepereira@outlook.com

2 Professora do Programa de Pós Graduação em Administração da UNIGRANRIO. E-mail: denise.fb@globo.com

3 Professor do Programa de Pós Graduação em Administração do IAG da PUC-Rio. E-mail: marcus.hemais@iag.puc-rio.br

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas duas décadas, o marketing de produtos alimentícios tem sido debatido intensamente, especialmente com relação ao seu poder de influência na alimentação infantil (ALANA, 2014; ANVISA, 2006). Dadas as taxas globais crescentes de obesidade e doenças crônicas não transmissíveis relacionadas à alimentação, especialistas sugerem que o marketing de tais produtos alimentícios contribui fortemente para um ambiente 'obesogênico' que torna mais difícil fazer escolhas alimentares saudáveis (ALANA, 2014).

Os responsáveis admitem dificuldades em proporcionar a alimentação saudável por vários fatores, sendo um deles a dificuldade de lidar com os frequentes apelos e solicitações das crianças (SILVA, 2015). A publicidade tem um grande poder de influenciar o consumo do público infantil, visto que as crianças passam mais de cinco horas diariamente expostas à televisão (ALANA, 2014) e sua capacidade de assimilar com facilidade os conteúdos que lhe são apresentados na publicidade são enormes.

As gigantes do setor alimentício são responsáveis pela produção e venda de alimentos obesogênicos e, nos últimos anos, vêm sendo criticadas pela mídia e os profissionais de saúde que ressaltam a importância quanto à proteção da criança aos apelos de Marketing, sendo vulneráveis aos apelos comerciais das Indústrias (BAKER et al, 2005). Estratégias claramente dirigidas a públicos considerados vulneráveis geram rumores sobre a ética na comunicação de marketing das empresas e sua preocupação com o bem-estar da sociedade (BAKER et al, 2005).

No caso específico dos alimentos infantis, a alimentação da criança em idade escolar é influenciada principalmente pelos contatos sociais e o tempo que ela passa no ambiente escolar (MAHAN, ESCOTT-STRUMP, 2000). A escola tem um papel fundamental para a criança, pois atua na formação de conceitos e é um referencial na educação do ser humano (BURGHARDE et al, 1995). A simples disponibilidade dos alimentos nas lanchonetes escolares já estimula hábitos alimentares (EDMONDS et al, 2001) e o consumo excessivo de alimentos, muitas vezes obesogênicos, nos lanches (CZINKOTA, RONKAINEM, 2004). A cantina, por ser presença cotidiana na vida das crianças, tem um papel fundamental no consumo de alimentos, sendo uma das maiores influências na formação dos hábitos alimentares, juntamente com a família (RUWER; MAINBURG, 2015). Assim, o estudo de consumo de alimentos nas cantinas escolares é de extrema importância, pois no ambiente escolar pode-se desenvolver uma série de doenças relacionadas à má alimentação por meio do consumo de alimentos hipercalóricos (REGO, 2003) em um espaço onde as crianças fazem suas escolhas sem a presença dos pais.

Optamos por realizar a investigação em escolas particulares pois algumas doenças relacionadas à má alimentação, em especial a obesidade, possuem maior frequência em alunos de escolas particulares do que em públicas (OLIVEIRA et al, 2003) e isto nos mostra que a alimentação nas escolas particulares não é tão saudável quanto se imagina e acaba desconstruindo a premissa que as pessoas com mais renda possuem mais acesso à informação e, portanto, uma alimentação mais saudável.

Se pesquisas mostram: a) a forte influência da mídia sobre os hábitos alimen-

tares, especialmente os infantis; b) os perigos para a saúde relacionados ao consumo de alimentos obesogênicos; c) as características do consumidor infantil; d) a forte presença de alimentos considerados obesogênicos nas cantinas escolares; e) o fato de que as crianças na escola podem gozar de uma certa ampliação na liberdade de escolha de alimentos, podemos considerar o consumidor infantil de alimentos como um consumidor potencialmente vulnerável no ambiente escolar. Diante desse contexto, o presente trabalho tem como objetivo identificar quais são as principais influências que contribuem para o consumo infantil de alimentos obesogênicos nas escolas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Vulnerabilidade infantil e estratégias de divulgação de alimentos

Segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA, 1999), é considerada criança todo indivíduo com menos de 12 anos de idade e que, dentro de um processo natural de desenvolvimento biopsicológico, ainda é desprovido de mecanismos de autodefesa internos que permitem a plena compreensão do mundo e das relações sociais, o que a torna vulnerável também nas relações de consumo. Enquanto consumidores, sabemos que as principais influências vêm de duas instituições: a família e a escola (BOURDIEU, 2008).

Com a ampliação da participação infantil em mercados de quase todo tipo de produtos/serviços, usando seu próprio dinheiro (mesadas e outros) (BEULKE, 2005), empresas direcionam suas estratégias para alavancar vendas. A falta de investimento e atenção quanto à relação do desenvolvimento das crianças com o contexto social limita o entendimento do processo de formação dos hábitos de consumo deste público (COOK, 2008)

Segundo Burden (1998) os consumidores podem ser vulneráveis por duas razões: a) características particulares (e.g. dificuldade de assimilação de informações necessárias para tomar decisões de compra); e b) presença de componentes externos que influenciam o consumo (e.g. o mal-estar causado pela compra de produtos inadequados) e ambas as formas podem ser experimentadas por um mesmo indivíduo.

As propagandas dirigidas ao público infantil exercem grande poder sobre o comportamento e podem ser vistas como ampliadoras da vulnerabilidade. Os personagens infantis são considerados fortes influências no comportamento de compra das crianças, principalmente entre os 5 e os 11 anos (SANTOS, 2010). Fox (1996) salienta que, além dos personagens, são várias estratégias, como músicas e slogans, que fazem com que as crianças tenham o desejo de imitar os personagens em uma técnica de espelhamento chamada de *mirroring*. Assim, a publicidade serve de espelho, no qual as crianças se veem e se identificam.

A resolução 24/2010 da ANVISA(2010) dispõe sobre a oferta, a propaganda, a publicidade, a informação e outras práticas correlatas, cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos com quantidades consideradas ele-

vadas de açúcar, gordura saturada, gordura trans, sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, em quaisquer que sejam as formas e os meios de sua veiculação (rádio, televisão, cinema, jornais, revistas, demais impressos, folders, panfletos, filipetas, displays, internet, entre outros). O objetivo central do regulamento é impedir o aumento das doenças crônicas não transmissíveis, principalmente em crianças e adolescentes, público considerado de maior vulnerabilidade às mensagens publicitárias. Com isso, toda e qualquer propaganda desse tipo deveria vir acompanhada de alertas sobre os perigos do consumo excessivo desses nutrientes, por meio de mensagens de acordo com as descritas na lei. Além disso, proíbe a utilização de figuras, desenhos, personalidades e personagens que sejam cativos ou admirados por esse público-alvo. No entanto, esta resolução ainda não consegue ser percebida na prática por ainda existirem diversos personagens e materiais publicitários em meios de comunicação *online* e *offline*.

Segundo o Instituto ALANA (2014), existe uma prática na indústria de alimentos onde se utilizam estratégias que envolvem comunicações na TV, nas escolas, nos pontos de vendas e em ações lúdicas, como teatros ou concursos para o convencimento da criança e fidelização à marca. Práticas comerciais como as desenvolvidas por estas empresas são abusivas e, portanto, ilegais, por desrespeitarem a proteção integral e hipervulnerabilidade da criança, em patente violação ao artigo 227, da Constituição Federal, diversos dispositivos do Estatuto da Criança e do Adolescente, artigos 36, 37, § 2º e 39, IV, do Código de Defesa do Consumidor e Resolução 163 do CONANDA (ALANA 2014, CONANDA, 2014)

O Projeto de Lei 2640/2015, adiciona um novo parágrafo ao art. 22 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, a Lei de Diretrizes e Bases (BRASIL, 1996), “para vedar o apelo ao consumo nos estabelecimentos públicos e privados da educação básica” aonde estipula que as instituições de ensino “não poderão veicular nas suas dependências qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas ou empresas, independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado”. O referido texto já tinha sido aprovado sem emendas na Comissão de Defesa do Consumidor em outubro de 2015 e seguiu para a Comissão de Educação. Mas o projeto Criança e Consumo registra uma série de denúncias contra grandes empresas de alimentos e bebidas. O Ministério Público constatou o desenvolvimento de ações mercadológicas dirigidas às crianças, contrariando a legislação vigente (ALANA, 2014). Segundo o instituto, as ações procuram atingir o público infantil em diferentes ambientes de seu dia a dia, como teatros, escola, espaços públicos e nos meios de comunicação, o que torna a criança ainda mais vulnerável no consumo de alimentos.

2.2 Vulnerabilidade infantil e obesidade

A obesidade é um problema público significativo e afeta mais de meio bilhão de pessoas mundialmente e está cada vez maior entre as crianças (POULAIN, 2013). A genética é muita das vezes utilizada para se compreender este fenômeno (LOBSTEIN et al 2004; SILVA 2015), mas, com a rapidez que a obesidade vem crescendo, vemos

outros fatores mais relacionados: as atividades energéticas reduzidas, muitas horas de TV, o aumento do consumo de alimentos ricos em gordura, açúcar ou sal que causam um balanço energético desequilibrado, gerando uma energia excedente que acaba sendo estocada e, como consequência, o sobrepeso se transforma em obesidade. Além do balanço energético desequilibrado, Poulain (2013, p. 99) cita a expressão “desestruturação da alimentação moderna”, que seria a transformação da composição das refeições, a formação de hábito de petiscar frequentemente ignorando as refeições.

A obesidade é multifatorial devido a sua complexidade e responsabilidade de vários componentes (OLIVEIRA et al, 2003; LOBSTEIN et al 2004) e ações multisetoriais envolvendo pais, professores, indústria e varejistas, anunciantes, comunidade médica e política são elencadas como necessárias (LOBSTEIN et al, 2004).

As indústrias de alimentos e os fast foods acabam sendo citados como os principais responsáveis devido a sua concentração de alimentos gordurosos, salgados e de guloseimas (POULAIN, 2013). O sistema de defesa destes evoca o problema do consumo excessivo para a responsabilidade dos consumidores e muitas vezes para os pais, nos casos do consumo infantil de alimentos, que permitiria aos filhos hábitos de alimentação nocivos.

Segundo Poulain (2013), as políticas comerciais e as estratégias de marketing e publicitária são responsabilizadas pelo crescimento da obesidade pois a indústria de alimentos e de fast food investem grandes quantias em publicidade. Segundo o autor, a cantina escolar também assumiu erroneamente seu papel educativo quando disponibiliza refeições de baixo valor nutricional em decorrência da pressão econômica, transformando ambientes nos quais os consumidores infantis estão inseridos, como a escola, em ambientes obesogênicos (POULAIN, 2013). Segundo Silva (2015), de nada adiantam os esforços para que a criança possua uma alimentação saudável em casa se na escola há acesso a alimentos de alto teor calórico. Com a propagação dos alimentos pelas indústrias através de mídias, as preferências infantis acabam sendo adotadas pelas cantinas escolares e indo na contramão dos hábitos saudáveis (SILVA, 2015).

2.3 Vulnerabilidade infantil e consumo nas cantinas escolares

Conforme Calvert (2008), nas escolas, as práticas de comercialização e marketing se baseiam na venda alimentos “competitivos”, por meio de máquinas de venda automática e comidas *fast-food*, para competir com comidas preparadas em refeitórios ou levadas de casa, além de materiais, palestras e eventos patrocinados por empresas da indústria de alimentos. Segundo ele, as escolas sabem das limitações da criança e têm promovido ações para informar as crianças. Mas em um ambiente escolar propício ao consumo de produtos não saudáveis, este tipo de ação não tem efetividade. Além disso, os alimentos competitivos, calóricos e com baixo valor nutricional são uma fonte de receita para as escolas, que permitem que as empresas que vendem em seus ambientes, comercializem alimentos e bebidas prejudiciais à saúde e contributivos para a atual epidemia da obesidade na infância (CALVET, 2008).

Segundo Fox et al (1996) nas escolas dos EUA, 40% dos alunos consomem alimentos com alto teor calórico e baixo valor nutritivo. Já no Canadá, uma pesquisa realizada em 10 escolas, revelou que 84,9% dos produtos das máquinas de vendas tem baixo valor nutricional. (WILSON, 2008).

Para Shannon et al (2002), a promoção da alimentação saudável nas cantinas escolares passa pela diminuição da disponibilidade e palatibilidade de alimentos obesogênicos porque as principais barreiras para uma alimentação saudável são: a tentação do sabor dos alimentos, a influência dos pais, a falta de tempo e a ausência de lanches saudáveis na escola (TORAL et al, 2009).

Os fatores que influenciam no consumo alimentar são situacionais, dinâmicos e complexos podendo ser influenciados por fatores sociais e culturais como moradia, acesso ao ponto de venda, educação familiar, falta de tempo (SARTI et al, 2011) além da influência do ambiente físico como a disponibilidade, a facilidade de acesso aos alimentos e tendência de consumo em maiores quantidades quando estas são ofertadas (PATRICK, NICKLAS, 2005).

Como um ambiente de influência para a criança, podemos observar a figura da cantina dentro da escola que acaba assumindo um papel somente comercial, oferecendo produtos com alto teor calórico, muita gordura, sódio e açúcares e acabam sendo ambientes que contém incentivos à obesidade (CZINKOTA, RONKAINEN, 2004). Atualmente os alimentos mais consumidos nas cantinas escolares são salgadinhos assados com embutidos, além de doces, balas, sucos e bebidas açucaradas, entre outros (RUWER, MAINBOURG, 2015).

No Brasil, a ingestão de bebidas com alto teor de açúcares vem aumentando: 44% das crianças entre 6 e 24 meses já consumiram sucos industrializados, refrescos em pó ou refrigerantes (SISVAN, 2011). O Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional, baseado em estudos da Associação de Pediatria, também ressalta a necessidade de se restringir o acesso de refrigerantes para a redução de problemas de saúde como cáries, osteoporose, sobrepeso entre outras doenças.

Existem algumas iniciativas do Governo Federal brasileiro para implementar a alimentação saudável nas escolas como a implementação de alguns programas do Ministério da Saúde e Educação como o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) que é regulamentado pela Lei nº 11.947 (BRASIL, 2009) e atende aos alunos matriculados na educação básica da rede pública de ensino.

Segundo Oliveira (2003), a maioria das crianças obesas estuda em escolas privadas e são unigênicos. Estudos recentes em escolas particulares mostram a importância do engajamento de professores, diretores, coordenadores pedagógicos e responsáveis pelas cantinas (RUWER, MAINBOURG, 2015). A presença e atuação de um profissional da área de nutrição também são fatores relevantes em estudos relacionados às cantinas escolares, pois a falta do profissional acaba causando em alguns casos um desequilíbrio no sistema (PORTO, 2011; RUWER, MAINBOURG, 2015). O profissional de nutrição tem muita importância em quase todas as etapas da alimentação voltada aos escolares: aquisição, recepção, armazenamento, higienização, produção, distribuição, educação nutricional e satisfação do ponto de vista

nutricional. Neste sentido, o Conselho Federal de Nutricionistas é o responsável por fiscalizar e orientar, reforçando a importância da atuação deste profissional na área da alimentação escolar, para fornecer aos alunos alimentos que possam suprir as suas necessidades, como também inserindo conhecimentos sobre uma boa alimentação e seus respectivos benefícios (ESTELA, BOCCALETTO, 2008).

Segundo Porto (2011), existe alta prevalência de gestão terceirizada de cantinas sem a participação ativa dos diretores das escolas quanto ao que é comercializado, o que muitas vezes permite ao comerciante decidir o que será oferecido. Para Bell e Swindon (2004), a força motriz das cantinas escolares não é nutritiva, pois é um comércio e tem a função de gerar primordialmente o lucro. Além da participação dos diretores ser baixa, a dos pais também tem um número reduzido pois somente 22,5% dos responsáveis forneceram sugestão de alimentos para venda e, contraditório aos aspectos da alimentação saudável, sugeriram além de produtos industrializados, a inclusão de refrigerantes (PORTO, 2011). Sendo assim, entende-se que a melhora na qualidade da alimentação escolar deva ser um esforço integrado entre cantina, diretores, professores, alunos pais e governantes (PORTO, 2011).

3 METODOLOGIA

Este trabalho baseia-se em uma pesquisa de cunho interpretativista, de natureza exploratória (MORGAN et al, 1995), com abordagem qualitativa (Cooper & Schindler, 2011), por meio da análise de conteúdo das entrevistas em profundidade realizadas no estado do Rio de Janeiro com pais, professores, nutricionistas, pediatras, publicitários, donos e administradores de cantinas escolares, diretores de escola, coordenadores da ANVISA e de demais órgãos regulatórios de fiscalização do ambiente escolar. Usamos a técnica de *snowball sampling* (ou “Bola de Neve”), que prevê, por meio das indicações dos primeiros participantes do estudo, o acesso a outros membros da população de interesse à pesquisa para que, depois, o entrevistador possa sair a campo para recrutá-los. Foram 17 entrevistas com mais de 21 horas de gravações transcritas, além de observações nos ambientes de consumo escolares. A análise dos dados das entrevistas e das anotações de campo foi feita por meio de análise de conteúdo, por meio principais temas que foram recorrentes na maioria dos relatos e que representam conteúdos que carregam significados que interessam à proposta deste estudo.

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Influência dos pais: Consumo de alimentos como algo inofensivo à saúde infantil

Atualmente, quando falamos do contexto familiar, vemos a nova estrutura familiar e as influências desta rede de componentes, composta também por avós, tios e outros membros, e o quanto este agente é passivo em relação às escolhas da criança, faltando um posicionamento quanto à educação alimentar, sendo os pais em alguns momentos vistos como altamente permissivos, não tendo, na prática,

grande influência no que a criança consome no ambiente escolar. Este fato pode ser considerado uma “negligência nutricional”, a partir da premissa de que a criança acaba consumindo o que quer, na quantidade que deseja (PATRICK; NICKALS, 2005). Esse cenário de facilidades é vivenciado pelas crianças e é relatado nas entrevistas com profissionais da área médica, diretores de escola e os próprios pais, que admitem esta realidade:

Pergunto para os pais: “o que ele come na escola?” Aí, falam: “ele come joelho”. Aí, a gente pergunta: “mas, por que você não bota fruta?” “Ah, porque ele não gosta.” (...) (E14- Pediatra)

Creio que cerca de menos de 1% dos pais aqui da escola já nos procurou para falar dos produtos comercializados na cantina. (...) mas, normalmente eu vejo eles (as crianças) comprando o que querem (E4- Diretor de escola particular II)

Eu acho que a mãe que tem tempo olha. (...) Essa questão da cantina, eu deixei como “segundo plano” (E13- Publicitária da área de alimentos e bebidas e mãe)

Pode-se observar, ao analisar as entrevistas, a banalização das consequências negativas do consumo de alimentos obesogênicos no ambiente escolar. Segundo Bourdieu (2008), os hábitos de consumo alimentar são adquiridos pelas crianças oriundo das influências da família e da escola. Por isso, a necessidade de saber, além da educação, o que acontece no contexto escolar. Nessa condição, podemos observar que o consumo é incentivado pela disponibilidade destes produtos na escola, o que causa consequências negativas à saúde infantil e evidencia a falta de preocupação acerca desta alimentação por parte dos pais.

4.2 Influência da indústria: Manipulação por meio de marketing de alimentos e *lobbying*

Conforme observado na discussão anterior, fica clara a vulnerabilidade da criança, pois tanto no contexto familiar quanto nas instituições de ensino há poucas orientativas para elas sobre como serem consumidores conscientes. Isso é preocupante porque em escolas existem práticas de comercialização que se baseiam na venda de alimentos “competitivos”, adquiridos por meio de máquinas de venda automática e caracterizados por serem do tipo *fast-food*, que competem com aqueles preparados em refeitórios ou levados de casa, porém têm para sua vantagem um vasto ferramental de marketing, que exerce seu domínio com materiais, palestras e eventos patrocinados por empresas da indústria de alimentos (CALVERT, 2008).

A indústria, a cada dia, investe em novas ações de marketing para fidelizar desde cedo. E embora existam leis para coibir determinadas ações das indústrias, o poder é limitado pois empresas criam novas maneiras de aumentar a visibilidade dos seus produtos, conforme é observado no relato da representante da empresa de publicidade de uma das maiores marcas mundiais de alimentos e bebidas:

Um cliente (empresa de bebidas açucaradas) que tinha essa proposta muito voltada para as mães... apesar do foco ser as crianças (...). Diretamente

e através da escola, que também era um público-alvo interessante para a gente chegar nessas cantinas. Nós fazíamos alguns eventos voltados para as mães, os nutricionistas, para administradores da cantina escolares e a nossa preocupação maior era mostrar a “saudabilidade” do produto. (...) melhor que o suco de “pozinho” (E13- Publicitária da área de alimentos e bebidas e mãe)

Segundo pais, diretores de escola, cantineiros, e profissionais da área de saúde, a publicidade de alimentos voltados para crianças é agressiva e gera consequências complicadas. Esse tipo de publicidade foi proibida, mas as indústrias diversificam sua comunicação mercadológica, utilizando vídeos e canais do Youtube, por exemplo, divulgando seus produtos e marcas para as crianças:

Eu entendo que a mídia tem o poder infelizmente, de manipular, de convencimento... Compre, compre, compre...faça parte. E isso é uma forma de manipular, de alienar. Mas é o mercado (E1- Diretor de escola particular I)

Eu já tive problema em conseguir orientar nutricionalmente uma criança... ela queria comprar na escola sempre algo que estava na moda, que ela viu na TV Mas ela sabia a marca .. ela comprava na escola. A mídia usa muitos apelos ... Dá uma olhada no intervalo do The Voice Kids Brasil, só tem comercial da Danone, do suco fresh, do Toddyinho, do kinder ovo...pode observar...só tem propaganda de comida pra criança (E5- Nutricionista)

Observa-se o não cumprimento de leis que protegem a criança e a exploração da publicidade direcionada a eles, podendo assumir características de perversidade:

Tinha uma Portaria que regulamentava a venda de alimentos nas cantinas de escolas particulares do Rio de Janeiro. Em 2004, ela caiu. Foi derrubada pelas indústrias (Coca cola, Mate e outras). Eles entraram com uma ação. Como portaria, não tem força de lei... Por isso, vem uma indústria e derruba (E16- Gestora/fiscal da área de nutrição).

É o tipo de indústria com a publicidade mais agressiva e mais difícil de ser controlada. Estamos falando de comida, de produtos ultra processados. Produtos com personagens que muitas vezes o pai nem sabe o que está levando. A Indústria é perigosa, ela joga com a falta de tempo dos pais para investir na praticidade e na ludicidade. Fazem alimentos mais baratos, mais coloridos... (E17- Líder do movimento social anti consumismo infantil).

Algumas outras questões relevantes têm sido levantadas, como os fracos resultados das ações contra a obesidade e os investimentos de *lobbying* das indústrias agroalimentares e farmacêuticas (POULAIN, 2013). As indústrias rebatem as questões com argumentos do tipo que “nenhuma indústria obriga seus consumidores a adquirirem algum produto”. No entanto, com o crescimento da obesidade e das doenças crônicas não transmissíveis, a indústria farmacêutica tem crescido e investido neste mercado, que, a cada dia, se torna mais precoce:

A Sociedade Brasileira de Pediatria já recomenda que se comece a rastrear os problemas de lipedemia que são os problemas de e pressão alta e diabetes antes dos 10, 11 anos. Já existem medicações voltadas para crianças, a partir de 8 anos, 10 anos medicações para isso. A coisa está assombrosa mesmo. Muito difícil, não é uma coisa simples. (E14- Pediatra)

4.3 Falta de políticas públicas, leis e equipes para a fiscalização dos alimentos

Segundo Souza (2006), as políticas públicas recebem influências dos partidos políticos, da mídia e dos grupos de interesse e observamos que as políticas públicas existentes não repercutem nas escolas, como no relato do representante da coordenação do sindicato das escolas particulares do Estado do Rio de Janeiro. O mesmo informou que o sindicato distribuiu materiais para conscientização sobre a obesidade, mas não soube explicar se há um trabalho efetivo nesse sentido, pois o mesmo ficava a cargo da Associação, localizada em Brasília.

Quanto à legislação, a lei 4508/05 (BRASIL, 2005) determina a proibição da comercialização de produtos que colaboram para a obesidade infantil nas cantinas escolares do Rio de Janeiro e pode-se observar que existem movimentos civis, tais como o MILC (Movimento Infância Livre de Consumismo), que defendem maior atuação:

(...). É uma questão de saúde pública a obesidade. Já existem países que cobram uma taxa, um imposto sobre produtos açucarados. Nos EUA, também começaram com esta iniciativa. Já tem relatos de diminuição do consumo de Coca-Cola. Podemos observar que as bebidas açucaradas são mais baratas. (...). (E 17- Líder do movimento anti consumismo infantil)

No entanto, observa-se que este trabalho funciona de forma isolada, não tendo tanta repercussão. Outra informação importante é que faltam profissionais para a fiscalização das escolas e que a maioria das denúncias é voltada para a limpeza do ambiente, deixando-se de lado a qualidade nutricional dos alimentos oferecidos:

(...) A equipe é pequena. Somos seis para atuar em todo o Rio e Espírito Santo. A gente tem muita denúncia. (E16 - Gestora/fiscal da área de nutrição)

A responsabilidade escolar está somente sob a tutela do Ministério da Educação e o Ministério da Saúde não pode mais intervir na escola, nas cantinas ou nos refeitórios escolares. Esta discussão está sendo feita na esfera pública e entre os profissionais do conselho de nutrição:

(...) Foi um grande retrocesso. Era o momento de a secretaria de educação falar da importância do trabalho, mas andou para trás, como caranguejo. Já tem 16 anos que a gente vai a passo de cágado nesse segmento. E os profissionais cobram da gente. É um espaço que se tinha e que se perdeu. e vemos aí a obesidade crescendo (E16- Gestora/fiscal da área de nutrição)

Ao finalizar esta análise, podemos observar que o Brasil possui políticas públicas como o Programa Saúde na Escola, no entanto, nas entrevistas, com exceção de uma mãe, nenhum outro agente soube informar sobre políticas públicas, muito menos as voltadas para a alimentação escolar.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, buscou-se identificar quais são as principais influências que contribuem para o consumo infantil de alimentos obesogênicos nas escolas. A partir da análise dos dados, é possível compreender que a vulnerabilidade infantil é crescente, em grande parte devido à existência de uma estrutura mercadológica impulsionada pelo sistema de marketing desenvolvido por grandes empresas, fazendo com que o consumo de alimentos obesogênicos cresça. Em consequência, aumentam também doenças relacionadas à má alimentação infantil, segundo a literatura.

Reverter esse quadro é uma tarefa difícil quando se considera a assimetria de poder entre consumidores - ainda mais os infantis - e empresas. Além destas serem significativamente mais ativas na estruturação do mercado, em termos de marketing, a fim de formá-lo de maneira mais favorável a elas, empresas também se engajam ativamente em ações de lobby, para evitar que barreiras sejam criadas e impeçam o seu crescimento o que dificulta a resistência. Sendo assim, é importante a divulgação de movimentos político-sociais e que estes movimentos possam ser incluídos junto às políticas públicas de alimentação saudável em prol do bem-estar do consumidor infantil.

Argumentamos, aqui, que o caminho para que esse cenário comece a ser alterado seja por meio de ações do poder público, representado, por exemplo, por organizações de proteção ao consumidor, tais como os Procons, que têm poder para fiscalizar e, inclusive, multar iniciativas nocivas a consumidores. Mas, possivelmente os encargos mais importantes que tais organizações poderiam ter seriam o de informar e conscientizar consumidores sobre a sua saúde e, também, seus direitos, por meio de campanhas que tenham a obesidade infantil e suas causas como tema central. Tais iniciativas devem ser direcionadas para ambos: pais e crianças. Para os primeiros, para que tenham mais conhecimento e, assim, possam instruir seus filhos sobre essa questão. Para os segundos, para que sejam mais racionais quanto às suas escolhas alimentares, especialmente quando estiverem em situações de compra e consumo de comidas e bebidas sem supervisão paterna, tais como as que são vivenciadas nas cantinas escolares.

Por meio de mais conscientização de consumidores, uma maior pressão sobre o Estado pode começar a ser exercida no sentido de exigir regulações que, de fato, controlem ações empresariais que prejudiquem os interesses de consumidores, especialmente os infantis. Políticas públicas também precisam ser melhor estruturadas no sentido de criar mecanismos de controle às cantinas escolares para que, ao menos, sempre ofereçam uma alternativa saudável às comidas e bebidas industrializadas que causam males às crianças.

A partir de tais iniciativas, pode-se sugerir que a própria disciplina de marketing também seja repensada, no sentido de aceitar que tais questões são de sua responsabilidade. Cabe à área lidar com a obesidade infantil como uma doença, que pode ser evitada por meio de mais responsabilidade empresarial e não mais como uma mera consequência de um exagero de consumidores descontrolados, que

conhecem os riscos de comer excessivamente, mas preferem continuar a se alimentar equivocadamente. A culpa pela existência de tal problema infantil não pode mais ser atribuída somente a más condutas de consumidores, especialmente os pais, que supostamente pouco se importam ou, mesmo, desconhecem como resolver a questão. O marketing precisa debater o problema por uma ótica mais ampla, buscando conhecimentos de outras áreas, tais como Medicina, Administração Pública e Serviços Sociais, que possam fomentar ações mais socialmente corretas.

O presente estudo é um passo no sentido de entender o fenômeno em questão. Sugere-se que mais pesquisas sejam feitas para gerar mais conhecimento, por exemplo, sobre a perspectiva empresarial a respeito da obesidade infantil e quais ações as empresas da indústria alimentícia estão tomando para lidar com o problema. É importante buscar mais informações, também, sobre como leis que regulam a oferta e comunicação de alimentos voltados a crianças são criadas, de forma a saber quais são os fatores motivadores para sua criação e se empresas participam desse processo. Estudar o conhecimento de crianças sobre a obesidade infantil e suas causas é outro caminho que merece atenção. A cantina escolar ainda não é vista como um espaço de pesquisa rico em informações de consumo pelos estudiosos de marketing e requer maior a atenção de novos trabalhos com perspectivas transformadoras para promover o bem-estar da criança.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. Dispõe sobre a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional, nos termos desta Resolução, e dá outras providências. Resolução n. 24, de 15 de junho de 2010.

ALANA. Publicidade infantil: análise dos projetos de lei em tramitação no congresso nacional. Rio de Janeiro: Caderno Legislativo, 2014. 139 p.

BAKER, S.; GENTRY, J.; RITTENBURG, T. Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 2005

BEULKE, C. A influência do consumidor infantil sobre os pais na tomada de decisão de compra de produtos alimentícios. Intercom XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação- UERJ. Set/2005

BOURDIEU, P. A Distinção: crítica social do julgamento. Zouk: Porto Alegre, 2008

BRASIL. Decreto n. 8.069, de 13 de Julho de 1990. Dispõe sobre a proteção integral à criança e ao adolescente, Brasília, DF, Jul.1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/l8069.htm>. Acesso em: 3 de março de 2017.

BRASIL. Decreto n. 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Brasília, DF, Dez. 1996. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/lei9394_ldbn1.pdf>. Acesso em: 27 de fevereiro de 2017.

BRASIL. Decreto n. 11.947, de 16 de junho de 2009. Dispõe sobre o atendimento da alimentação escolar e do Programa Dinheiro Direto na Escola aos alunos da educação básica, Brasília, DF, Jun. 2009. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/l11947.htm>. Acesso em: 3 de março de 2017.

BRASIL. Decreto n. 4.508, de 11 de janeiro de 2005. Proíbe a comercialização, aquisição, confecção e distribuição de produtos que colaborem para a obesidade infantil, em bares, cantinas e similares instalados em escolas públicas e privadas do estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, RJ, Jan 2005.

Disponível em < <http://alerjln1.alerj.rj.gov.br/CONTLEI.NSF/c8aa0900025feef6032564ec0060dfff/ddf-43c9ebad9c69183256f890069ac03?OpenDocument>> Acesso em: 3 de março de 2017.

BURDEN, R. Vulnerable consumer groups: quantification and analysis. Office of Fair Trading, 1998, p.1-61.

BURGHARDE J.A, DEVANEY B.L,GORDON A.R. The school nutrition dietary assessment study: summary and discussion. Am. J. Clin Nutr 1995 jan; 61(1) 252-7

CALVERT, Sandra L. Children as consumers: Advertising and marketing. The future of children, v. 18, n. 1, p. 205-234, 2008.

CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE- Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Resolução n. 163, de 4 de abril de 2014. Lex: Disponível em: < <http://dh.sdh.gov.br/download/resolucoes-conanda/res-163.pdf>>. Acesso em: 3 de março de 2017.

COOK, D. The missing child in consumption theory. Journal of Consumer Culture. Thousand Oaks: Sage Publications, v. 8, n. 2, p. 219-243, 2008.

CZINKOTA, M.; RONKAINEN, I. International marketing, 7 ed.. Mason, OH: South -Western 2004

EDMONDS J, BARANOWSKI T., BARANOWSKI J, CULLEN KW, MYRES D. Ecological and socioeconomic correlates of fruit, juice and vegetables consumption among African- American boys. Prev.med. 2001; 32(6):476-81

FOX, R. Harvesting Minds: how TV commercials control kids. Preager Publishers.1996

LOBSTEIN,Tim; UAUY, Ricardo. Obesity in children and Young people: a crisis in public health. Obesity reviews, v. 5, n. sl, p 4-85, 2004

MAHAN, L.K; ESCOTT-STUMP, S. Alimento, nutrição e dietoterapia. Ed 10. Ed. Roca. São Paulo, 2000

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Norma técnica do sistema de vigilância alimentar e nutricional – SISVAN. Brasília, 2011. 72 p.

MORGAN, F.W.; SCHULER , D.K.; STOLTMAN, J. J. A framework for examining the legal status of vulnerable consumers. Journal of Public Policy and Marketing, v. 14, n. 2, 1995, p. 267-277

OLIVEIRA, C.L; FISEBRG M. Obesidade na Infância e Adolescência: Uma verdadeira epidemia. Arq. Bras. Endocrinol mental. Vol 47, n2, abril, 2003

OLIVEIRA, A.; CERQUEIRA, E.; SOUZA, J.; OLIVEIRA, A. Sobrepeso e Obesidade infantil; Influência de fatores biológicos e ambientais em feira de Santana, BA. A. Bras.EndocrinolMetabvol 47 n 2 Abril 2003

PATRICK, H; NICKALS, T. A review of Family and social determinants of Children's eating patterns and diety quality. Journal of the American College of Nutrition. V. 24, n. 2, p.83-92, 2005

PORTO, Erika Blamires Santos. Perfil das cantinas escolares do Distrito Federal. 2011. 110 f., il. Dissertação (Mestrado em Nutrição Humana) – Universidade de Brasília, Brasília.

POULAIN, J.P, Sociologia da Obesidade, Senac, 2013

REGO, T. C. Memórias de escola: Cultura escolar e constituição de singularidades. Petrópolis, RJ: Vozes.2003

RUWER, CN; MAINBOURG, EMT. Promoção da alimentação saudável em escolas particulares Vig Sanit Debate 2015;3(1):67-74 2015

SANTOS, I. Obesidade e Ingestão Nutricional em Crianças Portuguesas dos dois aos cinco anos de idade. Dissertação (Mestrado em Dietética e Nutrição) – Faculdade de Medicina de Lisboa. Lisboa, 2010

SARTI, F; CLARO, R; BANDONI, R. HENRIQUE. Contribuições de estudos sobre demanda de alimentos à formulação de Políticas Públicas de Nutrição. Cadernos de Saúde Pública. Rio de Janeiro. V.27 n.4 p 639-647, abr. 2011

SILVA, R. Obesidade Infantil como um problema de macromarketing: Fatores de Influência e contri-

buições de Marketing Social, João Pessoa. 2015

SOUZA, C. Políticas Públicas: uma revisão da literatura. Sociologias, Porto Alegre, ano 8, nº 16, jul/dez 2006, p. 20-45

TORAL, N; CONTI, M. APARECIDA; SLATER, E. A alimentação saudável na ótica dos adolescentes. Cadernos de Saúde pública, v. 25 n.11 p 2386-94, nov. 2009

WILSON, A. School food environments and obesity issue. Agriculture and Human Vallues v. 25, n. 4, p. 499-511, 2008

Flora Thamiris Rodrigues Bittencourt¹

O consumo de comida via aplicativos de *delivery* no ambiente laboral: um caminho para precarização do trabalho?

The consumption of food via delivery applications in the labor environment: a way for precarization of work?

Resumo

Trata-se de um estudo teórico que tem o objetivo principal de discutir como o consumo de comida por meio da proliferação de aplicativos de *delivery* no ambiente laboral pode propiciar a precarização do trabalho. Tal discussão é realizada a partir de uma análise teórica na perspectiva de cultura de consumo e flexibilização do trabalho na sociedade contemporânea. Ao se abordar sobre cultura de consumo é importante destacar que esta tem relação direta com a economia de serviços vivenciada pela sociedade atualmente e que, além disso, destaca-se um novo tipo de indústria de serviços, a chamada indústria criativa. O papel da tecnologia também fica evidente na esfera do consumo, já que as tecnologias *mobile* estão sendo cada vez mais utilizadas para criar maneiras que facilitem e auxiliem o dia a dia de seus usuários. Observa-se, nos dias de hoje, o crescimento de desenvolvedores de aplicativos de comida, uma vez que a sociedade está inserida em uma cultura de consumo e o celular faz parte do cotidiano dos cidadãos. No que tange ao mundo do trabalho, muitos trabalhadores com intuito de poupar tempo ou com horário apertado na hora do almoço priorizam comer sem sair do escritório e estão solicitando suas refeições via aplicativos de *delivery*. Observa-se que alguns trabalhadores passaram a não separar a hora da refeição e acabam comendo enquanto desempenham suas funções, para que haja otimização do tempo de trabalho. Logo, percebe-se uma precarização do trabalho mascarada pela facilidade e agilidade de pedir a comida pelas plataformas *mobiles*.

Palavras-chave: cultura de consumo; tecnologia; aplicativos de comida; mundo do trabalho; precarização

Abstract

The present article is a theoretical study and its main objective is to discuss how the consumption of food through the proliferation of delivery applications in the work environment can lead to the precariousness of work. Such discussion is carried out from a theoretical analysis from the perspective of consumer culture and flexibilization of work in contemporary society. When it comes to consumer culture, it is important to highlight that it has a direct relationship with the service economy that is currently being experienced by society and that, moreover, a new type of service industry, the so-called creative industry, stands out. The role of technology is also evident in the sphere of consumption, as mobile technologies are being increasingly used to create ways that facilitate and assist the day to day of its users. The growth of food application developers is nowadays observed, since society is embedded in a consumer culture and cell phones are part of everyday life. When it comes to the world of work, many time-saving or tight lunchtime workers prioritize eating without leaving the office and are requesting their meals via delivery applications. It is observed that some workers do not separate the hour of the meal and end up eating while they fulfill their functions, so that there is optimization of the working time. Therefore, one perceives a precariousness of work masked by the ease and agility of asking for food on the mobile platforms.

Keywords: consumer culture; technology; food applications; world of work; precariousness

¹ Mestre em Administração pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ); Pesquisadora do Núcleo de Pesquisa em Turismo da Universidade do Grande Rio (UNIGRANRIO). E-mail: flora_thamiris@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

A sociedade moderna aponta uma cultura de consumo que se torna fundamental na vida social e adquire valores extensivos a outros domínios sociais (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; GRANERO; COUTO, 2013). Isso porque, para Slater (2002), a cultura de consumo se estabeleceu em razão da ideia impregnada de modernidade. O moderno denota um mundo liberto da tradição, em que os sujeitos, na condição de livres, podem, de maneira racional e científica, vivenciar plenamente suas escolhas, por causa da oferta abundante de possibilidades proporcionadas pela experiência do consumo.

Slater (2002) expõe uma linha de raciocínio marxista na qual a mercadoria é um fetiche, ou seja, envolve a projeção ou externalização das faculdades humanas na imagem de um *totem*. A mercadoria passa a ter um valor de troca econômico como uma propriedade do bem em si e passa também a ter valores socioculturais. O *design*, nesse caso, ocupa lugar de destaque ao criar uma 'segunda pele' na mercadoria.

Portanto, ao se abordar sobre cultura de consumo é importante destacar que esta tem relação direta com a economia de serviços vivenciada pela sociedade atualmente. O setor de serviços já detém a maior participação no PIB dos países desenvolvidos e em muitos dos países em desenvolvimento, sendo o setor que atualmente mais emprega mão de obra (STEFFEN, 2013). Os serviços, para o autor, representam hoje mais de 56% da economia brasileira, ou seja, mais da metade da produção e dos empregos brasileiros provém de serviços.

A aceleração de transformações de valores sociais e culturais oriunda da década de 1990 surge da combinação de dois fenômenos que ocorrem ao mesmo tempo: a emergência da sociedade do conhecimento, localizada no setor de serviços e a transição de valores materialistas para valores pós-materialistas, uma vez que há uma mudança de uma economia cada vez menos concentrada no tradicional modelo industrial de produção em massa de bens tangíveis, fordista, para uma economia mais ligada à prospecção de ideias, bens intangíveis (BENDASSOLLI, 2009). Na modernidade mais recente, com a estabilidade econômica, o crescimento da economia, o aumento no nível de criação e a manutenção de empregos, começa a surgir e a ganhar destaque e relevância um novo tipo de indústria de serviços, a chamada indústria criativa. Conforme Steffen (2013), na indústria criativa a produção é focada em bens com alto grau de inovação e de grande valor agregado.

A tecnologia da informação, bastante presente na indústria criativa, segundo Castells (2009), está gerando diversas mudanças no ambiente empresarial, como rapidez no processamento da informação, automatização da tomada de decisões e desaparecimento da distância devido às transações ocorrerem no espaço virtual. A internet das coisas já está acontecendo. Nota-se hoje um cotidiano tecnológico cada dia mais consumido, integrado, compartilhado e conectado à internet.

Nesse sentido, acerca da relação entre a importância da tecnologia no consumo com a indústria criativa, Reis (2008) pondera que na indústria criativa os indivíduos têm papel principal e estão centrados no uso de plataformas tecnológicas, com

objetivo de aplicar soluções inovadoras nas questões que envolvem a integração da ciência, tecnologia e arte. Esta mudança ocorre, porque antes se tinha uma economia pautada no uso intensivo de capital e trabalho, voltado para a produção em massa. Agora se tem uma economia na qual o capital tem base intelectual, focada no indivíduo, em seus recursos intelectuais, além da capacidade de formação de redes sociais e na troca de conhecimentos (REIS, 2008). Desse modo, de acordo com os dados da Firjan (2014), são quatro áreas criativas presentes nessa indústria, sendo elas: tecnologia (+102,8), consumo (+100,0%), mídias (58,0%) e cultura (46,3%). Logo, percebe-se que houve crescimento relevante da tecnologia e do consumo em detrimentos de mídias e cultura. Por isso, nota-se a expansão da criação e utilização de aplicativos, em específico, de *delivery* de comida, foco deste estudo.

Pereira e Silva (2016) afirmam que os telefones celulares são objetos de extrema significância para a cultura material contemporânea e assim, como outras tecnologias, são definidos pelo seu consumo, pelos usos que as pessoas fazem deles. É possível afirmar, segundo as autoras, que no ano de 2016, poucas são as pessoas que não possuem um aparelho de telefone celular. Os telefones móveis se difundiram globalmente de uma maneira extremamente rápida, muito em razão das suas possibilidades que auxiliam na vida cotidiana e das suas características de mobilidade e sociabilidade.

Conforme Pereira e Silva (2016), o Brasil terminou o ano de 2015 com 275,89 milhões de celulares (TELECO, 2016). Número que é superior à população brasileira, sendo em média 134,75 celulares para cada 100 habitantes no país. Dos telefones celulares vendidos no Brasil, em 2015, 93% eram *smartphones* (TELECO, 2016).

Atualmente, Neto et al. (2017) apontam que as tecnologias *mobile* vêm sendo cada vez mais utilizadas para criar soluções que facilitam e auxiliam o dia a dia de seus usuários. Tem-se destacado cada vez mais em todo o mundo a possibilidade de oferecer aos consumidores formas alternativas de realizar pedidos, acompanhar entregas e realizar pagamentos além das formas convencionais.

Nesse sentido, os aplicativos para sistemas *mobiles*, assim como as *WebApps*, estão cada vez mais populares e se tornaram muito importantes nos últimos anos no cotidiano das pessoas, passando a terem um papel de suma importância na vida de seus usuários (GRANERO; COUTO, 2013; PEREIRA; SILVA, 2016). Santos et al. (2015) ponderam que, nos dias atuais, cada vez mais as pessoas têm procurado comodidade e agilidade em sua rotina, inclusive em seus hábitos alimentares. Para o autor, é cada vez mais comum decidirem por comprar a comida pronta.

Desse modo, no que tange ao mundo do trabalho, muitos trabalhadores com intuito de poupar tempo ou com horário apertado da hora do almoço, priorizam comer sem sair do escritório e estão solicitando suas refeições via aplicativos de *delivery*, uma vez que há uma normalização da utilização de aplicativos na vida cotidiana desses sujeitos. Observa-se, então, que alguns trabalhadores passaram a não separar a hora da refeição e acabam comendo enquanto desempenham suas funções, para que haja otimização do tempo de trabalho.

Assim, ao mesmo tempo em que se alimentam, os trabalhadores continuam

trabalhando em suas funções e o tempo que era destinado para o almoço passa a não mais existir. Logo, percebe-se uma precarização do trabalho mascarada pela facilidade e agilidade de pedir a comida pelos aplicativos de *delivery*. Por isso, é importante discutir, em paralelo à cultura de consumo, os reveses que esse consumo pode acarretar para a vida do funcionário e para o mundo do trabalho de forma geral.

Tosta (2008) explica que a precarização do trabalho pode ser compreendida como uma diversidade de situações laborais que se afasta do padrão de emprego assalariado, regido por leis e condições de trabalho determinadas. Em muitos casos, para a autora, estas novas formas de trabalho podem ser consideradas trabalho precário, pois em geral não usufruem dos direitos assegurados ao emprego assalariado, como as férias, descanso remunerado, seguro desemprego, aposentadoria. Além disso, o aumento do trabalho atípico, que geralmente é equiparado às formas de trabalho à margem do padrão, tem crescido. Nesse sentido, assume um grande número de configurações diferentes, uma heterogeneidade que torna toda generalização arriscada.

Portanto, este ensaio tem o objetivo principal de discutir como o consumo de comida por meio da proliferação de aplicativos de *delivery* no ambiente laboral pode propiciar a precarização do trabalho. As discussões sobre os aplicativos de comida e a precarização do trabalho são realizadas a partir de uma análise teórica na perspectiva de cultura de consumo (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; FEATHERSTONE, 1995; SLATER, 2002) e flexibilização do trabalho na sociedade contemporânea (ANTUNES, 2008; COUTINHO, 2009; LIMA, 2014).

2 CULTURA DE CONSUMO

A relação entre cultura e o consumo tem despertado interesses de diversas áreas das ciências sociais. Economistas, administradores e profissionais de *marketing* são instigados a compreender essa relação, a fim de identificar o porquê da rejeição de certos bens, a fidelização de outros e a dificuldade de inserção em determinados mercados que tantos outros produtos enfrentam. De acordo com Barbosa e Campbell (2006), entender como a sociedade faz o uso do universo material à sua volta e os aspectos culturais que permeiam a aceitação ou a rejeição desses bens se tornou um diferencial, não só para os profissionais de *marketing*, mas também para pesquisadores que se propõem a estudar essa relação.

Barbosa (2004) aponta para a existência de dois conceitos em relação aos estudos de consumo. O primeiro diz respeito aos estudos da denominada sociedade de consumo ou da cultura de consumo. Nessa vertente, o interesse recai sobre os fatores que tornam o consumo um dos maiores símbolos de representatividade da sociedade ocidental. Esses estudos geralmente concentram o seu foco de análise em questões como o consumo de massa; a sociedade de mercado, a permanente insaciabilidade, o descarte constante de mercadorias, a indução e/ou estímulos de consumo, a perda de autenticidade, entre outras. Já a segunda vertente possui o objetivo de analisar o consumo através de temas, como os processos sociais e sub-

jetivos que estão na raiz da escolha de bens e de serviços, os valores, as práticas e os processos de mediação social que se prestam ao consumo, o impacto da cultura material na vida das pessoas (BARBOSA, 2004).

De acordo com Featherstone (1995), na sociedade de consumo, ocorre o aumento das ofertas e das demandas de produtos e de serviços em decorrência dos avanços da modernização capitalista, alterando o papel do consumo na sociedade moderna. Slater (2002) contribui com essa percepção ao afirmar que, nessa sociedade, os objetos e os serviços são estendidos para além de sua funcionalidade ou do valor comercial, carregando consigo a capacidade de transmitir e de comunicar significados. Esse período de modernização é sustentado pelo crescimento da lógica de produção capitalista, cujo mercado estabelece poder central na mediação da vida social, substituindo a estabilidade e a tradição das épocas antigas pela mobilidade cultural adquirida através do consumo irrestrito dos bens (SLATER, 2002).

Portanto, a sociedade de consumo entende que a diferença entre o consumo praticado atualmente e o consumo praticado em outras épocas primitivas decorre da absorção de significado atribuído aos bens, e à sua constante insaciabilidade de substituição por outros (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Por isso, as mudanças advindas da expansão capitalista no século XX – demanda de consumo para uma vasta variedade de produtos e mudanças nas técnicas de produção, segmentação de mercado e de instauração dos padrões ao entorno da moda – são responsáveis por promover alterações no estilo de vida da sociedade (FEATHERSTONE, 1995).

Já em relação aos estudos baseados na cultura e no consumo, o foco recai sobre as questões mais subjetivas envolvidas na escolha de bens e de serviços; que geralmente abrangem os valores, as atitudes, e os processos de intermediação que o consumo desempenha entre os indivíduos, assim como, o impacto da cultura material nas diversas sociedades (BARBOSA, 2004).

Miller (2007) também mostra a ligação existente entre as relações sociais e o consumo material, revelando que o consumo pode ser motivado pela construção de um sentido afetivo. Ainda, segundo o autor, os bens funcionam como ponte de agrado e de cuidado com o próximo, em especial quando exercido entre os membros familiares. Já Douglas e Isherwood (2004) destacam a diversidade de motivações que orientam o consumo, enfatizando o papel dos bens como possíveis portadores de valores sociais. Pois “o homem precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa à sua volta” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 149).

Também é necessário considerar que a vida dos consumidores é construída em torno de várias realidades culturais distintas que permitem a esses sujeitos utilizarem o consumo no exercício de algum tipo de reprodução social - ligada à fantasias, a desejos invocativos, à estética e a jogos de identidade - que diferem drasticamente a partir do cotidiano (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Essa relação entre cultura e consumo também é destacada por Arnould e Thompson (2005) que afirmam que os inúmeros sistemas culturais contemporâneos originam uma série de significados atribuídos aos bens de consumo, criando e moldando identidades sociais. Desse modo, torna-se essencial a compreensão do

universo cultural que permeia o ambiente social dos indivíduos e grupos, pois é esse ambiente cultural o propulsor de significação ao universo material (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Segundo Cuche (1999), a palavra cultura é derivada de um processo evolutivo conceitual que perdurou durante anos ao longo dos séculos, em especial a partir do século XVIII. Seu significado inicial estava ligado estritamente ao campo da agricultura. Entretanto, já no fim do século XVIII era possível identificar a sua utilização como conotação para os conceitos atrelados aos estudos de diversas áreas, como a cultura da ciência e a cultura das artes. No século XIX, o conceito de cultura é marcado pela sua centralidade nos estudos no indivíduo e pelo seu interesse na compreensão da subjetividade humana. O conceito de cultura, antes restrito às atividades do campo, é estendido para os estudos da sociedade e dos indivíduos através da sociologia e da antropologia (CUCHE, 1999).

Já no final do século XIX e no início do século XX, o conceito de cultura ganha proporção pelo aspecto nacionalista. A cultura aparece como um conjunto de conquistas artísticas, intelectuais e morais que constitui o patrimônio de uma nação (CUCHE, 1999). Nesse período surge a primeira definição conceitual de cultura, promovida por Edward Burnett Taylor. Segundo ele, a cultura é um conjunto de conhecimentos, de crenças, de arte, de moral, de direito, de costumes e de quaisquer outras capacidades ou de hábitos adquiridos pelo homem em sociedade (CUCHE, 1999).

Consumo significa o ato ou efeito de consumir; consumação, gasto, dispêndio. Venda de mercadorias. Função da vida econômica que consiste na utilização direta das riquezas produzidas. De posse do bem, ele se esgota ou se transforma. O consumo é inerente à sociedade humana (GRANERO, COUTO, 2013).

Portanto, a cultura diz respeito aos valores relacionados ao modo de vida e sobre o qual determinada sociedade julga “o que é bom ou mau, real ou falso”, orientando as suas visões e seus julgamentos a respeito do universo à sua volta (SLATER, 2002, p. 69). Todavia, trabalhos que se propuseram a analisar os efeitos do consumo na era pós-revolução industrial partiram de concepções exclusivamente racionais para o explicarem. Economistas atribuíam à alternância dos preços e à sua relação com o poder aquisitivo como os principais pontos que induziam os indivíduos a consumir determinados bens (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). Durante muito tempo, as explicações para o consumo foram sustentadas por preceitos econômicos. Conforme explicado por Barbosa e Campbell (2006, p.107):

A ideia de que as pessoas consomem para satisfazer suas necessidades físicas e biológicas e adquirem bens a partir de uma crua lógica de custos e benefícios e/ou por imposição direta ou indireta do mercado – foi durante muito tempo a explicação mais disseminada sobre o porquê as pessoas consomem.

Levando-se em conta o aumento do mercado consumidor na sociedade moderna, os estudos relacionados a este tema exigiram esforços das mais diversas áreas de pesquisas - psicologia, antropologia e sociologia — que atuaram, por vezes, ao

lado de economistas e de profissionais de *marketing*, objetivando as explicações e os entendimentos relacionados ao fenômeno do consumo na sociedade (D'ANGELO, 2003; HÄMÄLÄINEN; MOISANDER, 2010).

A próxima seção aborda o consumo de comida por meio de aplicativos de *delivery* por parte dos trabalhadores em seus ambientes laborais, os quais estão inseridos em uma cultura de consumo, conforme os apontamentos de Slater (2002) sobre este fenômeno.

3 O CONSUMO DE COMIDA VIA APLICATIVOS DE DELIVERY

Fazendo primeiramente uma discussão teórica a respeito do que vem a ser o consumidor, Trentmann (2004) pondera que os consumidores não emergem por conta própria, mas em relações dinâmicas com outros atores e agências sociais. Esses relacionamentos envolvem acesso desigual à expertise, autoridade e poder. Um enfoque psicológico sobre as preferências e motivações individuais ou uma ênfase cultural no significado dos objetos precisa ser ampliado para incluir essas relações dinâmicas para entender a mudança do status e as associações do consumidor. O consumidor, afinal, adquire seu poder normativo e analítico como uma categoria coletiva e compartilhada que está além das explicações ao nível individual. O consumidor pode fazer parte de uma política de reputação onde diferentes especialistas estão competindo por autoridade e status (TRENTMANN, 2004).

O comportamento do consumidor engloba muito mais do que apenas comprar produtos e/ou serviços. Por exemplo, a aquisição pode ocorrer de uma ampla variedade de maneiras, nem todas as quais envolvem compra e troca de dinheiro (JACOBY, 1976).

Gabriel e Lang (2006) observam que o consumismo contemporâneo em toda a sua diversidade atual é impensável sem o acordo não escrito iniciado por Henry Ford para seus funcionários: padrões cada vez maiores de vida em troca de uma força de trabalho quieta. Ford ofereceu, à sua força de trabalho, o prazer material fora do local de trabalho como compensação pela desqualificação, controle e alienação que ele impôs no ambiente de trabalho.

Além disso, Gabriel e Lang (2006) também argumentam que diferentes tradições ou discursos inventaram diferentes representações do consumidor, cada uma com sua própria especificidade e coerência, mas inconscientemente consciente dos outros. O discurso econômico do consumo, por exemplo, expôs o consumidor como um tomador de decisões e um árbitro de produtos, enquanto que o discurso do consumo como movimento social considera o consumidor como um ser vulnerável e confuso, com necessidade de ajuda (GABRIEL; LANG, 2006).

Muitos teóricos da cultura consideram o consumidor como um comunicador de significados que sustentam o tecido social, enquanto a maioria dos ecologistas reprova o comportamento imprudente e egoísta dos consumidores. Desta forma, o conceito de consumidor parece ter perdido sua especificidade. Pode entrar em diferentes agendas sociais e culturais, incluindo as de teóricos culturais, marxistas, jornalistas, editores, anunciantes e políticos em todo o espectro, com aparente equani-

midade, em acordo aparentemente perfeito. O consumidor pode significar todas as coisas para todas as pessoas (GABRIEL, LANG, 2006).

No que tange ao consumo de comida por meio de aplicativos, França et al. (2014, p. 1) destacam que “as pessoas estão com a vida cada vez mais corrida, entre trabalho e estudo, além das horas que perdem por dia no trânsito da cidade durante a semana, deixando as pessoas ainda mais cansadas e propícias a pedirem comida em casa ou no trabalho”.

É possível observar nos dias de hoje o crescimento de desenvolvedores de aplicativos de comida, uma vez que a sociedade está inserida em uma cultura de consumo e o celular faz parte do cotidiano dos cidadãos (FRANÇA et al., 2014).

De acordo com a reportagem do jornal Estadão (2013) a respeito de uma empresa criadora de um serviço de *delivery* destinado as corporações:

Com o *delivery* corporativo, a empresa tem uma conta administrativa e cada funcionário cadastrado tem seu próprio *login*. A administração pode configurar as regras para os pedidos, impor limites para cada funcionário e concentrar o pagamento em uma conta só. Essa é uma forma de evitar que cada funcionário pague a compra com seu próprio dinheiro e peça o reembolso, o que gera mais trabalho para a área contábil.

Atualmente, o mercado no Brasil, que visa ao desenvolvimento de aplicativos para dispositivos móveis, cresceu significativamente, já que existe a presença de diversos sistemas operacionais disponíveis, como o *Android* e o *iOS*. Com isso, muitos dos desenvolvedores encontraram uma boa oportunidade para ingressar de vez no ramo (SANTOS et al., 2015).

Além disso, um dos aplicativos de *delivery* de comida mais conhecido nas principais cidades do Brasil é o *iFood*. De acordo com o site TechTudo (2016):

iFood é um aplicativo que possibilita ao usuário fazer pedido de refeições diretamente do seu *Android*, *iOS* ou *Windows Phone*. Com ele, sem a necessidade de nenhum telefonema, o usuário faz o pedido e ainda realiza o pagamento. Além disso, pode acompanhar o percurso da entrega. São mais de 850 restaurantes, bares e estabelecimentos de *fast food* cadastrados em seu sistema. (...) O *iFood* é uma das opções mais acessíveis para pedir comida em casa ou no trabalho. O *app*, muito popular entre os usuários de *smartphones*, permite pedir refeições de restaurantes ou lanchonetes próximos, diretamente do celular, sem precisar gastar créditos com ligações.

Dessa forma, grandes empresas estão desenvolvendo aplicativos para dispositivos móveis com elevada quantidade de recursos e vantagens para o seu usuário. Além também da tecnologia de redes móveis que permite a conectividade aonde quer que a pessoa esteja (GRANERO; COUTO, 2013). Logo, é de consenso que a inclusão digital é fundamental para o mercado de compras *online*, principalmente para empresas que apostam no *delivery* de comida. Ela faz parte da mudança nos hábitos de consumo.

Entretanto, essa chamada inclusão digital e esse consumo de comida via aplicativos de comida podem encobrir uma precarização do trabalho graças ao discurso da flexibilidade no ambiente das organizações, posto que o funcionário tem a

liberdade de realizar suas refeições no momento que desejar e sem precisar sair do escritório para comer. Logo, trabalha e se alimenta ao mesmo tempo. A próxima seção visa a explicar as consequências que estão envolvidas nesta flexibilização do trabalho, amparada pelo advento da tecnologia.

4 TECNOLOGIA E A FLEXIBILIZAÇÃO DO TRABALHO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

A tecnologia da informação, segundo Castells (2009), vem possibilitando diversas vantagens para as empresas, como rapidez no processamento da informação, automatização da tomada de decisões e desaparecimento da distância devido às transações ocorrerem no espaço virtual. Contudo, também é preciso referenciar a relevância do fenômeno da globalização com relação à atuação das empresas. Para Castells (2009), a globalização é uma das mudanças que mais tem afetado a forma como as empresas realizam transações comerciais. Desse modo, são observados fluxos de ideias, informações, pessoas, capital e produtos que ultrapassam as fronteiras nacionais.

Abordando ainda sobre tecnologia, destaca-se que a revolução econômica e tecnológica acarretou em um ambiente competitivo com relação às organizações que estão presentes na Era Informacional – era atual (CASTELLS, 2009). Além disso, a internet vem possibilitando um conhecimento mais profundo sobre o produto e/ou serviço, aumentando a competitividade entre as empresas.

Dessa forma, alguns elementos são levados em consideração, como tempo, espaço e comunicação, pois os avanços tecnológicos contribuíram para algumas reflexões desses fatores (CASTELLS, 2009). A valorização do tempo, a descoberta da comercialização por via eletrônica e o espaço deixando de ser importante para realização de atividades em grupo colaboraram para mudanças na forma como as empresas competem no ambiente mercadológico. Assim, as organizações passam a ter maior flexibilidade e agilidade na hora da comercialização.

Nota-se que a categoria trabalho consiste nas atividades realizadas pelo homem que está inserido na contemporaneidade à uma lógica de produção capitalista. Nesse sentido a lógica de produção do capitalismo globalizado junto ao investimento demasiado em tecnologia fez com que as organizações de alguns setores priorizassem a automação de seus processos, contratando cada vez mais o menor número de funcionários possível. Ou seja, essas organizações investem em atividades de capital intensivo com poucos trabalhadores qualificados (LIMA, 2004). Pagès et al (2008) relatam que as transformações das formas de se produzir estão fortemente relacionadas com o poder das organizações hipermodernas. A respeito das organizações hipermodernas, de acordo com Pombeiro (2006, p. 1):

Tratam-se de organizações que dispõem de sistemas que viabilizam a intermediação entre suas ações de exploração e dominação e as vantagens e benefícios oferecidos aos indivíduos, de tal forma que essa contradição é minimizada e os que nela trabalham até colaboram para sua própria submissão.

Por fim, Nascimento (2012) entende que entre os efeitos gerados pela globalização econômica no mundo do trabalho estão: a migração de indústrias dos países desenvolvidos para os emergentes; a descentralização das atividades da empresa (terceirização) por meio de subcontratações; e a informalização do trabalho. Completando a ideia anterior, Standing (2013, p. 22), relata que “na medida em que ocorria a globalização, os governos e corporações se perseguiram mutuamente para tornar suas relações trabalhistas mais flexíveis”.

As últimas décadas do século XX contemplaram diversas mudanças na sociedade de maneira geral, impactando diretamente no contexto produtivo e nas relações dos indivíduos submetidos a esse contexto (COUTINHO, 2009). Da mesma forma, Lima (2014) entende que as alterações nas maneiras de se produzir, organizar e controlar despontaram para novas configurações de trabalho. Ainda segundo os autores, o mundo do trabalho submeteu-se a uma série de readaptações visando à promoção de maior eficiência e controle, além de técnicas, de gestão; flexibilização; prêmios; metas; capacitação; em decorrência da expansão capitalista. Desse modo, Coutinho (2009) defende que essas mudanças associadas ao trabalho contemporâneo reafirmam a relevância do desenvolvimento de pesquisas sobre os sujeitos envolvidos nesse universo.

Antunes (2008) também discute sobre a relação organização *versus* indivíduo quando afirma que a trajetória das transformações do mundo do trabalho relaciona-se com as mudanças no processo de produção e de trabalho. Discussão essa também levantada por outro estudo de Antunes (2011), que complementa relatando que tais transformações afetaram a divisão de trabalho, as relações no interior das organizações e o mercado de trabalho. Este processo complexo entre trabalho e ciência produtiva impõe a necessidade de uma força de trabalho ainda mais complexa, multifuncional.

Standing (2013) menciona que essa flexibilização do trabalho corroborou com a precarização do trabalho e com a precarização do trabalhador, dando origem a uma classe em formação denominada de “preariado”². Corroborando com Standing (2013), Scocuglia (2010), expõe que além da precarização do trabalho, a flexibilização fez com que ocorresse um aumento no nível de pessoas em trabalhos tidos como subempregos e na contratação em trabalhos temporários. Completando as ideias anteriores, Banerjee e Linstead (2001) relatam que a flexibilização fez o mercado produzir oportunidades limitadas de empregos alternativos conduzindo assim as pessoas para dentro de determinadas profissões, como a prostituição e oficinas de trabalho braçal.

Por fim, outra visão acerca da atual classe trabalhadora é defendida por Barbosa (2011), no que tange o mundo do trabalho, a partir das necessidades que os trabalhadores passam a ter de adaptarem-se e de superar rapidamente as inovações técnico-organizacionais impostas pela lógica da flexibilização produtiva. Esta, por sua vez, exige um nível mais elevado de responsabilização no processo produtivo e um maior envolvimento com a cultura organizacional da empresa (BARBOSA, 2011).

2 Esse conceito poderia ser descrito como um neologismo que combina o adjetivo “precário” e o substantivo relacionado ao “proletariado” (STANDING, 2013).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Hoje em dia com a grande quantidade de aparelhos móveis, cada vez mais presente em na vida dos sujeitos, os celulares, *smartphones*, *tablets* e computadores fazem a diferença, tornando a vida mais prática e eficiente com a troca de informações em uma velocidade que impressiona. Com a popularização da internet, diversas ferramentas foram surgindo para cada vez mais facilitar a vida das pessoas. Assim como os serviços básicos, algo relacionado ao consumo de comida via aplicativos de *delivery* está cada vez mais sendo pensado, já que atualmente a maioria das pessoas passa sua maior parte do dia em frente ao computador ou outros aparelhos que tenham acesso à internet.

A posse de telefones celulares no Brasil vem crescendo a cada ano e, desde a sua entrada recente no mercado, os *smartphones* atingiram grande parte das vendas dos aparelhos de telefonia móvel e, com isso, estão inseridos em uma cultura de consumo. Com os avanços tecnológicos, a vida pode ser controlada e definida na palma da mão. Guardados nas bolsas ou até mesmo na própria roupa, como chapéu, bolso, camisa e short, os celulares são cada vez mais usados conectados à internet.

Neste presente artigo, refletiu-se sobre a facilidade que o *smartphone* trouxe para a vida do cidadão no que diz respeito a pedir sua refeição dentro do seu espaço laboral. No entanto, perde-se o tempo destinado às refeições quando ocorre o consumo de comida via aplicativos de *delivery*. As interações entre os próprios funcionários também podem ser colocadas em risco, posto que não ocorre contato entre eles, porque o momento de refeição não é definido. Portanto, o discurso da flexibilidade deve ser melhor analisado, uma vez que estão presentes nele questões que envolvem precarização do trabalho, posto que a facilidade atribuída ao *smartphone* na hora de pedir refeição é mascarada por tal flexibilidade.

Por fim, para pesquisas futuras, pode-se pesquisar acerca do quão prejudicial pode ser para o trabalhador não ter um horário específico para realizar suas refeições e as consequências de se comer e trabalhar ao mesmo tempo. Uma vez que está se tornando mais prático e rápido pedir comida pelos aplicativos de *delivery*.

REFERÊNCIAS

- ANTUNES, R. Afinal, quem é a classe trabalhadora hoje? Revista Rede de Estudos do Trabalho, São Paulo, ano 2, n. 3, p. 1-9, 2008.
- _____. O continente do labor. São Paulo: Boitempo, 2011.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. Journal of Consumer Research, Chicago, v. 31, n. 4, p. 868-882, mar. 2005.
- BANERJEE, S. B.; LINSTED, S. Globalization, Multiculturalism and Other Fictions: Colonialism for the New Millennium? Organization, v. 8, n. 4, p. 683-722, 2001.
- BARBOSA, A. M. S. O empreendedor de si mesmo e a flexibilização no mundo do trabalho. Revista de Sociologia e Política, Curitiba, v. 19, n. 38, p. 121-140, fev. 2011.
- BARBOSA, L. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BENDASSOLLI, P. F. Recomposição da relação sujeito-trabalho nos modelos emergentes de carreira. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 49, n. 4, p. 387-400, out./dez., 2009.
- CASTELLS, M. A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2009.
- COUTINHO, M. C. Sentidos do trabalho contemporâneo: as trajetórias identitárias como estratégia de investigação. Cadernos de Psicologia Social do Trabalho, Brasil, v. 12, n. 2, p. 189-202, dez. 2009.
- CUCHE, D. A noção de cultura nas ciências sociais. São Paulo: Edusc, 1999.
- D'ANGELO, A. Cultura e consumo: apanhado teórico e reflexões para o ensino e a pesquisa de Marketing e Administração. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 27, 2003. Anais Atibaia: Enanpad, 2003.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. O mundo dos bens – Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.
- ESTADÃO. Já na mesa lança serviço de delivery corporativo para pedidos de comida no trabalho. Disponível em: <<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,janamesa-lanca-servico-de-delivery-corporativo-para-pedidos-de-comida-no-trabalho,2755,0.htm>>. Último acesso em: 25 mar. 2018.
- FIRJAN (FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO RIO DE JANEIRO). Mapeamento da indústria criativa no Brasil. Rio de Janeiro. 2014. 40p.
- FEATHERSTONE, M. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FRANÇA, L.; STEINHORST, C.; BOAVENTURA, R.; SIWERT, C.; SILVA, D. R. S.; CORRÊA, P.; CRISTOFOLINI, M.; DAMACENO, A. R.; OLIARI, D. E.; ANNUSECK, M.; MANFRINI, J. E. Search Food BNU. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 21., 2014. Anais... INTERCOM, 2014.
- GABRIEL, Y.; LANG, T. The Unmanageable Consumer. London: SAGE Publications, 2006.
- GRANERO, A. E.; COUTO, T. C. Consumo no ciberespaço: a explosão de aplicativos de dispositivos móveis que ajudam a controlar a vida na palma da mão. Revista GEMInIS, [S.l.], v. 4, n. 2, p. 89-105, dez. 2013. ISSN 2179-1465. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/147/116>>. Último acesso em: 13 nov. 2017.
- HÄMÄLÄINEN, J.; MOISANDER, .K. Consumer culture. In: International Incyclopedia of Organization Studies. Londres: SAGE, 2010.
- JACOBY, J. ACR Presidential Address Consumer Research: Telling It Like It Is, Advances in Consumer Research, v. 3, p. 1-11, 1976.
- LIMA, Â. M. S. Os impactos da globalização no mundo do trabalho. In: Terra e Cultura, ano XX, n. 39, p. 32-49, 2004.

LIMA, R. J. C. Dicionário de trabalho e tecnologia. *Trab. educ. saúde*, v. 12, n. 2, p. 457-459, 2014.

MILLER, D. Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, v. 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.

MUZZIO, H.; PAIVA JÚNIOR, F. G. A gestão na economia criativa e a identidade do indivíduo criativo inovador: em busca de uma convergência. In: ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 38., 2014, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Anpad, 2014.

NASCIMENTO, A. M. Curso de direito do trabalho. 22. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

NETO, J. F.; OCANHA, K. L.; SILVA, P. C.; BRUSAMOLIN, V.; WEINERT, W. R. Desenvolvimento de um aplicativo móvel e web para gerenciamento de pedidos de delivery, entregas e pagamentos. *Revista – Ciência é a minha praia*, v.2, n. 1, p. 63-67, mar., 2017.

PAGÈS, M.; BONETTI, M.; GAULEJAC, V.; DESCENDRE, D. O poder das organizações. São Paulo: Atlas, 2008.

PEREIRA, C. R.; SILVA, S. R. "Como minha vida mudou depois dele": sobre as implicações do consumo de smartphones no cotidiano de mulheres de classe popular. In: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 6., 2016, São Paulo. Anais... São Paulo: COMUNICON, 2016.

POMBEIRO, João Paulo. O poder das organizações. *Cadernos EBAPE.BR*, Rio de Janeiro, v. 4, n. 2, p. 01-06, jun. 2006.

REIS, C. F. Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

SANTOS, M. D.; SANTOS, L. D.; POLACINSKI, E.; GUESSI, N. L.; PATIAS, J. Precificando de forma estratégica: um estudo junto as empresas do ramo delivery de alimentos em um município gaúcho. In: 4º ECOINNOVAR, 2015, Santa Maria. Anais... 4º ECOINNOVAR, 2015.

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

STANDING, G. O Precariado: a nova classe perigosa. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2013.

STEFFEN, C. Comunicação, Publicidade, Indústria Criativa e Empreendedorismo: problematizando e construindo um projeto de pesquisa sobre suas interfaces. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO, 5., 2013, Santa Maria. Anais... Santa Maria, 2013.

TECHTUDO. O que é iFood? Saiba como funciona o app de delivery. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/07/o-que-e-ifood-saiba-como-funciona-o-app-de-delivery.html>>. Último acesso em: 27 nov. 2017.

TELECO. Inteligência em Telecomunicações. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/>>. Último acesso em: 26 nov. 2017.

TOSTA, T. L. D. Antigas e novas formas de precarização do trabalho: o avanço da flexibilização entre profissionais de alta escolaridade. 2008. 272 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Departamento de Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

TRENTMANN, F. The making of the consumer: knowledge, power and identity in the modern world. Oxford: Berg Publishers, 2004.

Daniela Jacques da Cruz¹

A Rocinha e seus espaços de consumo: uma observação etnográfica

Rocinha and its spaces for consumption: an ethnographic observation

Resumo

Este artigo tem o objetivo de descrever e analisar os principais espaços de consumo presentes na Rocinha, considerando-a como um local dinâmico e único, que tem uma cultura própria percebida nas relações entre seus moradores e com o próprio local. As principais reflexões foram possíveis a partir de uma etnografia conduzida, durante dezessete meses, na referida favela localizada na zona sul da cidade do Rio de Janeiro. Com base em um marco teórico fundamentado na antropologia do consumo, o artigo contextualiza a Rocinha do ponto de vista cultural, social e econômico e analisa a diversidade de espaços de consumo, de produtos e de serviços presentes naquela que é popularmente conhecida como “a maior favela do Brasil”. A partir da etnografia conduzida, foi possível identificar que a Rocinha apresenta aspectos que remetem às culturas carioca e nordestina, presentes na maneira como seus moradores se relacionam e vivenciam o cotidiano. Pode-se citar como exemplos as praças, feiras e calçadas onde os vários estilos de música - seresta, forró, funk e pagode - convivem lado a lado. No entanto, o jazz, a música clássica, o samba, a MPB e o rock também estão presentes. Quanto ao comércio, bastante diversificado, foram identificadas nove categorias de espaços de consumo - e cada categoria se assemelha em arquitetura, produtos, serviços e atendimento: camelôs; lojas tradicionais; lojas contemporâneas; lojas de marcas consagradas; lojas vintage; lojas de bem-estar e saúde; conveniências, e lazer e gastronomia.

Palavras-chave: consumo; etnografia; Rocinha; juventude

Abstract

The aim of this article is to describe and analyze the main consumption spaces in Rocinha, considering it as a dynamic and unique place with its own culture, which is perceived in the relationships among residents and in how locals interact with their environment. The reflections were made possible from the ethnographic research carried out for seventeen months in Rocinha, a favela in the city of Rio de Janeiro. Based on a theoretical framework of the anthropology of consumption, this article contextualizes Rocinha in terms of cultural, social and economic aspects and analyzes the diversity of consumption in “the largest favela in Latin America”. Drawing on the conducted ethnography it was possible to identify the cultural aspects of the city of Rio de Janeiro, as well as the Northeastern region of Brazil, in Rocinha. These aspects are present in the manner in which its inhabitants relate to each other and experience daily life. Some examples are observable in squares, on sidewalks and at street markets, where different sorts of popular Brazilian music – seresta, forró, funk and pagode – are performed side by side; jazz, classical music, samba, MPB and rock are also present. As to the diversified commerce, eight categories of consumption spaces were identified: street vendors; traditional shops; contemporary shops; well-known brands’ shops; vintage shops; wellbeing and health services; convenience stores; leisure and gastronomy. Each of these categories are similar in terms of architecture, products, services and assistance

Keywords: Consumption; Ethnography; Rocinha; Youth

1 Mestre em Gestão da Economia Criativa. Pesquisadora nos segmentos de consumo, saúde, educação, mercado financeiro e luxo. E-mail: danielajacques60@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta um recorte da pesquisa referente à dissertação de mestrado apresentada ao MPGEC, intitulada *Um olhar sobre o luxo: representações, significados e práticas entre um grupo de jovens moradores da Rocinha*, que analisou as principais representações do luxo entre um grupo de jovens moradores da Rocinha, a partir de uma etnografia conduzida, durante dezessete meses, na referida favela localizada na zona sul da cidade do Rio de Janeiro. O trabalho aqui apresentado tem o objetivo central de descrever e analisar os espaços de consumo presentes na Rocinha, considerando-a como um local dinâmico e único, que tem uma cultura própria percebida nas relações entre seus moradores e o próprio local.

Este trabalho foi conduzido pela metodologia etnográfica que, de acordo com Travancas (2012), caracteriza-se pela importância do trabalho de campo e, também, pela descrição detalhada de um grupo. Desta forma, a metodologia etnográfica evoca a presença do pesquisador no local a ser estudado, de forma a participar, observar e registrar informações, dados e fatos. A observação participante foi contemplada e teve como objetivos: entender os espaços e as organizações presentes na Rocinha; identificar os locais, dentro da favela, onde os moradores se reúnem; conversar com os moradores e fotografar objetos e espaços relevantes dentro da Rocinha.

A primeira seção do artigo apresenta o referencial teórico que norteia a pesquisa. A segunda seção, intitulada *A Rocinha é aquela que veio da roça e tem alma de cidade pequena*, contextualiza a Rocinha através de sua história e de informações socioeconômicas e culturais. Os dados e as informações apresentados nessa seção são tanto dados secundários, levantados em instituições, tais como Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Datafavela e Instituto Pereira Passos (IPP), quanto informações coletadas diretamente no campo, via observação e interação com informantes locais. A terceira seção – *Um olhar etnográfico na Rocinha e seus principais espaços de consumo* – analisa a Rocinha como um local de diversidade a partir de um olhar etnográfico, identificando diferentes espaços de consumo que oferecem uma gama de produtos e serviços que pode surpreender por sua diversidade e quantidade. Se no âmbito do consumo a Rocinha revela-se como um local de diversidade de espaços, bens e serviços, do ponto de vista da convivência é preciso considerar que se trata de uma favela que tem sérios problemas. Ali, observam-se vários desafios sociais, econômicos e urbanísticos que, de um lado, podem ser vistos como barreira ao desenvolvimento local, mas, de outro, podem ser vistos como oportunidade de transformação a partir da perspectiva da criatividade.

2 MARCO TEÓRICO: O CONSUMO NA PERSPECTIVA ANTROPOLÓGICA

A perspectiva teórica da antropologia do consumo é aquela que fundamenta este estudo. O livro *O Mundo dos Bens*, escrito por Mary Douglas e Baron Isherwood, traz a seguinte pergunta que convoca para uma reflexão sobre o papel dos bens na sociedade: “Por que as pessoas querem o que querem? Por que

as pessoas querem bens?” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 51). Para Douglas e Isherwood (2009), a análise cultural enxerga o todo, compreende que a realidade é construída socialmente e que pode ser analisada como estruturas lógicas e que o significado nunca está na superfície da comunicação.

Neste sentido, um objeto não é mais analisado por ele mesmo, isolado e fora de um contexto. Nesta abordagem antropológica, o objeto é interpretado em um espaço de significação após a sua compra e a realidade é socialmente construída através de valores atribuídos pela sociedade. Desta forma, a antropologia identifica culturas viáveis, isto é, a forma que a cultura é organizada, não se separando a cultura de uma organização e compreendendo seus respectivos valores. A partir desses valores, o consumidor constrói um universo com sentido e compreensível a partir dos bens que escolhe porque são portadores de significado (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2009).

Bourdieu (2010) trouxe novas reflexões, analisando a sociedade pela perspectiva das “economias dos bens simbólicos”, em um confronto direto com as perspectivas utilitárias e, nesta direção, identificou uma economia dos bens culturais distinta do pensamento econômico. A partir deste novo pensamento, compreendeu-se que há diferentes maneiras pelas quais os consumidores se apropriam dos bens, bem como as condições sociais do modo de apropriação considerado legítimo, definindo, por exemplo, o que é visto como obra de arte, em um determinado espaço de tempo. Se as motivações nas apropriações dos bens são consideradas diferentes e também legítimas ou não legítimas, nesta economia dos bens simbólicos, o gosto passa a ser reinterpretado. O gosto não é mais visto como uma dádiva da natureza baseado em uma ideologia carismática.

Bourdieu (2010) ressalta o peso da educação familiar e escolar e afirma que as eficácias dependem, rigorosamente, da origem social e os gostos entram como marcadores da classe. Isto significa que há uma hierarquia social reconhecida nas artes e no interior delas, dos gêneros, das escolas e das épocas que correspondem à hierarquia social dos consumidores. A “nobreza cultural” é entendida como um grupo separado e que tem uma relação legítima com a cultura, tem noção de cultura e das obras de arte. O modelo de apropriação de arte considerada legítima é representado, além da escola, por todos aqueles que tiveram acesso à cultura legítima desde cedo, vindos de famílias cultas, não tendo relação com a arte somente por meio da escola. Assim, a nobreza cultural é representada pelos títulos (escola) e os graus (antiguidade do acesso à nobreza). Bourdieu (2010) menciona quatro categorias possíveis de capital: cultural, social, econômico e simbólico. O capital cultural corresponde ao conjunto de qualificações intelectuais produzido e transmitido pelas instituições escolares e pela família. O capital social é a rede social de relacionamentos e contatos. O capital econômico é o financeiro. O capital simbólico corresponde ao conjunto de rituais de reconhecimento social e engloba o prestígio e *status*. Assim, o capital simbólico é compreendido como uma síntese dos demais.

Em outra leitura, o gosto não está mais associado a uma distinção fixa e rígida, determinada e imposta pelo pertencimento a uma classe social. O gosto é inserido

na construção de uma identidade através de uma prática de consumo; o gostar e o não gostar são interpretados como preferências. As reações aos produtos, ou seja, as identificações de preferências, por exemplo, moldam os comportamentos de consumo. São nestas monitorações das preferências que passamos a descobrir quem somos e construímos nossa identidade (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

O comportamento de consumo na classe popular no Brasil tem sido estudado por vários pesquisadores nos últimos anos (BARROS; ROCHA, 2009; MATTOSO, 2004; 2005). Esses estudos apontam que o consumo nesse grupo é uma forma de inclusão na sociedade e, por isso, a marca também exerceria um papel de distinção e inclusão no mercado de consumo, que consome para reafirmar uma identidade própria. A marca é considerada pelos pesquisados como um ponto relevante na escolha de um serviço ou de um produto. De acordo com Barros e Rocha (2009), as marcas possuem o papel de incluir os consumidores na sociedade de consumo. Os autores identificaram também a compra de bens como um sinal de prosperidade e ascensão social da família, em especial, no segmento de eletroeletrônicos, o que é denominado como "consumo de pertencimento". Isto significa que o acesso a determinados bens fornece a entrada na sociedade de consumo para este grupo, particularmente dos produtos como televisões e celulares. Para os pesquisados, são importantes valores como "estar limpo", porque isso permite a superação na classificação de pobreza: ou indivíduo pode ser pobre e/ou ser pobre e limpo. Desta forma, os pontos relevantes no consumo das empregadas domésticas são o conhecimento e a autoridade em relação aos produtos de limpeza. Consumir um produto de marca traz uma inclusão social por um consumo considerado qualificado. O trabalho e o consumo são duas formas de sair da condição de pobreza e ser um consumidor de marca passa a ser uma alternativa porque oferece uma visibilidade dentro do grupo em questão (BARROS; ROCHA, 2009).

Barros (2006) percebeu que, especialmente em contextos de camadas populares, o consumo está mais ligado à construção de uma identidade do que à imitação. Em outra pesquisa, Barros (2008) também refletiu sobre a importância da socialização nas classes populares como um ponto importante. Desta forma, dentro das *lan houses*, foi identificada a importância das relações em que três ou quatro pessoas usam o mesmo computador para o mesmo jogo. A autora usa o termo "computador pessoal compartilhado" em contraponto à ideia original de *personal computer*.

Especificamente sobre jovens moradores de favelas, Castilhos; Rossi (2009) destacam outro elemento que diferencia esses jovens: o "saber gostar". Eles investem nos bens mais valorizados, os quais conferem algum tipo de distinção. As relações sociais também funcionam como um fator de diferenciação através da rede de relacionamentos dentro da comunidade. É, efetivamente, pela posse de bens que os pobres se diferem uns dos outros, porque, no consumo, é atribuída maior distinção entre os jovens pobres urbanos. Cria-se um pré-julgamento que inclui ou exclui esse jovem. De maneira geral, o domínio de bens não representa uma mobilidade social, mas, sim, melhora suas vidas em relação a eles próprios. Geralmente, então, a lógica de distinção é conduzida para dentro da própria classe, em que o vizinho, e não

“os ricos”, é o espelho, determinando como critério um padrão material singular e insuperável e, por isso mesmo, mais plausível no cotidiano. As relações sociais são muito próximas entre os moradores do bairro e os indivíduos estão em constantes encontros, fazendo com que, além das suas posses, seus atos sejam julgados. Assim, a inveja não ocorre apenas quando um possui mais ou melhores bens que o outro, mas quando ele se comporta de forma diferente daquilo que é tido como o padrão do morro. Ser educado - no sentido de polidez formal-, discreto e “não se meter na vida dos outros” são condutas que diferenciam alguns moradores, especialmente aqueles que se mostram menos conformados com sua condição e insatisfeitos com seu local de moradia.

3 A ROCINHA É AQUELA QUE VEIO DA ROÇA E TEM ALMA DE CIDADE PEQUENA

A favela da Rocinha teve sua origem na divisão em chácaras da antiga Fazenda Quebra-Cangalha, produtora de café na década de 1930. Adquiridos por comerciantes e moradores, os produtos eram vendidos na feira da Praça Santos Dumont, na Gávea, que abastecia a zona sul da cidade do Rio de Janeiro. Quando os moradores perguntavam sobre a origem dos produtos, os vendedores informavam que provinham de uma “rocinha”, daí a origem do nome da favela. Na década de 1940, acelerou-se o processo de ocupação por pessoas que acreditavam serem aquelas terras públicas e, em 1950, houve um aumento de migração de nordestinos para o Rio de Janeiro, direcionando-se, em parte, para a Rocinha. Nas décadas de 1960 e de 1970, registrou-se um novo surto de expansão, devido aos projetos de abertura dos túneis Rebouças e Dois Irmãos, que contribuíram para uma maior oferta de empregos na região (ROCINHA.ORG, 2017). A Rocinha é popularmente conhecida como uma das maiores favelas do Brasil e, apesar deste crescimento dentro de um período histórico, percebem-se ali valores que estão enraizados na sua origem, no significado do seu próprio nome - plantação e vendas de hortaliças, o que reflete a identidade de uma cidade pequena, ou uma região que remete à cidade do interior. Em suas ruas e vielas, encontram-se os vendedores de doces nos carrinhos de mão, o cafezinho vendido nas esquinas, os vizinhos que se conhecem e se ajudam, a confiança do comerciante ao permitir o “comprar fiado”. Ali também está presente o acolhimento que um morador tem ao receber o amigo de outro morador - sempre bem-vindo, desde que tenha uma relação com algum morador e/ou com a comunidade. A Rocinha, como outros lugares, tem uma identidade própria e os relacionamentos têm uma significativa importância. Funcionam como laços de proteção entre os próprios moradores, que se ajudam diariamente em suas rotinas, tal qual uma cidade pequena em que as pessoas se conhecem e, de alguma forma, estabelecem vínculos entre si. Na contramão, o que vem de fora, aquele que não mora ou aquilo que não é familiar podem causar estranhamento e desconfiança. É necessária a aprovação e indicação do morador, para o não morador /o convidado /o outro ser aceito.

Desde 2010, a Rocinha, segundo a Secretaria do Estado do Rio de Janeiro, é

considerada uma favela-bairro². De acordo com o IBGE (2010b), é composta por 25 sub-bairros, que foram nomeados em consonância com a forma pela qual seus moradores chamavam o local, bem como suas próprias características. Como exemplo, o *Beco do Rato*, que recebeu este nome pela quantidade de ratos no local, ou o sub-bairro *Faz Depressa*, que traduz o caráter da construção informal e ilegal que foi erguida e ocupada antes da chegada da fiscalização. Com essa prática, há, na Rocinha, um grande número de proprietários de imóveis, sendo as obras de construção de residências um dos maiores movimentadores da economia local, segundo a associação de moradores.

Na Rocinha, residem oficialmente, aproximadamente, 70 mil habitantes (IBGE, 2010b), mas este número é questionado pela Associação dos Moradores da Rocinha, cujos cálculos somam cerca de 200 mil habitantes. Ainda assim, este dado diverge do número calculado por empresas que prestam serviço na favela, como é o caso da Light, empresa distribuidora de energia elétrica, que afirma constar cerca de 150 mil moradores. Assim, conclui-se que, para além do número registrado e divulgado pelo órgão oficial que realiza o censo demográfico no país, existem outros números com os quais diferentes órgãos e instituições trabalham, o que, por vezes, dificulta a inspeção dos serviços prestados por empresas no setor público e privado.

Segundo o IBGE (2010b), a maioria dos moradores da Rocinha é homem: uma proporção de 97,3 mulheres para cada 100 homens. Grande parte da população -61% - tem casa própria já quitada e não precisa pagar aluguel. Entre a população residente, 81,9% trabalham no próprio município e cerca da metade desse grupo trabalha com carteira assinada. A economia da Rocinha é, predominantemente, informal; é uma favela jovem e apresenta a menor escolaridade de todas as 34 regiões administrativas da cidade (NERI, 2008).

Segundo portal da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, existe uma divisão econômica, categorizada em três grupos, conforme a renda: (a) o grupo de alta renda ou de empreendedores (em torno de cinco salários mínimos), (b) o grupo de renda média (em torno de três salários mínimos) e (c) grupo dos mais pobres, com renda baixa (até dois salários mínimos). A renda média da população economicamente ativa na Rocinha é de R\$455,18 e a renda familiar mensal é de R\$ 1.348,02 (IBGE, 2010a). E a escolaridade dos chefes de família é considerada baixa: 56% têm Ensino Fundamental incompleto. Vale ressaltar que o valor do rendimento nominal médio mensal familiar do município - isto é, de domicílios particulares, permanentes na área urbana - é R\$ 1.784, 44 (NERI, 2008).

Segundo o último censo do IBGE (2010a), o índice de desenvolvimento humano (IDH) da Rocinha foi de 0,732, representando o 120º colocado entre 126 regiões analisadas na cidade do Rio de Janeiro. Apesar do baixo IDH, e indo na contramão deste cenário, dentro da Rocinha, há todo tipo de comércio, desde restaurantes, escolas, lojas, clínicas e colégios. Funciona como uma cidade que fornece todos os

2 O Programa Favela-Bairro, da Prefeitura do Rio de Janeiro, integra a favela à cidade. O Programa implanta infraestrutura urbana, serviços, equipamentos públicos e políticas sociais nas comunidades beneficiadas. Atualmente, o Programa é denominado como Programa de Aceleração do Crescimento (PAC).

recursos para os seus próprios moradores em uma cultura do fazer por conta própria (MEIRELLES; ATHAYDE, 2014). Na Rocinha, estão alguns dos melhores laboratórios do país em termos de prática empreendedora, tal como a Kelly Empreendedores da Rocinha (SEBRAE), a Rede Coletiva da Rocinha e o Centro Cultural Garagem das Letras. Segundo pesquisa realizada pela Geofusion, o poder de consumo também é alto. A Rocinha tem potencial de consumo maior do que 90% das cidades brasileiras e o poder de compra anual chega a R\$ 923 milhões, valor maior que Mangaratiba, Búzios e São João da Barra (O GLOBO, 2016).

De acordo com o censo empresarial do Rio de Janeiro de 2010 (IBGE, 2010b), a Rocinha contava com, aproximadamente, 6.000 empreendimentos, a maior parte deles atuando na informalidade. Segundo a Associação Comercial da Rocinha, a favela abriga cerca de 2.500 estabelecimentos comerciais registrados, totalizando em torno de 8.500 estabelecimentos. É possível encontrar na Rocinha uma abrangente diversidade de comércio, principalmente lojas de venda a varejo, bares, academias de ginástica, restaurantes, papelarias, entre outros. Em sua maioria, esse comércio é formado por micro e pequenas empresas. A existência desse comércio atende, em grande parte, o consumo diário dos moradores e a maioria de seus funcionários é morador da comunidade. Pensando na dimensão econômica que se tem na comunidade, grandes empresas foram instaladas, principalmente na Via Ápia, que, segundo uma informante da pesquisa, é a região de maior instalação dos comércios e o maior centro de consumo da Rocinha. Podem-se encontrar empresas consolidadas como a rede de *fast food* Bob's, a empresa de formação profissional Microlins, a rede de Drogarias Pacheco, uma agência dos Correios e a TV ROC, que viabiliza o sinal de tevê por assinatura para a comunidade. Foram encontradas três agências bancárias, sendo duas estatais (Caixa Econômica Federal e Banco do Brasil) e uma privada (Bradesco).

4 UM OLHAR ETNOGRÁFICO NA ROCINHA E SEUS PRINCIPAIS ESPAÇOS DE CONSUMO

A Via Ápia é considerada pela Associação de Moradores (AMABB) como o centro comercial da Rocinha. Nesta localidade, há uma relevante concentração de comércio, prédios, lojas, bares, casas, academia, restaurantes, e pontos de van, de táxi e de mototáxi, o que promove, também, um grande fluxo de pessoas, conexões e relações entre elas, dentro dos próprios espaços de consumo e a cidade. Primeiramente, ao se chegar na Rocinha, percebe-se que é um lugar singular por ter uma cultura local própria; é uma cidade viva e dinâmica que traz consigo valores e uma voz própria calcada principalmente em duas culturas: a carioca e a nordestina. Os nordestinos emigraram na década de 1940, trazendo a sua cultura para dentro da Rocinha. A feira no Largo do Boiadeiro, que ocorre aos domingos, carrega a forte característica nordestina, como o colorido e a música. A gastronomia e o interior de alguns comércios com decoração nordestina são traços desses imigrantes.

Para quem vem de fora e não mora dentro da favela, o primeiro sentimento pelo lugar pode ser caótico, anárquico e desorganizado. O que respalda esta im-

pressão são as pessoas que se esbarram nas ruas, e que, geralmente, se conhecem, um ir e vir constante de motos e pessoas caminhando todos lado a lado sem uma sinalização no tráfego e um comércio completamente diversificado. Além disso, a favela tem inúmeras vozes, o que faz da Rocinha um lugar barulhento. São as vozes das pessoas que estão na rua, o som das motos, os carros de som e da rádio da comunidade, o chamado da pamonha e o som dos vendedores ambulantes. Todas essas vozes são faladas em alto tom, ao mesmo tempo, sem intervalos.

Fiquei quinze minutos por analisar os sons e pessoas. Pude identificar sons extremamente altos, contrastando com a rádio comunitária espalhada por toda comunidade, que estava, no entanto, transmitindo uma missa, enquanto o carro de som, parado em frente ao restaurante Trapiá, localizado na Via Ápia, cantava Wesley Safadão e um indivíduo com um chapéu nordestino com uma aparência de 50 anos estava com uma caixa móvel de som, fazendo propaganda eleitoral com um microfone parado na entrada da Via Ápia (Moradora, informante, 23 anos).

Outro ponto que chama a atenção é a mobilidade na Rocinha. Bem na entrada da comunidade, há uma grande quantidade de táxis que são usados, predominantemente, pelos moradores dos prédios em São Conrado próximos à Rocinha e também por alguns moradores da favela. No entanto, dentro da Rocinha, os transportes mais usados são os mototáxis, as vans e os ônibus.

As ruas têm um fluxo intenso devido ao trânsito e à combinação dos muitos carros estacionados com o comércio informal e os pedestres. Ainda há o problema da falta de sinalização e os pedestres arriscam-se em meio aos transportes. A quantidade de mototáxis causa uma grande confusão no trânsito, além de um barulho intenso. No entanto, a mototáxi é o único meio de transporte que dá acesso às partes mais altas e estreitas da Rocinha, de onde a vista é espetacular, o que inclui o mar de São Conrado, a Floresta da Tijuca, a Lagoa Rodrigo de Freitas, o Cristo Redentor e os prédios de alto luxo em São Conrado. As casas e os prédios dentro da Rocinha, em sua maioria, são formados por construções muito simples, aparentando uma pobreza que não necessariamente se confirma no seu interior.

Em um primeiro momento, o que evidencia ser a Rocinha uma favela são as ruas laterais, paralelas à Via Ápia, chamadas de vielas ou, popularmente, becos. Algumas ruas são estreitas e escuras, que lembram um labirinto, sem luz, sem sinalização e sem saneamento básico. Outra questão é a dimensão dos "gatos", ou seja, instalações clandestinas de energia elétrica que sobrecarregam os postes de luz. Especialmente no verão, o excessivo número de ares-condicionados e os emaranhados dificultam a distribuição de energia necessária, segundo a distribuidora de energia elétrica, a Light. Outro ponto a ser destacado é o lixo produzido pelos moradores da Rocinha e retirado, diariamente, pela Comlurb, o qual pode chegar a oito toneladas por dia, sem contabilizar os locais dos quais é impossível o acesso. Vale ressaltar que o problema com o lixo espalhado por toda a favela se agrava em dias chuvosos, pois há locais de difícil acesso por conta da falta de urbanização, o que dificulta a coleta diária. Como consequência dessa falta de coleta diária, o lixo é espalhado por todos os cantos, causando entupimento dos bueiros e dos becos. A

Rocinha é íngreme e o deslocamento é sempre contínuo e progressivo, com subidas constantes em ladeiras e escadas. Por este motivo, é necessário ter disposição para se fazer o percurso a pé dentro da favela. Desta forma, há uma dificuldade extrema de mobilidade para deficientes físicos, idosos, grávidas e pessoas com problemas de saúde.

Ainda são muitos os problemas dentro da Rocinha, tais como crianças sem estudar, saúde pública, ambiente de violência devido ao tráfico de drogas. Este, de alguma forma, impõe regras de conduta entre os moradores.

De outro lado, apesar dos problemas, na Rocinha, há inúmeras possibilidades de lazer e seus espaços públicos são apropriados pelos moradores: praças, feiras e calçadas são locais onde muitos jovens se sentam e conversam por horas. Vários estilos de música convivem lado a lado nas residências, no comércio e nos espaços públicos: *seresta*, *forró*, *funk* e *pagode*, entre os principais. No entanto, o *jazz*, a música clássica, o *samba*, a *MPB* e o *rock* também estão presentes, mas em apenas alguns estabelecimentos. Há, também, uma preocupação com a capacitação do jovem e, na Rocinha, segundo a associação de moradores, aproximadamente 410 Ongs oferecem cursos de capacitação voltados para arte, dança - como *valsa*, *balé* -, teatro, capoeira, grafite e línguas estrangeiras.

No que tange ao comércio na Rocinha, sua principal característica é a sua diversidade e amplitude. Assim, estes espaços de consumo oferecem um leque em variedades de produtos e serviços. A partir do trabalho de campo, foram identificadas nove categorias diferentes de espaços de consumo que se assemelham em arquitetura, produtos, serviços e atendimento. A categorização foi realizada da seguinte forma: camelôs; lojas tradicionais; lojas contemporâneas; lojas de marcas consagradas; lojas *vintage*; lojas de bem-estar e saúde; conveniências, e lazer e gastronomia.

A) CAMELÔS

Alguns camelôs trabalham dispersos pela favela, localizados, principalmente, nas ruas que atendem a um grande fluxo de pessoas, como a Via Ápia e o Largo dos Boiadeiros, e na entrada da Rocinha, nos trechos de conexão entre a Rocinha e o bairro de São Conrado. Os camelôs vendem todos os tipos de produtos, como tênis Nike, relógios, brincos, controles remotos, meias, espelhos, edredons, *açai*, entre outros. No final do dia, próximo à entrada da Via Ápia, alguns camelôs vendem *iogurte*, pão integral e outros derivados de leite em um isopor coberto de gelo.

B) LOJAS TRADICIONAIS

Os proprietários destas lojas são os próprios moradores da Rocinha e, na maioria das vezes, nordestinos. A arquitetura destas lojas, juntamente com a disposição, a organização de produtos e a vitrine tornam este tipo de comércio similar ao de uma cidade pequena. Não há uma preocupação com a aparência e a estética da loja, com a organização dos produtos e muito menos com a vitrine. Independente do segmento em que atuem, é vendida uma diversidade de produtos, como o *sexy shop*, que vende brinquedos eróticos, *lingeries*, óleos e também bolsas com estilo

clássico-formal e maquiagem. Outras lojas vendem ração para cachorro, panelas, roupas, baldes e material de limpeza. Algumas lojas sequer têm a preocupação de divulgar seus nomes e suas marcas na fachada. No interior dessas lojas, as roupas são organizadas de uma forma que mais parecem um estoque com uma grande quantidade de roupas, expostas e empilhadas, o que obriga o cliente a procurar o que deseja, incluindo o tamanho. De uma forma geral, as roupas vendidas são predominantemente coloridas, estampadas, justas e com detalhes, como a calça jeans com brilho nas laterais dos bolsos e os sapatos com detalhes de laço e combinação de cores vivas que contrastam entre si.

C) LOJAS CONTEMPORÂNEAS

Nos últimos anos, novas lojas no segmento gastronômico e de moda têm sido inauguradas dentro da Rocinha. Estas lojas têm em comum um *design* moderno, coerência da marca com os produtos vendidos e um serviço que vai além da venda do produto. Como exemplo, há a loja Gangaia, que, além de vender *lingeries*, oferece café e possui serviço exclusivo para clientes *prime*. Para tornar-se um cliente *prime*, basta que faça compras mensais em um determinado valor por um período de alguns meses e, assim, são oferecidos descontos nos produtos. Outro exemplo é o estúdio de beleza Nude, que se considera inovador por ser o primeiro a lançar um serviço de *design* e conforto aos clientes. O espaço possui dois andares, dos quais o primeiro é para vendas de produtos de maquiagem, tais como as marcas Zanphy (produto mais barato) e Mary Kay (produtos mais caros). O segundo andar foi transformado em um estúdio em que as pessoas contam com o serviço de maquiagem. Outra loja neste mesmo padrão é a Boutique Ale Bernardes, cujas araras são organizadas por modelos de roupas que se diferem das demais lojas presentes na Rocinha. As roupas não são justas e nem tão coloridas. Além dos serviços de qualidade, oferecem aos clientes um coquetel, o que é considerado um diferencial dentro da Rocinha. Dentro da loja há ar condicionado, sofá e campanhas de comunicação e relacionamento com o cliente. No entanto, vale ressaltar que os preços destas lojas são mais caros do que aqueles praticados por outras lojas locais.

D) LOJAS DE MARCAS CONSAGRADAS

São as grandes marcas conhecidas em todo o Brasil e com os produtos e serviços padronizados. Como exemplo, têm-se as lojas Ortobom, Hortifruti, Casa do Biscoito, Havaianas, além de bancos como Bradesco e Banco do Brasil.

E) LOJAS VINTAGE

São aquelas que vendem produtos não mais comercializados em grande cadeia ou em um formato de comercialização diferenciado, normalmente produtos usados, como a loja de CDs e os brechós de roupas, geladeiras e móveis.

F) LOJAS DE BEM-ESTAR E SAÚDE

Nos últimos anos, o segmento voltado ao bem-estar e saúde cresceu em sinto-

nia com a demanda de alguns moradores. São lojas que oferecem serviços direcionados à beleza, ao bem-estar, à saúde e ao lazer. Na Via Ápia há, aproximadamente, oito salões de beleza. Encontram-se, também, quatro grandes academias de ginástica, vários consultórios odontológicos e mais de quatro agências de turismo.

G) LOJAS DE CONVENIÊNCIA

Dentro da Rocinha existem diversas lojas de conveniência que ficam abertas 24 horas por dia e oferecem serviços *delivery*, como, por exemplo: tabacarias e depósitos de bebidas e cigarros, lavanderia e farmácias. A Rocinha também tem, aproximadamente, dez *pets shops* que comercializam produtos e serviços para cães e gatos como, por exemplo, brinquedos, vestuários e produtos para alimentação e higienização dos animais.

H) LAZER E GASTRONOMIA

Outros pontos de destaque, presentes na Rocinha, são o lazer e a gastronomia que fazem parte da rotina dos moradores. O pagode da Vila Verde, local localizado na parte baixa da comunidade, é frequentado por jovens entre 15 e 29 anos. O Baile Emoções oferece *funk* e pagode aos domingos. Ainda há o forró do Barata, na Via Ápia, todas sextas, sábados e domingos, com banda ao vivo. No Largo do Boiadeiro acontecem os eventos de forró e xaxado. O Restaurante Varandas oferece *seresta* às terças e quintas-feiras. Outros exemplos são o Bar do Odes Serginho, com um som destinado ao *pop music* e *reggae*; o forró do Barata, cuja entrada custa apenas R\$ 2; o Pagode da Vila Verde, que apresenta todo domingo a Roda de Samba. A casa de espetáculos Emoções comporta mil pessoas e oferece *shows* mensais de artistas populares e locais. Os principais restaurantes da Rocinha são: o Restaurante Trapiá, Varandas, Amarelinho, Suba, Super Sucos, Pizzaria Rios, Sushi Mar e Sabor da Roça. Estes são os espaços mais populares, que oferecem os maiores serviços culinários locais. O Bar do Eliseu é o mais antigo e é considerado o melhor galetto assado da Rocinha. O Pub Barraco tem o ambiente jovem e descontraído, semelhante ao Pub do Banana Jack localizado em Ipanema. O Pub Barraco oferece aos clientes uma ventilação agradável, um bom som ambiente e um cardápio variado. O Bistrô na Favela, primeiro bistrô italiano localizado na parte mais alta da comunidade, oferece boa refrigeração, possui um som ambiente, tem boa iluminação, uma estrutura interna organizada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do período de dezessete meses em que a pesquisa foi realizada, muitas questões e vários aspectos sobre a Rocinha foram identificados, compreendidos, descritos e analisados. Apesar de o comércio da Rocinha faturar como o de Búzios, e de haver uma grande concentração de empreendedores, o seu IDH - de 0,732, segundo o IPP - é muito baixo, o que significa que a Rocinha tem problemas sérios relacionados à infraestrutura, educação, saúde e segurança. De uma forma geral, a renda familiar é baixa e está concentrada em uma minoria. No en-

tanto, e apesar de todos estes problemas apontados anteriormente, a Rocinha tem uma identidade e uma cultura local particulares, o que a torna um lugar autêntico e singular. Este espaço convive com duas culturas - a carioca e a nordestina -, lado a lado, em estabelecimentos comerciais, em restaurantes e na moda. Outro ponto a ser ressaltado é a informalidade estabelecida pelos moradores. Somente quem mora e vive na Rocinha conhece as regras estabelecidas entre eles inerentes à cultura local. Desta forma, os moradores estabelecem relações informais e convivem com certa "desorganização" do espaço, que é considerada habitual e compreendida por esses moradores. Estas relações informais e "desorganização" trazem, para o não morador, um sentimento de caos, poluições visual e sonora. Três pontos específicos que materializam essa "desorganização" foram identificados durante o trabalho de campo: serviços clandestinos de água, luz e TV a cabo (que geram grande quantidade de fiação exposta e embaralhada); falta de sinalização e organização no trânsito (devido, principalmente, ao grande fluxo de tráfego de mototáxis, vans, ônibus e táxis que dividem espaço com pessoas que andam a pé); e falta de padrão na identidade visual e na arquitetura de casas, apartamentos e prédios comerciais.

O comércio, aos poucos, vem se renovando, visando atender um público cada vez mais exigente, ofertando roupas e serviços diferenciados do padrão estabelecido pelas lojas mais antigas. Estas novas lojas pensam no serviço como um todo, além do produto, porém o preço praticado é mais caro. Além do segmento de moda, é preciso ressaltar a grande quantidade de serviços tradicionalmente pensados e voltados para segmentos de maior poder econômico - como as academias de ginástica, a lavanderia com entrega em domicílio e alguns restaurantes mais refinados, como o de comida japonesa.

No entanto, apesar de um comércio tão diversificado e em crescimento, não existem livrarias, cafeterias e espaços culturais, como teatro e cinema. O único espaço desse tipo, a Biblioteca Parque, não foi efetivamente incorporada ao cotidiano dos moradores, que não se apropriaram desse espaço, seja porque alguns simplesmente não a conhecem, outros desconhecem que a biblioteca é gratuita, e outros dizem não se identificar com a programação cultural, considerando-a muito "elitista"³.

Assim, a Rocinha foi pesquisada levando-se em consideração os sérios problemas pertinentes a uma favela, no entanto, os sonhos e as aspirações de seus moradores também foram ouvidos, pois se reconhece que ali existem pessoas criativas e talentosas em uma convivência que mistura os diferentes (homens e mulheres, jovens e idosos, trabalhadores e desempregados, nativos e estrangeiros) e que traz um potencial de transformação.

3 Em maio de 2017, a Biblioteca Parque foi fechada pela falta de verba do setor público e reaberta recentemente.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BARROS, C. Apropriações da tecnologia computador em lá mouses populares: entre sociabilidades e navegações coletivas. In: Encontro da ANPAD, XXXII. 2008, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-B1756.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2016.
- BARROS, C. Consumo, hierarquia e mediação: um estudo antropológico no universo das empregadas domésticas. In: ANPAD, 30. 2006, Salvador. Anais... Salvador: ANPAD, 2006.
- BARROS, C.; ROCHA, E. Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: FERREIRA, S, J.; ROCHA, A. Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauá X, p. 31-48, 2009.
- BOURDIEU, P. *A distinção: uma crítica social da Faculdade do Juízo*. Coimbra: Gráfica de Coimbra, 2010.
- CASTILHOS, R. B.; ROSSI, C. A. V. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. In: FERREIRA, S, J.; ROCHA, A. Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauá X, p. 49-74, 2009.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- GEERTZ, C. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 2011.
- _____. *Novos ensaios em antropologia interpretativa*. Petrópolis: Editora Vozes, 2014.
- IBGE. Pesquisa de orçamentos familiares 2008-2009. Rio de Janeiro, 2010a. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv50063.pdf>>. Acesso em: 19 fev. 2017.
- IBGE. Presidência da República (Comp.). Censo Demográfico: aglomerados subnormais. 2010b. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/92/cd_2010_aglomerados_subnormais.pdf>. Acesso em: 08 out. 2016.
- INSTITUTO PEREIRA PASSOS. Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/web/ipp>>. Acesso em: 06 out. 2016.
- MATTOSO, C. L. Classes sociais e o comportamento das classes C e D: um levantamento bibliográfico. R. Cai. Humanas, v.4, n.2, p.127-138, dez. 2004.
- MEIRELLES, R.; ATHAYDE, C. *Um país chamado favela: a maior pesquisa já feita sobre a favela brasileira*. São Paulo: Editora Gente, 2014.
- NERI, M. (Coord.). *A nova classe média*. Rio de Janeiro: FGV, 2008.
- O GLOBO. Rocinha tem potencial de consumo maior que o de Búzios, diz pesquisa. *Gente Boa*, 3 de março de 2016. Disponível em: <<http://ligadonorio.blogspot.com.br/2016/03/rocinha-tem-potencial-de-consumo-maior.html>>. Acesso em: 4 mar. 2016.
- PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO. Disponível em: <<http://portalgeo.rio.rj.gov.br/indice/flanali.asp?codpal=16&pal=REND>>. Acesso em: 12 abr 2017.
- TRAVANCAS, I. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: Duarte, J.; BARROS, A. (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Ed. Atlas, p. 98-103, 2012.

Renan Gomes de Moura¹

Esculpindo *Barbies* por meio de suplementos alimentares: corpo, gênero e consumo por uma ótica Queer

Carving Barbies through food supplements: body, gender and consumption by a Queer lens

RESUMO

O corpo não é uma máquina como relata a biologia, nem objeto de pecado como afirmam algumas religiões, mas, sim, um local político onde é possível expressar o gênero, a identidade, as normas de determinadas sociedades e até mesmo a cultura. Exposto isso, o presente artigo visa a compreender como o consumo de suplementos alimentares, por parte de determinado grupo identitário *gay*, colabora com a construção da identidade dos *Barbies* através do corpo. O corpus da pesquisa foi construído através da seleção de trechos das matérias publicadas no site *Super Pride*, no ano de 2016. A seleção dos trechos foi feita de acordo com a temática proposta no presente artigo. Foi possível verificar que existem diversas estratégias que auxiliam na construção das identidades dos indivíduos e uma dessas é a comida. Esta permite que os sujeitos construam o seu "eu", em específico os *Barbies*, considerando que esses indivíduos constroem seus corpos através do "culto ao corpo", ao qual objetivam o crescimento e definição dos músculos.

Palavras-Chave: corpo; consumo; *gay*; *barbies*; teoria *queer*.

ABSTRACT

The body is not a machine as it relates to biology, nor object of sin as some religions claim, but a political place where it is possible to express the gender, identity, norms of certain societies and even culture. The aim of this article is to understand how the consumption of dietary supplements by a specific gay identity group contributes to the construction of the Barbie identity through the body. The corpus of the research was constructed through the selection of excerpts from the articles published on the Super Pride site, in the year 2016. The selection of the excerpts was done according to the theme proposed in this article. It was possible to verify that there are several strategies that help in the construction of the identities of the individuals and one of these is the food. This allows the subjects to construct their "I", specifically the Barbies, considering that these individuals construct their bodies through the "cult to the body", to which they aim at the growth and definition of the muscles.

Keywords: body; consumption; *gay*; *barbies*; queer theory.

¹ Doutorando em Administração pela Unigranrio. Mestre em Administração pela Unigranrio. Especialista em Gestão de Competências e Talentos Humanos e Administrador.
E-mail: renangmoura@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

“O que esculpimos na carne humana é uma imagem da sociedade”
Mary Douglas

O corpo não é uma máquina como relata a biologia, nem objeto de pecado como afirmam algumas religiões, mas, sim, um local político onde é possível expressar o gênero, a identidade, as normas de determinadas sociedades e até mesmo a cultura. “O corpo é o veículo do ser no mundo, e ter um corpo é, para um ser vivo, juntar-se a um meio definido, confundir-se com certos projetos e empenhar-se continuamente neles” (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 122).

Na cultura moderno-contemporânea o corpo pode ser visto primordialmente como um meio de produção e de consumo, considerando que, através dele, é possível construir e refinar identidades e gênero através do consumo (ROCHA; RODRIGUES, 2012), pois, as formas que as pessoas consomem estão ancoradas em fundamentos sociais e culturais (OSTERGAARD; JANTZEN, 2000). Muitos indivíduos realizam intervenções em seus corpos com diversos objetivos, como remodelar, reeducar, corrigir ou, até mesmo, aperfeiçoar seguindo uma estética própria atribuída aos corpos passíveis de serem modificados (SANTOS; BANUTH; OLIVEIRA-CARDOSO, 2017). É no corpo que processos de transgressão e afirmação das normas regulatórias se expressam e se realizam, deste modo os corpos são marcados de forma simbólica, social e material, bem como pelo próprio sujeito e pelos outros (LOURO, 2016).

Rocha e Rodrigues apontam que “toda sociedade se preocupa em imprimir no corpo, fisicamente, determinadas transformações, mediante as quais o cultural se inscreve e se grava sobre o biológico” (2012, p.16), isso inclui a manifestação de feminilidades, masculinidades e embelezamento advindos através dos mais diversos estilos de vida e dos bens de consumo (ROCHA; RODRIGUES, 2012). Nesse sentido, há diversos modos pelos quais os sujeitos podem se performar (SALIH, 2015), sendo assim o ato de consumir dá aos indivíduos a possibilidade de construir identidades sociais que transgridam as barreiras sociais bem como se libertarem das normas impostas pela sociedade (CORDEIRO, 2011), pois, o consumidor pode significar inúmeras coisas para diversas pessoas (GABRIEL; LANG, 2006).

Evidencia-se ainda que os indivíduos não consomem apenas pelos significados que os produtos possuem para si e para a criação de uma identidade, mas também pela forma de como esse consumo cria significado para os outros e possibilita estes a praticarem atos sociais e culturais, implicando assim em questões que esbarram na “normatividade” bem como no desvio desta (OSTERGAARD; JANTZEN, 2000). Nesse contexto, faz sentido atribuir significado à alimentação nas questões referentes ao gênero, pois, esta tem servido de ferramenta estratégica que possibilita as transformações no corpo. Posto isso, é possível compreender a alimentação como um processo generificado, ou seja, que corrobora com as questões atreladas ao gênero (SANTOS; BANUTH; OLIVEIRA-CARDOSO, 2017), considerando que o alimento não se resume no valor de um produto, mas, sim, em algo além, considerando que

a sua importância simbólica permite a construção de um estilo de vida específico (BAUMAN; MAY, 2010).

Dentro do universo *Queer* surgiram membros com novas imagens identitárias, podendo destacar aqueles denominados de *Barbies* (PEREIRA; AYROSA, 2012), que são sujeitos que possuem uma aparência viril e buscam exibir um corpo musculoso, sem pelos e com os músculos definidos, considerado por esses como um corpo perfeito (FRANÇA, 2007). Para atingir esse corpo, muitos *gays* são incentivados a adotarem comportamentos alimentares de risco, como a restrição de ingestão de determinadas comidas ou, até mesmo, o uso de suplementos alimentares (YELLAND; TIGGEMANN, 2003). Sendo assim questiona-se: como o consumo de suplementos alimentares colabora com a construção da identidade dos *Barbies* através do corpo? Exposto isso, o presente artigo visa a compreender como o consumo de suplementos alimentares colabora com a construção da identidade dos *gays Barbie*s por meio das modificações no corpo.

A temática abordada no presente artigo é vista à luz da Teoria *Queer*, por ser essa um paradigma que tem dedicado uma atenção considerável à importância que os corpos assumem na construção das subjetividades (LOURO, 2016; SANTOS; BANUTH; OLIVEIRA-CARDOSO, 2017), pois, na *Queer Theory* “o corpo é uma significação de superfície que contesta e desloca a própria distinção interno/externo, a imagem de um espaço psíquico interno inscrito sobre o corpo como significação social que renuncia e perpetua a si mesma” (BUTLER, 2016, p.233). Ressalta-se que “*queer* adquire todo o seu poder precisamente através da invocação reiterada que o relaciona com acusações, patologias e insultos” (BUTLER, 2002, p. 58), considerando que modificações no corpo são, em termos sociais, desfavoravelmente transformadas em estigma a qual a diferença resulta em contestações (LÊ BRETON, 2007). Portanto, nesse artigo não considera o corpo do ponto de vista biológico nem na perspectiva da heteronormatividade, pois, os indivíduos *queer* se posicionam de forma contrária à essas normas (LOURO, 2016).

No que tange à perspectiva teórica sobre consumo, reconhecem-se as diferentes tradições existentes em pesquisa sobre consumo, tais como Comportamento do Comprador, Comportamento do Consumidor e Pesquisa do Consumidor (OSTERGAARD; JANTZEN, 2000), dito isso, evidencia-se que este artigo está ancorado nos Estudos de Consumo, pois, nessa tradição, o cerne da pesquisa é a cultura do consumidor, em geral, e o consumo é tido como um ato social e cultural, pelo qual as formas que os indivíduos agem são inevitavelmente moldadas pelas regras e convenções da cultura e das rotinas de interação com a sociedade (OSTERGAARD; JANTZEN, 2000). Exposto isso, faz sentido abordar em conjunto a Teoria *Queer* e os Estudos de consumo, pois, essa conjugação permite maior compreensão das diversas formas pelas quais o consumo está ligado às identidades plurais das pessoas, desde a criação de subculturas até identidades homossexuais (TRENTMANN, 2004).

2 CORPO E CONSUMO COMO MARCADORES DA IDENTIDADE

As representações dos corpos podem ser entendidas como as representações dos indivíduos, sendo os corpos uma construção social que possui realidades diferentes para cada sociedade (DEL PRIORI, 1995; MAUSS, 2003; LÊ BRETON, 2007; CONNELL, 2016), e este é regulado e administrado como um patrimônio, sendo manipulado como um dos múltiplos significantes de estatuto social (BAUDRILLARD, 2007), pois “o corpo é o primeiro e o mais natural instrumento do homem” (MAUSS, 2003, p.407). Nas sociedades ocidentais o corpo é tido como o signo indivíduo sendo o lugar em que se manifestam as diferenças, evidenciando que a condição humana é uma condição corporal, portanto, os indivíduos são indiscerníveis dos corpos que lhes dão sensibilidade bem como um conjunto de significados que os possibilitam de serem no mundo (LÊ BRETON, 2011).

Nesse sentido Bourdieu (2007, p.165) relata que “é preciso um corpo para existir no mundo, para ser incluído no mundo, mas segundo um modo de inclusão irreduzível à simples inclusão material e espacial” e Mauss (2003) observa ainda que o corpo não pode ser visto como uma mera máquina biológica, pois este é um local em que se espelham as diversas formas de sociabilidade e, conseqüentemente, a vida social da comunidade ao qual está inserido, de modo que não se componha apenas de elementos biológicos, mas é também uma construção social. Mediante isso, é interessante evidenciar que o homem constrói seu corpo a partir das condições sociais dadas.

Contudo, Malysse (2007) observa que, ao modificarem as formas de seus corpos, os indivíduos tentam controlar tudo que foge aos seus controles na vida social, arquitetando assim um modelo que os personifiquem e com o qual se identifiquem. É importante evidenciar que dentro de um contexto social o corpo é submetido a uma gestão social, sendo assim, ele obedece às regras, rituais de interação e encaixes cotidianas (CERTEAU, 1982; DAOLIO, 2007), contudo, é importante ressaltar que “o corpo não é incorporação de uma simbólica petrificada, mas de uma simbólica viva, que se inscreve numa ligação permanente com o futuro desta ordem aproximativa e sempre em mudança que é uma sociedade” (LÊ BRETON, 1982, p. 231, tradução nossa). Nesse contexto, o corpo ocupa um lugar de destaque na sociedade do consumo, já que é influenciado e demarcado pelo ato de consumir (DAOLIO, 2007).

Nosso sucesso é medido como quão bem-estamos fazendo como consumidores, e o consumo não é apenas um meio de satisfazer necessidades, mas permeia nossas relações sociais, identidades, percepções e imagens (GABRIEL; LANG, 2006). Nessa mesma linha de pensamento, Cordeiro (2011) relata que não se deve apenas enxergar o consumo como uma atividade que permite a aquisição de algo, mas também como uma libertação de diversas normas impostas pelas instituições “modernas”, pois o ato de consumir se constitui de uma atividade que permite os indivíduos escolherem como construir suas identidades sociais que acabam por transgredir as barreiras entre as classes sociais, pois “através de regras e práticas consideradas banais (normas de alimentação, hábitos de higiene, modos de vestir, formas de lazer), convertidas em atividades habituais, é que a cultura [...] se faz corpo”. (BOURDIEU,

1977, p.94). Os consumidores são coprodutores de desejo, identidade e participantes ativos na auto sedução do consumidor (BELK, 2004).

Giddens (2002, p.74) observa que “o eu é visto como um projeto reflexivo, pelo qual o indivíduo é responsável”, sendo assim é possível compreender que somos o que fazemos de nós, ou seja, o que uma pessoa se torna depende das ações nas quais se envolve, no processo de escolha, quanto ao que deve ou não fazer. Sendo assim, “experimentar o corpo é uma maneira de tornar coerente o eu na totalidade integrada, uma maneira do indivíduo dizer ‘é aqui que vivo” (GIDDENS, 2002, p.76). Afinal, na contemporaneidade tem se tornado comum “vender uma identidade a vários mercados sociais de modo a ter relações íntimas, posição social, emprego e carreira” (SLATER, 2002, p.87). Hall (1998) salienta que o consumismo global permite que os indivíduos criem identidades partilhadas entre consumidores que comungam para aquisição dos mesmos serviços, bens, etc., pois passa a mesma mensagem e imagem para todos, mesmo que estejam longes geograficamente e temporalmente distantes. É através do consumo que os consumidores assumem uma identidade plural, deixando para trás a identidade estável (BAUMAN, 1997).

3 TEORIA QUEER, PERFORMATIVIDADE, IDENTIDADE DE GÊNERO E OS BARBIES

A Teoria *Queer* se constitui mais em uma questão que visa a explicar a representação ou expressão de uma minoria de sujeitos homossexuais do que uma análise da figura do homossexual heteronormativo como um regime de poder que amolda os desejos e ordenações dos comportamentos, das instituições e relações sociais, ou seja, a constituição do *self* e da sociedade (SEIDMAN, 1995). As teóricas e os teóricos *queer* sugerem uma política pós-identitária bem como uma nova teoria, pois “a teoria *queer* permite pensar a ambiguidade, a multiplicidade e a fluidez das identidades sexuais e de gênero, mas, além disso, também sugere novas formas de pensar a cultura, o conhecimento, o poder e a educação” (LOURO, 2001, p.550).

O termo *queer* surge como uma interpelação que suscita a questão do *status* de força e oposição, de estabilidade e variabilidade, dentro da performatividade. *Queer* deriva sua força precisamente através da repetida invocação pela qual se tornou obrigado a acusação, patologização, insulto. Esta é uma invocação pela qual um vínculo social entre as comunidades homofóbicas se formam através do tempo. Nesse sentido, *queers* passaram a ser aqueles que resistem ou se opõem à sanção social hegemônica (BUTLER, 1993). Essa teoria é uma “forma particular de leitura cultural e codificação textual capaz de criar espaço para categorias não convencionais como homo, hétero, bi e transexuais” (DOTY, 2000, p.4). Souza (2017, p.312), observa que “a teoria *queer* é uma abordagem construcionista social que desafia os entendimentos essencialistas e universalistas de identidade, enfatizando a sexualidade, e qualquer outra forma de identidade, como um princípio organizador”. Bulter (1999, p.154) relata que na Teoria *Queer* “os corpos não se conformam, nunca, completamente, às normas pelas quais sua materialização é imposta”.

Giddens (2002), afirma que na construção da identidade experimentar o corpo é uma das formas de dar coerência ao eu como um conjunto, sendo essa uma forma do indivíduo se demarcar, pois o corpo é um mecanismo que possibilita a construção de um eu diferenciado, em outras palavras, pode-se entender como a construção de identidades diferenciadas. Hall (1998) observa que na pós-modernidade as identidades que se norteavam ou regulavam o mundo social estão em declínio, ou seja, estão perdendo sua força e como consequência surgem novas identidades que fragmentam cada vez mais os indivíduos modernos que até então eram vistos como sujeitos unificados.

Nos ambientes pós-tradicionais da alta modernidade, nem a aparência nem a postura podem ser consideradas definitivas; o corpo participa de maneira muito direta do princípio de que o eu deve ser construído. Regimes corporais, que também se referem diretamente aos padrões de sensualidade, são o meio principal pelo qual a *reflexividade* institucional da vida social moderna se centra no cultivo - quase se poderia dizer na criação - do corpo (GIDDENS, 2002, p.96).

Vale salientar que “não há identidade de gênero por trás das expressões de gênero, essa identidade é performativamente constituída pelas próprias “expressões” que são ditas como seus resultados” (BUTLER, 2004, p.57). Butler (2016) expõe que a performatividade considera o gênero como um “ato” corporal, sendo ele intencional bem como performativo, onde sugere uma construção contingente e dramática de sentido. Contudo, não há identidades de gênero preexistente, ao qual não há atos de gêneros que possam ser considerados verdadeiros ou falsos, distorcidos ou reais, e postular uma identidade de gênero como verdadeira pode se revelar uma ficção reguladora (BUTLER, 2016). A autora afirma ainda que:

O corpo postulado como prévio ao signo é sempre postulado ou significado como prévio. Essa significação funciona mediante a produção de um efeito de seu próprio procedimento, o corpo que ela todavia e simultaneamente afirma descobrir como aquilo que precede a significação. Se o corpo significado como prévio à significação é um efeito da significação, então o estatuto mimético ou representativo da linguagem, que afirma que o signo segue os corpos como seus espelhos necessários, não é de forma alguma mimético; ao contrário, é produtivo, constitutivo, pode-se até dizer performativo, visto que esse ato de significação produz o corpo que então afirma encontrar antes de qualquer significação (BUTLER, 1998, p.38-39).

Sendo assim, entende-se que, num ato performativo, o sujeito instala um efeito de gênero, não como quem apenas o descreve (escreve, inscreve) para o outro, mas, ao mesmo tempo e principalmente, como quem o interpreta para o outro e lembra o outro/para o outro/para si. Nesse contexto, existem sujeitos que refletem essa relação entre gênero, corpo performatividade e Teoria *Queer*, que, no universo *gay*, são chamados de *Barbies*.

Esses sujeitos são assim chamados - “*Barbies*” - em alusão à boneca do mesmo nome, porque este grupo tem quase uma obsessão na modelagem corporal, através de exercícios físicos e treino, obtendo um tórax desenvolvido, mantendo linhas e

medidas harmônicas com cintura e membros inferiores. Este grupo tem preferência em relação ao seu próprio grupo (CROCCO et al, 2006). Pereira (2004) aponta ainda que os *Barbies*, através de reivindicação de signos atrelados a hipermasculinidade, continuam a ser uma paródia do masculino. Esses sujeitos possuem o corpo “bombado” devido às horas destinadas às práticas de exercícios físicos em academias. Devido ao seu desenvolvimento muscular, esses sujeitos, normalmente, se vestem com roupas que valorizam seus corpos e que permitem enaltecer seus músculos, como roupas justas (PEREIRA, 2004).

Os *Barbies* representam “os reflexos da supervalorização da força física e da masculinidade são extremamente presentes no panorama homossexual” (SIMÕES JR, 2003, p. 68). Acrescentando à afirmação exposta, Pereira e Ayrosa (2012), através de suas pesquisas, desvelaram que para ter o corpo perfeito, um ideal estético no universo dos *Barbies*, muitos *gays* passam a consumir vários serviços e produtos relacionados à estética e à transformação do corpo, como frequentar academias e ir à nutricionista, pois essas são atitudes que corroboram para aquisição de uma nova identidade. Sendo assim pode-se inferir que uma comida/alimentação também é uma estratégia que auxilia na construção de identidades *gays*.

4 FABRICANDO UM BARBIE: CORPO E ALIMENTO

Embora as preocupações com a imagem do corpo tenham sido tradicionalmente associadas às mulheres, teóricos passaram a pressupor que homens também pudessem ser um grupo que possui insatisfação com o corpo e, por consequência, desenvolvem uma alimentação desordenada para atingir o corpo “perfeito”, contudo os homens *gays* tendem a ser mais vulneráveis devido as preocupações com a imagem corporal, o que pode acarretar em desenvolvimento de transtornos alimentares devido essa vulnerabilidade (YELLAND; TIGGEMANN, 2003). Antes de abordar questões referentes ao corpo e aos suplementos, vale evidenciar o que se entende como suplemento alimentar. Segundo Lancha Jr (2008), a suplementação alimentar consiste no consumo pontual de determinados nutrientes com o intuito de alcançar determinados efeitos, ao qual, o consumidor a ingere cotidianamente, de forma exagerada, diversos nutrientes. Por definição, suplementos nutricionais “são alimentos que servem para complementar com calorias e/ou nutrientes a dieta diária de uma pessoa saudável, nos casos em que sua ingestão, a partir da alimentação, seja insuficiente ou quando a dieta requer suplementação” (Resolução CFN nº 380/2005).

Porém, anterior à relação entre a identidade dos *Barbies* e o consumo de suplementos alimentares com o objetivo de mudanças corpóreas, há, de forma generalizada, uma relação entre alimentação e constituição de identidade social. Nesse contexto, Maciel (2002) observa que as identidades sociais e culturais se relacionam com a alimentação, uma vez que estas se constituem de espaços que proporcionam a aprendizagem de determinados processos, ao qual diversos grupos sociais marcam suas distinções, se reconhecem e se veem reconhecidos, ou seja, as maneiras pelas quais os indivíduos constroem suas identidades sociais. Lifschitz (1995) observa que

as identidades sociais também devem ser vistas como alimentares, pois cada vez mais os hábitos alimentares estão evidenciando as diferenças sociais da constituição do “eu”, ou seja, cada vez mais estão servindo como marcadores da identidade que estabelecem os recortes sociais de distinção entre o eu e o outro. Nessa mesma linha de pensamento, Mintz (2001, p.31) relata que “o comportamento relativo à comida se liga diretamente ao sentido de nós mesmos e à nossa identidade social”.

A comida não se resume em substâncias alimentares, pois a comida é um estilo e um modo de se alimentar, ao qual a maneira que se come não define somente o que é ingerido, mas também aquele que consome (DAMATA, 1986), sendo assim, a comida se torna “um vetor de comunicação, um código complexo que permite compreender os mecanismos da sociedade à qual pertence, da qual emerge e lhe dá sentido” (MACIEL, 2004, p.26). Nessa mesma linha de pensamento, Fischler (1988) observa que a alimentação é fundamental para o nosso senso de identidade e a forma como um determinado grupo humano come ajuda a afirmar sua diversidade, hierarquia e organização e, ao mesmo tempo, tanto a unidade quanto a alteridade de quem come diferente. A alimentação também é central para a identidade individual, à medida que qualquer indivíduo humano é construído, biologicamente, psicologicamente e socialmente pelos alimentos que ele escolhe para incorporar (FISCHLER, 1988).

Dentro desse contexto pode-se inferir que a alimentação é uma ponte entre identidade e corpo, ao qual Santos, Banuth, Oliveira-Cardoso (2017) afirma que as práticas alimentares aliadas às atividades físicas fazem parte do culto ao corpo ou do autocuidado. Essas práticas são muito comuns dentro da população *gay*, ao qual os homens homossexuais possuem um desejo adicional e, possivelmente, mesmo contraditório de alcançar o padrão muscular do ideal masculino e que serão ainda mais prováveis do que os homens heterossexuais se envolverem em atividades destinadas a aumentar a musculatura, como o exercício e uso de suplementos dietéticos ou esteroides (YELLAND; TIGGEMANN, 2003).

Como já evidenciado, os *gays* que se preocupam em hipertrofiar seus corpos através do culto ao corpo são conhecidos como *Barbies*, ou seja, os cuidados com o corpo são comuns para esse tipo identitário de *gay*, pois, estes valorizam a hiper-masculinidade, ao qual o corpo é construído e negociado de acordo com a cultura do universo *gay*, e, ao mesmo tempo, expressam a homossexualidade de forma que cinicamente brinca com a heterossexualidade (PEREIRA, AYROSA, 2010). Esses *gays* não estão apenas mais insatisfeitos com seus corpos em um nível geral, mas especificamente são menos satisfeitos com sua musculatura, sendo assim são envolvidos em mais esforços para alcançar músculos maiores e são mais propensos a usar suplementos alimentares (KAMINSKI et al, 2005).

As estratégias utilizadas para construção dos corpos musculosos e atléticos dessa identidade *gay* não costumam diferir daquelas utilizadas por homens heterossexuais, embora os homens *gays* são mais propensos do que os homens heterossexuais a experimentar uma imagem corporal fraca e sintomatologia relacionada com transtornos alimentares (KAMINSKI et al, 2005). Estes indivíduos, muitas vezes,

“utilizam suplementos alimentares como *whey protein*, *maltodextrina*, BCAA, creatina e glutamina de modo a potencializar seu desempenho físico” (JESUS, 2016, p.2). Contudo, o uso de suplementos alimentares transcende a sua função inicial, ou seja, deixa de ser uma forma de nutrição corporal que tem por objetivo satisfazer às necessidades fisiológicas (FERNANDES, 2015), para ser mais um meio pelo qual se marcam as identidades que são norteadas pelo modelo de masculinidade hegemônica, no qual a influência e o poder do homem na sociedade desvelam-se associados a um padrão corporal viril e másculo, sendo assim os suplementos alimentares apresentam-se como elementos que objetivam atingir altos desempenhos, bem como formas físicas consideradas ideais por homens *fitness* (JESUS, 2016) que, dotados de visibilidade e não raramente autoridade nessa área, cultuam e propagam produtos relacionados aos seus estilos de vida (JESUS, 2016).

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a construção do corpus da pesquisa, partiu-se do pressuposto que as matérias postadas no site selecionado eram destinadas a um grupo identitário *gay* denominado de *Barbies*, pois esse é o grupo *gay* identitário que possui a construção de sua identidade marcada pelo culto ao corpo, através do qual busca exibir corpos fisicamente “esculpidos”. Dito isso, o corpus da pesquisa foi montado a partir dos textos publicados no sítio *web Super Pride*. A escolha desse site deve-se ao fato de que esse, em termos de posicionamento global de acesso, está ranqueado em 75.097, em nível nacional, também por quantidade de acesso, está posicionado em 3.587 (com previsão de subir no rank) e seu rank comparado a outros sites brasileiros de notícias da comunidade LGBTQ+ é de 1.592, possuindo em média um milhão e duzentos de acessos por mês, considerando o período de maio a outubro, como mostra a figura 01. As matérias selecionadas para compor o corpus da pesquisa são de autoria de Nelson Sheepo, um homem *gay* e *youtuber*, dono do canal “Põe na Roda”, por isso possui milhares de seguidores, sendo assim é um sujeito influente no mundo LGBTQ+.

No que tange a produção do corpus da pesquisa esse foi construído a partir de três matérias relacionadas à alimentação e à academia – localizadas na seção *fitness*. Foram coletados os textos publicados bem como as imagens que ilustravam o mesmo. Sendo assim, o método de análise consistiu na Análise do Discurso. A escolha desse método de análise deve-se ao fato de que esse não trata especificamente da língua nem da gramática, mas do discurso que pode ser entendido como um movimento, uma “prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando” (ORLANDI, 2005, p.15).

A análise do corpus de pesquisa baseou-se na polifonia e policromia. A polifonia pressupõe que todo texto traz em seu cerne uma voz plural que pode ser atribuída a diferentes locutores ou a diferentes enunciadores, quando se atesta que o locutor pode se inscrever no texto a partir de diferentes perspectivas ideológicas (DUCROT et al, 1980), produzindo assim heterogeneidade(s) enunciativa(s) (AUTHIER, 1990) e a “Análise do Discurso tem como meta pontuar essas heterogeneidades” (SOUZA,

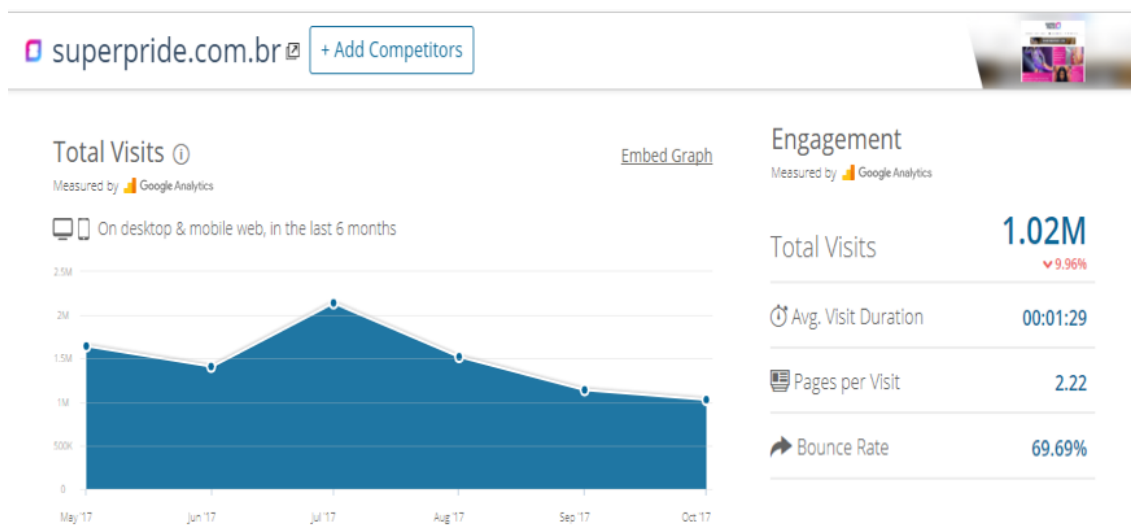


Figura 01: Número de acessos mensais
Fonte: Similar Web (2017)

1998, p.8). Já a “policromia recobre o jogo de imagens e cores, no caso, elementos constitutivos da linguagem não-verbal, permitindo, assim, caminhar na análise do discurso do não-verbal” (SOUZA, 1998, p.8). A autora relata ainda que a policromia revela a imagem em sua natureza heterogênea, ou seja, como o conjunto de heterogeneidades que, ao possuírem uma correlação entre si, emprestam à imagem a sua identidade. O corpus da pesquisa foi construído através da seleção de trechos das matérias publicadas no site *Super Pride* no ano de 2016. A seleção dos trechos foi feita de acordo com a temática proposta no presente artigo.

6 DEMONSTRAÇÃO E DISCUSSÃO DO CORPUS DA PESQUISA

Os trechos que compõem o corpus dessa pesquisa são referentes às matérias que possuem o objetivo de mostrar a alimentação adequada para construção de um corpo fisicamente definido. É importante evidenciar que as construções desses corpos são referentes a um grupo identitário *gay* conhecido por *Barbies*, pois parte do pressuposto que, por se tratar de um site voltado para o público *gay*, as matérias publicadas são destinadas a esse público.

A matéria tem o intuito de passar informações que auxiliem na construção de um corpo perfeito através do ganho de massa muscular. Em um dos trechos da matéria o escritor afirma que:

Não adianta fazer um treino específico na academia, por exemplo, se a alimentação não for equilibrada e com os ingredientes certos. Por outro lado, também a dieta sozinha, sem a prática de exercícios, não trará bons resultados. O ideal é adotar uma mudança completa, tanto na alimentação quanto nas atividades físicas (Sheep).

Matéria: Esse é o segredo da dieta ideal para ganhar massa muscular



Figura 02: Ganhando Massa Muscular
Fonte: *Super Pride*

O fragmento discursivo exposto evidencia que o treino físico não é o suficiente para aquisição do corpo considerado “perfeito”, pois, além do treino, é necessário que haja uma alimentação adequada. No fragmento discursivo anterior é possível perceber que há uma indução aqueles que querem “construir” um corpo “perfeito” a mudar completamente seus hábitos alimentares e atividades físicas. Sendo assim, entende-se que mesmo aqueles que pratiquem atividades físicas devem intensificar seus treinos ainda mais, pois só assim alcançarão a massa muscular desejável. Outro ponto trata-se da mudança na alimentação, embora o fragmento discursivo não mostre quais mudanças seriam, infere-se que essas devam ser tão radicais quanto a mudança nos treinos.

Nesse contexto, a imagem utilizada para ilustrar a matéria mostra um homem seminu, sem pelos e exibindo músculos definidos e aparentemente comendo uma porção bem pequena de salada. Em diálogo com o texto, as mudanças alimentares podem estar associadas a comer/trocar os alimentos por saladas e essas devem ser consumidas em pouca quantidade. Porém outro fator que expressa essa necessidade de comer saladas para a construção do corpo perfeito encontra-se ao fundo da imagem, na qual é possível observar que na cozinha só tem um alimento: a alface.

Outro fragmento discursivo no texto, exposto no site, consiste em:

“outro componente que ajuda na dieta é a suplementação. Os suplementos alimentares possuem uma grande quantidade de proteína, de forma mais concentrada que nos alimentos, facilitando a absorção do nutriente pelo organismo” (Sheep).

No fragmento discursivo anterior fica evidente a adoção de uma rígida dieta e posteriormente é apresentado o discurso que os suplementos são um auxílio na construção do corpo, ao qual esses dão a entender que fazem parte da dieta. Ou seja, os suplementos são partes de uma alimentação que auxiliam na construção do corpo, ao qual essa dieta pode ser composta de verduras e suplementos alimenta-

res, pois são de fácil absorção pelo organismo.

Matéria: **Acredite se quiser, mas crise econômica faz os homens ficarem mais sarados**



Figura 03: Ficando Sarado
Fonte: *Super Pride*

Embora a matéria não tenha como objetivo principal falar sobre a construção do corpo através dos alimentos, ela aborda as questões relacionadas ao corpo e economia, em alguns trechos ficam evidentes a relação entre construção do corpo, uso de suplementos e identidade. Um dos fragmentos discursivos relata que:

“a lógica por trás desse comportamento é a da autoafirmação. Se as coisas não vão bem, e é difícil ganhar muito dinheiro ou se destacar por meios “intelectuais”, resta aos homens se matricular na academia para ganhar destaque” (Sheep).

Através desse fragmento é possível compreender que os corpos, em específico aqueles resultantes de intensos treinos acadêmicos, são uma expressão da identidade, uma forma de se localizar e posicionar no mundo. Nesse sentido corpo possui um “lugar de destaque” na performatividade do gênero, considerando que esse sujeito instala um efeito de gênero, não como quem apenas o descreve/escreve/inscreve para o outro, mas, principalmente, como quem o interpreta para o outro e lembra o outro/para o outro/para si.

Um dos aspectos mais interessantes é essa mudança de poder de um segmento da sociedade que sempre se definiu por meio de sua mente, ao mesmo tempo em que definia aqueles que subordinava – as mulheres, os pobres e as camadas populares – por meio de seus corpos. Em outras palavras, pela primeira vez, as elites estão mais preocupadas com a aparência – exatamente a maneira como eram valorizados os setores menos favorecidos da sociedade (as mulheres, os gays e os mais pobres) (Sheep).

Por meio dos dois fragmentos discursivos expostos anteriormente é possível

compreender que o corpo, fisicamente definido, passa a ser uma característica de compensação quando outras faltam ao sujeito, como inteligência. Atualmente, de acordo com o fragmento anterior, as representações dos corpos podem ser entendidas como as representações dos indivíduos, sendo os corpos construções sociais que possuem realidades diferentes para cada sociedade.

Uma pesquisa mostrou que a venda de suplementos alimentares – aqueles usados para ganhar massa muscular – aumentaram em 40% nos últimos 2 anos, de acordo com balanços feitos nas 10 maiores redes de supermercado. O negócio está feio. Ou bonito. Ou mais bonito, pelo menos (Sheep).

O fragmento discursivo anterior evidencia que a construção do corpo perfeito está fortemente vinculada ao consumo de suplementos alimentares e para evidenciar isso o autor da matéria faz referência à uma pesquisa realizada que mostra um aumento considerável do uso de suplementos. Contudo, o uso não é apenas para aumentar a massa muscular, mas, sim, para ficar “mais bonito”, ou seja, há uma relação entre corpo, suplemento alimentar e beleza. Outro fator interessante consiste na imagem usada para ilustrar a matéria ao qual utilizou de duas imagens de homens com o peitoral a mostra e sem pelos corporais, fortalecendo assim a relação entre o consumo de suplementos alimentares e corpos fisicamente definidos, corpo esse que “marca” a identidade dos *gays* nomeados como *Barbies*. Ainda é possível perceber na imagem a valorização do corpo com músculos definidos, considerando que os homens, em ambas as imagens, estão tirando um *self* e para isso fazem poses que evidenciam e valorizam seus músculos definidos.

Matéria: Os segredos para seus músculos crescerem mais após a musculação



Figura 04: Segredos Pós-Musculação
Fonte: *Super Pride*

A última matéria selecionada para retirar fragmentos discursivos para compor o corpus da pesquisa possuía o objetivo de expor dicas para crescimento dos músculos. Uma das dicas utilizadas abarcava questões de alimentação como mostra o fragmento discursivo a seguir:

Os carboidratos atuam diretamente na regeneração muscular e as proteínas são muito importantes para estrutura muscular. Portanto, combinar esses nutrientes é uma boa pedida após o treino. Aposte em shakes e barrinhas ricas nesses nutrientes. Esses componentes precisam ser ingeridos até duas horas após a atividade, preferencialmente com orientação de uma nutricionista – a dica profissional ajuda a combinar doses certas de nutrientes, evitando sobrepeso e falta de nutrientes (Sheep).

O presente fragmento discursivo reforça o que já foi exposto nos demais: a utilização de suplementos alimentares como fonte de construção do corpo. Ao utilizar a palavra “aposte” torna-se possível desvelar que barrinhas ou shakes podem ser suplementos alimentares que garantam antecipadamente o sucesso na construção do corpo fisicamente definido e musculoso. A imagem escolhida para ilustrar a matéria consiste em um corpo musculoso coberto por uma camisa, porém essa está “justa” no corpo evidenciando assim o peitoral musculoso, sendo esse tipo de roupa utilizado pelos *Barbies*. Pode inferir que o uso da camisa verde seja uma indução à saúde, ou seja, que esses alimentos, além de colaborarem com a construção do corpo, são benéficos à saúde.

7 ANÁLISE DO CORPUS DA PESQUISA

Através das imagens e dos textos, foi possível verificar que os *Barbies* são indivíduos que possuem o corpo definido e sem pelos, porém, esses corpos se diferem daqueles indivíduos que buscam a hipertrofia, considerando que esses últimos possuem um volume corporal bem maior, enquanto os primeiros possuem corpos “magros”, contudo, extremamente definido e esse definição de Barbie dialoga com aquela exposta por Simões Jr. (2003) que afirma que esse grupo identitário representa o supervalorização da masculinidade e da força física e para expor esses corpos, muitas das vezes, utilizam roupas apertadas como já evidenciado por Pereira (2004) e Pereira e Ayrosa (2010) ao qual expõem que, em consequência do seu desenvolvimento muscular, esses sujeitos, normalmente, se vestem com roupas que valorizam seus corpos, o que permite evidenciar seus músculos e valorizar a hiper masculinidade.

Através do corpus da pesquisa, identificou-se que para cada sociedade o corpo possui um significado diferente e tal fato já foi exposto por Del Priori (1995), Mauss (2003), Lê Breton (2007) e Connell (2016), ao qual relatam que as representações dadas aos corpos podem ser entendidas como as representações dos indivíduos, sendo esses corpos uma construção social que possuem realidades e significados diferentes para cada sociedade. No que tange ao corpo, este, além de possuir significados diferentes para cada sociedade, não só pode como é um marcador de identidade.

Para os *gays* considerados *Barbies* ter o corpo fisicamente definido é uma questão de autoafirmação, é um demarcador de identidade dialogando assim com o pensamento de Giddens (2002), ao qual afirma que na construção da identidade experimentar o corpo é uma das formas que se dá coerência ao eu, sendo essa uma das formas do indivíduo se construir e demarcar, essa questão também cria um diálogo com o pensamento de Fischler (1988) ao observar que a alimentação ocupa um papel central para a identidade individual dos sujeitos, pois, o indivíduo é constru-

ído, biologicamente, psicologicamente e socialmente por meio dos alimentos que ele consome. Sendo o consumo não apenas um meio de satisfazer as necessidades, mas também de construir identidades, como já apontado por Gabriel e Lang (2006).

Foi possível compreender ainda que os suplementos alimentares são comidas fortemente indicados para esse grupo identitário para a construção de um corpo com músculos definidos como foi evidenciado também por Kaminski et al (2005). Outro fato observado foi a indicação de mudanças radicais na alimentação para conseguir ter o “corpo perfeito”. Nesse sentido, Kaminski et al (2005) e Yelland e Tiggemann (2003) observam que *gays* estão mais propensos a se submeterem à transtornos alimentares para conseguirem corpos altamente definidos. Muitas vezes esses “transtornos” se resumem na utilização de *whey protein*, *maltodextrina*, como já foi observado por Jesus (2016). Porém, o uso de suplementos alimentares ultrapassa suas funções iniciais, pois passa a ser uma estratégia da construção de um corpo que marca a identidade dos *Barbies*. Nesse contexto, Fernandes (2015) já observou que suplementos alimentares transcendem suas funções iniciais que são satisfazer necessidades fisiológicas. Outro ponto observado foi que os suplementos estão ligados ao culto, à beleza, como foi exposto em uma das matérias, ou seja, os suplementos alimentares, para os *Barbies*, também são estratégias para a construção da beleza.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Primero, julga-se necessário retomar nesta seção o problema e o objetivo exposto na introdução, esses consistiram, respectivamente em: qual a relação do consumo de suplementos alimentares com a construção dos corpos e identidades dos *Barbies*? Exposto isso, o presente artigo visa a compreender como o consumo de suplementos alimentares colabora na construção da identidade dos *Barbie* através do corpo.

A maioria dos homens, especialmente os *gays* classificados como *Barbies*, quer alcançar um corpo musculoso e atrativo. Para isso, umas das formas encontradas para alcançar o corpo “perfeito” é através do uso de suplementos alimentares de construção muscular. Através do que foi exposto, pode-se considerar que esses indivíduos usam suplementos de construção de músculo por acharem que esses suplementos irão melhorar suas habilidades atléticas bem como suas aparências físicas.

Neste artigo foi possível verificar que existem diversas estratégias que auxiliam na construção das identidades dos indivíduos e uma dessas é a comida. Esta permite que os sujeitos construam o seu “eu”, em específico os *Barbies*, considerando que esses indivíduos constroem seus corpos através do “culto ao corpo”, ao qual objetivam o crescimento e definição dos músculos. Para isso, esse grupo *gay*, muitas das vezes, recorre a suplementos alimentares para auxiliar na construção do corpo perfeito, e esse corpo pode ser considerado como o “símbolo” da identidade *gay* desse subgrupo denominado de *Barbies*. A alimentação é obviamente complexa, pois combina pelo menos duas dimensões diferentes, a primeira passa do biológico para o cultural, da função nutricional à função simbólica; e a segunda liga o indi-

víduo ao coletivo, o psicológico ao social. Sendo assim, a comida tem significados simbólicos com base em associação com outras experiências significativas. Logo o vínculo entre comida e identidade é algo que não deve ser negligenciado.

Infere-se que esses indivíduos, em sua maioria, possuem uma aparência física muito próximo do que a sociedade considera como pertencente a um homem heterossexual, pois, reforça traços da masculinidade hegemônica tais como força e virilidade. Por que esses indivíduos buscam parecer com homens heterossexuais? Existe uma conscientização dos efeitos negativos à saúde a longo tempo devido ao uso de suplementos alimentares? Qual sentido, além de auxiliar na construção identitária, os suplementos alimentares possuem para os *Barbies*?

Exposto isso, ressalta-se que o objetivo proposto no presente artigo foi alcançado parcialmente, pois existem ainda muitos fatos existentes na relação entre corpo, identidade, gênero e suplementos alimentares a serem desvelados. Para pesquisas futuras, recomendam-se temáticas que busquem identificar como os suplementos podem se relacionar a uma construção de corpo valorizado pela dominação masculina, verificar quais efeitos os suplementos alimentares podem causar devido ao uso por longo período, ou até mesmo compreender como que ocorre o consumo simbólico dessas categorias de alimentos.

REFERÊNCIAS

- AUTHIER, J. Heterogeneidades enunciativas. Cadernos de Estudos Linguísticos, n.19, jul/dez, 1990.
- BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de Consumo. Portugal: EDIÇÕES 70, 2007.
- BELK, Russel W. 'The Human Consequences of Consumer Culture'. In: EKSTRÖM, K.M; BREMBECK, H. Elusive Consumption, London: Oxford, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. Ética pós-moderna. São Paulo, Paulus, 1997.
- BAUMAN, Zygmunt; MAY, Tim. Aprendendo a pensar com a Sociologia. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.
- BOURDIEU, Pierre. Outline of a Theory of Practice. Cambridge: Cambridge University Press, 1977.
- BOURDIEU, P. A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo, Edusp; Porto Alegre, Zouk. 2007.
- BRASIL. RESOLUÇÃO CFN N° 380/2005. Dispõe sobre a definição das áreas de atuação do nutricionista e suas atribuições, estabelece parâmetros numéricos de referência, por área de atuação, e dá outras providências. Disponível < <http://www.cfn.org.br/novosite/pdf/res/2005/res380.pdf> > em Acesso em 06 nov. 2017
- BUTLER, Judith. Bodies that matter, on the discursive limits of "sex". New York: Routledge, 1993.
- BUTLER, Judith. Fundamentos contingentes: o feminismo e a questão do "pós modernismo". Cadernos Pagu n. 11, 1998.
- BUTLER, Judith. "Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do 'sexo'". In: LOURO, Guacira Lopes (Org.). O corpo educado: pedagogias da sexualidade. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.
- BUTLER, Judith. Undoing gender. New York: Routledge, 2004.
- BUTLER, Judith. Criticamente subversiva. In: JIMÉNEZ, Rafael M. Mérida. Sexualidades transgressoras. Una antologia de estudios queer. Barcelona: Icaria editorial, 2002.
- BUTLER, Judith P. Problema de gênero: feminismo e subversão as identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

- CERTEAU, M. "Histoires du corps". *Esprit*, n.62, pp. 179-187, 1982.
- CONNELL, Raewyn. *Gênero em tempos modernos*. São Paulo: nVersus, 2016.
- CORDEIRO, Marta. O valor do corpo na construção da identidade. *Rev. Estud. Comun.*, Curitiba, v. 12, n. 27, p. 19-26, jan./abr. 2011.
- CROCCO, Luciano et al, "Barbies and Bears: Nightclub Gay Segmentation". *GCB - Gender and Consumer Behavior Volume 8*, eds. Lorna Stevens and Janet Borgerson, Edinburgh, Scotland: Association for Consumer Research, 2006.
- DAOLIO, J. *Da cultura do corpo*. Campinas, SP: Papirus, 2007.
- DAMATTA, Roberto. *O que faz o Brasil, Brasil?*. Rio de Janeiro: Rocco, 1986.
- DEL PRIORI, Mary Lucy Murray D. Dossiê: a história do corpo. *Anais do Museu Paulista*. São Paulo. N. Ser. v.3 p.9-26 jan./dez. 1995.
- DOTY, A. *Flaming Classics: Queering the film canon*. London: Routledge, 2000.
- DUCROT, Oswald et al. *Les mots du discours*. Paris: Minuit, 1980.
- FERNANDES, A.C.M. #MusasdoInstafit - As construções de corpos e reputações mediadas pela rede social. Dissertação – Mestrado em Antropologia. Universidade Federal Fluminense, 2015.
- FISCHLER, Claude. Food, self and identity. *Social Science Information*, n.27, 1988.
- FRANÇA, Isadora Lins. Sobre "guetos" e "rótulos": tensões no mercado GLS na cidade de São Paulo. *Cadernos Pagu*, v. 28, janeiro-junho de 2007.
- GABRIEL, Yiannis; LANG, Tim. *The Unmanageable Consumer*. London: SAGE Publications, 2006.
- GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. 1.ed. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2002.
- HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.
- JESUS, Diego Santos Vieira de. "Vem, Monstro!": Suplementação Alimentar e Masculinidade Hegemônica em Perfis de Homens Fitness no Instagram. In: VIII Encontro Nacional de Estudos do Consumo, Niterói, 2016.
- KAMINSKI, Patricia L. et al. Body image, eating behaviors, and attitudes toward exercise among gay and straight men. *Eating Behaviors*, n, 6, 2005.
- LANCHA JUNIOR, A.H. Suplementos Nutricionais. In: Hirschbruch, M. D.; Carvalho, J. R. *Nutrição esportiva: uma visão prática*. Rio de Janeiro: Manole. 2008
- LÊ BRETON, David. "Corps et symbolique social". In: *Cahiers internationaux de sociologie*, LXXIII, France, 1982.
- LÊ BRETON, David. *Sociologia do corpo*. Petrópolis: Vozes, 2007.
- LÊ BRETON, David. *Antropologia do corpo e modernidade*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.
- LIFSCHITZ, Javier. O alimento-signo nos novos padrões alimentares. *Revista brasileira de ciências sociais*. São Paulo: ANPOCS, n. 27, ano 10, fev. de 1995.
- LOURO, Guacira Lopes. Teoria queer: uma política pós-identitária para a educação. *Rev. Estud. Feministas*, v.9, n.2, 2001.
- LOURO, Guacira Lopes. *Um corpo estranho: artigos sobre sexualidade e teoria queer*. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.
- MACIEL, M. E. Cultura e alimentação, ou o que têm a ver os macaquinhos de Koshima com Brillat-Savarin? *Horizontes Antropológicos*, n.16, 2002.
- MACIEL, M.E. Uma cozinha à brasileira. *Estudos Históricos (Rio de Janeiro)*, Rio de Janeiro, Vol. 33, p. 25-39, 2004.
- MALYSSE, S.. Em busca dos (H) alteres-ego: Olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: GOLDENBERG, Miriam. *Nu e vestido. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio
- Diálogo com a Economia Criativa, Rio de Janeiro, v. 4, n. 10, p. 60-77, jan./abr. 2019.

de Janeiro: Record, 2007.

MAUSS, Marcel. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MERLEAU-PONTY, M. *Fenomenologia da percepção*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

MINTZ, Sidney W. *Comida e antropologia: uma breve revisão*. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 16, n. 47, p.31- 41, out. 2001.

ORLANDI, Eni P. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. São Paulo: Pontes, 2005

OSTERGAARD, Per; JANTZEN, Christian. *Shifting Perspectives in Consumer Research : From Buyer Behaviour to Consumption Studies*. In: *Interpretive Consumer Research: Paradigms, Methodologies and Applications*. BECKMANN, Suzanne C.; ELLIOTT, Richard H.. København: Handelshøjskolens Forlag, 2000.

PEREIRA, Ricardo Alexandre. *O Ritual da Balada: Construção de Corporalidades e Performances de Gênero em Contextos Homoeróticos*. Monografia, Curso Bacharelado em Ciências Sociais, Universidade Federal do Paraná, Paraná, 2004.

PEREIRA, Severino Joaquim Nunes; AYROSA, Eduardo André Teixeira. *Estigma, consumo e identidade de gênero entre gays*. In: *IV EMA – Encontro de Marketing da ANPAD*, Florianópolis, 2010.

PEREIRA, Severino Joaquim Nunes; AYROSA, Eduardo André Teixeira. *Corpos consumidos: cultura de consumo gay carioca*. *O&S*, Salvador, v.19, n.61, p. 295-313 - Abril/Junho, 2012.

ROCHA, Everaldo; RODRIGUES, José Carlos. *Corpo e consumo: roteiro de estudos e pesquisas*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2012.

SALIH, Sara. *Judith Butler e a Teoria Queer*. Belo Horizonte: Autêntica, 2015.

SANTOS, Manoel Antônio dos; BANUTH, Raquel de Freitas; OLIVEIRA-CARDOSO, Érika Arantes de. *O corpo modelado e genericado como espelho da contemporaneidade: considerações a partir da teoria queer*. *Demetra*, nº 11, v.3, 2017.

SEIDMAN, Steven. "Deconstructing Queer Theory or the Under-Theorization of the Social and the Ethical". In: NICHOLSON, Linda; SEIDMAN, Steven. *Social Postmodernism. Beyond identity politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 1995.

SIMÕES JR, Almerindo Cardoso. *A afirmação do sexo forte: A linguagem da revista masculina*. In: *VII Congresso Nacional de Lingüística e Filologia - 2003*, Rio de Janeiro: Cadernos do CNLF, 2003. v. 10

SLATER, Don. *Cultura do consumo & Modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SOUZA, Tania C. Clemente de. *Discurso e imagem: Perspectivas de análise não verbal*. CiberLegenda, Niterói, 1998.

SOUZA, Eloisio Moulin de. *A Teoria Queer e os Estudos Organizacionais: Revisando Conceitos sobre Identidade*. *RAC*, Rio de Janeiro, v. 21, n. 3, art. 2, pp. 308-326, Maio/Jun. 2017.

TRENTMANN, Frank. *Knowing consumers – histories, identities, practices: an introduction*. In: TRENTMANN, Frank. *The making of the consumer: knowledge, power and identity in the modern world*. Oxford: Berg Publishers, 2004.

YELLAND, Christine; TIGGEMANN, Marika. *Muscularity and the gay ideal: body dissatisfaction and disordered eating in homosexual men*. *Eating Behaviors*, v.4, 2003.

Web Referências

SHEEP, Nelson. *Acredite se quiser, mas crise econômica faz os homens ficarem mais sarados*. Disponível em: < <http://www.superpride.com.br/2016/08/acredite-se-quiser-mas-crise-economica-faz-os-homens-ficarem-mais-sarados.html>> acessado em 7 de nov. de 2017.

SHEEP, Nelson. *Esse é o segredo da dieta ideal para ganhar massa muscular*. Disponível em: < <http://www.superpride.com.br/2016/02/esse-e-o-segredo-da-dieta-ideal-para-ganhar-massa-muscular.html>> acessado em 7 de nov. de 2017.

SHEEP, Nelson. *Os segredos para seus músculos crescerem mais após a musculação*. Disponível em: < <http://www.superpride.com.br/2015/09/os-segredos-para-seus-musculos-crescerem-mais-apos-a-musculacao.html>> , acessado em 7 de nov. de 2017.

Leonardo Jacques Gammal Zeitune¹

Moda sustentável: um estudo qualitativo com jovens empreendedores desse setor

Sustainable fashion: a qualitative study with young entrepreneurs of this sector

Resumo

Ao notar que os recursos naturais são finitos e que o uso imoderado de bens naturais acarreta consequências devastadoras, o homem tem procurado novas formas de se desenvolver sem anular o meio ambiente. Diante disso, o presente trabalho tem como objetivo analisar como um setor específico da Economia Criativa, o mercado da moda, funciona a partir da adoção de práticas sustentáveis sob a ótica de jovens empreendedores desse setor. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa por meio de entrevistas via redes sociais e Skype, acompanhado de um roteiro de perguntas pré-estruturado durante todo o mês de abril de 2018. O tratamento dos dados das entrevistas foi realizado por meio da análise de conteúdo, respeitando a identidade cada entrevistado.

Palavras-chave: moda; sustentabilidade; moda sustentável; jovens empreendedores

Abstract

By noting that natural resources are finite and that the immoderate use of natural goods has devastating consequences, man has sought new ways of developing without destroying the environment. Therefore, the present article aims to analyze how a specific sector of the Creative Economy, the fashion market, works from the adoption of sustainable practices from the perspective of young entrepreneurs of this sector. To do this, a qualitative research was conducted through interviews via social networks and Skype, accompanied by a pre-structured questionnaire throughout the month of April 2018. The treatment of interview data was performed through content analysis, respecting the identity of each interviewee.

Keywords: fashion; sustainability; sustainable fashion; young entrepreneurs

¹ Mestre em Gestão da Economia Criativa. Atuo como pesquisadora nos segmentos de consumo, saúde, educação, mercado financeiro e luxo. E-mail: lzeitune94@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A situação ambiental na Terra é uma questão que merece atenção, a poluição, o desmatamento e os efeitos do aquecimento global são grandes problemas que atingem vida de todos mundialmente.

Qualquer ação humana causa um impacto, podendo ser ele positivo ou negativo. E, na intenção de minimizar os impactos negativos, surge o consumo consciente, que neste trabalho será entendido como consumo sustentável. Segundo Portilho (2005), o consumo sustentável surge como uma nova perspectiva em relação às estratégias públicas quanto à esfera do consumo, as novas formas de produção das empresas, bem como as mudanças comportamentais dos indivíduos no mercado.

Nas últimas décadas, diversas palavras do meio ambiental passaram a fazer parte do vocabulário de vários atores e segmentos sociais, entre elas *sustentabilidade*. Segundo Engel; Blackwell e Miniard (2005) houve uma mudança na consciência das pessoas, levando a um clamor crescente nas exigências de comportamento moral e ético nos negócios, profissões e política. Entretanto, sustentabilidade é, como outros tantos conceitos, passível de diversas interpretações e de empregos variados em diferentes contextos.

Como já visto, os recursos naturais são finitos e estão sujeitos ao esgotamento total. Diante desse cenário, a Economia Criativa surge como concepção do desenvolvimento e crescimento econômico, onde a matéria prima é a cultura, a criatividade e o conhecimento, recursos que não se esgotam e estão o tempo todo se multiplicando (MELGAREJO, 2011). Essa questão se aplica, especialmente, aos jovens, uma vez que estão inseridos em um contexto onde a necessidade de estarem em contato com a informação é constante. Isso os leva a ter um conhecimento no mínimo superficial do que é novidade na mídia. A sustentabilidade, sendo um assunto atual, não foge a essa regra.

Sendo assim, o presente trabalho tem por objetivo entender quais são as práticas sustentáveis que os jovens empreendedores mais valorizam no processo produtivo das suas empresas, considerando um segmento específico da Economia Criativa, o mercado da moda.

2 MODA E EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL

Nos últimos tempos é possível observar uma preocupação das empresas do ramo da moda para além da questão ambiental. O novo paradigma se caracteriza por um equilíbrio entre: estar de acordo com as leis e regulamentações ambientais, procurar alternativas sustentáveis e que reduzam o custo de fabricação e, satisfazer as necessidades de um consumidor com um perfil consciente.

No setor da moda, é possível reaproveitar resíduos referentes à confecção de vestuários e tecidos, fabricação de bolsas, sapatos, joias, entre outros materiais. De acordo com o website europeu *Europages*, há uma listagem de empresas europeias especializadas em reciclagem de tecidos, como é o caso da Espanha, Portugal, Bélgica e França, sendo que esta última possui um centro de recolhimento de roupas

usadas e encontradas na rua para reciclagem e reaproveitamento.

Segundo dados do Sebrae Mercados (2016), como exemplo de aplicação de estratégias de reaproveitamento no Brasil, cabe citar o Parque Industrial Fluminense, no estado do Rio de Janeiro. Sendo um dos mais importantes parques industriais do país, representa 11% do PIB brasileiro e 28% do estadual, produz um milhão de toneladas/mês de resíduos industriais, dos quais 6% são resíduos perigosos e 94% não perigosos. Os números reforçam a oportunidade de se reutilizar os resíduos industriais no processo produtivo e atribuir significado e funcionalidade ao material que é descartado na indústria.

Por outro lado, há de se pensar no consumidor consciente, aquele disposto a pagar mais por produtos sustentáveis, que não agridem o meio ambiente. São muitos os desafios das empresas do ramo da moda no que tange à disseminação da sustentabilidade. De acordo com o Sebrae (2016), o marketing das empresas deve ser sutil e cuidadoso, uma vez que a sustentabilidade deve ser encarada não apenas como um fim, mas um fator intrínseco a todos os processos que envolvem o produto e, além disso, despertar o interesse do consumidor. Embora, a sustentabilidade esteja em voga, as empresas não devem se utilizar dessa abordagem apenas para mover uma ação de marketing e lançar tendências de consumo. Sua presença deve estar diretamente ligada à missão, visão e valores da empresa.

Sob a ótica de Berlim (2009), empresas conscientes sobre questões ambientais agarram as oportunidades antes das demais e se diferenciam, uma vez que se antecipam ao evitar passar por regulamentos e restrições por parte do governo e, também fabricam produtos ecologicamente corretos, ao contrário dos seus rivais menos responsáveis. A autora afirma que empresas que adotam estratégias sustentáveis em seu processo produtivo se destacam e alcançam vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes, sendo o consumidor consciente a “força motora” para o vislumbre de novas oportunidades pela empresa.

Entretanto, não só a figura do consumidor consciente é capaz de orientar as empresas para a implementação de práticas sustentáveis no ramo da moda. Para Perry (2012), a proteção da reputação da marca e a redução dos riscos presentes na cadeia de suprimentos também são capazes de gerar benefícios para a organização. O autor enfatiza a minimização dos riscos durante toda a fase de produção, uma vez que o produto final é que vai gerar uma percepção da imagem da marca pelo consumidor, podendo ser essa positiva ou negativa. Portanto, vale ressaltar a importância da sustentabilidade durante todo o processo de fabricação nas indústrias como cenário de mudança favorável à três partes: o consumidor, a empresa e o meio ambiente.

Segundo Faisal (2010), a construção de uma cadeia de suprimentos sustentável melhora a imagem das empresas e possibilita um atendimento a um mercado específico de consumidores mais conscientes, uma vez que “empresas que incorporam a responsabilidade social em seu planejamento estratégico são recompensadas por seus esforços e comportamentos através do marketing boca a boca dos seus consumidores” (RIZKALLAH, 2012, p.342). Assim, pode-se perceber que a adoção

de estratégias sustentáveis dentro do processo produtivo das empresas também se configura como uma estratégia de marketing, uma vez que a melhoria na reputação da empresa gera “burburinho” entre os consumidores, sejam eles conscientes ou não (podendo esses mudar seus comportamentos).

Berlim (2009) afirma que a indústria da moda é que move a indústria têxtil, pois é lá que está a informação e a formação de tendências. A autora ainda impõe que as tendências de moda são, após identificadas, veiculadas pelos instrumentos de marketing e de difusão cultural. Sendo assim, a seguir, discutir-se-á como estratégias de marketing sustentáveis podem lançar mão de tendências de consumo consciente.

Há alguns anos, diversos meios de comunicação começaram a entrar na onda de lançamento dos produtos “verdes”, os chamados “eco-fashion” no mundo da moda. No Brasil, eventos, feiras, congressos, e revistas passaram a se preocupar com a sustentabilidade somente em 2007, quando no exterior as marcas já estavam investindo nesse conceito. Desde então, empresas que têm suas marcas associadas a esses eventos começaram a adotar novos processos e materiais alternativos, renováveis e recicláveis, transformando o modo de destacar seus produtos.

Durante a campanha *Amazon Guardians*, realizada em 2007, a Osklen, marca brasileira de roupas, foi pioneira ao juntar “moda e sustentabilidade”, sendo referência nesse assunto no mundo do marketing. (SÁ, 2009 apud WENZEL, 2009). A coleção era um grito da moda contra a exploração da natureza, o desmatamento, a pesca predatória e a biopirataria (CARVALHAL, 2016).

Carvalho (2016) sente que daqui pra frente o propósito de uma marca é o que vai conectá-la com o público. Segundo o autor, ele será o ativo mais importante na personificação de uma marca. A comunicação será baseada no que a empresa acredita, e não mais no *lifestyle* (o estilo de vida que ela oferece).

Seguindo essa linha de raciocínio, o autor aponta a Farm, marca de roupas femininas, também de estilo jovem, como exemplo. A empresa utiliza o lixo (apesar da coleta não ser realizada de forma seletiva) para financiar ações de endomarketing. A equipe de visual merchandising aproveita os resíduos, transformando-os em quadros para decoração das lojas.

A Reserva, empresa de roupas masculinas voltada para o público jovem, assim como a Osklen, também possui diversos projetos relacionados à sustentabilidade. Segundo dados do website da marca, *Use Reserva* (2015), um dos grandes projetos da Reserva na área socioambiental é o Rebeldes Com Causa, dando destaque aos empreendedores sociais ao invés de divulgar seus produtos. O projeto visa dar reconhecimento àqueles que tiveram vontade e fizeram o bem em prol da sociedade. A Reserva ainda aproveita os períodos de lançamentos das marcas de moda para divulgar o projeto e expor o trabalho desses empreendedores através de suas vitrines, nas embalagens distribuídas aos clientes, nas redes sociais e, inclusive na Revista Reserva que conta com uma tiragem de 20 mil exemplares.

Outro projeto sustentável da Reserva é a Ecomoda. Em 2013, a marca deixou de incinerar suas peças de roupa e passou a doar as peças com defeito, comumente chamadas de “rejects” por eles, para a Ecomoda Mangueira - Escola de Moda

Sustentável da Secretaria de Meio Ambiente do Governo do Rio de Janeiro. Esse projeto já capacitou 800 pessoas para o mercado de trabalho e vem ensinando as pessoas como reaproveitar os tecidos no processo produtivo. Pode-se perceber que a marca Reserva, além de apenas vender seus produtos para um público jovem, também utiliza-se de diversos meios de comunicação para divulgar seus projetos sociais e engajá-los.

O delinear destas tendências conduz a construção de diversos tipos de empreendedorismo sustentável que são definidos com uma tipologia que leva em consideração três indicadores que são o nicho da sustentabilidade explorado, o papel da sustentabilidade e o uso da responsabilidade social empresarial. Quanto ao nicho da sustentabilidade explorado, este pode ser ambiental ou social (embora possam existir negócios híbridos). São traçadas quatro categorias para os negócios ambientais: produtos ecoeficientes, turismo e lazer na natureza, agricultura orgânica e extrativismo, e reciclagem e reutilização. Já os negócios sociais, são apresentados em outras quatro categorias: produtos para grupos com necessidades especiais, microcrédito, comércio justo e negócios na base da pirâmide, exemplificados como serviços de comunicação, bens de consumo, alimentos, com ofertas mais acessíveis para os mais necessitados. (BORGES, 2014, p. 4-5)

Entretanto, ainda há uma certa dificuldade das marcas de abraçarem a sustentabilidade e, ao mesmo tempo, criarem produtos desejáveis com estilo de vida, informação, identidade, a fim de gerar um impacto positivo (CARVALHAL, 2016). Há um certo equilíbrio entre moda e sustentabilidade, que as empresas não conseguem alcançar e agregar valor para os dois lados, fator de grande importância para a Economia Criativa.

3 JOVENS E O CONSUMO SOCIALMENTE RESPONSÁVEL

Ao levar em consideração que toda sociedade é responsável pelo alcance do desenvolvimento sustentável, pode-se dar um maior foco para as questões individuais, visto que uma coletividade é resultado de um conjunto de indivíduos e que, portanto, facilita o alcance de um determinado objetivo (SILVA; GOMÉZ, 2010). Compartilhando este pensamento, Portilho (2005) afirma que as ações e as escolhas individuais motivadas por preocupações ambientais passaram a ser vistas como essenciais, e o consumidor como o responsável. Diante disso, o foco aqui em questão será dado aos jovens, segundo o critério de classificação empregado pela Organização Internacional do Trabalho (OIT) e pelo Conselho Nacional de Juventude e definida pela Assembleia Geral da ONU de 1985. Tal classificação definiu a juventude como a faixa etária de 15 a 24 anos, com três subcategorias determinadas: os jovens adolescentes, de 15 a 18 anos; os jovens, de 19 a 24 anos; e os adultos jovens, de 25 a 29 anos de idade (FRÓES, 2011).

De acordo com Sutherland e Thompson (2003), a juventude está associada ao consumismo e ao materialismo, vinculados às marcas e às tecnologias, com as quais se identificam, afirmam-se e se diferenciam perante seus pares e demais referentes sociais, criando um estilo de vida que cultiva o presente, o efêmero e a satisfação de

todas as suas necessidades. O jovem, ao buscar diferenciar-se dos demais, a fim de garantir um elevado status social apenas por uma necessidade de estar em contato com o que é novidade na mídia, consome sem pensar nas consequências dos seus atos. Entretanto, parece que o cenário está mudando. Segundo Cardoso e Cairrão (2007) é crescente o número de jovens que passaram a ter consciência ecológica e ambiental.

Nesse sentido, como forma de prevenir o colapso da civilização humana, a mudança no padrão de consumo dominante e o emergir desse novo padrão, mais consciente, indica uma alternativa para a mudança na maneira como se visualiza essa nova situação, direcionando-se do consumismo para uma prática de consumo mais responsável (ASSADOURIAN, 2010), que na visão de Webster (1975, p. 188), é aquele que “[...]leva em consideração as consequências sociais de seu consumo privado ou que se preocupa em utilizar o seu poder de compra para promover a mudança social”.

De acordo com uma série de análises, baseadas em pesquisas realizadas nos últimos 15 anos, a agência de estudos de comportamento Box1824 concluiu que, os jovens estão se importando pouco com marcas, cansados de agredir o ambiente e querem viver sem prejudicar outras pessoas (ESTADÃO, 2015). Portanto, pode-se perceber que o consumo consciente está avançando entre os jovens. No ano seguinte, uma pesquisa realizada pela SPC Brasil revelou que 32% dos consumidores brasileiros podem ser considerados conscientes, resultado que eles denotam estar “longe do ideal”. No entanto, há mais consumidores conscientes entre os entrevistados mais jovens, proporcionalmente: a faixa etária de 18 a 29 anos representa 27,5% da população do país, mas concentra 39,4% do total de consumidores conscientes, o que sugere que as próximas gerações poderão, possivelmente, adotar atitudes de consumo cada vez mais racionais.

Recentemente (2017), a SPC Brasil em parceria com Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) lançou uma pesquisa que foi realizada sobre o consumo e uso do crédito pelos jovens brasileiros. A pesquisa mostrou que 77% dos jovens se arrependem ao comprar o que não precisam, por agir impulsivamente. Dentre os itens que os entrevistados pretendem adquirir nos próximos três meses, os mais mencionados são as roupas (62,3%, aumentando para 68,1% entre as mulheres e 71,8% na Classe A/B), calçados (48,3%, aumentando para 62,0% na Classe A/B), perfumes/cosméticos (44,2%, aumentando para 54,2% entre as mulheres 56,4% na Classe A/B) e celular/smartphone (35,0%, aumentando para 40,8% entre os homens). Considerando as informações supracitadas, devido à impulsividade dos jovens nas compras, coube realizar uma pesquisa em profundidade com jovens empreendedores do setor da moda para verificar quais estratégias sustentáveis eles possuem em suas empresas, a fim de reduzir o impacto ambiental no processo produtivo e conscientizar as pessoas do consumo consciente.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

O presente artigo possui duas etapas de coleta de dados. A primeira consiste em uma pesquisa exploratória bibliográfica sobre o tema. Foram inicialmente abordados estudos que dão fundamento teórico para a relação entre moda e sustentabilidade, e em seguida, abordou-se a questão do comportamento do jovem diante do consumo consciente.

A segunda etapa consiste em uma pesquisa qualitativa. Para a etapa qualitativa realizaram-se entrevistas com profissionais do ramo da moda, cujas empresas em que trabalham utilizam tecidos como insumo principal, com o objetivo de analisar seus pontos de vista, crenças e percepções a respeito das práticas sustentáveis que as organizações vêm adotando e, se as mesmas possuem impacto no consumo pelo público jovem. Optou-se por dar atenção aos empreendedores desse ramo, a fim de exaltar a questão da inovação e do empreendedorismo no setor da economia criativa.

O roteiro de entrevista é composto por 19 perguntas, considerando práticas sustentáveis dentro das organizações, o comportamento de consumo consciente do jovem e o futuro do mercado varejista sustentável no Brasil. O mesmo foi adaptado da dissertação de mestrado de Silvana Chiaretto (2013) intitulada "Práticas socioambientais no fomento da relação moda -consumo- sustentabilidade: estudo de casos múltiplos em empresas mineiras de moda. (vide Referências)

As entrevistas foram realizadas por meio de redes sociais e Skype durante todo o mês de abril de 2018. As entrevistas foram transcritas e as respostas dos entrevistados avaliadas por meio da análise de conteúdo, que é um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2011, p. 47).

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DAS ENTREVISTAS

Conforme supracitado, o tratamento dos dados das entrevistas foi realizado por meio da análise de conteúdo, respeitando a identidade cada entrevistado. Para isso, fez-se o uso de códigos para identificá-los durante a exposição da análise dos resultados. Vide Quadro 1 abaixo.

| Responsável | Idade | Profissão | Tempo de atuação |
|---------------------|-------|--|------------------|
| Entrevistado 1 (E1) | 27 | <i>Designer</i> de Moda | 6 anos |
| Entrevistado 2 (E2) | 25 | <i>Designer</i> de Moda | 5 anos |
| Entrevistado 3 (E3) | 26 | <i>Designer</i> de Moda com ênfase em <i>EcoDesign</i> | 4 anos |
| Entrevistado 4 (E4) | 25 | Publicitária | 6 anos |
| Entrevistado 5 (E5) | 39 | Estilista e microempresária | 18 anos |

Quadro 1: Empresas, seus responsáveis, idade, profissão e tempo de atuação autor
Fonte: o autor

O processo de análise se deu através de categorias e subcategorias que foram divididas de acordo com o que cada pergunta do roteiro pretendia investigar. Desse modo, três categorias de análise foram criadas: (1) práticas sustentáveis; (2) engajamento dos jovens; e (3) futuro. (Quadro 2). Nesse artigo, dar-se-á ênfase apenas aos resultados da categoria “práticas sustentáveis”, a fim de atingir o objetivo proposto.

| Categoria de análise | Subcategoria de análise | Pergunta |
|---|--|--|
| 1.Práticas sustentáveis 1.Práticas sustentáveis (continuação) | A) Práticas sustentáveis no processo de criação das roupas | O que você leva em consideração no momento de criação das roupas? Como estas práticas alteram o processo de criação da empresa? |
| | B) Visão do gestor sobre sustentabilidade | O que você entende por sustentabilidade? |
| | C) Experiência com práticas sustentáveis | Conte um pouco da sua experiência no mercado da moda sustentável. |
| | D) Investimento em práticas sustentáveis | Por que a empresa optou por investir em práticas sustentáveis? |
| | E) Adoção de práticas sustentáveis | Quais as práticas sustentáveis adotadas pela sua empresa? |
| | F) Práticas sustentáveis e funcionários | Como os funcionários da sua empresa reagem à adoção dessas práticas sustentáveis? |
| | G) Práticas sustentáveis e clientes | Como os clientes da empresa reagem à adoção dessas práticas sustentáveis? Você atraiu mais clientes após adotar práticas sustentáveis? |
| | H) Práticas sustentáveis e lucro | Suas vendas aumentaram após a adoção de práticas sustentáveis? A empresa acredita que o compromisso com as práticas sustentáveis pôde auxiliar na alavancagem das vendas? |
| | I) Práticas sustentáveis e marca | Sua empresa utiliza a adoção de práticas sustentáveis como valor agregado à marca? A empresa acredita que o compromisso com as práticas sustentáveis pode fortalecer a imagem da marca? |

| | | |
|---------------------------|--|--|
| 2. Engajamento dos jovens | A) Estratégia de marketing para os jovens | Na sua visão, o que os jovens pensam sobre a sustentabilidade? Você possui estratégias de marketing sustentáveis para o público jovem? (Favor detalhar). Caso não possua, adotaria estratégias sustentáveis para este público? Em caso negativo, diga-nos o porquê? |
| | B) Mídia espontânea e poder de influência dos jovens | Sua empresa foi divulgada por meio da mídia espontânea após a adoção de práticas sustentáveis? Acredita que o poder de influência dos jovens tem a ver com isso? |
| | C) Comportamento de consumo dos jovens | Acredita haver um estímulo dos jovens a consumir de forma sustentável ou considera seu comportamento influenciado pelo meio em que vive, isto é, por "modinha"? Na sua visão, o jovem com renda mais alta se preocupa mais em consumir de forma consciente? Como você avalia a relação entre o consumo sustentável e a renda média familiar do jovem? |
| 3. Futuro | A) Projetos futuros | Quais são os próximos projetos? |
| | B) Futuro do mercado varejista sustentável | Como você avalia o futuro do mercado sustentável varejista no Brasil? |

Quadro 2: Categorias de análise, subcategorias e perguntas da entrevista

Fonte: o autor

5.1 Categoria de análise 1: práticas sustentáveis

5.1.1 Subcategoria de análise A: Práticas sustentáveis no processo de criação das roupas

Na subcategoria de análise Práticas Sustentáveis no processo de Criação das Roupas, todas os entrevistados, exceto uma (E3), não utiliza práticas sustentáveis pois ainda não possui processo de criação na sua empresa, mas já utilizou quando

fazia estágio. E1 leva em consideração as formas, cores e movimentos das peças através do reaproveitamento dos tecidos.

“A criação de cada coleção tem um tema referencial, no qual estudo as formas, cores e movimentos para serem traduzidos nas peças. [...] A sustentabilidade entra nos tecidos usados! Independente da coleção, utilizamos linho e algodão!” (E1)

A mesma acredita que o uso de tecidos naturais traz uma durabilidade maior e um conforto singular do que os demais tecidos.

“Acreditamos que o uso de tecidos naturais traz um conforto singular e uma durabilidade maior que as demais. O consumo consciente nos leva a comprar menos roupas e passar mais tempo com elas no armário.” (E1)

A empresa de E2 também leva em consideração o reaproveitamento de materiais, mas também valoriza a estética de suas criações.

“[...] sempre levo em consideração o reaproveitamento de materiais e a estética para que fique de acordo com o estilo da marca e o gosto das clientes. [...] Adaptamos os modelos de acordo com a quantidade de material, criamos recortes onde não haveria e usar a criatividade.” (E2)

A empresa de E4 reaproveita o máximo dos materiais no processo de modelagem. Além de utilizar materiais orgânicos e reciclados, ela também se utiliza de tecnologia avançada, como a biodegradável, e evita o uso de aviamentos facilitando o descarte e reciclagem da peça ao final do ciclo de produção.

A empresa afirma que a pesquisa de materiais deva vir antes do desenvolvimento da coleção, uma vez que a disponibilidade de recursos é fundamental para a elaboração de uma coleção que atenda aos quesitos de sustentabilidade e qualidade da marca.

“[...] A primeira variável a ser considerada é a matéria prima das roupas. Trabalhamos com tecidos de três vertentes diferentes: orgânicos, reciclados ou com tecnologia biodegradável. Além disso, a modelagem das peças é desenvolvida buscando-se o máximo de aproveitamento dos tecidos. Também evitamos o uso de aviamentos para que o eventual descarte ou reciclagem da peça seja simplificado.” (E4)

E5 foi assertiva ao responder que, além do reaproveitamento dos recursos disponíveis e também dos recursos naturais do planeta, ela valoriza a praticidade, o *design* e a ergonomia na criação de suas peças. Segundo a empresa, essas práticas não alteram a criação de seus produtos, pois elas já estão integradas ao processo.

“Praticidade, *design*, ergonomia, aproveitamento dos recursos disponíveis e recursos do planeta. [...] Não alteram, as práticas estão integradas ao processo. Entendo como algo integral.” (E5)

5.1.2 Subcategoria de análise B: visão do gestor sobre sustentabilidade

Em relação à visão do gestor sobre o conceito de sustentabilidade, quase todos os entrevistados citaram a viabilidade econômica como um dos pilares da sustentabilidade, exceto E1 que citou as questões ambientais e sociais.

“Acredito que a sustentabilidade é um conjunto de questões ambientais e sociais. Não basta só preservar o meio ambiente, também é necessário respeitar o ser humano. Hoje desenvolvo todo o trabalho da marca sozinha e mostro os processos através das mídias sociais. Acho importante saber o que se compra, como é feito e como chega até você.” (E1)

Vale ressaltar que E4 apontou a cultura como o quarto pilar da sustentabilidade (além do econômico, social e ambiental), assim como E3.

“A sustentabilidade pressupõe uma relação de equilíbrio entre ambiente, pessoas, economia e cultura, e essas quatro frentes (básicas) formam os chamados pilares da sustentabilidade. Na prática, isso é feito com escolhas ecologicamente corretas, economicamente viáveis, socialmente justas e culturalmente diversas.”(E4)

“Sustentabilidade é a busca incessante por processos, materiais e relações mais amigáveis entre pessoas, natureza, cultura e que sejam economicamente viáveis. É pensar no hoje sem causar danos no futuro. É se ver parte do todo e pensar no ciclo de maneira circular.” (E3)

E2 foi mais além ao ressaltar que a sustentabilidade é conseguir unir a mão de obra à produção e valorizou o trabalho de seus funcionários ao citar salário, respeito e talento.

“Acredito que a sustentabilidade é conseguir unir a produção, a mão de obra e a viabilidade econômica. Buscamos gerar o mínimo de impacto possível, evitamos comprar materiais novos, embora algumas vezes ainda seja necessário. Valorizamos nossos colaboradores, tanto em salário como em respeito, em saber que cada um ali tem muito a acrescentar, para que se sintam parte dessa transformação. Buscamos também contar história das peças, para conscientizar cada vez mais pessoas.” (E2)

E5 enfatizou o conceito dos três pilares da sustentabilidade, ao afirmar que ser sustentável é saber equilibrar e promover uma harmonia entre os pilares econômico, social e ambiental.

“Sustentabilidade é dispor dos recursos e com eles você prosperar, fazer com que o seu negócio ande, não prejudicando o meio ambiente. Eu acredito que sustentabilidade, na verdade, tem aquele conceito dos três pilares (econômico, social e ambiental). Em resumo, é uma harmonia, um equilíbrio entre esses três pilares.” (E5)

5.1.3 Subcategoria de análise C: experiência com práticas sustentáveis

Os entrevistados possuem em média 8 anos de experiência, sendo E5 a que atua há mais tempo no ramo da moda. São 18 anos de atuação e quando questionada sobre sua experiência no mercado da moda sustentável, a entrevistada preferiu contar do seu projeto, se referindo à própria empresa.

“O projeto visava dar um novo vida ao produto, ressignificando o mercado por meio de três pilares básicos: *ecodesign*, inovação e empreendedorismo social. Desenvolvemos e comercializamos acessórios e calçados que utilizam matéria prima de origem renovável (vegetal, juta, algodão, casca de cebola, urucum e látex natural de seringueiras nativas da floresta Amazônica) ou reciclada (residuais como o couro de peixe, aparas de tecido reciclado e pneu).

Promovemos consultoria em *Design* Sustentável, desenvolvimento de produtos a terceiros e oficinas, buscando alternativas para que o *Design* seja sustentável em todo o ciclo de produto, antes e depois da produção. As oficinas são práticas e artesanais, utilizando matérias primas disponíveis de reuso, upcycling. Servem como uma ferramenta para desenvolver a autonomia e a valorização dos saberes manuais.” (E5)

E2 lembra que na época em que começou a atuar no mercado da moda (em 2012) havia muito preconceito.

“[...] as pessoas não levavam a sério. Hoje vejo que eu e muitas outras pessoas, através de um trabalho de formiguinha, fomos aos poucos quebrando essas barreiras. Tive que aprender algumas técnicas de venda, para valorizar meu produto e cativar as pessoas, não é só dizer que é sustentável e esperar que as pessoas comprem, tem que ter conceito, história e reciprocidade. Algo que acho lindo na moda sustentável é o quanto as marcas estão abertas a trocar experiências e se ajudar. Não via isso no mercado convencional.” (E2)

E4 afirma que o seu interesse por comportamento de consumo e tendências a levou para uma grande rede de varejo, onde se deparou com a realidade do “*fast fashion*”. Assim, começou a estudar sobre moda sustentável, onde viu uma alternativa para empreender. O fato de sua sócia se interessar por questões ambientais ajudou na elaboração do projeto, e posteriormente, abertura da empresa.

“A marca começou a ser pensada há muito tempo, mas só em Julho de 2016 ela passou de uma ideia para um projeto. A partir daí, foram meses de muita pesquisa e estudo para entender como o conceito de sustentabilidade se aplicaria na moda, já que em um primeiro momento esses dois conceitos nos pareciam muito contraditórios. Desde o início da faculdade me interessei por comportamento de consumo e pesquisa de tendências, por isso entrei no mercado de moda em uma grande rede de varejo. Lá me deparei com a realidade dessa indústria, e comecei a me questionar sobre o quanto aquilo era incoerente com o que eu acreditava. Foi quando busquei aprender mais sobre uma vertente alternativa do mercado de moda: a moda sustentável. A minha sócia sempre se interessou por questões ambientais. O seu interesse e vontade de trabalhar em prol do planeta nunca foram deixados de lado, então percebi que a empresa era exatamente o que precisávamos para, além de amigas, nos tornarmos sócias. (E4)”

E3 começou sua atuação no mercado da moda sustentável como estagiária e, logo após se formar, abriu o próprio negócio, a Eco Ateliê. Com o apoio da família, cada membro fazia um produto diferente a partir do reaproveitamento de materiais. Hoje, ela empreende a própria marca que possui uma agenda online para incentivar práticas de consumo consciente.

“Atuo na moda sustentável desde 2014, na Bianca Baggio Moda Sustentável, como estagiária. Além de participar da produção e comercialização das peças, minha principal função era cuidar da parte social da marca, desenvolvendo projetos com grupos marginalizados pela sociedade. Após minha formação como *designer* de moda pela UEL, busquei empreender e co-criei o Eco Ateliê, em Santos, com a minha família. Um ateliê colaborativo, onde cada uma fazia um produto diferente a partir do reaproveitamento de materiais. Minha mãe com roupas de boneca feitos

com retalhos e minha irmã com decorações em filtro de café. Eu era responsável pela comunicação da marca, além de oferecer workshops sobre consumo consciente.

Hoje estou empreendendo a minha própria marca que tem a finalidade de incentivar práticas sobre a temática. E nisso, criei a agenda online Alternativas para um Consumo Consciente para acesso gratuito, com dicas e reflexões para mudanças de hábitos nesse sentido.” (E3)

A empresa de E1 é um projeto recente, resultado de uma experiência empreendedora na marca Yerik e de conhecimentos adquiridos com a estilista Cecilia Echenique.

“A minha marca é bem recente, temos apenas 1 ano e 3 meses, mas tive a oportunidade de trabalhar ao lado da estilista Cecilia Echenique no qual além da sua linha festa e casual, também obtive experiência na marca Yerik, minha primeira experiência empreendedora, Lá fabricávamos óculos de madeira utilizando madeiras de descarte.”

5.1.4 Subcategoria de análise D: investimento em práticas sustentáveis

A pergunta para essa subcategoria questionava o entrevistado o porquê dele ter optado em investir em práticas sustentáveis. E1 e E4, enfatizaram a palavra “necessidade”. Hoje há uma necessidade por produtos mais sustentáveis e na divulgação desse propósito.

“Hoje a preocupação com o futuro é mais importante do que em qualquer outro momento, acredito que cada um pode fazer sua parte. Antes as empresas não tinham essa preocupação de ser sustentável, acho que com o passar do tempo isso será uma necessidade para todas, ou pelo menos deveria.” (E1)

“A minha marca foi concebida e nasceu sendo empresa sustentável. A ideia surgiu para suprir nossa vontade, e porque não, nossa necessidade, de trabalhar com alguma coisa que realmente acreditávamos [...]. Além, claro, da ascensão desse nicho de mercado e da valorização cada vez maior de produtos naturais, artesanais e estilo de vida sustentável e slow.” (E4)

E2 foi assertiva. Para ela investir em práticas sustentáveis não foi uma opção. Ela já sabia que queria trabalhar com sustentabilidade desde que começou a graduação em moda.

“Não foi uma opção. Quando entrei na faculdade de Moda em 2010 eu já sabia que queria trabalhar com sustentabilidade” (E2)

Já E3 optou por investir em práticas sustentáveis, pois acredita que o modelo tradicional do *fast fashion* está perdendo força.

“A empresa, no caso, eu em meus empreendimentos, optou por isso pois simplesmente não vê como ser diferente. O modelo tradicional de produção-consumo-descarte, fortemente influenciado pela mídia não funciona mais (se é que um dia funcionou). (E3)

Para fechar, E5 questionou.

“A resposta é: por que não investir?” (E5)

5.1.5 Subcategoria de análise E: adoção de práticas sustentáveis

A questão para essa subcategoria procurava saber quais práticas sustentáveis as empreendedoras adotam em suas empresas. Todos os entrevistados, diretamente ou não, apontaram o reaproveitamento de material como uma das práticas socioambientais que utilizam no seu cotidiano de trabalho.

“Além das práticas já mencionadas como a utilização de tecidos naturais e desenvolvimento respeitando a ética, a parte mais interessante é a linha criada que acompanha todas as minhas coleções. A linha de chama RECICLO, nela são produzidas peças únicas feitas com sobras de tecidos das coleções.” (E1)

“Reaproveitamos retalhos e materiais descartados por outras empresas, customizamos e transformamos peças de brechó e que as clientes nos trazem. Buscamos usar ao máximo as coisas que chegam até nós, os retalhos menores doamos para uma associação que auxilia doentes mentais, eles produzem florzinhas e acessórios que aplicamos nas peças.” (E2)

“Menos lixo, menos consumo por ansiedade, melhor alimentação, melhores compras, melhores relacionamentos, melhores diversões. Tudo muda para melhor.” (E3)

“No âmbito ambiental, trabalhamos com matérias-primas naturais, orgânicas, recicladas, oi com tecnologia biodegradável, todas com tingimento natural, à base de água, sem tingimento ou com tingimento certificado com tratamento integral de agua. Temos uma política de doação integral de retalhos para reutilização por empresas parceiras, o sortimento é feito considerando o tamanho do retalho, origem da fibra e cor.” (E4)

“Trabalhamos com matéria prima residual, aplicamos o conceito dos R's, no produto e na conscientização do consumidor, que se torna agente responsável. No estúdio tratamos os nossos resíduos, com compostagem e reciclagem, fazendo parceiras em busca do lixo zero.” (E5)

5.1.6 Subcategoria de análise F: práticas sustentáveis e funcionários

Essa subcategoria foi criada para entender como os funcionários dos entrevistados reagem às práticas sustentáveis adotadas por eles. E1 é único que não possui funcionários. E4 procurou trabalhar com profissionais que já haviam tido contato com moda sustentável antes, e os outras três disseram que seus funcionários estão se acostumando e reagindo bem à essa mudança de práticas em prol do consumo sustentável.

“Como é uma pequena empresa e nova, ainda não temos funcionários.” (E1)

“Eles gostam, às vezes demora um pouco pra se adaptarem e pensarem de forma sustentável, para evitar desperdícios, mas aos poucos no dia a dia da empresa eles vão se acostumando e até dando ideias!” (E2)

“Quando eu trabalhava no ateliê Bianca Baggio, todos eram muito engajados, mas nem tanto alinhados com as práticas sustentáveis como um

todo. Então foi um processo gradual de melhora em nossas vidas pessoais, principalmente no que se referia à alimentação. [...] Já no Ecos Ateliê, sempre foi difícil mudar hábitos, devido ao pouco entendimento delas sobre o tema e a resistência em adotar novas posturas. Mas estamos no caminho ainda.” (E3)

“Com muito orgulho. Buscamos trabalhar com profissionais que já tiveram contato com esse tipo de trabalho antes, seja uma costureira que conheça, entenda e valorize a delicadeza de tecidos orgânicos ou reciclados, seja a agência de comunicação ou *designer* gráfico que saiba comunicar nosso posicionamento de forma clara e honesta.” (E4)

“Temos um colaborador, que começou a trabalhar com 13 anos em uma fábrica de calçados tradicional, com curtume químico e hoje em nosso projeto tem contato com couro de curtimento vegetal e rege bem a essa mudança.” (E5)

5.1.7 Subcategoria de análise G: práticas sustentáveis e clientes

Essa subcategoria possui o mesmo propósito que o anterior, porém com foco na clientela.

Os entrevistados, todos eles, afirmaram que os clientes gostam e se interessam pela moda sustentável, entretanto alguns fatores limitam a compra de produtos sustentáveis. E3 apontou o preço como o principal desafio, já E4 acredita que o fato de seus produtos serem sustentáveis, os clientes costumam comparar preços, modelagem e acabamento no processo decisório de compra.

“A grande maioria dos clientes gostam de conversar sobre isso e se interessam pelo assunto. O núcleo de economia criativa de pequenas empresas têm clientes que se importam sinceramente com a sustentabilidade.” (E1)

“Elas ficam maravilhadas ao ver o antes e depois das peças, brincam que a gente faz milagre! Elas gostam de contar pros parentes e amigos também.” (E2)

“Tem sido um grande desafio. Muitos adoram as ideias, mas pouco compram de fato. Tenho aprendido sobre isso e identificado que meu público necessita de práticas sustentáveis que demonstrem que possam ser vantajosas financeiramente, ou seja, que possam economizar, juntando o útil ao agradável e necessário!” (E3)

“Novamente, como a empresa já nasceu com esse propósito muito claro, os clientes desde o começo foram atraídos, em parte, em função disso. Para alguns, nós fomos seu primeiro contato com a moda sustentável, nesse caso os clientes costumam elogiar e fazer muitas perguntas sobre a produção. Já os clientes que já são consumidores de moda sustentável tendem à comparar preço e questões como modelagem e acabamento para na hora de consumir.” (E4)

“Os clientes apoiam, gostam e também estão procurando saber mais. Então eles reagem como parceiros.” (E5)

Com relação à pergunta “Você atraiu mais clientes após adotar práticas sustentáveis?” todos os entrevistados apontaram que, pelo fato de suas empresas já terem nascido sustentáveis, não houve essa transição. O entrevistado 2 foi o único

que não falou diretamente que a essência de sua empresa é sustentável, entretanto pelas perguntas anteriores da entrevista, confirma-se que a empresa do E2 já nasceu sustentável também.

“Já iniciei a marca com práticas sustentáveis, mas as clientes tem sim uma paixão, uma atração ainda maior sobre a linha RECICLO. O fato de serem peças únicas, combinações de cores que só existem naquela peça.” (E1)

“Hoje acredito que as clientes venham por diversos motivos juntos, pelo atendimento, pelas práticas sustentáveis, pela flexibilidade com que buscamos realizar os desejos de cada uma.” (E2)

“Devido aos empreendimentos serem em essência mais sustentáveis não houve essa transição.” (E3)

“Não temos comparativo histórico nesse sentido já que a empresa nasceu com esse posicionamento, o que posso dizer à respeito dos clientes, é que as práticas sustentáveis são sim um diferencial importante [...]” (E4)

“Na verdade, nós não adotamos práticas sustentáveis. Elas nasceram junto com a empresa. Então, desde o começo, isso foi um conceito, uma prática à sustentabilidade. A resposta seria “não”, nós não atraímos clientes porque a gente não adotou, a gente já nasceu com as práticas.” (E5)

5.1.8 Subcategoria de análise H: práticas sustentáveis e lucro

A subcategoria “práticas sustentáveis e lucro”, no geral, procurava saber se a adoção de práticas sustentáveis auxiliou na alavancagem das vendas.

Todos os entrevistados acreditam que a adoção de práticas sustentáveis pôde auxiliar no aumento das vendas, exceto E3 que alegou este estar sendo o grande desafio para a empresa.

“Tenho certeza que sim! Sinto o meu público muito consciente. Acredito que cada vez mais as pessoas estão procurando se informar sobre a procedência toda daquilo que estão almejando adquirir. Caso tenha duas opções e uma delas for sustentável, não há dúvidas que esta será a escolhida.” (E1)

“Acredito que sim, é um diferencial em relação aos nossos concorrentes. Mas acredito que essas práticas além de serem divulgadas devem ser postas em prática, tem algumas empresas que vendem algo que não fazem.” (E2)

“Por ora não. E esse tem sido o grande desafio!” (E3)

“Sim, se feito de forma autêntica e séria.” (E4)

“O compromisso com as práticas sustentáveis estão nos levando a fazer parte de algumas redes. [...] Vou fazer acessórios ecológicos, então isso é um compromisso e vai abrindo nossas portas, auxiliando as vendas.” (E5)

5.1.9 Subcategoria de análise G: práticas sustentáveis e marca

O propósito dessa subcategoria é explorar a relação entre as práticas sustentáveis e marca. Duas perguntas foram incluídas nessa subcategoria: se as empreen-

dedoras utilizam as práticas sustentáveis como valor agregado às suas marcas e se elas acreditam que o compromisso com as práticas sustentáveis pôde fortalecer a imagem da marca.

E2 disse não adotar as práticas sustentáveis como valor agregado à marca. Já E3 não se posicionou. Para ela, a sustentabilidade faz parte da essência da empresa.

“Não, buscamos manter um preço justo tanto para quem compra quanto para quem produz.” (E2)

“Faz parte da essência. Se não buscasse a sustentabilidade não existiria, simples assim.” (E3)

As outras três entrevistadas afirmaram utilizar as práticas sustentáveis como valor agregado à marca por diversos motivos.

“Sim! As empresas com práticas sustentáveis devem revelar para seus consumidores para deixar claro o quanto importante são estas ações. Sem dúvida, agrega valor à marca, mas acredito que a marca não pode ser baseada apenas neste fator. A sustentabilidade é algo que é necessário e é interessante demonstrar para que também sirva de conscientização.” (E1)

“Sim. A sustentabilidade está presente em todos os pontos de contato com o cliente, inclusive nosso logotipo remete claramente ao tema. Costumamos dizer que a sustentabilidade está na moda e com isso a moda sustentável também.” (E4)

“Sim, até na divulgação da marca XXXX *UPCYCLING DESIGN*.” (E5)

Com relação ao fortalecimento da marca, somente E3 não se posicionou. Todas as outras quatro empreendedoras afirmaram que as práticas sustentáveis contribuíram positivamente para a imagem da marca.

“Acredito que sim.” (E1)

“Sim, as pessoas admiram o que fazemos, elas se interessam e se inspiram.” (E2)

“Comunicar um produto de moda sustentável ainda está sendo uma questão discutida em grupos da área, pois muita gente ainda associa com o “ecochoato”. Entretanto, como já disse, contribuir com a informação e educação das pessoas sobre isso é um caminho necessário e que tem se mostrado cada vez mais eficaz.” (E3)

“Sim. Costumamos dizer que a sustentabilidade, para uma marca nascida nessa época, não deve ser mais um diferencial mas sim uma obrigação. Independente do setor de atuação, uma marca que não leve em consideração a sustentabilidade em seus processos não é bem vista pelo novo consumidor, mais consciente e em busca de marcas com um propósito maior.” (E4)

“Sim, é o caminho.” (E5)

6 CONCLUSÃO

Os resultados das entrevistas mostram como a adoção de práticas sustentáveis já nasceu junto com a empresa dos entrevistados. Essas práticas vão desde o processo de criação até o produto final, correlacionando-se com a visão de Berlim (2009). A autora afirma que aliar a área de moda à responsabilidade socioambiental é uma atividade que envolve todas as facetas da moda: criação, produto, mercado e consumo. Sendo assim, durante as fases do processo, dada às peculiaridades de cada entrevistado, há seu método de aproveitamento das peças de roupa. A E2, por exemplo, reaproveita os retalhos e materiais descartados, seguindo os padrões de reaproveitamento da Reserva, por meio do seu projeto sustentável Ecomoda engajando os jovens e capacitando-os. Já a E4, aposta na utilização de tecnologias biodegradáveis, propondo uma inovação tecnológica na produção de tecidos. Todos os tecidos possuem tingimento natural, à base d'água ou certificado, conversando com o pensamento do autor Rodriguez et.al (2006 apud Berlim, 2012), que defende a utilização de tecnologias inovadoras, principalmente no que diz respeito ao uso de fibras artificiais. Entretanto, assim como a tecnologia, há estratégias para prevenir o desperdício dos recursos naturais, sem o uso de inovações, como realizado pela Produção Mais Limpa (P+L) para assegurar um uso mais eficiente da matéria-prima, energia e água.

Os achados da pesquisa confirmam que a tendência das pequenas e médias empresas atuantes no setor da moda é a adoção de práticas sustentáveis em todas as faces do seu setor produtivo, visando à minimização do impacto de sua produção ao meio ambiente, porém ao mesmo tempo, assegurando a qualidade de seus produtos. Atualmente, há diversas ferramentas tecnológicas, que auxiliam na reciclagem dos tecidos e seu reaproveitamento e oferecem um vislumbre do futuro e uma crítica a uma indústria poluente que em breve será forçada a resolver alguns dos problemas criados pela produção em massa. Com o surgimento dessas novas tecnologias de produção sustentável, é importante para os *designers* e estilistas as utilizarem para criar produtos artesanais ou industrializados com um propósito que seja bom para o ambiente, mas também esteticamente agradável e acessível. Só então é que a indústria da moda poderá caminhar em direção a um futuro mais sustentável e inteligente.

REFERÊNCIAS

ASSADOURIAN, Erik. Ascensão e queda das culturas de consumo. In: WORLDWATCH INSTITUTE. Estado do Mundo, 2010: estado do consumo e o consumo sustentável. Salvador: Uma Ed., 2010

BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011, 229 p.

BERLIM, L. Moda: a possibilidade da leveza sustentável: tendências, surgimento de mercados justos e criadores responsáveis. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal Fluminense. Eduff, RJ, 2009.

_____. Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012. 160 p.

BORGES, Cândido. Empreendedorismo sustentável e o processo de criação de empresas. In: Borges, Cândido (org). Empreendedorismo Sustentável. São Paulo: Saraiva, 2014.

CARDOSO, A. J. M.; CAIRRÃO, Á. M. C. L. Os jovens universitários e o consumo sustentável. A sua influência na compra de produtos ecológicos. Biblioteca Digital da Universidade Fernando Pessoa, 2009. Disponível em: https://bdigital.ufp.pt/dspace/bitstream/10284/403/1/124-135_2007.pdf Acesso em: 15 maio.2017

CARVALHAL, A. Moda com propósito: manifesto pela grande virada. 1ª edição – São Paulo: Paralela, 2016.

CHIARETTO, Silvana. Práticas socioambientais no fomento da relação moda, consumo, sustentabilidade: estudo de casos múltiplos em empresas mineiras de moda. Dissertação apresentada à Universidade FUMEC. Belo Horizonte, 2013. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/pdma/article/viewFile/4448/2262> Acesso em 21 jun.2017

ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. E. e MINIARD, P. W. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

ESTADÃO (2015). Consumo consciente avança entre os jovens. Disponível em: <http://economia.estadão.com.br/noticias/geral,consumo-consciente-avanca-entre-os-jovens--mas-fica-restrito-a-alta-renda--imp-,1800450>. Acesso em: 15 maio.2017

EUROPAGES. Empresas de reciclagem têxtil. Disponível em: <http://www.europages.pt/empresas/reciclagem%20de%20t%C3%A0xteis.html> Acesso em 10 maio.2017

FAISAL, M.N. Sustainable supply chains: A study of interaction among the enablers. *Business Process Management Journal*, v.16 (3), p.508-529, 2010

FRÓES, D.M. Planejamento estratégico 2011/2012 da Secretaria Adjunta da Juventude. Secretaria da Juventude, Esporte e Lazer - Prefeitura Municipal de Montes Claros, 2011.

MELGAREJO, E.R. Economia criativa: alternativa para o desenvolvimento sustentável econômico e social para os países em desenvolvimento. Atos do Congresso Responsabilidade e Reciprocidade – ISSN 2237-4582, 2011. In: VASCONCELOS, L. Recriando a matéria-prima. *Revista Economia*, Fundação Getúlio Vargas, 2008.

PERRY, P. Exploring the influence of national cultural context on CSR implementation. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2): 141-160; 2012.

PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. *Cadernos EBAPE.BR*, (3ª Edição Temática), 1-12, 2005.

_____. Sustentabilidade Ambiental, consumo e cidadania. Cortez. São Paulo, 2005.

RIZKALLAH, E.G. Brand-consumer relationship and corporate social responsibility: Myth or reality & do consumers really care? *Journal of Business & Economics Research*, v.10, nº 6, p.333-343, 2012

SEBRAE. Reaproveitamento de resíduos industriais no setor da moda. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/reaproveitamento-de-residuos-industriais-uma-das-estrategias-sustentaveis-encontradas-pelo-setor-de-moda/> Acesso em 10 maio.2017.

SILVA, M. E.; GÓMEZ, C. R. P. Consumo consciente: o papel contributivo da Educação. *Reuna*, v. 15, n. 3, p. 43-54, 2010.

SPC. Consumo consciente 2016. Disponível em <https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wpcontent/uploads/2016/07/An%C3%A1lise-Consumo-Consciente-2016.pdf> Acesso em 10 abr.2017.

SUTHERLAND, A., & THOMPSON, B. K. *The Marketer's Guide to Understanding and Reaching Generation Y – Kids, Tweens and Teens*. New York: McGraw-Hill, 2003.

USE RESERVA (2015). Sustentabilidade: Projetos. Disponível em: <https://www.usereserva.com/usereserva/sustentabilidade/projetos> Acesso em: 12 maio.2017.

VIEIRA, M. M. F. e ZOUAIN, D. M. *Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005

WEBSTER, F. E. Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, v.2, n.3, p.188-196, 1975

WENZEL, A. Sustentabilidade: o lado “e” da moda. V AbrapCorp: Redes Sociais, Comunicação, Organizações, 2011. In: SÁ, S. Osklen, Hering e Cantão apostam em sustentabilidade, 2009

Beatriz Russo Rodrigues¹
Luíza Marques Fázio²

Investigando a monocultura econômica para práticas
publicitárias conscientes

*Investigating the economic monoculture for conscious
advertising practices*

RESUMO

A partir da perspectiva da monocultura econômica, investigamos os problemas socioambientais resultantes da cadeia de produção linear. Ao analisar as etapas de extração, produção, distribuição, consumo e descarte, denuncia-se uma série de práticas profissionais que contribuem ativamente para manter uma monocultura que oferece problemas graves à sociedade e ao meio ambiente. Considerando que a etapa-chave para o manutenção dessa monocultura é o consumo, que o profissional da publicidade e propaganda é quem atua de forma mais relevante para o manutenção dessa monocultura, e que os movimentos que buscam quebrar a monocultura vigente partiu de atores que contribuem diretamente para o sistema produtivo, levanta-se a necessidade de buscar caminhos mais circulares, conscientes e responsáveis para esses profissionais. A partir de uma análise dos movimentos de contracultura, discute-se caminhos úteis para que profissionais da publicidade e propaganda atuem de forma mais circular, responsável e consciente em relação ao meio ambiente e à sociedade, contribuindo assim para a transição dessa monocultura.

Palavras-chave: monocultura; ciclo de produção; publicidade; consciência

ABSTRACT

From the perspective of economic monoculture, we investigated the socio-environmental problems resulting from the linear production chain. When analyzing the stages of extraction, production, distribution, consumption and disposal, a series of professional practices that contribute actively to maintain a monoculture that offers serious problems to the society and to the environment are denounced. Considering that the key stage for the maintenance of this monoculture is consumption, that the advertisers is the one who acts in a more relevant way for the maintenance of this monoculture, and that the movements that seek to break the actual monoculture started from actors who contribute directly to the productive system, there is a need to seek more circular, conscious and responsible paths for these professionals. From an analysis of the counterculture movements, useful ways are discussed for advertisers to act in a more circular, responsible and conscious way in relation to the environment and society, thus contributing to the transition of this monoculture.

Keywords: monoculture; production cycle; advertising; consciousness

1 Designer (Faculdade da Cidade), especialista em fatores humanos (PUC-Rio), mestre em design e cultura (PUC-Rio), e doutora em experiência emocional (TUDelft). Professora e pesquisadora da ESPM-Rio. E-mail: beatriz.russo@espm.br

2 Graduanda em Publicidade e Propaganda ESPM-Rio. E-mail: luiza.fazzio@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

A Constituição Federal brasileira (1998) determina que “todos têm direito ao meio-ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e gerações futuras” (artigo 225). No entanto, diante de um cenário de degradação ambiental e social, em que temas como a poluição (atmosférica, terrestre e aquática), a extinção de espécies, e o empobrecimento de populações são a pauta do século XXI, percebemos o quanto essa proposição ainda é utópica e distante. Todos os dias, amparados por uma legislação deficiente e um poder público desinteressado, profissionais de todas as áreas trabalham contribuindo para esse cenário degradante, onde os recursos naturais do planeta são desperdiçados em prol de uma cultura que dá mais valor ao lucro que à vida (Shiva, 1993). Hoje, o meio empresarial e industrial são os maiores responsáveis pela degradação do meio ambiente e da vida humana, e a falta de responsabilidade socioambiental gera riscos a toda humanidade (Santos, 2014). A Responsabilidade Social, que se refere a uma ação voluntária a fim de promover o bem-estar da comunidade interna (funcionários e *stakeholders*) e externa de uma empresa (parceiros, público local, meio ambiente) (Ferreira & Guerra, 2012), ainda é pouco visível nas empresas e indústrias. Diferente da caridade e da filantropia, a responsabilidade social se estabelece como um objetivo pessoal ou empresarial, não como uma ação paralela aos nossos modos de vida e de produção (Costa, 2015). Em 1998, o Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável (World Business Council for Sustainable Development - WBCSD) definiu a Responsabilidade Socioambiental como o compromisso permanente dos empresários em adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando, simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade geral (Melo Neto, 2001). Logo, uma pessoa ou empresa que pratica a responsabilidade socioambiental reúne ações voluntárias em prol da manutenção da saúde do meio ambiente e da sociedade.

Nos anos 60, surgiram uma série de movimentos cobrando mudanças, o que incentivou empresas a iniciarem uma nova postura em relação ao meio ambiente, refletidas em importantes decisões e estratégias práticas. Segundo Melo Neto (2001), tal postura fundamentou-se nos seguintes parâmetros:

- Bom relacionamento com a comunidade;
- Bom relacionamento com os organismos ambientais;
- Estabelecimento de uma política ambiental;
- Eficiente sistema de gestão ambiental;
- Garantia de segurança dos empregados e das comunidades vizinhas;
- Uso de tecnologia limpa;
- Elevados investimentos em proteção ambiental;
- Definição de um compromisso ambiental;
- Associação das ações ambientais com os princípios estabelecidos na carta

para o desenvolvimento sustentável;

- A questão ambiental como valor do negócio;
- Atuação ambiental com base na agenda 21 local;
- Contribuição para o desenvolvimento sustentável dos municípios circunvizinhos.

Especialistas indicam que a tendência para os próximos anos é que o número de empresas que aderem inteiramente à responsabilidade socioambiental aumente cada dia mais, vide a falta de perspectiva econômica futura para o nosso planeta (Melo Neto, 2001; Borba, 2001, Lara Resende, 2014). No entanto, atualmente, a adesão de muitas empresas a essa prática é percebida de forma rasa, uma vez que tem por objetivo ampliar os lucros (Melo Neto, 2001; Borba, 2001; Machado Júnior, 2005). Segundo o Instituto ETHOS (2000), a empresa que visa apenas interesses financeiros não é completa para o mercado atual, uma vez que o consumidor tem o interesse que empresas contribuam para um conjunto maior, envolvendo a sociedade. Para eles, a busca das empresas por excelência passará a fazer com que objetivos socioambientalmente responsáveis sejam levados mais a sério (ETHOS, 2000).

Outro caminho, talvez mais efetivo para a permeabilidade da responsabilidade socioambiental no meio empresarial e industrial, surgiu muito antes dessa consciência ganhar a visibilidade dos governos e empresas. Desde os movimentos de contracultura surgidos nos anos 1960, uma série de indivíduos se posicionam em relação à influência e impacto de suas atividades profissionais no desequilíbrio socioambiental. Segundo Lara Resende (2014), crises econômicas tendem a denunciar falhas no sistema econômico e, imersos na crise e sem ter uma alternativa institucionalizada para sair dela, pessoas refletem sobre a realidade a fim de encontrar seus próprios caminhos. Isso abriu espaço para que novas histórias – ainda que periféricas – passassem a ser contadas.

Assim, denunciados pelos próprios profissionais participantes da cadeia produtiva da economia vigente, movimentos ecológicos surgiram questionando os impactos devastadores de todo o processo de produção (Carson, 1962; Muir, 1901; Al Gore, 1992; Morgan, 1973) e movimentos humanitários apareceram denunciando a exploração e baixa qualidade de vida daqueles engolidos por esse circuito (Bales, 2012). Economistas questionam o quão longe seguiremos com esse modelo linear de produção (Latouche, 2009; Lara Resende, 2014), agricultores questionam sobre as consequências humanas e globais na insistência por práticas monocultoras (Shiva, 1993; Nash, 1967), designers questionam a necessidade de se produzir em escala objetos efêmeros (Papanek, 1971; Brown, 2016; Acaroglu, 2016) e profissionais do marketing começam a questionar suas estratégias mercadológicas (Barros & Ayrosa, 2012; Levitt, 2004; Makower, 2005). Consumidores começam também a despertar para sua essência e passam a questionar não apenas sua participação nesse ciclo de produção, mas, principalmente, os hábitos adquiridos, aderindo a movimentos globais que incitam, por exemplo, o minimalismo (Millburn & Nicodemus, 2018; Jay,

2016), o consumo consciente (Johnson, 2013), e o fim da produção individual de lixo (Johnson, 2013; McDonough & Braungart, 2002).

Diante desses descontentamentos, uma série de ideias econômicas alternativas ao insustentável sistema econômico-produtivo vigente foram ganhando corpo, argumentos e informações. Ideias mais sustentáveis - como as economias consciente, compartilhada, circular, dentre outras - passaram a oferecer caminhos mais atuais e prósperos para uma sociedade global em risco. Dessa vez, não apenas crises econômicas denunciam as falhas no sistema econômico-produtivo vigente, como Lara Resende previu: imersos em uma agravante crise socioambiental, sem alternativa institucionalizada (Shiva, 1993), e questionando seu próprio estilo de vida (Johnson, 2013), pessoas no mundo todo refletem de forma consciente a fim de contribuir para que novas ideias econômicas possam suprir e priorizar as necessidades socioambientais. Uma massa que, ao crescer, se autoconhecer e se estruturar, poderá movimentar poderes a fim de desviar os rumos econômicos e produtivos.

Segundo Eon (2015), ajudar profissionais a agir de forma responsável é fundamental. Apostar no ganho pessoal de consciência sobre os problemas do sistema econômico-produtivo como motor, para que profissionais percebam sua responsabilidade em relação à sociedade e ao meio ambiente é um caminho defendido por uma série de pessoas engajadas nos vários movimentos atuais de contracultura, que buscam um futuro onde o impacto negativo da economia na vida humana e no meio ambiente sejam inexistentes. Dentre os profissionais que participam da atual cadeia de produção e que já se manifestaram contra a cultura econômica-produtiva vigente, nota-se que o profissional da publicidade e propaganda ainda não se organizou de forma consciente em relação ao seu impacto socioambiental. Neste trabalho, investigamos caminhos conscientes para que esses possam contribuir para o equilíbrio socioambiental, caminhos estes alternativos ao modelo econômico-produtivo atual. Para isso, levantamos a dificuldade de alterar o sistema econômico-produtivo vigente a partir da perspectiva da monocultura e, mesmo diante da dificuldade, como os movimentos de contracultura capitaneados por outros profissionais que participam do sistema produtivo se organizaram a fim de contribuir para o equilíbrio socioambiental. A partir disso, inspirados por esses movimentos de contracultura, o objetivo é encontrar caminhos mais conscientes e responsáveis para esses profissionais.

2 A MONOCULTURA ECONÔMICA

Ao longo da história da humanidade, uma série de histórias regeram o modo de pensar e agir do homem (Berlin, 1999 apud Michaels, 2011). Histórias formatam nossas percepções sobre a realidade (Berlin, 1999), guiam nossos comportamentos (Adichie, 2009) e moldam nosso modelo mental sobre como o mundo funciona (Shiva, 1993; Michaels, 2011). Dentre as histórias que povoam nosso tempo, existem umas que - por terem sido cultivadas de forma coordenada sobre um grupo, em um determinado tempo - nos guiam sem ao menos notarmos (Michaels, 2011). Embora a forma como interpretamos o mundo, e nos guiamos nele, dependa de interações complexas entre uma série de variáveis, algumas narrativas

contêm ideias que conseguem ser socialmente articuladas de forma a facilitar essas redes interativas. Quando uma história-master é formada, complexa e intrincada, ela se revela na esfera cultural como uma monocultura, uma imagem cultural do que é 'real', que delinea nossa relação tanto com o mundo artificial quanto com o natural (Michaels, 2011).

Michaels (2011) também determina que essas histórias, se modificam ao longo do tempo, transformando nossas percepções e comportamentos em relação a tudo que se apresenta. Um exemplo disso foi a forma como as descobertas científicas de Galileu Galilei foram tratadas, no século XV e XVI: No século XV, sob a vigilância da monocultura católica, havia sido acusado de heresia. Um século depois, por influência de seu próprio trabalho, viu a monocultura católica perder sua força, abrindo espaço para a ascensão do pensamento científico. Histórias podem ser tão intrincadas e poderosas que são capazes de atravessar milênios. A ideia socialmente construída de que '*o homem é superior à mulher*', por exemplo, perdura até os dias atuais, mesmo já tendo sido desbancada pela ciência e recebido apoio incondicional de uma série de movimentos igualitários e de identidade (Butler, 1990). Monoculturas, nome dado a essas histórias dominantes que guiam os pensamentos, sentimentos e comportamentos de sociedades inteiras (Michaels, 2011; Shiva, 1993).

Adichie (2009) afirma que não é possível desassociar as histórias dominantes da palavra *poder*, uma vez que a forma como essas histórias são contadas em uma sociedade, quando essas histórias são contadas, quantas são contadas e quem as conta, realmente dependem de como essa sociedade vivencia o poder. Segundo Brown (2003), "a história é sempre escrita pelos vencedores. Quando duas culturas se chocam, o perdedor é extinto e o vencedor escreve os livros de história - livros que glorificam sua própria causa e desprezam o inimigo" (p. 215). Muitas vezes sem fundamento lógico, a força de uma monocultura sobre outra tende a criar um cenário onde essas crenças resistem ao tempo, gerando sistemas tão complexos e tão enraizados em nossa sociedade, que se confundem com regras imutáveis. Assim, monoculturas moldam nossa interpretação da realidade, fazendo com que sejamos guiados por histórias que beneficiam uma minoria poderosa.

Segundo Michaels (2011), a monocultura econômica vigente molda nossas vidas de forma exemplar, ao difundir a ideia de que indivíduos, empresas e estados apenas se mantêm (e prosperam) quando participam (com afinco) de um sistema linear de produção, que transforma matéria-prima em produto final e acompanha suposições e valores econômicos que passam a ditar vários aspectos das nossas vidas. No século XVIII vimos um conjunto de variáveis modificar as histórias que eram contadas e, assim, modificar por muitos anos nosso cenário econômico: a combinação de um crescente aumento populacional e a necessidade de se produzir mais tecidos para vestir essas pessoas culminou no interesse pela mecanização da produção. Com o emprego das primeiras máquinas, a Revolução Industrial guiou a passagem do modelo manual de produção a um modelo mecanizado. Rapidamente, ficou claro para aqueles em posição de poder nesse sistema industrial que quanto mais se produzia e quanto mais rápido se produzia, maior era o retorno daquele investimento.

Com uma produção que já superava a demanda, era preciso criar estratégias para que a aquisição de bens fosse vista como uma vantagem para o público. Segundo McDonough & Braungart (2002):

A Revolução Industrial não foi planejada, mas não foi sem motivo. Na base estava uma revolução econômica, dirigida pelo desejo de aquisição de capital. Industrialistas queriam fazer produtos o mais eficiente possível e ter o maior volume de bens para o maior número de pessoas. (p.21).

Nesse sistema produtivo linear, o consumo é sua chave-mestra (Leonard, 2009) visto que escoar a produção de forma rápida, garantindo o retorno financeiro para os investidores. No entanto, nas últimas décadas, a monocultura econômica passou a sofrer com sua própria dinâmica. Segundo Lara Resende (2014), “chegamos a um limite nos resultados empresariais uma vez que as empresas se organizaram de forma insustentável, fazendo com que suas estruturas e premissas não mais permitam o avanço” (p.17). Manter um sistema linear e uma expectativa econômica de crescimento constante é uma ameaça à vida e ao meio ambiente.

Ainda assim, a dominância da monocultura econômica é mantida através do suporte de diversos profissionais que participam do sistema produtivo e que se mantêm inconscientes ou desinteressados em relação aos impactos de suas atividades. Enquanto empresários criam modelos de negócio mais lucrativos, designers criam objetos desejáveis, programados para a obsolescência precoce; profissionais do marketing criam estratégias de promoção cada vez mais elaboradas; e publicitários - profissionais fundamentais que têm seu papel desenhado para fazer com que os produtos saiam das prateleiras - programam com êxito marcas e produtos de forma cada vez mais científica e elaborada. O público passa a ser identificado socialmente como ‘consumidor’ (Deutsch & Theodorou, 2010) e a ser estudado incessantemente por psicólogos, antropólogos, sociólogos e, mais recentemente, neurocientistas - todos interessados em gerar conhecimentos e tecnologias que ajudam a manter as máquinas girando, o consumidor consumindo, e o lucro em crescimento.

2.1 O Sistema Produtivo

Manter as máquinas girando, o consumidor consumindo, e o lucro em crescimento significa participar de uma monocultura azeitada ao longo dos anos, acomodada em cinco etapas distintas e lineares de produção: extração, produção, distribuição, consumo e descarte.

Na etapa de extração, da qual fazem parte direta e indiretamente, principalmente, designers e engenheiros que pensaram o produto, as consequências já são imensamente desastrosas. O processo de retirada de matérias-primas é feito com pouco ou nenhum cuidado com o meio ambiente e as comunidades que moram ao redor. Logo, alguns dos problemas que surgem são: a extinção de espécies e a alteração do estilo de vida de comunidades próximas. Em seguida, com a produção, os impactos negativos aumentam ainda mais. As fábricas, ícone que traduz essa etapa, são altamente poluentes – para o ar, para água e para a terra.

A distribuição é o estágio que, muitas vezes, não é percebido como grande

poluidor. Entretanto, os longos percursos dos navios carregados de produtos de todos os tipos é bastante perigosos para a saúde da vida marinha, que sofre as consequências dos principais acidentes como, derramamento de óleo e de carga. Posteriormente têm-se a etapa do consumo, a principal engrenagem desse sistema econômico linear. Nela, publicitários são os grandes agentes que fazem ela acontecer. As consequências do consumo são ainda mais assustadoras, pois interferem diretamente com a estrutura, hábitos, costumes e ideias dominantes na sociedade. A etapa seguinte, por sua vez, é uma consequência do consumo: o descarte. Nesse estágio fica ainda mais evidente toda a falha desse modelo produtivo vigente que está enraizado na sociedade há séculos.

Esse sistema produtivo vem sendo desenvolvido há décadas, formatando nossa monocultura econômica e também uma série de estruturas que fazem parte de nosso cotidiano (Michaels, 2011), como nossa educação (Robinson, 2006; Doin, 2012), escolhas profissionais (LaPlante, 2013), sistema de saúde (Michaels, 2011; Illich, 1975), estrutura familiar (Michaels, 2011; Souza, 2015), e outras. Segundo Michaels (2011), “porque como você pensa molda como você age, a monocultura não está só mudando sua mente - está mudando sua vida” (p.10). Entretanto, cada vez a população percebe a desatualização desse sistema dominante, levando-os a buscar compreender ou solucionar os conflitos que ela gera. Assim ganham um importante consciência que é capaz de alterar o curso dessa história para as futuras gerações.

3 A CONTRACULTURA CIRCULAR, RESPONSÁVEL E CONSCIENTE

Emaranhada à malha social, a monocultura econômica se adapta a novas histórias, explora novos significados e possibilidades, até que o indivíduo que se vê no lugar de dominação, desafia e traz para a conversa novos argumentos e interpretações. Segundo o linguísta e cientista político Noam Chomsky (2005):

Qualquer forma de autoridade e dominação precisa demonstrar que é legítima, não importa se ocorre dentro da família ou na economia global. Se é uma forma de autoridade, dominação, coerção, ela precisa mostrar que é legítima. É um fardo pesado. Se ela demonstra ser legítima, ok, senão será desmantelada [...] as instituições têm a responsabilidade de cumprir o desafio e as pessoas de desafiarem [...] O primeiro passo é se reconhecer como um subordinado, e isso não é algo simples. (p.34 -35).

Para Chomsky (2005), as instituições que detêm autoridade têm a responsabilidade de cumprir com o desafio de demonstrar sua legitimidade, e os subordinados de desafiarem essa legitimidade. Para ele, a autoridade só é legítima se os subordinados a veem como tal. A dificuldade de se auto-reconhecer como subordinado passa a ser a última barreira para que indivíduos desafiem as estruturas de autoridade.

Na falta de uma autoridade legítima, o principal movimento de quebra da monocultura econômica surge como uma alternativa responsável e consciente. A Economia Circular surge como uma nova história, em oposição a todo sistema produtivo insustentável, motivada pela consciência dos desafios que a sociedade enfrenta com um sistema linear de produção em um planeta com recursos naturais finitos (Boulding, 1966 apud Persson, 2015; Sariatli, 2017). Compartilhando essas

preocupações, o arquiteto Walter Stahel, o químico Michael Braungart e designer William McDonough ajudaram a desenvolver o conceito à partir da ideia de que é preciso desenvolver um sistema econômico que respeite os ciclos naturais do planeta (Persson, 2015).

O modelo da Economia Circular tem como principais pilares (1) a criação de designs sem desperdício e poluição, (2) o manutenção dos produtos e os materiais sempre em uso, e (3) a regeneração dos sistemas naturais (Ellen MacArthur Foundation, 2018). O primeiro pilar sugere a entrega cuidadosa de produtos e, de preferência, serviços. Isso significa buscar meios mais sustentáveis e renováveis, com bom desempenho, impulsionando o fluxo de nutrientes, e possibilitando regeneração de matérias-primas. O segundo enfatiza a ideia de reaproveitamento e remanufatura de materiais e componentes no maior tempo possível. Isso inclui também criar modelos de negócio que incentivam a circulação de objetos entre consumidores. O terceiro pilar busca promover produtos e serviços básicos ao ser humano, como alimento, educação, saúde, mobilidade, habitação e entretenimento, e também o controle de externalidades positivas (terra, água, ar) e negativas (poluição sonora, liberação de substâncias tóxicas e mudanças climáticas).

A Economia Circular tem dois objetivos específicos: ser regenerativo, por restaurar os próprios recursos e energias utilizados para o consumo, e ser restaurativo, ao proporcionar melhoras significativas nos recursos (renováveis) utilizados (Ellen MacArthur Foundation, 2013). A ideia por trás disso é que assim mantêm-se os produtos, componentes e materiais que percorrem por toda a cadeia de produção em um alto nível de qualidade e utilidade. O objetivo central é conservar e aperfeiçoar o capital natural, aprimorar a produção, e reduzir riscos sistêmicos - através da administração de estoques finitos e fluxos renováveis. Manter os recursos naturais em uso por mais tempo significa tirar uma maior vantagem deles (Michaels, 2011). Isso significa não apenas prolongar o uso dos produtos como também recuperá-los quando quebram e reutilizá-los para outros fins quando já não têm mais serventia (Rizos, Tuokko & Behrens, 2017).

Praticar a Economia Circular exige esforço, uma vez que é preciso desafiar a domesticação da monocultura e aprender a pensar e se comportar de forma diferente do mercado e indústria. A fim de guiar o comportamento dos profissionais que participam do sistema produtivo mas que já ganharam consciência sobre o impacto socioambiental de seu trabalho, foram criados uma série de princípios a fim de guiar o comportamento e pensamento daqueles que buscam caminhos mais responsáveis. Segundo a Ellen Macarthur Foundation (2012), os princípios que guiam o design circular são:

1. Design sem resíduos: defende a ideia de que não existe desperdício quando os produtos são projetados para os ciclos biológico e técnico;
2. Criação de resiliência através da diversidade: significa desenvolver habilidades adaptativas e de resistência através da diversidade de formas e sistemas de produção, por exemplo;

3. Transição para o uso de energia proveniente de fontes renováveis: significa que, tanto a escolha do local de produção quanto qualquer outro aspecto do negócio deve ser criado considerando e priorizando a fonte renovável de energia disponível no local;
4. Pensar nos sistemas: atenção especial na relação entre as partes e o todo, e do todo às partes. Isso significa pensar de forma sistêmica, atentando para as interações e consequências de interações entre várias partes (sociedade, meio ambiente e infraestrutura);
5. Desperdício é comida: todos os componentes e materiais dos produtos são utilizados como nutrientes tanto para o ciclo biológico quanto o técnico, reintroduzindo os materiais na cadeia circular de forma segura.

Delta, ganhador do prêmio *New Plastics Economy* (2017), é um produto que exemplifica a aplicação prática desses princípios. A empresa se propõe a produzir embalagens/sachês feitos de alga marinha, que são biodegradáveis, retornando ao solo de forma segura e nutritiva ('design sem resíduos'; 'desperdício é comida'). No mais, a produção da matéria-prima (algas marinhas) auxilia na captação de CO₂ do meio ambiente ('pensar nos sistemas'; 'uso de fontes renováveis'). Assim, esse novo modelo de produto livre de plástico - que é um material alvo de críticas ambientais - é uma ótima forma de lidar com o descarte e ainda regenerar a qualidade do ambiente - devido a captação de CO₂ ('resiliência através da diversidade').

Adotar os princípios da Economia Circular representa vantagens (Sariatli, 2017), como (1) a eliminação do desperdício da cadeia de produção tem o benefício quantitativo de reduzir sistêmica e diretamente o custo do material e diminuir a dependência de recursos; devido ao processo de ciclos fechados, (2) a economia cresce menos exposta a flutuações de preço dos materiais e a pequena curva de custo resulta em um uso mais eficiente dos recursos tanto em termos de valor quanto de volume; no mais ela dá a capacidade de (3) reduzir o nível de insumos necessários, economizando bilhões de dólares, e de (4) implantar um design circular em produtos tecnológicos, oferecendo produtos melhores e mais baratos.

Porém, Saratli (2017) revela alguns aspectos da Economia Circular ainda dificultam a propagação de suas ideias e fortalecimento dessa cultura:

1. A falta de reconhecimento internacional de instituições para regular o setor e de uma regulação legal sobre a Economia Circular e suas aplicações mantém a Economia Circular como uma cultura periférica e de baixa aderência (Circular Academy, 2017);
2. A falta de opinião pública e as campanhas de marketing social falham em acessar e se comunicar com as pessoas interessadas no setor;
3. Não há investimentos o suficiente nem recursos públicos disponíveis para a sua implementação.

Ademais, segundo Saratli (2017), a Economia Circular possui algumas caracte-

rísticas ainda indefensáveis, que ameaçam sua aceitação mais ampla e reputação:

1. O gerenciamento de todo o ciclo de vida do produto e as fortes colaborações necessárias para desenvolver e manter um sistema de produção podem resultar em cartéis, que controlariam mercados, perdendo assim seu caráter libertário;
2. Da mesma forma que empresa podem controlar todo seu sistema de produção, ela também poderia subsidiar diferentes atividades, o que resultaria na formação de cartéis;
3. Uma vez que a Economia Circular depende de interligações complexas entre indústrias e entre mercados, uma crise financeira nesse sistema poderia causar resultados indesejáveis para os setores interdependentes (Van Ewijk, 2014).

Argumentos como esses demonstram que questões sociais e ambientais são responsabilidade estrita do estado (Friedman, 1999), ao mesmo tempo têm mantido economistas e governos distantes dessa alternativa para o sistema linear de produção. Entretanto, distantes de uma mudança econômica e estados dependentes dessa linearidade, profissionais de diversas áreas, como designers, economistas, arquitetos, biólogos, dentre outros atuantes, encontraram caminhos similares para driblar a produção linear e criar oportunidades mais responsáveis para a indústria e meio empresarial. No entanto, o publicitário, influente no sistema produtivo no que se refere à incitação ao consumo - a 'chave-mestra' desse sistema linear - ainda se mantém desacordado em relação a sua participação em um sistema linear de produção que degrada as esferas sociais e ambientais. Embora uma série de profissionais que participam do sistema linear de produção já tenham acordado para a insustentabilidade do mesmo, a participação do desse profissional se torna imprescindível na transformação cultural necessária. É urgente que o publicitário se posicione diante desse modelo em crise, seja para trilhar novos caminhos profissionais dentro de um novo paradigma econômico mais sustentável, seja para dar suporte no despertar consciente dos consumidores - facilitando assim a mudança de hábitos e costumes de consumo da sociedade. Acredita-se que a participação desse profissional nessa transição cultural econômica é fundamental.

A fim de identificar caminhos mais conscientes, responsáveis e circulares de atuação para o profissional da publicidade e propaganda, investigamos como outros profissionais e pensadores que contribuem para a quebra da monocultura econômica. Estes formataram e formalizaram movimentos de contracultura coerentes com os princípios da Economia Circular, favorecendo o desenvolvimento de novas histórias econômicas (Stahel, 1982; Benyus, 1997; McDonough & Braungart, 2002). A seguir, apresentamos alguns desses movimentos conscientes e discutimos sobre como os mesmos informam publicitários a respeito de caminhos profissionais mais prósperos e circulares.

3.1 Movimentos Conscientes, Responsáveis e Circulares

Inseridos dentro do sistema da Economia Circular, uma série de movimentos foram desenvolvidos por profissionais participantes do sistema produtivo vigente a fim de gerar novas histórias que, ao ganharem força, têm o potencial de modificar a monocultura econômica. Estudar esses movimentos representa um caminho útil e inspirador para auxiliar o publicitário a traçar novos caminhos para sua atuação profissional responsável, que contribui para o equilíbrio socioambiental. A seguir, apresentamos o (1) Decrescimento Sereno, (2) Berço ao Berço (*'Cradle to Cradle'*), (3) Design de Permacultura, (4) Movimento Lento (*'Slow Movement'*), (5) Minimalismo e (6) Lixo Zero (*'Zero Waste'*) com o intuito de elencar *insights* que nos ajude a encontrar caminhos úteis para o publicitário consciente.

3.1.1 Decrescimento Sereno

Movimento criado por economistas franceses, sendo Serge Latouche (2009) o mais proeminente deles, foi inspirado pelo trabalho pioneiro do biólogo Paul Ehrlich, que em 1968, em seu livro "Bomba Populacional", concluiu que a raiz de nossos problemas ambientais está no crescimento populacional alinhado a um sistema de produção desenfreado (Navarro, 2013). Ehrlich determina que não há futuro quando uma população que extrapola os limites do planeta consome de forma exacerbada.

Segundo Latouche (2009), a revolução exigida para a construção de uma sociedade autônoma de decrescimento pode ser representada pela articulação sistemática e ambiciosa de oito mudanças interdependentes, que se reforçam mutuamente. Essas mudanças são:

- Reavaliar: reavaliar os nossos valores e o caráter de nossas ações;
- Reconceituar: a partir de uma reavaliação, ocorre a redefinição de conceitos uma vez postulados como verdade;
- Reestruturar: após uma mudança de valores, ocorre uma nova adaptação das relações sociais;
- Redistribuir: a realização das mudanças anteriores acarreta, naturalmente, em uma redistribuição de renda na sociedade;
- Relocalizar: enfatiza a importância da produção local, bancada pela própria população local;
- Reduzir: reduzir implica diretamente na redução do consumo e do desperdício;
- Reutilizar: refere-se na prática sustentável que empresas podem aderir de reutilizar matérias-primas e produtos, criando-se mecanismos de logística reversa, por exemplo e
- Reciclar: significa recolocar na cadeia, através da reciclagem, produtos que tiveram sua vida útil terminada.

3.1.2 Berço ao Berço ('Cradle to Cradle')

Surgido oficialmente em 2002, o movimento Berço ao Berço (em inglês, '*Cradle to Cradle*') - liderado por William McDonough e Michael Braungart - é uma reação do campo do design e engenharia ao sistema produtivo atual que atua do Berço ao Túmulo (em inglês, '*Cradle to Grave*'). Integrando ciência e design, eles desenvolveram um modelo de produção positivo tanto para o meio ambiente quanto para a sociedade (McDonough, 2002; Urban Hub, 2018). Esse modelo é sustentado por uma série de princípios que guiam todo o sistema produtivo. Segundo McDonough & Braungart (2002), os princípios do Berço ao Berço são (1) praticar um design que visa desmontagem e recuperação após ciclo de uso; (2) usar energias renováveis; (3) manter e aprimorar a qualidade da água; (4) considerar a equidade social e a dignidade humana; (5) buscar melhorias contínuas e ambiciosas; (6) usar e reusar materiais seguros. Além disso, o movimento expõe o conceito de eco-eficiência - em que os a ideologia segue o paradigma linear, de reduzir custos, volume, aumentando a velocidade e a produção - e eco-efetividade - que pelo contrário busca a transformação dos produtos de forma que eles interajam e contribuam para o bem-estar sistema econômico e ecológico - abordagens que consideram úteis às indústrias que têm, por finalidade, gerar menos impactos.

3.1.3 Design de Permacultura

Criado na década de 1970 pelo botânico australiano Bill Mollison e seu pupilo David Holmgren, o Design de Permacultura surge como um movimento agroecológico que, alinhado à Economia Circular, propõe mudanças de estilo de vida que enfraquecem a monocultura econômica. O termo Permacultura surgiu a partir da junção das palavras 'cultura' e 'permanente' e seu objetivo mais amplo é alcançar, através da sintropia e ecologia natural das plantas e animais uma cultura permanente que atua sobre os sistemas que promovem a gestão das necessidades básicas humanas (ex: comida, casa, educação) de forma (1) não poluente, (2) que aproveita as propriedades dos materiais utilizados, (3) que evita o uso de materiais industriais, e (4) que produza recursos em abundância para as necessidades locais (Holmgren, 2007; Heathcote Community, 2018). Segundo Holmgren (2007), "A permacultura [...] pode ser usada para projetar, criar, administrar e aprimorar [...] todos os outros esforços feitos por pessoas, famílias e comunidades em busca de um futuro sustentável" (p.3). O sistema da permacultura se dá a partir de 3 pilares gerais: (1) cuidado com a Terra (solos, florestas, água e ar); (2) cuidado com as pessoas (cuidar de si mesmo, parentes e comunidade); e Partilha justa (estabelecer limites para o consumo e reprodução, e redistribuir o excedente). Acompanhando esses pilares, doze princípios éticos e de design foram estabelecidos a fim de guiar as ações do permacultor: princípios flexíveis, que podem ser adequados a diferentes cenários. Segundo Holmgren (2007), esses princípios são:

1. Observar e interagir: observar a natureza no lugar onde estamos trabalhando para entender suas particularidades e formular um design que so-

- lucione um problema específico e particular daquela área;
2. Captar e armazenar energia: aproveitar o momento de abundância de energia e outros recursos para que possamos utilizá-los sempre que necessário;
 3. Obter rendimento: obter recompensas do trabalho que se está fazendo;
 4. Praticar a auto-regulação e aceitar *feedback*: criando-se um sistema de auto-regulação, pode-se torná-lo mais resiliente e forte para enfrentar problemas, além disso, aceitar o *feedback*, principalmente o negativo, faz com que possamos corrigir grandes falhas;
 5. Usar e valorizar os serviços e recursos renováveis: fazer o melhor uso dos recursos renováveis para reduzir o consumo e a dependência dos não renováveis;
 6. Não produzir desperdícios: nada deve ser desperdiçado, pois algo pode lhe faltar;
 7. Design partindo de padrões para se chegar aos detalhes: os padrões - da natureza, da sociedade, etc - devem nos guiar em nossos projetos e os detalhes são preenchidos aos poucos, de acordo com a necessidade específica;
 8. Integrar ao invés de segregar: trabalhar em conjunto torna o trabalho mais fácil, no qual há um ajuda recíproca de cada integrante;
 9. Usar soluções pequenas e lentas: os sistemas menores são mais fáceis de manter e proporcionam maior proveito dos recursos locais;
 10. Usar e valorizar a diversidade: um sistema que é diverso é mais resiliente e tem menos chance de ser vulnerável a ameaças;
 11. Valorizar os elementos marginais: às vezes, o caminho mais comum para se atingir algo não é a melhor opção, pois integrar elementos marginais pode aumentar a estabilidade, flexibilidade e a produtividade do sistema; e
 12. Usar criativamente e responder às mudanças: as mudanças podem ser muito mais do que uma linha reta, mas uma grande oportunidade.

A partir de uma prática projetual atenta, esses princípios se apresentam de forma integral no projeto, guiando as tomadas de decisão do profissional e, garantindo resultados que oferecem consequências mais sustentáveis tanto para aqueles que permeiam o sistema quanto para o ambiente que suporta o mesmo.

3.1.4 Movimento Lento ('Slow Movement')

O Movimento Lento (em Inglês, '*Slow Movement*') surgiu em 1986, quando o jornalista Carlo Petrini se opôs à americanização da Europa marcada, segundo o próprio, pela abertura de uma rede de *fast-food* em sua cidade, na Itália (Honoré, 2011). Segundo o manifesto escrito por ele (1989):

Nascido e nutrido sob o signo da industrialização, esse século inventou primeiro a máquina e, em seguida, modelou nosso estilo de vida à sua imagem. A velocidade se tornou nosso elo. [...] 'a vida rápida' que fratura nossos costumes, e nos assalta em nossas próprias casas, nos forçando a ingerir 'comidas rápidas'. (p. 01).

O Movimento Lento busca recuperar a dignidade humana rejeitando a velocidade imposta pela indústria, ganhando consciência sobre o valor de hábitos culturais que são naturalmente desenvolvidos à passos lentos (Wendikae, 2014). Ainda assim, a questão principal não é desacelerar, mas fazer as coisas no tempo certo. Dessa forma o Movimento Lento tem como princípios: (1) a busca pela diversidade; (2) redução da homogeneização; (3) qualidade sobre quantidade; (4) fazer as coisas da melhor maneira possível e não mais veloz. A proximidade das relações é também um princípio que, em sua aplicação na medicina por exemplo, se revela no acompanhamento minucioso do histórico do paciente e de suas queixas, contrariando a correria de consultas médicas e inúmeras prescrições de remédios (Slow Medicine Brasil, 2018). Um outro exemplo é o *Slow Fashion* que busca priorizar a produção local, o que é feito à mão, matérias-primas justas e mais naturais. De forma semelhante, o *Slow Food* também se preocupa com uma alimentação consciente, em que se valoriza a prática de plantações orgânicas, familiares e locais.

3.1.5 Minimalismo

O termo 'Minimalismo' surgiu na década de 1950, nos Estados Unidos, inicialmente como um movimento artístico que, ao longo dos anos, expandiu para diversas áreas como design, arquitetura, dentre outras. Hoje o minimalismo é um movimento adotado por consumidores que buscam um estilo de vida longe do consumo exacerbado e conta com uma série de praticantes e entusiastas em todo o mundo (Weinswig, 2016). Os minimalistas criticam a cultura do consumo e adotam o mote 'menos é mais' (Van Der Rohe apud Becker, 2018) como o caminho para se libertar do rótulo de 'consumidores'. Ser minimalista significa ter uma consciência sobre os hábitos de consumo e repensar o que se tem, ou seja, é a busca pelo essencial, não necessariamente por menos. E isso se estende a outras esferas de nossa vidas, além de bens materiais, por exemplo relacionamentos e trabalho. Segundo Millburn & Nicodemus (2018), há muitas vantagens e benefícios pessoais em adotar o estilo de vida minimalista, que é guiado por princípios como (1) eliminar o descontentamento, (2) recuperar o tempo no dia a dia, (3) viver no momento presente, (4) seguir nossas paixões, (5) descobrir nossas missões, (6) experimentar a verdadeira liberdade, (7) criar mais e comprar menos, (8) focar na saúde, (9) crescer como indivíduos, (10) contribuir para além de nós mesmos, (11) livrar-se de excessos, e, finalmente, (12) descobrir o propósito próprio de vida. Em uma sociedade ainda regulada pelo excesso, o minimalista tende a sofrer preconceitos, uma vez que viver com o mínimo pode parecer algo muito radical para a maioria dos consumidores, ainda inconscientes sobre sua responsabilidade no sistema de produção e sobre as consequências desse sistema em suas vidas e bem-estar (Jay, 2016). Entretanto, ao estabelecer regras pessoais de consumo, o indivíduo acaba desenvolvendo seu próprio protocolo de consumo e descarte, ressignificando os objetos que possui em sua vida, estabelecendo relações de cuidado com seus objetos e, assim, desenvolvendo relações mais longevas com os mesmos, diminuindo assim o consumo e aumentando o ciclo de vida dos objetos.

3.1.6 Lixo Zero ('Zero Waste')

O termo Lixo Zero (em inglês, 'Zero Waste') data dos anos 2000, quando ocorreu a primeira conferência sobre o tema na cidade de Kataia, Nova Zelândia (Seldman, 2016). Porém, o Lixo Zero só ganhou a força de um movimento socioambiental quando a autora Bea Johnson lançou o livro *Zero Waste Home* (Johnson, 2013), confrontando a produção excessiva de lixo pessoal de cada consumidor. Segundo Chapman (2017), um cidadão americano chega a produzir, em média, 730 kilos de lixo por ano, o que é insustentável para o equilíbrio do planeta, principalmente quando o crescimento populacional se mantém contínuo. Em seu livro, Johnson (2013) introduz 5 princípios que ajudam os consumidores a guiar seus comportamentos de compra: (1) recusar (o que não precisamos), (2) reduzir (o consumo do que precisamos e não conseguimos recusar), (3) reutilizar (o que precisamos consumir e não conseguimos recusar nem reduzir), (4) reciclar (aquilo que não podemos recusar, reduzir e reutilizar) e (5) compostar (o que pode ser compostado). O objetivo desses 5 R's, quando seguidos na ordem apresentada, é reduzir a produção de lixo descartado, buscando um término de vida mais justo para aquilo que já não serve mais.

4 POR UMA PUBLICIDADE CIRCULAR, RESPONSÁVEL E CONSCIENTE

Economistas do decrescimento desenvolvem alternativas serenas para quebrar a lógica da rapidez, intrínseca ao modelo de produção industrial, e, assim, lutar contra os excessos. Para isso, estabelecem uma série de regras que ajudam tanto os profissionais que participam do sistema produtivo quanto os consumidores dele a tomar decisões melhores em relação ao que será produzido mas, principalmente, ao que será consumido.

Designers (em seu sentido mais amplo) buscam circularizar o sistema produtivo a fim de extinguir o descarte. Assim, ressignificam o lixo, que passa a ser percebido como nutriente e, assim, passa a ser reintegrado à primeira etapa do sistema produtivo, erradicando o descarte e reduzindo assim a extração predatória de matéria prima do meio ambiente e os custos humanos envolvidos na extinção de recursos naturais de populações marginais. Com isso, uma série de princípios projetuais são destilados para guiar o designer que participa da etapa de produção a se comportar de forma menos predatória e mais consciente, uma vez que responsabiliza o designer em relação à sua participação e contribuição ao sistema produtivo.

A fim de criar uma cultura permanente - perene frente às características naturais do nosso planeta e à natureza e necessidades humanas - relações de cuidado do projetista com o meio a ser projetado, com as pessoas envolvidas no sistema a ser projetado, e com a distribuição dos resultados são evidenciadas. Guiados por uma série de princípios, o design de permacultura informa profissionais que projetam sistemas (não produtos individuais) a projetar de forma justa, diminuindo qualquer tipo de desigualdade entre participantes, e de forma a valorizar todos os recursos disponíveis.

Assim como os economistas do decrescimento, o movimento lento busca frear a aceleração desgovernada do sistema produtivo. No entanto, a lentidão é direcio-

nada à construção de modelos de negócio que reduzem a depredação causada pela extração, produz em quantidades menores e sob demanda, aproximam as distâncias de distribuição, tornam o consumo mais consciente, prazeroso e reduzido - ampliando as relações afetivas entre quem produz e quem consome - e, conseqüentemente, reduz a produção de lixo.

O Minimalismo, assim como o Lixo Zero, são movimentos que partiram dos consumidores, que ganharam consciência sobre sua participação no sistema produtivo - e conseqüentemente sua participação no desequilíbrio socioambiental que dele decorre. Através da redução radical do consumo, guiada por questionamentos que os levam a se reposicionar a todo instante em uma sociedade majoritariamente consumista, estes indivíduos protestam o título de 'consumidores' adotando uma filosofia de vida em que voltam a ser indivíduos libertos e, principalmente, felizes.

Diante dos movimentos avaliados, nota-se uma linha condutora que os levam a ganhar consciência, desacelerar em relação ao mundo moderno e agir com responsabilidade ao preservar a qualidade do meio ambiente e o bem estar da humanidade: o estabelecimento de uma série de princípios éticos que guiam os comportamentos daqueles que participam do sistema produtivo. Segundo Valls (2013), a ética pode ser tanto o estudo dos costumes e ações, quanto do comportamento de um grupo, vista como um estudo interdisciplinar, que passa pelo campo da ciência, filosofia, teologia, psicologia e outros. A ética exerce papéis importantes na vida do indivíduo e da sociedade: ela permite que os indivíduos (1) estudem suas ações e (2) façam escolhas que julguem certas ou erradas perante à sociedade (Cortella & Barros Filho, 2014).

Considerando a importância do consumo para a manutenção da monocultura econômica e do sistema produtivo vigente, e o papel do publicitário como maior incentivador desse consumo, construir princípios éticos que o guiam a trabalhar de forma mais consciente surge como um caminho que gera novas histórias periféricas que transformam a monocultura econômica. A Associação dos Profissionais de Propaganda (APP) apresenta um código de ética profissional ainda apontando para um sistema que a cada dia se apresenta mais defeituoso e inconsciente. Segundo a Associação dos Profissionais de Propaganda (2018), o código ética que guia o comportamento do publicitário sugere que a propaganda "é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido" (p.02) e que o profissional deve usar essa técnica "em campanhas que visem o maior consumo dos bons produtos, à maior utilização dos bons serviços, ao progresso das boas instituições e à difusão de ideias sadias" (p. 02). Sem podermos determinar o que são bons produtos, bons serviços e ideias sadias, crê-se que essa ética profissional não apenas guia o publicitário a incentivar o consumo, mas também o mantém inconsciente, refém de um sistema em colapso.

5 CONCLUSÃO

Ao examinar trechos do código de ética de um dos organismos mais influentes no direcionamento dos profissionais da publicidade e propaganda atual, não há dúvidas de que a necessidade de repensar a Publicidade com mecanismo de poder e interferência na sociedade é iminente. Após a análise do modelo econômico atual, dos movimentos alternativos a ele e do papel da Publicidade hoje, torna-se plausível pensar que o novo caminho dessa área seja construído através de novos princípios éticos.

O estudo de movimentos de contracultura oferece insights sobre como profissionais alcançam a maioria ao tomar as rédeas de sua própria profissão, questionando aquilo que não percebiam como ético. Isso ocorre quando profissionais tomam consciência sobre a intenção da indústria e, principalmente, as consequências socioambientais associadas à sua atuação profissional. O desenvolvimento de um código de ética, ou uma série de princípios que guiam o comportamento do profissional frente à uma cultura dominante, surge como um caminho comum entre aqueles preocupados em desenvolver caminhos mais circulares - e mais responsáveis - para a humanidade e para o planeta. Assim, propõem-se aos profissionais da publicidade e propaganda que através do reconhecimento da força de seu papel na sociedade e de uma reflexão crítica sobre suas ações atuais, busquem se alinhar às novas perspectivas econômicas, se amparando sempre na premissa do bem-estar e preservação do meio ambiente e da sociedade. Para que essa transição aconteça de forma organizada e transparente, julga-se necessário a elaboração de uma conduta que oriente o comportamento desses profissionais de forma estruturada. A criação de princípios éticos alternativos àqueles propostos por organismos como, APP (Associação dos Profissionais de Propaganda) e CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), representa um primeiro passo na transformação consciente e responsável desse profissional.

REFERÊNCIAS

- ADICHIE, Chimamanda. O perigo da história única. TEDGlobal, 2009. Disponível em: < https://www.ted.com/talks/chimamanda_adichie_the_danger_of_a_single_story/up-next?language=pt-br>. Acesso em: 10 fev. 2018.
- AL GORE. Earth in the Balance. Boston: Houghton Mifflin Harcourt, 1992.
- ASSOCIAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA. Código de ética. 2014.
- Disponível em: <<http://appbrasil.org.br/app-brasil/servicos-e-manuais/codigo-de-etica-dos-profissionais-de-propaganda/>>. Acesso em: 23 jul. 2018.
- BARROS, Denise Franca; AYROSA, Eduardo A. T. Consumo Consciente: Entre Resistência do Consumidor e Discurso Identitário. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 5, 2012, Curitiba. p. 1-16. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/adm/pdf/2012_EMA257.pdf>. Acesso em: 16 fev. 2018.
- BERLIN, I. The Power of Ideas, Chatto & Windus, 1999. Pimlico.
- BORBA, Elisabete Regina de Lima. Terceiro Setor: responsabilidade social e voluntariado. Curitiba: Champagnat, 2001.
- CANO, Rosa Jiménez. Google demite funcionário que escreveu manifesto machista. El País

[Blog], 08 ago. 2017,15h41. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/08/tecnologia/1502160185_676231.html>. Acesso em: 16 fev. 2018.

CHOMSKY, Noam. On Anachirsm. Califórnia: AK Press, 2005.

COSTA, Marizélia G. O Empreendedorismo e a Responsabilidade Social: uma experiência. Responsabilidade Social [Revista Online], 28 abr. 2015, ed. 190. Disponível em: <<http://www.responsabilidadesocial.com/artigo/o-empendedorismo-e-a-responsabilidade-social-uma-experiencia/>>. Acesso em: 28 mar. 2018.

DUARTE, Gleuso Damasceno. Responsabilidade social a empresa hoje. Rio de Janeiro: LTC, 1996.

EON, Fábio. O que é responsabilidade social? Revista Responsabilidade Social [Revista Online], 2015. Disponível em: <<http://www.responsabilidadesocial.com/wp-content/uploads/2015/04/O-Que-E-Responsabilidade-Social.pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2018.

ETHOS. Formulação e Implantação de Código de Ética em Empresas.: reflexões e sugestões. São Paulo: Instituto ETHOS, 2000.

FERREIRA, B. S.; GUERRA, J. A. de P. Responsabilidade Socioambiental: um olhar sistêmico em uma organização estatal. Gestão & Conhecimento, Poços de Caldas, edição especial, nov. 2012.

JOHNSON, Bea. Zero Waste Home, The Ultimate Guide to Simplifying your Life by Reducing your Waste. Nova Iorque: Scribner, 2013.

LARA RESENDE, A. Os limites do Possível: A Economia Além da Conjuntura. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2014.

LATOUCHE, Serge. O Pequeno Tratado do Decrescimento Sereno. Rio de Janeiro: Martins Fontes, 2009.

LEVITT, Theodore. Marketing Myopia. Harvard Business Review. Boston. p.138-149, jul-ago, 2004. Disponível em: <http://www.eniopadilha.com.br/documentos/levit_1960_marketing%20myopia.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2018.

MACHADO JUNIOR, Eliseu Vieira. Incorporação da dimensão socioambiental ao balanced Scorecard. São Paulo: Prisma, 2005.

MCDONOUGH, William; BRAUNGART, Michael. Cradle to Cradle: remaking the way we make things. Nova Iorque: North Point Press, 2002.

MELO NETO, Francisco Paulo de. Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MICHAELS, F.S. Monoculture: How One Story is Changing Everything. Red Clover Press, 2011.

MILLBURN, Joshua Fields; NICODEMUS, Ryan. What Is Minimalism? The Minimalists [Blog], s.d. Disponível: <<https://www.theminimalists.com/minimalism/>>. Acesso em: 18 fev. 2018.

MUIR, John. Our National Parks. Boston: Houghton, Mifflin, 1901.

PAPANEK, Victor (1971). Design for the Real World: Human Ecology and Social Change, New York, Pantheon Books .

SANTOS, Márcia Oliveira. Responsabilidade Ambiental na Organizações: a busca pelo diferencial competitivo. Iniciação Científica Cairu. Cairu, v. 1, n. 0, p. 82-101, jun. 2014.

SHIVA, Vandana. Monocultures of the Mind. Penang: Third World, 1993.

STORY of Stuff (2007, OFFICIAL Version). storyofstuffproject, 2009. (21:24 min), son., color. Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9GorqroiqqM&t=41s>>. Acesso em: 9 ago. 2017.

TIM Brown: Design & the circular economy - Circular Design Guide. Youtube, nov. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yAvkM7B7BBs>>. Acesso em: 16 fev. 2018.