

PROGRAMA - LIVRO DE RESUMOS

I ENCONTRO INTERNACIONAL DA SECÇÃO SOCIOLOGIA DO CONSUMO DA APS

6 e 7 de junho de 2013

FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DO PORTO



www.aps.pt - tencontroconsumo@aps.pt

Apoio
FCT
Fundação de Amparo à Pesquisa
do Estado de São Paulo

UNIVERSIDADE DO PORTO
FACULDADE DE LETRAS
1873-254

Organização |



PROGRAMA

Dia 6 de Junho de 2013

10:00 – Sessão de Abertura – Anfiteatro Nobre

Mesa: Professora Doutora Maria de Fátima Marinho – Diretora da Faculdade de Letras da Universidade do Porto
Professor Doutor José Alberto Rio Fernandes – Presidente do Conselho de Representantes da Faculdade de Letras da Universidade do Porto
Professora Doutora Paula Pinto Costa – Presidente do Conselho Pedagógico da Faculdade de Letras da Universidade do Porto
Professora Doutora Dulce Magalhães - em representação do Diretor do Departamento de Sociologia da FLUP
Professor Doutor Virgílio Borges Pereira - Coordenador do Instituto de Sociologia da Universidade do Porto
Doutora Isabel Silva Cruz - Membro da Coordenação da Secção Temática Sociologia do Consumo – APS

10:15 – Conferência inaugural - Anfiteatro Nobre

"Estilos de vida, reflexividade y consumo productivo: elementos para una sociología de los proyectos de consumo"

Orador: Professor Pablo García Ruiz
(Universidad de Zaragoza – Espanha)

Moderador – Paulo Peixoto

11:15 – Coffee Break

11:45-13:00 – Mesa redonda – Comércio Justo: um comércio justo?

Esta mesa redonda integra-se no Ciclo de Conferências Consumo Responsável (Cooperação com a Secção sociologia do Consumo da APS) – Anfiteatro Nobre

Moderadora: Alexandra Sá e Costa - docente na Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade do Porto

Oradores

Miguel Pinto – Equação, Cooperativa de Comércio Justo

Carmo Cardoso – Associação Reviravolta

Pedro Neto – Orbis Cooperação e Desenvolvimento

Stéphane Laurent – Centro de Intervenção para o Desenvolvimento Amílcar Cabral - CIDAC

13:00 – Almoço

Sessões Temáticas

14:30-16:00 – 1ª Sessão Temática: Novas abordagens teórico-metodológicas às práticas de consumo – Sala de Reuniões

Moderadora: Rosário Mauritti

- Alcina Dourado, "Do Consumismo ao Consumerismo", Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Setúbal

- Karla Bronsztein, "A Religião do Consumo na Igreja Universal: Sonhos e desejos de experimentação real dos prazeres incessantes do consumo", Universidade Federal de Pernambuco

- Rafael Oliveira, "Consumo e Crowdfunding: mercadorias e ciberespaço", Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa e Universidade Federal do Ceará (UFC)

- Susana Henriques e Pedro Candeias, "The use of visual methods in drug consumer research", Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES-IUL)

16:00-16:30 – Intervalo

16:30-18:30 – 2ª Sessão Temática: Consumo, sustentabilidade e novos movimentos sociais – Sala de Reuniões

Moderadora: Susana da Cruz Martins

- Fábio Borges, “Denúncias e boicotes nas redes sociais – Práticas cidadãs nas manifestações dos consumidores”, Pontifícia Universidade Católica – PUC / Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM
- Isabel Cruz, “Empresas sustentáveis: entre a inovação, a legislação e os consumidores. Estudos de caso”, Instituto de Sociologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto – ISFLUP
- Marcelo Freitas; Silvio Rodrigues, “Os desafios da política de resíduos sólidos diante da sociedade de consumo no Brasil”, Centro de Estudos Sociais - CES, Universidade de Coimbra
- Paulo Peixoto, Marta Lopes, Carlos Antunes e Maria Breda, “Obstáculos ao desenvolvimento do consumo sustentável e responsável. Um estudo exploratório no domínio dos consumos energéticos”, Centro de Estudos Sociais - CES / Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra
- Pedro Pereira, “A importância do “Consumo Crítico e Consciente” enquanto atitude cívica “revolucionária””, Centro para o Consumo Crítico e Consciente – C.3C’s
- Vander Casaqui, “Incorporações e sentidos do consumo em projectos de empreendimentos sociais portugueses”, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo - Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM-SP-Brasil. Pós-doutorando pela FCSH-UNL

Dia 7 de Junho de 2013

10:00-11:30 – 3ª Sessão Temática: Reconfigurações das práticas de consumo em tempos de crise – Sala de Reuniões

Moderadora: Sandra Coelho

- Filipa Figueiredo e Raquel Ribeiro, “O smart-shopper: a importância do preço nas novas práticas de consumo”, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa - ISCSP-UTL
- Miguel Graça, “Mais “centro” que “comercial”? usos (públicos) em centros comerciais e outros espaços de consumo em Portugal e na Europa”, Centro de Investigação do Território, Transportes e Ambiente - CITTA/DEC, Universidade de Coimbra
- Rosário Mauritti e Susana da Cruz Martins, “Viver com a Crise: Reconfiguração dos consumos quotidianos e estilos de vida de classe média em Portugal”, Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES-IUL)

10:00-11:30 – 4ª Sessão Temática: Consumos, culturas e territorialidades (Sessão paralela) – Sala 201

Moderador: Hernâni Veloso Neto

- Dina Peixoto, “A few drops of chanel n.5”, Centro de Investigação em Ciências Sociais – CICS, Universidade do Minho
- Dulce Magalhães, “Consumos e beber (semi)público: do copo ao relacionamento”, Faculdade de Letras / Instituto de Sociologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto - ISFLUP
- Rui Silva, “Serão todos Burgueses?”, Instituto de Sociologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto - ISFLUP

11:30-12:00 – Intervalo

11:45-13:00 – 5ª sessão Temática: Consumos, culturas e territorialidades – Sala Reuniões

Moderadora: Dulce Magalhães

- Ana Jorge, “Cultura de consumo e media: questões sobre literacia”, Centro de Investigação Media e Jornalismo - CIMJ-UNL/Inova/FCT
- Cristina Santos, “Consumo e identidade: uma reflexão sobre a contemporaneidade juvenil”, Universidade Lusófona HT,

- Edilene Guimarães, Neide Pinto e Ana Fiúza, “Moradia e consumo no campo: uma análise do processo de urbanização na zona rural de Araponga – MG”, Universidade do Minho, Departamento de Economia Rural da Universidade Federal de Viçosa, Viçosa/MG/ Brasil
- Vânia Costa, Ana Cordeiro Santos, “Ler para crer? A regulação entre confiança e literacia financeira”, Centro de Estudos Sociais – CES, Universidade de Coimbra

13:00 – Almoço

14:30-15:15 – Lançamento do livro de Isabel Silva Cruz, *Entre estruturas e Agentes: Padrões e práticas de consumo em Portugal Continental*, Edições Afrontamento. A obra será apresentada pelo Professor Doutor David Justino, Departamento de Sociologia, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa – Sala de Reuniões

15:15-15:30 – Intervalo

15:30-17:00 – Mesa redonda – Consumo sustentável: o papel do Estado, das empresas e das associações – Sala de Reuniões

Moderadora: Isabel Cruz

Oradores:

Dra. Teresa Moreira – Direção-Geral do Consumidor

Eng^o António Neves de Carvalho – EDP (a confirmar)

Dr. António Pinto Lopes – DECO

Dr. Albino Matos – Presidente da Associação de Consumidores de Portugal - ACOF

Pedro Jorge Pereira – Centro 3C's - Centro para o Consumo Crítico e Consciente

17:00.17h15 - Sessão de Encerramento – Sala de Reuniões

Mesa: João Teixeira Lopes – Diretor do Departamento de Sociologia da FLUP, Vice-presidente da APS

João Queirós – Comissão Executiva do Instituto de Sociologia – ISFLUP

Paulo Peixoto – Membro da Coordenação da Secção Temática Sociologia do Consumo – APS

Resumos por sessão

1ª SESSÃO TEMÁTICA Novas abordagens teórico-metodológicas às práticas de consumo

DO CONSUMISMO AO CONSUMERISMO

Alcina Dourado

Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Setúbal (ESE/IPS)

E-mail: alcina.dourado@ese.ips.pt

O presente documento pretende dar conta dos progressos efectuados no âmbito da tese de doutoramento em curso ao mesmo tempo que procura clarificar o conceito 'consumerismo' no contexto dos estudos do consumo referindo a sua relação com os conceitos relacionados consumismo e consumo, mas também de cidadania.

Abordagem teórico-metodológica

Consumerismo é um termo que tem vindo a ser, ainda que timidamente, referido no contexto português e simultaneamente objecto de contraditórias referências noutras línguas que não o português – com destaque para a língua inglesa.

Neste contexto entende-se o consumerismo enquanto *empowerment* do consumidor, uma manifestação particular de cidadania da sociedade civil na sociedade contemporânea dominada por uma óptica de mercado – sem menosprezo por outras abordagens conceptuais.

Um dos mais importantes e inovadores objectivos da tese em curso incide sobre a necessidade de dar substância e visibilidade ao conceito de consumerismo, numa abordagem crítica das questões do consumo e afirmação de práticas alternativas e enquanto objecto de estudo *per se*, procedendo-se a uma revisão da literatura disponível enquadrável num estado da arte.

Esta necessidade é tanto mais premente se atendermos à época de transição actual dos papéis do sujeito (primeiro como produtor, depois como consumidor e agora como produtor-consumidor) em que os *média* ganham um novo fôlego através do dinamismo e vitalidade que a internet e os novos média insuflaram na sociedade, em particular pela disponibilização de tecnologia *freeware*.

Para compreender o termo em foco há ainda que atender aos vários estádios de desenvolvimento do sujeito consumidor, desde a assunção da sua inocência até ao consumidor empreendedor, atravessando ainda o estádio racional e de busca identitária, imerso que esteve – e ainda por lá se mantém – na relação entre organizações de produtores, organismos estatais e toda uma miríade de outras entidades.

Apesar dos *cool hunters*, *trend seekers* ou mais prosaicamente caçadores de tendências insistirem na mudança de paradigma, o consumidor e todo o seu poder é ainda visto como um gigante adormecido (Sheila Mckechnie, Consumers Association), não se sabendo muito bem o que acontecerá quando finalmente acordar.

Notas finais

Para os mais diversos contextos e fins, e dada a ambiguidade implícita do termo em foco, é importante que a terminologia a usar seja clara e, mesmo que não consensual, pelo menos seja possível aceder a um núcleo razoável de informação, potenciando o esclarecimento de todos os que se interessam por estas matérias.

Este aspecto é por demais relevante por exemplo no domínio da educação paralela, em particular, na educação do consumidor ou para o consumo (intimamente relacionado com a literacia para os media - em particular face à publicidade – numa óptica de promoção da cidadania.

A tese em curso 'A comunicação sobre 'consumerismo' no quadro de uma revitalização da sociedade civil' enquadra-se no Ciclo de Estudos de Doutoramento em Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (FCSH-UNL) sob a orientação do Professor Doutor João Pissarra.

A RELIGIÃO DO CONSUMO NA IGREJA UNIVERSAL: Sonhos e desejos de experimentação real dos prazeres incessantes do consumo

Karla Regina Macena Pereira Patriota Bronsztein

Universidade Federal de Pernambuco

E-mail: k.patriota@gmail.com

O artigo promove uma reflexão sobre o consumo contemporâneo e alguns dos seus postulados teóricos a partir do que chamamos aqui de uma *Religião do Consumo*, com a qual poderíamos até mesmo ponderar que “fora dela” não haveria “salvação”. A ideia trabalhada no texto descreve um *ethos* religioso ancorado no “hedonismo moderno” e no “sonhar acordado” postulados por Campbell (1987) e que dialogam, de forma bastante profícua, com a Teologia da Prosperidade e com uma peculiar religiosidade que se estrutura e cresce na medida em que estimula e promove o consumo como resposta ao ideal de felicidade. Este trabalho, portanto, tem por objetivo evidenciar que a *Religião do Consumo* se constituiu como um lócus propício para se desejar, de forma lícita, aceitável e sem constrangimentos, uma vida repleta dos signos terrenos de sucesso, corporificados no consumo de produtos de alto valor comercial.

A análise é feita a partir de testemunhos de participantes de um dos ministérios desenvolvidos na Igreja Universal do Reino de Deus – IURD, chamado de *Nação dos 318* e que, segundo a denominação religiosa, trata a vida financeira e profissional dos fiéis e consiste em reuniões nas quais 318 pastores ministram sobre empreendedorismo, investimentos e dinheiro.

Para a produção do artigo analisamos alguns testemunhos (veiculados na internet e de fiéis brasileiros) de quem conseguiu sucesso participando do ministério. O que constatamos nos testemunhos analisados nos fez considerar que o objetivo pretendido, nessa fórmula religiosa específica, se corporifica no êxtase que o consumo gera. O hedonismo que aflora dessa relação é categorizado como um hedonismo “autoilusório”, alicerçado sobre o desejo de experimentação real dos prazeres incessantes do consumo - criados e desfrutados no imaginário e que caracterizam o modo de consumo moderno. A nosso ver, é justamente a partir desse imaginário, que ganha força e “tangibilidade” nos testemunhos e pregações da *Religião do Consumo*, que a “não satisfação das necessidades” – que na visão de Campbell (1987) é o que define os consumidores modernos – se torna a mola propulsora dos fiéis na busca pela satisfação religiosa via consumo. E, assim, nos testemunhos da *Religião do Consumo*, a lista numérica e nominal de bens cresce, despertando a credibilidade e a emergência do desejo nos ouvintes, enquanto os que estão consumindo “novos sonhos” testemunham e descrevem os bens comprados, por marca e por ordem de aquisição.

Nesse sentido fica relativamente fácil promover uma aproximação entre as “marcas de pertencimento”, na sociedade pós-moderna avaliada por Bauman (2008), e que são estruturadoras na construção de estilos de vida - via bens de consumo - com as marcas de pertencimento referentes à religiosidade encontrada na IURD, o que nos levou a ponderar que o que mantém os fiéis da *Religião do Consumo*, alvitrada nesse espaço da Igreja Universal é o intenso e peculiar imbricamento que a busca espiritual tem com o consumo – uma relação de completa interdependência - que alimenta e mantém o pleno funcionamento da proposta iurdiana.

CONSUMO E CROWDFUNDING: MERCADORIAS E CIBERESPAÇO

Rafael Oliveira

Pós-graduando visitante do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa (ICS) e Mestrando do Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal do Ceará (UFC)

E-mail: rafaeloliveiraeco@gmail.com

O texto discute as estratégias de linguagem do poder na esfera do capitalismo virtual por meio da produção e consumo das extensões culturais da noção de mercado apresentada no ciberespaço. Observa-se que na internet os tradicionais papéis de produtor e de consumidor se permutam e se confundem. Tomaremos como caso exemplar dessa análise um *site* de trocas e de financiamento colaborativo de bens e serviços culturais: o CATARSE.

Ele trabalha com um conceito desenvolvido nos EUA nominado de “*crowdfunding*” que significa “financiamento colaborativo” via internet. O Portal desenvolve a seguinte dinâmica de acolhimento:

O Catarse funciona assim: você envia seu projeto, diz quanto precisa e até quando quer arrecadar este dinheiro. Aí você divulga o projeto e as pessoas podem optar por apoiar com qualquer valor a partir de R\$ 10 e receber recompensas por isto! Se até o prazo escolhido você tiver atingido o valor que precisa, você recebe o dinheiro.

Interessa-nos identificar fios que constituem o espaço das relações de poder a partir de outros domínios de produção e de outras esferas de comércio: quem apoia e consome é, também, quem produz o Catarse. Como afirma Castells, forma-se uma língua digital universal. Isso significa que esse mercado

ativa-se na produção de mercadorias *sui generis* numa economia que se situa, também, no campo das trocas linguísticas e simbólicas.

As mercadorias comercializadas pelo Catarse, assumem o perfil de bens culturais, indicando que “trocas linguísticas – relações de comunicação por excelência – são também relações de poder simbólico (...)” (BOURDIEU, 2008: 23-24). Como atuar no curso de outros “regimes de signos” que parecem conspirar com a estratégia hacker, fundada na liberdade de criar conhecimentos e distribuí-los na rede?

Essa mercadoria coaduna-se com traços trazidos por autores como Appadurai (2008), que nos oferece a oportunidade de “olhar para o potencial mercantil de todas as coisas em vez de buscar em vão a mágica distinção entre mercadorias e outros tipos de coisas”.

Venho acompanhando o site desde o final do ano de 2011, entre suas ocorrências *on line* e *of line*, espero assim ser capaz de intuir alguns desenhos a cerca da socialização dos atores no campo e poder me situar no fluxo das trocas dessas mercadorias.

Pois como lembra Foucault, entre “as palavras e as coisas” multiplicam-se possibilidades da linguagem de um mercado sem fronteiras, em que os sujeitos, ao produzirem formas outras de conhecimento, fundam e fazem circular, também, outros modos de ser sujeito.

THE USE OF VISUAL METHODS IN DRUG CONSUMER RESEARCH

Susana Henriques

Centro de Investigação e Estudos de Sociologia – CIES-IUL, UAb,

E-mail: Susana_alexandra_henriques@iscte.pt

Pedro Candeias

Centro de Investigação e Estudos de Sociologia – CIES-IUL

E-mail: pedromecandeias@gmail.com

With this presentation we intend to explore the added value of visual methods as a complement to the qualitative data in drug consume research.

Our study has focused in life course trajectories of social reintegration in a group of drug addicts that had completed their treatment process in an international therapeutic community, in Portugal. The empirical component of this study is composed by about 60 individuals selected from an in-depth qualitative approach from a previous phase (quantitative analysis, because we used a combination of qualitative methods).

During the in-depth interviews and ethnographic notes, participants were given disposable cameras and were asked to take pictures of images that represented their social reintegration (or lack of it). The use of visual data in this context aimed to be a complement of in-depth interviews, capturing dimensions beyond the verbalized ones during the interviewing process. With this strategy we agree with the argument which defends that qualitative methods have an over-reliance on words when it comes to describe behaviours, contexts or symbolic means (Rhodes & Fitzgerald 2006).

Based on the obtained results with this methodology we aim with this presentation to reflect upon the advantages, limitations and challenges of using visual methods as a strategy to study drug consumers. We also aim to reflect and discuss the potential of this technique in order to represent an additional and complementary contribution to understand the phenomenon in study. In fact, in our research, this visual technique was used as a complementary methodological strategy of phone survey questionnaires, life course interviews and ethnographic observation.

2ª SESSÃO TEMÁTICA

Consumo, sustentabilidade e novos movimentos sociais

DENÚNCIAS E BOICOTES NAS REDES SOCIAIS. Práticas cidadãs nas manifestações dos consumidores

Fábio Mariano Borges

Pontifícia Universidade Católica – PUC / Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM

E-mail: fabiomariano@insearch.com.br

No Brasil, as redes sociais têm sido significativamente utilizadas para manifestações de boicote a ações dos consumidores contra as empresas, a fim de denunciar o uso de mão-de-obra escrava na produção, preços abusivos, atendimento não condizente com os direitos do consumidor, práticas não éticas das

empresas, uso de animais para testes ou como artefato, bem como produtos ou formas de consumo que comprometem a saudabilidade, o meio ambiente ou o bem-estar.

Inicialmente dispersas, essas manifestações passaram a se organizar em *sites* especializados, iniciativas da própria sociedade civil. Também com frequência, são organizadas páginas no facebook ou *sites* convidando ao boicote contra empresas. Esse é um fenômeno curioso e paradoxal na sociedade brasileira, que não tem na sua história, a formação de associações nem entidades civis em proteção ao consumidor.

O impacto dessas manifestações tem sido forte junto às empresas nacionais ou multinacionais. Quando atingidas por essas denúncias, várias delas tiveram que alterar seus produtos, modo de produção, enquanto outras foram fiscalizadas por órgãos reguladores pressionados por esses boicotes. Foram os casos da Zara, Unilever, Arezzo, O Boticário, entre outras marcas.

O objetivo dessa pesquisa é discorrer sobre o papel do consumidor como um ator social, promovendo através das redes sociais manifestações, denúncias ou boicotes contra tipos de consumo e empresas que ameaçam a ética, justiça, bem-estar e sustentabilidade. Para tanto, focamos nas denúncias feitas por consumidores no meio digital no Brasil, desde o ano de 2010. Nesse sentido, investigamos o quanto essas manifestações correspondem à ações consumeristas (Trentmann, Campbell, Follesdal, Stolle, Sassatelli, Yannis Gabriel, Lang e, Michele Micheletti) e se podem ser entendidas como movimentos cidadãos. Também é parte desse estudo verificar qual o impacto real das denúncias digitais junto ao mundo corporativo e aos hábitos de consumo da sociedade.

Para tanto, foi feita análise de conteúdo e acompanhamento do ambiente digital através de netnografia (Miller, 2010, 2011) entrevistas pessoais com uma amostra de 400 pessoas que realizaram denúncias na internet contra empresas. Essas denúncias foram organizadas em diferentes tipologias (Weber) e também realizamos uma genealogia do consumidor, no sentido foucaultiano (1968, 1972, 1981), para a compreensão sobre quais condições sociais possibilitam manifestações desse tipo. A composição de uma genealogia mostrou-se como um método importante para compreendermos os estilos de consumo, engajamento e cidadania podendo traçar comparativos entre diferentes sociedades. Afinal, o consumidor nem sempre existiu (Trentmann, Micheletti, Sassatelli) e, o modo da sua composição, muito nos revela sobre as possibilidades do consumo engajado ou consciente na sociedade.

O consumo é também terreno político. Nesse sentido, é importante olharmos não só para o significado do consumo – abordagem tradicional da Antropologia –, mas principalmente para o papel do consumidor. É preciso atentar para o quanto atualmente, o consumidor pratica ações cidadãs através do consumo, reconfigurando as manifestações políticas, deslocando-as da esfera pública para a privada (Hirschman, 1982).

EMPRESAS SUSTENTÁVEIS: Entre a inovação, a legislação e os consumidores. Estudos de caso.

Isabel Cruz

Instituto de Sociologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto – ISFLUP

E-mail: imsilvacruz@gmail.com

Nesta comunicação pretendemos debater o papel de algumas empresas portuguesas (estudo de caso) na área da sustentabilidade. Apesar de partilharmos a ideia de que os efeitos da indústria ecológica são insuficientes para alcançar um desenvolvimento sustentável, consideramos pertinente conhecer, por um lado, a intervenção e as estratégias desenvolvidas por algumas empresas nesta área e, em particular, no domínio do consumo sustentável. E, por outro, o papel das empresas na elaboração de políticas públicas de consumo sustentável.

Neste sentido, privilegiamos uma abordagem teórico-metodológica centrada na relação entre as empresas (um dos elementos do mercado), o Estado (legislação) e a sociedade civil (novos movimentos e cidadãos). A pertinência de um modelo de análise que articule os níveis macro, meso e microsociais na análise do consumo sustentável enquanto prática social foi reforçada por diversos autores (Costa, 1999; Cruz, 2009). Assim, importa: i) aprofundar a relação entre as instituições (políticas, culturais, sociais, entre outras), as empresas, os movimentos sociais e o consumidor, ao nível do consumo sustentável; e ii) analisar qual é a relação entre estas diferentes dimensões e actores no que se refere à definição de políticas e de estratégias de acção com vista a um desenvolvimento e consumo sustentáveis, em Portugal, quer à inculcação de disposições “ambientalistas”.

Pretendemos, também, analisar em que medida a tomada de consciência dos limites ambientais e as consequências trágicas de uma exploração irracional dos recursos impõem que se pense criteriosamente sobre a eficácia das estratégias, atendendo, simultaneamente, às características

comportamentais e aos limites dos indivíduos e das organizações (Berg, 2011). Importa salientar que estes factores são tidos como essenciais para o aparecimento de novos modelos de pensamento que desencadearão uma mudança tanto no comportamento dos indivíduos como na estrutura da sociedade (Meadows, 1972; Latouche, 2010).

A técnica privilegiada para a recolha de dados é a entrevista exploratória realizada a dirigentes / técnicos de empresas seleccionadas em função de dois critérios: volume de negócios; existência de políticas e estratégias na área da sustentabilidade. Através dos dados recolhidos pretende-se analisar a inovação, o constrangimento da legislação (Estado) e a relação com os consumidores (inculcação de disposições ambientalistas), enquanto factores condicionantes de estratégias e acções definidas pelas empresas na área do consumo sustentável. Um outro objectivo é precisar o conceito de sustentabilidade na perspectiva das empresas inquiridas e na sua relação com os seus *stakeholders*.

OS DESAFIOS DA POLÍTICA DE RESÍDUOS SÓLIDOS DIANTE DA SOCIEDADE DE CONSUMO NO BRASIL

Marcelo Bessa de Freitas

Escola Nacional de Saúde Pública/Fundação Oswaldo Cruz – Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra

E-mail: marcelobessa@ces.uc.pt; bessabr@yahoo.com

Silvio Cesar Alves Rodrigues

Inst. de Pesquisa e Planeamento Urbano e Regional/Universidade Federal do Rio de Janeiro

E-mail: scarr2801@oi.com.br

O texto analisa a Lei 12.305 de 2010, que instituiu a política nacional de resíduos sólidos no Brasil, apontando as contradições dos dispositivos normativos que dão formato à recente Lei. Especialmente no que se refere à tríade consagrada no âmbito dos instrumentos de gestão ambiental: reciclagem, redução e reutilização, que sustentam os capítulos e artigos do ato.

A análise se dá, sobretudo, através da perspectiva da formação de uma sociedade do consumo e suas variantes sociais, económicas e antropológicas que originaram a cultura do consumo, do hiperconsumo e do descarte. Destaca-se assim, a insuficiência de uma política ambiental tardia, frente às sempre novas possibilidades de produção e consumo, influenciadas em grande parte por diferentes dispositivos midiáticos, operados por estratégias de marketing e de mercado que pautam a vida moderna, em busca da felicidade e do sentido hedónico de sociedade.

A partir desse pressuposto, se colocam as contradições da Lei 12.305, no sentido do alcance de seus princípios e objetivos, tendo em vista a sua essência relativa a um processo económico estimulante de estruturas de mercado. Seu aspecto geral colabora tanto para a manutenção do padrão de trabalho insalubre e degradante, como para o fetiche da mercadoria ou do resíduo valorado em sua totalidade.

Tal ato normativo não apenas reforça o processo de trabalho em torno do lixo, por meio da organização de sistemas cooperativados, modos legítimos de obtenção de renda, mas o faz legitimando o princípio mercantil da lógica perversa de uma pseudo-emancipação. A ideia de emancipação exaltada na legislação se distancia de uma emancipação cultural, social e política, e se alinha na esfera da manutenção de uma atividade extremamente insalubre. As condições de reprodução social presentes no ato normativo, nada mais são que representações sociais involucriadas em um quadro de exclusão e vulnerabilidade social. Será mesmo real a possibilidade de um construto emancipatório, calcado na geração de renda baseada nas sobras, no subemprego, e na exploração máxima da força de trabalho, alijada dos setores da economia formal e excluída de seus benefícios sociais, de saúde e previdência?

Não obstante, consideramos que a Lei 12.305 pode se constituir em um fundamental instrumento de discussão política sobre o modelo de sociedade de consumo que vem se apresentando na realidade brasileira, organizado pelo “mantra” da “ecotecnoeficiência” e pelos instrumentos de regulação de mercado e normatização de processos e produtos, que se por um lado são reconhecidos cientificamente como instrumentos importantes de gestão ambiental, por outro se mostram insuficientes para alterar os próprios domínios e desígnios desse modelo, edificado na ânsia do “vender a qualquer preço”, na expansão constante do lucro e do mercado consumidor e nas estratégias da obsolescência planejada. Desconstruir este ciclo é o desafio que se propõe.

OBSTÁCULOS AO DESENVOLVIMENTO DO CONSUMO SUSTENTÁVEL E RESPONSÁVEL. Um estudo exploratório no domínio dos consumos energéticos

Paulo Peixoto
Universidade de Coimbra e Centro de Estudos Sociais
E-mail: pp@uc.pt

Marta Lopes
INESC e Escola Agrária de Coimbra
E-mail: mlopes@esac.pt

Carlos Henggeler Antunes
Universidade de Coimbra e INESC
E-mail: ch@deec.uc.pt

Maria São João Breda
U. de Coimbra e Instituto de psicologia Cognitiva
E-mail: msjbreda@fpce.uc.pt

Não obstante as múltiplas campanhas de sensibilização, assim como os esforços na defesa de um consumo mais regrado e mais responsável, acompanhado pela crescente produção de energias limpas, o consumo de energia, e a correspondente emissão de dióxido de carbono têm vindo a aumentar, com prejuízos graves para o ambiente e para os orçamentos familiares. Ações de sensibilização, como as que a DECO tem levado a cabo, ou iniciativas coletivas, como a “Juntos pagamos menos”, da mesma associação de defesa dos consumidores, são importantes, mas estão longe de ser suficientes para que em torno dos consumos de energia se promovam hábitos mais sustentáveis e mais responsáveis.

Nesta comunicação debruçamo-nos sobre os fatores que impedem a consolidação desses hábitos. Partimos do pressuposto que o principal problema se coloca muito para lá da necessária sensibilização e focalizamo-nos nas bases que podem levar a uma mobilização que favoreça comportamentos orientados para a sustentabilidade e a responsabilidade. Consideramos que para lá das ações de natureza política, se tornam necessárias ações que façam passar os consumidores das atitudes aos comportamentos. Nessa medida, identificamos e debatemos causas e contextos que obrigam a colocar os consumidores em diferentes planos de abordagem tendo em vista a adoção de novos comportamentos.

Apoiamo-nos, para isso, na metodologia que seguimos na realização de uma pesquisa em curso, baseada na auscultação extensiva de painéis de consumidores de energia, a qual inclui a realização de uma experiência concreta por parte dos consumidores, visando a remoção de obstáculos que impedem consumos mais sustentáveis e mais responsáveis. Não dispondo ainda de dados conclusivos, é importante e significativo demonstrar de que modo a metodologia seguida procura enfrentar obstáculos à mudança de comportamentos no domínio do consumo.

A IMPORTÂNCIA DO “CONSUMO CRÍTICO E CONSCIENTE” ENQUANTO ATITUDE CÍVICA “REVOLUCIONÁRIA”.

Pedro Jorge Pereira
Centro para o Consumo Crítico e Consciente – C.3C’s.
E-mail: ecotopia2012@gmail.com

O fenómeno do “Consumo” é um dos que se reveste de maior importância no estudo e compreensão da sociedade moderna.

É um fenómeno que se reveste de múltiplos aspectos e dimensões, sendo que nos últimos anos têm também surgido novas tendências e movimentos de consumo que têm tido a susceptibilidade de produzir vicissitudes bastante interessantes.

Apesar de tudo é um fenómeno que carece ainda de enorme discussão e reflexão por todo o seu potencial e repercussões.

A importância do cidadão enquanto “consumidor”, ou do “consumidor” enquanto cidadão encontra-se ainda grandemente subestimada e não é considerada em toda a sua amplitude.

No entanto a importância que as nossas escolhas, estilo de vida, ações e decisões têm na forma como contribuimos para a nossa própria realidade eco-social revela-se de uma importância primordial. Simplesmente não é comum termos plena noção dessa importância.

Nesse sentido o “Consumo Crítico e Consciente” constitui uma ferramenta de transformação e acção social fundamental. O trabalho principal do “C.3C’s – Centro para o Consumo Crítico e Consciente”, iniciativa “de bases” com um carácter informal, tem sido precisamente o de sensibilizar os cidadãos para o seu papel enquanto “Consumidores Críticos e Conscientes”.

O Centro desenvolve um trabalho essencial informativo, de sensibilização e também de discussão sobre inúmeros temas e aspectos associados à temática do Eco-Socio-Consumo, assim como de sensibilização para modelos e práticas alternativas de consumo, nomeadamente através de um forte questionamento do próprio modelo consumista vigente.

Dessa forma acaba por desenvolver um trabalho que se pode considerar complementar aos ainda escassos esforços de sensibilização que são desenvolvidos em torno da temática do consumo a um nível mais institucional.

Acaba, por isso, por abordar e desenvolver temáticas que saem em larga medida fora da órbita convencional de temas e assuntos habitualmente analisados e discutidos por exemplo nos meios de comunicação social. Estamos-nos a referir a temas como o fenómeno da Globalização (Produção e Consumo), Desaparecimento do Comércio Local de Pequena Escala (Tradicional e Familiar), Modelos Cooperativos de Produção e Consumo, Movimento pelo Decrescimento da Economia, etc.

Nesse sentido a Comunicação será fortemente centrada na apresentação do trabalho desenvolvido pelo C.3C’s assim como de algumas das suas acções mais pertinentes.

INCORPORAÇÕES E SENTIDOS DO CONSUMO EM PROJETOS DE EMPREENDIMENTOS SOCIAIS PORTUGUESES

Vander Casaqui

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo - Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM-SP-Brasil. Pós-doutorando pela FCSH-UNL

E-mail: vcasaqui@yahoo.com.br

Esta proposta de trabalho é parte de pesquisa de pós-doutoramento realizada junto à FCSH-UNL (financiada pela CAPES-Brasil), e que trata das narrativas de empreendedores sociais nos contextos português e brasileiro.

Nesta comunicação, propomos tratar das lógicas do consumo que atravessam os discursos do empreendedorismo social em Portugal. Analisamos casos contemporâneos por meio das apresentações dos projetos sociais, que configuram os modos de presença (cf. Landowski) das iniciativas na mídia digital.

O empreendedorismo social, conceito em evidência crescente no contexto contemporâneo português, intriga por sua forma paradoxal de articular projetos com vistas ao bem comum e à transformação social, com discursos que remetem ao culto à performance (Alain Ehrenberg). Dessa forma, as narrativas dos empreendimentos sociais combinam proposições de mudança do mundo, com a lógica capitalista que se traduz na projeção de um interlocutor que exige *resultados, sustentabilidade, impacto, replicabilidade*, entre outros termos advindos da gestão de negócios com fins lucrativos e que sobredeterminam a forma de seus contratos comunicativos (Charaudeau). Interessa-nos especificamente perceber as concepções de projetos que tem como base a forma mercadoria e as práticas de consumo, e quais significados são atribuídos ao consumo previsto por esses projetos.

O quadro teórico de referência problematiza o conceito de empreendedorismo social, buscando analisá-lo como signo ideológico (cf. Mikhail Bakhtin), bem como compreende as questões relativas ao chamado “novo espírito do capitalismo” (Boltanski & Chiapello), para discutir como o empreendedorismo social configura-se como forma de engajamento de novos quadros no sistema capitalista, traduzindo para o espírito do tempo atual os discursos contra-hegemônicos da geração *flower power*, ou da geração de maio de 1968 (estudados por Edgar Morin, em sua obra “A cultura de massas no século XX - O espírito do tempo”), para utopias pragmáticas e marcadas pelos tensionamentos da lógica cultural do capitalismo (cf. Jameson). Nesse sentido, a transformação do mundo passa a ser baseada na eficácia, na demonstração de resultados, na equação entre o gesto utópico e o desempenho gerencial. A lógica empreendedora, que se espalha pela sociedade e caracteriza o espírito do tempo, faz do empreendedor social um ator que alia idealismos e desejos de mudança social, com o pragmatismo das soluções técnicas e dos resultados, objetivando a materialização e a “sustentabilidade” de suas propostas de inovação e intervenção social.

O consumo é abordado por meio de autores como Roger Silverstone, a partir do qual tratamos do consumo simbólico das imagens do empreendedorismo; e pela teoria de Pierre Bourdieu, cuja tese do consumo como distinção permite compreender como as práticas de consumo narradas representam um *habitus* projetado, articulado a um estilo de vida imaginado para a sociedade, concebido pelos empreendedores sociais portugueses.

A metodologia a ser aplicada ao *corpus* - composto pelos discursos presentes nos sites dos projetos portugueses de empreendedorismo social e nos vídeos que os representam no canal Youtube – é baseada na proposta teórico-metodológica da Análise de Discurso de linha francesa, por meio da qual compreendemos as formações discursivas e ideológicas mobilizadas pelos fenômenos comunicacionais estudados, em suas conexões com a esfera do consumo.

3ª SESSÃO TEMÁTICA

Reconfigurações das práticas de consumo em tempos de crise

O SMART-SHOPPER: A IMPORTÂNCIA DO PREÇO NAS NOVAS PRÁTICAS DE CONSUMO

Filipa Frazão Figueiredo

E-mail: frazao_filipaf@sapo.pt

Raquel Ribeiro

Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa - ISCSP-UTL

E-mail: rribeiro@iscsp.utl.pt

Os últimos seis anos foram marcados por alterações no comportamento dos consumidores. Com efeito, desde 2007 que se observam práticas de consumo tidas como mais conscientes, responsáveis e sustentáveis. Entre elas contam-se uma nova atitude de não gastar sem pensar (Arnold, 2009), a escolha por produtos amigos do ambiente e não testados em animais, ou uma maior preocupação com as condições de trabalho e salariais dos trabalhadores (Carre t. al., 2012). A par destas alterações verifica-se também o aparecimento de um novo tipo de consumidor. Isto é, não são apenas os seus hábitos de consumo que mudam mas também as suas características. De facto, este novo consumidor está menos gastador e mais exigente, atento, informado, participativo, ecológico, solidário e tecnológico (Arnold, 2009; Wells et al., 2011).

Mas serão estas mudanças, tanto nos hábitos de consumo como no próprio consumidor, resultado de uma mudança de mentalidades ou uma consequência da crise económica que atravessamos?

De acordo com a perspetiva racionalista a crise poderá estar a ensinar os consumidores a refrear os seus ímpetos gastadores e a tentação emocional do prazer das compras (Anderson e Nevitte, 2006; Karlsson et al., 2004). Com menos recursos económicos disponíveis os consumidores poderão ver-se forçados a levar um estilo de vida mais “frugalmente chique” e criativo, onde pontuam práticas como a diminuição do gasto, o banimento das marcas mais caras, o *do-it-yourself*, os serviços partilhados, a restauração e reutilização de bens, os artigos em segunda mão, a contrafação ou a poupança; estes comportamentos, considerados embaraçosos pelos consumidores até então, passam a parecer sensatos e mesmo sinais de bom gosto (Campbell, 2005; Rutter e Bryce, 2008; Watson e Shove, 2008; Beer e Burrows, 2010).

Contudo, há quem defenda que estas alterações se devem a uma nova atitude social, onde os valores e a moral predominam e em que o despesismo e o consumo desenfreado são substituídos por um consumo mais consciente, cauteloso e pensado (Arnold, 2009).

Este trabalho de investigação parte da pergunta “qual a relevância da comunicação do preço nas novas práticas de consumo?” e pretende analisar e compreender a importância da comunicação centrada no preço nas decisões de consumo atuais para os consumidores. Quanto aos objetivos de investigação pretende-se (1) saber se esta mudança nas estratégias de comunicação é sentida pelos consumidores, parceiros de comunicação e media, (2) perceber se esta estratégia de comunicação influencia o comportamento dos consumidores (3) averiguar se é uma alteração transitória, resultado de uma adaptação conjuntural às circunstâncias socioeconómicas em que vivemos, ou se se trata de uma tendência, (4) e recolher e apresentar exemplos de casos das marcas Chicco, Adagio, Skip, Mercedes-Benz e Renova, posteriormente analisados e discutidos.

Este é um fenómeno atual, recente e pouco estudado. Por conseguinte, serão utilizadas técnicas qualitativas, nomeadamente entrevistas exploratórias semiestruturadas e entrevistas em profundidade semiestruturadas individuais a consumidores, especialistas e profissionais de *marketing*, comunicação e estudos de mercado.

MAIS "CENTRO" QUE "COMERCIAL"?***Usos (públicos) em centros comerciais e outros espaços de consumo em Portugal e na Europa***

Miguel Graça

*Centro de Investigação do Território, Transportes e Ambiente - CITTA/DEC, Universidade de Coimbra**E-mail: miguel.graca@dec.uc.pt*

Hoje a cidade e os seus usos já não são o que eram. Se por um lado, assistimos nas últimas décadas por toda a Europa, a uma progressiva privatização dos domínios públicos urbanos, por outro veremos também como paralelamente se foram progressivamente materializando usos colectivos nos espaços privados das suas cidades.

Entre estes últimos, uma tipologia terá uma peculiar representatividade urbana: o centro comercial. E, não apenas por ser hoje um dos elementos mais marcantes da cidade contemporânea ou um lugar incontornável da própria actividade do consumo. Mas também porque, ao ocuparem posições e papéis que antes apenas estavam reservados aos domínios públicos da cidade, se tornam, cada vez mais, num dos lugares-chave da vida quotidiana dos cidadãos.

E Portugal, pelas suas características, constituirá aliás um caso bastante singular ao nível europeu. Aqui encontraremos, no início da década de 2000, já 789 centros e galerias comerciais; a maior proporção europeia de utilizadores de centros comerciais entre os 15 e os 34 anos; e a maior percentagem de área bruta locável por habitante do Sul da Europa. Sendo este actualmente um fenómeno indiscutivelmente marcante em contexto nacional, como demonstram bem os cerca de 2 milhões de utilizadores por mês que visitam cada um dos dois maiores centros comerciais das Áreas Metropolitanas de Lisboa e Porto.

E, apesar de um contexto de crise económica, aparentemente sem fim à vista — caracterizado pela ausência de novas aberturas, a decadência dos exemplos em funcionamento resultado do fecho sucessivo das suas lojas ou mesmo o encerramento de várias unidades — muitos centros comerciais continuam hoje a marcar as peregrinações urbanas dos seus habitantes. E nos ambientes cenográficos das suas “ruas” e “praças” — tal como nas da cidade histórica, densa e compacta — vagueia-se, come-se, bebe-se, descansa-se e consume-se símbolos e mercadorias.

Se hoje o quotidiano urbano é indiscutivelmente, para os seus habitantes, tanto a vivência dos seus espaços públicos como dos seus centros comerciais; não será de estranhar também aqui vermos como se desenvolvem intensos usos colectivos, se constroem quotidianos e se esboçam novos hábitos culturais.

Esta comunicação versará, aliás, sobre um particular fenómeno: as manifestações políticas em centros comerciais. Pois não será surpreendente que as iniciativas de contestação de hoje sejam tanto visíveis nas praças da cidade clássica ocupadas pelos “indignados”, como nas manifestações que começamos a ver aparecer dentro dos próprios centros comerciais. Fenómeno ao qual Portugal não será alheio durante a última década, e que demonstra bem como estas tipologias, para além de se tornarem cada vez mais representativos nas dinâmicas e fluxos urbanos, ganham também novos significados para aqueles que neles trabalham e os frequentam regularmente.

E se desconhecemos quais os papéis que este híbrido objecto poderá ainda vir assumir na cidade contemporânea. Temos, porém, uma sólida suspeita. A de que esta tipologia seja já tão "centro" como "comercial".

VIVER COM A CRISE. Reconfiguração dos consumos quotidianos e estilos de vida de classe média em Portugal

Rosário Mauritti

*Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), Centro de Investigação e Estudos de Sociologia - CIES-IUL**E-mail: rosario.mauritti@iscte.pt*

Susana da Cruz Martins

*Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES-IUL)**E-mail: susana.martins@iscte.pt*

Esta proposta pretende dar conta de reconfigurações de práticas de consumo e estilos de vida, tendo por referência o momento de contração das condições sociais e económicas em que vivemos. Um dos

traços mais marcantes das transformações que estamos a assistir prende-se com o incremento de desigualdades sociais no acesso a bens e a recursos económicos, sociais e culturais.

A mudança e incerteza que vivenciamos, e que afeta uma boa parte das condições sociais da nossa existência, têm sido analisadas, já há algumas décadas, por diversos sociólogos que as sublinham como elementos intrínsecos de alguns dos processos sociais mais relevantes da contemporaneidade - veja-se, entre outros, as abordagens de Ulrich Beck, Anthony Giddens, Zygmunt Bauman. Estes contributos, embora descurem muitas vezes a importância do conceito de classe social para explicar algumas destas mudanças (muito criticados em alguns textos de Robert Atkinson), tomam a classe média como um dos principais protagonistas aí implicados.

Contrariando, em parte, algumas das visões dos autores assinalados, sobre a irrelevância de uma conceção das classes sociais, pretende-se desenvolver uma perspectiva de “classe média”, delimitada nos seus aspetos distintivos, em termos dos seus principais traços socioeducacionais e socioprofissionais e tendo por base as condições de vida e orientações de consumo, recuperando em parte o enquadramento de um estudo anterior sobre padrões de vida na sociedade portuguesa. Nas reformulações e aproximações ao conceito, torna-se nuclear a identificação dos princípios sociais padronizados de diferenciação estrutural de recursos e oportunidades, tal como propõe Pierre Bourdieu, bem como as repercussões de um contexto economicamente recessivo e de aprofundamento de desigualdades, nomeadamente em Portugal, onde tais processos tiveram um efeito agravado.

Esta proposta terá como referente empírico os resultados de um inquérito (*online*) aos rendimentos e consumos das famílias de classe média em Portugal, promovido no CIES-IUL no último trimestre de 2012, e desenvolvido no quadro do Projeto “Pensar o futuro e encontrar novas perspetivas para a promoção sustentada do bem-estar e qualidade de vida”.

Como veremos, o segmento em análise distingue-se em relação a outros pelo seu favorecimento relativo material e simbólico na sociedade portuguesa, pelos consumos que protagonizam, com todas as suas implicações e manifestações nas várias esferas da vida social, profissional e familiar. Mais do que qualquer outro segmento social, é neste conjunto da população que se materializam, com maior intensidade consumos lúdicos, culturais, estéticos, desportivos, tecnológicos e educativos. As suas casas evidenciam recursos e consumos alargados, consubstanciados na presença de toda a gama de tecnologias domésticas de uso quotidiano e de informação e comunicação. No entanto, e tendo como cenário social um contexto de contração e instabilidade, a análise das orientações e práticas de consumo, como veremos, destes indivíduos e suas famílias dá conta de reajustes nos comportamentos, desenhando-se uma reconfiguração nas próprias conceções de bem-estar e qualidade de vida.

4ª SESSÃO TEMÁTICA Consumos, culturas e territorialidades

A FEW DROPS OF CHANEL n.5,

Dina Peixoto

Centro de Investigação em Ciências Sociais – CICS, Universidade do Minho

E-mail: dina.peixoto@gmail.com

Este estudo visa, como objectivo geral, contribuir para aumentar e aprofundar o conhecimento sobre as causas, razões e motivações (leitmotiv) dos consumidores de bens de luxo e aferir até que ponto estamos perante processos de reprodução e/ou mobilidade social. Tal implica uma reflexão sobre as pré-condições de práticas de distinção social, observar e analisar consumos materiais e simbólicos de certos grupos da média e alta burguesia, analisar as suas manifestações correntes ou excepcionais por comparação com grupos sociais possuidores de similares recursos articulando asertentes económicas e simbólicas.

A noção de distinção e operações de diferenciação social constituem-se em fio condutor de um problema bem localizado nas sociedades tradicionais hierarquizadas (cf. Veblen 1972), para quem a “classe ociosa” era tanto mais honrada e prestigiada quanto mais longe do trabalho manual, detentora de riqueza e poder e consumidora de bens de luxo, de ostentação (*conspicuous leisure*). Mas ela é também aplicável nas sociedades modernas, revelando a sua estrutura profundamente desigual e ecologicamente insustentável. O potencial heurístico do conceito de distinção social permite convocar outros conceitos, cruzar territórios de pesquisa e envolver diversos campos de actuação na vida quotidiana. Com efeito, a distinção social, o gosto e seus correlativos como imagem e prestígio, remete-

nos, por sua vez, para os conceitos como volume e espécies de capitais e/ou recursos, reprodução e mobilidade social, classe de pertença e classe de referência, hábitos e estilos de vida, identidade e trajetória, representações simbólicas e narrativas de sentido. Em suma, hábitos, estilos de vida e modos de consumo só se entendem quando alicerçados e articulados com o conceito de classe social.

CONSUMOS E BEBER (SEMI)PÚBLICO: Do copo ao relacionamento

Dulce Magalhães,
Faculdade de Letras/Instituto de Sociologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto - ISFLUP
E-mail: dulcegracamagalhaes@gmail.com

O consumo é um ato individual, não se esgotando, contudo, no indivíduo, uma vez o indivíduo é o resultado de cruzamentos de influências múltiplas, que interagem em dimensões também múltiplas, resultando daqui práticas concretas. O consumo é, então, apenas uma delas.

Num ato de consumo intervêm, assim, fatores de vária ordem: as necessidades do próprio indivíduo, as suas perceções e, ainda, influências (re)socializantes dos grupos de origem, de pares e de referência que afetam e condicionam, necessariamente, estilos de vida. Assim, o consumo em geral e o de vinhos em particular é, em última instância, um ato social.

Sendo o vinho um bem cujo consumo se insere num âmbito muito mais alargado - o das práticas alimentares -, não se circunscreve à mera necessidade fisiológica que lhe está na origem, mas extravasa-a largamente, reportando-se ao social. Neste sentido, encontram-se no consumo vínicu matrizes distintas passíveis de representarem, nas suas vivências, hábitos de vida, quotidianos, comportamentos, encontros e desempenhos, interações, relacionamentos e sociabilidades e até mesmo distinções sociais de diferente ordem. Como tal, daqui derivam dinâmicas específicas, diferentes gramáticas comportamentais (Real, 1993), consonantes com os contextos de onde emergem essas práticas. Reside aqui, justamente, o interesse em estudar-se o consumo dos vinhos em contexto social, especificamente, em contexto semipúblico.

A comunicação que nos propomos apresentar resulta de uma investigação levada a cabo e concluída no âmbito do doutoramento e incide numa abordagem sociológica do consumo do vinho corrente e do vinho do Porto em diferentes contextos semipúblicos portuenses. Tabernas, adegas, casas de pasto e clubes de elite foram os tipos de espaços eleitos, uma vez que nesses contextos emergem, desde logo, diferentes potencialidades de consumo vínicu dadas as diferentes origens, trajetórias sociais e pré-disposições para a ação, exibidas pelos frequentadores-consumidores. De entre esses espaços, foram selecionados quatro nos Centros Históricos do Porto e de Vila Nova de Gaia e um exógeno, o Solar do Vinho do Porto, tendo sido privilegiada como unidade de análise os frequentadores-consumidores *in loco*.

Apresentar-se-ão, por conseguinte, alguns dos resultados recolhidos nas plataformas de observação onde decorreu a nossa pesquisa empírica que contou, entre outros, com a aplicação de um inquérito por questionário aos frequentadores-consumidores presentes.

Assim, pese embora o denominador comum em torno do consumo vínicu entre aqueles espaços semipúblicos, é certo que espaços com lógica de taberna e espaços com lógica de bar, não só se contrapõem, como consolidam, no quotidiano, práticas subjacentes a relacionamentos e a redes de sociabilidades específicas (Paradeise, 1980; Pais, 1990) vividas em torno do copo de vinho. Neste sentido, e partindo dos cinco *locus* selecionados, privilegiámos o eixo relacional que extravasa do consumo vínicu em contexto semipúblico. Isto é, relacionamentos e sociabilidades associadas ao consumo do vinho, com toda a carga simbólica e representativa que daí advém, e que a pretexto de uma forma de consumir são passíveis de se estabelecerem em função da integração social e da apropriação da devida gramática comportamental, tendo em linha de conta a diferenciação e a desigualdade social, adquirem centralidade nas nossas reflexões.

SERÃO TODOS BURGUESES?

Rui Silva,
Instituto de Sociologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto – ISFLUP
E-mail: rui.almeida.silva@gmail.com

A presente comunicação surge como um momento reflexivo sobre um dos vetores analíticos de uma investigação em curso, cujo objetivo é estudar a componente sociológica do processo de decisão de compra de automóveis pertencentes ao segmento E – Superior. Nesse segmento encontramos os modelos Audi A6, BMW Série 5 e Mercedes Classe E entre outros. Neste vetor analítico, é dado especial relevo à pertença classista e às correspondentes trajetórias intra e intergeracionais dos detentores / utilizadores desta classe de automóveis.

A emergência de uma sociedade de consumo e de consumidores evidencia a apropriação dos objetos enquanto signos diferenciadores, através dos quais os agentes sociais podem mobilizar a expressão de uma posição social (Bourdieu, Braudillard).

Já Veblen refere a exibição ostensiva da riqueza como evidência de uma hierarquia social materializada no consumo de bens distintivos e de luxo. Para Bourdieu, as práticas de consumo, a apropriação e os modos de apropriação dos bens, refletem a estrutura das posições sociais num quadro em que essas escolhas manifestam-se como fenómeno coletivo de agentes dotados de intencionalidade e estratégias sociais. Neste contexto, Bourdieu realça a análise da trajetória social como fenómeno modelador dessas disposições e práticas.

Contudo, há que não perder de vista aquilo que Bourdieu designava como um dos principais fundamentos da miséria pequeno-burguesa. O agente social pode revelar uma distorção entre as aspirações consumistas e o referente grupo ou lugar de classe e, como também sublinha Baudrillard, compensar esse hiato na trajetória através da apropriação de um bem simultaneamente distintivo e visível

O processo de pesquisa, compreendeu uma primeira fase onde foram analisados os dados do mercado automóvel para o período compreendido entre 2005 e 2011, fornecidos pela ACAP, que permitiram perceber a evolução da dimensão relativa do segmento em estudo e definir um valor de dimensão da amostra que permitisse torná-la estatisticamente relevante.

Em seguida, numa segunda fase, o esforço empírico centrou-se na aplicação de um inquérito por questionário, com base numa amostragem não probabilística. Desse inquérito, destacou-se, no contexto da presente comunicação, a componente de caracterização do automóvel detido e a componente de caracterização sócio-profissional do inquirido. Importa referir que a aplicação do inquérito, que decorreu entre agosto e dezembro de 2012, foi realizada em duas frentes: uma, com recurso a uma versão impressa, adotou uma técnica amostral por conveniência e intencional com preenchimento presencial; a outra, utilizando uma técnica amostral intencional, disponibilizou uma versão do inquérito na internet e, a partir de uma base de dados de cerca de 7000 contactos individuais e de organizações, por nós construída, foi proposto aos eventuais destinatários, o preenchimento do questionário, caso possuíssem ou utilizassem um desses automóveis.

Daqui resultou uma amostra constituída por 248 proprietários ou utlizadores de automóveis do segmento E – Superior.

A construção dos lugares de classe, em linha com a Classificação Nacional de Profissões, versão 2010, suportou-se nos contributos teóricos e metodológicos de Dulce Magalhães, João Ferreira de Almeida, António Firmino da Costa e Fernando Luís Machado.

5ª SESSÃO TEMÁTICA Consumos, culturas e territorialidades

CULTURA DE CONSUMO E MEDIA: QUESTÕES SOBRE LITERACIA

Ana Jorge

Centro de Investigação Media e Jornalismo - CIMJ-UNL/Inova/FCT

E-mail: anajorge@fcsh.unl.pt

O ambiente em que crianças e jovens crescem é cada vez mais marcado pelo consumo, mas também pelos *media* (Kenway e Bullen 2001; Wasko 2008). De resto, os *media* são uma das instâncias que interage com famílias e pares na socialização do consumo entre os mais novos. Se a televisão mereceu durante décadas o lugar de destaque nos debates sobre o impacto sobre crianças e jovens, a discussão tem evoluído, por um lado, para compreender as novas questões levantadas pelos *media* digitais e, por outro, para perceber as formas complexas em que as identidades de crianças e jovens são construídas em relação com os *media*, para além de uma visão binária como vítimas das indústrias e marcas ou utilizadores poderosos das mesmas (Buckingham 2011; Ekstrom e Tufte 2007).

Se os conteúdos editoriais se misturam frequentemente com os comerciais, como acontece com a figura fluida das celebridades, o que leva a uma menor percepção por parte dos consumidores de media da real intenção das mensagens, nos media digitais a presença, mais ou menos intrusiva, da publicidade em *sites* e redes sociais, mas também questões como *scams*, *phishing*, e a recolha de dados pessoais reforçam a necessidade de colocar as questões de consumo numa agenda sobre a educação para os media. Ao mesmo tempo, o recurso a entidades comerciais pelos jovens não deve ser visto de forma negativa, mas compreensiva relativamente às formas em que se insere na construção de identidades e sociabilidade.

Nesta comunicação, reconstruímos a importância conferida ao consumo no âmbito da educação para os *media*, um tema emergente na academia e nas políticas públicas, através do levantamento do tema em programas em curso. Fazemos ainda um enfoque nas iniciativas sobre literacia dedicadas às questões de consumo e em questões transversais com implicações para o consumo, como o Media Smart (promovido pela Associação Portuguesa de Anunciantes, levado a cabo com base voluntária entre crianças dos 6 aos 12 anos); o Grande (C) (da Associação para a Gestão da Cópia Privada, dirigido aos ciclos de ensino básico e secundário, com o objetivo de promover os Direitos de Autor e Direitos Conexos); e o Dadus (da Comissão Nacional de Protecção de Dados). Através destas iniciativas e de outras mais gerais em torno da educação para os media, destacaremos o trabalho que é conduzido e identificaremos questões a desenvolver num programa de educação para o consumo e para os media.

CONSUMO E IDENTIDADE. Uma reflexão sobre a contemporaneidade juvenil

Cristina Santos
 Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
 E-mail: cristina.afsantos@gmail.com

A construção identitária é um jogo complexo que caracteriza as sociedades contemporâneas, sendo transversal a qualquer indivíduo (Pinto, 1991). Todavia, é durante a juventude que o processo assume uma maior relevância, pois é nesta fase que a identidade se encontra em plena formação (Pais, 2003). A problemática ganha importância com a chegada da modernidade e a consequente emancipação identitária. É que, se anteriormente existia uma delimitação previamente estabelecida, na qual a identidade era socialmente atribuída e imposta, prevalecendo uma lógica condicionalista (Nunes, 1968), actualmente impera a mobilidade, caracterizada pela liberdade de escolha (Pais, 2010).

Ora, o consumo é um componente activo para a identidade, pois o que se compra diz algo sobre quem o indivíduo é (Campbell, 2004). Aliás, o significado cultural das práticas consumistas na construção identitária é a mais forte motivação da acção colectiva nas sociedades desenvolvidas nos finais do século passado (Queiroz, 2005). Portanto, os bens surgem plenos de valor identitário (Duarte, 2009; Ribeiro, 2010). Assim, os pertences funcionam como um meio de comunicação não-verbal: quando se adquire um produto, também se granjeia aquilo que representa, na medida em que essa significação será transposta para quem o ostentar (Santos, 2012). O padrão de consumo constitui um poderoso meio informativo para conhecer a identidade dos indivíduos: a posse é uma extensão do «eu» (Ransome, 2005).

Os jovens cresceram numa sociedade em que o consumo é uma forma de vida (Miles, 1998), sendo nesta esfera que, presentemente, e cada vez mais, os sujeitos se sociabilizam e afirmam as suas identidades (Pais, 2003). Dentro das práticas consumistas, destaca-se uma dimensão em particular: o vestuário. De facto, existe uma proeminência do vestir junto das camadas jovens (Wilska, 2002), sendo assinalado como a despesa mais importante e um dos símbolos com maior destaque na cultura juvenil (Quadrado, 2006). Neste âmbito, as escolas desempenham um papel relevante, ao serem encaradas como agentes de estimulação do consumo (Pais, 2007) e de difusão e de propagação de códigos de vestuário (Silva, 2001).

Com a presente comunicação procuramos dar a conhecer os resultados iniciais da nossa investigação doutoral, ainda em curso, e com a qual pretendemos inferir se existirá uma relação entre o consumo de marcas de vestuário e de calçado e a construção identitária social juvenil. Para o efeito, aplicámos um inquérito por questionário a, aproximadamente, 200 jovens, dos sexos feminino e masculino e que se encontram a frequentar o 9º ano de escolaridade (3º ciclo do Ensino Básico). A pesquisa abrange três estabelecimentos de ensino, sediados no concelho de Cascais: duas escolas (uma pública e outra privada, com contrato de associação) e um colégio privado. A esta metodologia inicial, seguir-se-á uma etapa qualitativa, através da realização de grupos focais.

Apesar de nos encontrarmos numa sociedade de consumo, são escassos os escrutínios científicos que incidem sobre a problemática consumista no panorama sociológico internacional (Ahuvia, 2005) e nacional (Cruz, 2009). Assim, almejamos que o nosso paper possa, de alguma forma, promover o debate sobre a importância que as práticas de consumo assumem na contemporaneidade.

MORADIA E CONSUMO NO CAMPO: UMA ANÁLISE DO PROCESSO DE URBANIZAÇÃO NA ZONA RURAL DE ARAPONGA – MG

Edilene Pereira Guimarães,

Estudante de Mestrado em Economia Doméstica pela Universidade Federal de Viçosa, Viçosa/MG/ Brasil

E-mail: edilene.guimaraes@ufv.br

Neide Maria de Almeida Pinto

Departamento de Economia Doméstica da Universidade Federal de Viçosa, Viçosa/MG/ Brasil

E-mail: nalmeida@ufv.br

Ana Louise de Carvalho Fiúza

Professora do Departamento de Economia Rural da Universidade Federal de Viçosa, Viçosa/MG/ Brasil

E-mail: louisefiuza@gmail.com

No âmbito do rural brasileiro, se vivencia um momento de importantes mudanças em relação aos modos de vida das pessoas que residem no campo. Nesse sentido, pensar nas repercussões que o processo de urbanização do campo pode causar sobre os modos de vida das famílias residentes nesses espaços, especificamente em termos dos seus hábitos de consumo é um desafio aos estudiosos da área. A pesquisa teve como objetivo geral compreender as influências do processo de *urbanização do campo* no modo de moradia e de consumo das famílias que vivem no campo. Buscou-se perceber indícios das possíveis transformações ocorridas nesse espaço a serem constatadas nos *“modos de vida do rural tradicional ao moderno”* e se expressando nas habitações e nas formas de consumo das famílias. Tomou-se como referência a zona rural do município de Araponga do Estado de Minas Gerais, por apresentar características socioeconômicas típicas à Zona da Mata Mineira e por revelar um padrão relativo àquela região. O referencial teórico foi construído a partir de autores que se dedicaram a estudar o processo de urbanização, tais como Wirth, Rambaud, Lefebvre, Candido, Brandão, entre outros. A pesquisa de natureza descritiva fez a combinação de abordagens metodológicas qualitativas e quantitativas utilizando-se de fontes primárias e secundárias, com o uso de questionários semi-estruturados, aplicados a 72 famílias, dados documentais, com base em registro fotográfico, áudios e observações não participantes. A pesquisa comprovou a existência de padrões de consumo típicos das famílias urbanas, como no caso dos eletrodomésticos, celulares, carro, moto, dentre outros. Os revestimentos, acabamentos, objetos decorativos revelavam semelhanças ao modelo de arquitetura e decoração das moradias citadinas. Observamos, pois, uma aproximação dos padrões habitacionais tipicamente citadinos nos modos de morar dos rurais, bem como no aparato tecnológico e acesso aos serviços pelas famílias. Registramos também o investimento em produtos agrícolas e maquinários, indicadores de mudanças sobre o trabalho agrícola na propriedade. Contudo, os indicadores de relacionados com os anos de estudo, renda, tipo de vínculo com o trabalho, realização do trabalho e ao lazer das famílias ainda apresentaram um forte *“ethos”* dos modos de vida rural. Isso pôde ser evidenciado ainda na divisão tradicional dos papéis sexuais onde à mulher cabe o cuidado dos filhos e do trabalho doméstico e ao homem, a manutenção do agregado familiar. Também nas funções de produção para consumo doméstico às quais estava relacionado a unidade familiar (a exemplo, do fabrico de produtos de limpeza, dos objetos de uso decorativo, etc.) e na tradicional junção entre o mundo do trabalho e o mundo da casa, onde a mão-de-obra familiar constituía a base do grupo. Mesmo a presença de atividades agrícolas com atividades não-agrícolas não puderam ser associadas a um modo de vida urbano uma vez que ela não esteve associada a uma dinâmica de investimento e a um mercado de trabalho no município ligados a atividades em outros setores, industrial e de serviços. Finalizando, mesmo constatando que as famílias que residem no campo não estiveram alheias aos desejos de consumo que o mercado oferece, o processo de urbanização não descaracterizou a cultura local dos rurais.

LER PARA CRER? A REGULAÇÃO ENTRE CONFIANÇA E LITERACIA FINANCEIRA

Vânia Costa,
Centro de Estudos Sociais, Universidade de Coimbra
E-mail: vaniacosta@ces.uc.pt
Ana Cordeiro Santos,
Centro de Estudos Sociais, Universidade de Coimbra
E-mail: anacsantos@ces.uc.pt

O Inquérito à Literacia Financeira da População Portuguesa de 2010 revela que os consumidores de produtos financeiros não se comportam segundo o modelo de escolha racional. Boa parte dos consumidores não procura, nem compara, de um modo sistemático, informação acerca de produtos financeiros com vista a selecção da melhor opção. Pelo contrário, baseiam a sua decisão no conselho que obtém ao balcão das instituições a que se dirigem, denunciado, na verdade, uma aversão à tomada de decisão no domínio financeiro. No entanto, os dados disponíveis do *European Social Survey* (ESS) para o mesmo ano mostram que Portugal ocupa os últimos lugares, entre os países europeus, em matéria de confiança institucional (que inclui partidos políticos, parlamento nacional, sistema jurídico, polícia, políticos), indiciando uma desconfiança generalizada dos portugueses nas instituições públicas, tendência que se tem vindo a agravar ao longo do tempo.

O Inquérito Financeiro *online* do projecto BEHAVE procurou explorar as relações de confiança dos consumidores de produtos financeiros com os bancos e outras instituições financeiras. Os resultados do inquérito revelam níveis médios de confiança muito baixos para estas instituições, em conformidade com os resultados obtidos pelo ESS. Mas o inquérito também revela níveis de confiança moderados relativamente aos funcionários das instituições bancárias, não se distinguindo do nível de confiança dirigido às pessoas em geral. Por outro lado, os inquiridos também manifestam uma razoável aversão às decisões financeiras dada a complexidade e variedade da oferta de produtos financeiros.

Os resultados deste inquérito sugerem que a desconfiança dos consumidores relativamente à banca e outras instituições financeiras não abala a relação de confiança com os funcionários destas instituições, reforçando a relevância do aconselhamento na tomada de decisões financeiras. A partir destes resultados conclui-se que mais importante do que os desvios face ao modelo de racionalidade, e as suas implicações sobre a tomada de decisão, o regulador dos mercados financeiros deverá dar maior atenção ao papel desempenhado pelo aconselhamento e assistência prestados pelas instituições financeiras aos seus clientes.

ENTIDADES FINANCIADORAS



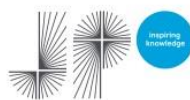
As Associação Portuguesa de Sociologia



FCT

Fundação para a Ciência e a Tecnologia
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CIÊNCIA

PATROCÍNIO



PARCERIAS

