

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

Fernanda Kraemer da Silva

**RELAÇÕES ENTRE RESISTÊNCIA AO CONSUMO
E PERSONALIDADE**

**Porto Alegre
2012**

Fernanda Kraemer da Silva

**RELAÇÕES ENTRE RESISTÊNCIA AO CONSUMO
E PERSONALIDADE**

**Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Administração da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, como requisito parcial
para a obtenção do título de Mestre em
Administração.**

**Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas
Rossi**

Porto Alegre
2012

CIP - Catalogação na Publicação

Silva, Fernanda Kraemer da
Relações entre resistência ao consumo e
personalidade / Fernanda Kraemer da Silva. -- 2012.
191 f.

Orientador: Carlos Alberto Vargas Rossi.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa
de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, BR-RS,
2012.

1. Resistência ao consumo. 2. Anticonsumo. 3.
Personalidade. 4. Comportamento do consumidor. I.
Rossi, Carlos Alberto Vargas, orient. II. Título.

Fernanda Kraemer da Silva

**RELAÇÕES ENTRE RESISTÊNCIA AO CONSUMO
E PERSONALIDADE**

**Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Administração da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, como requisito parcial
para a obtenção do título de Mestre em
Administração.**

**Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas
Rossi**

Conceito final:

Aprovada em de de 2012.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dra. Cristiane Pizutti – UFRGS

Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel – PUCRS

Prof. Dr. Vinícius Brei - UFSC

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi – UFRGS

Lugar de ser feliz não é supermercado.

Zeca Baleiro.

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo investigar possíveis relações entre resistência ao consumo e personalidade. Para tanto, também buscou-se identificar como traços de personalidade emergem em indivíduos com comportamentos de resistência ao consumo (tendo o modelo dos Cinco Grandes Fatores como base), além de possíveis motivações, influências e práticas associadas a comportamentos de resistência ao consumo. Os achados foram consistentes, em certos aspectos, com o que já foi encontrado na literatura - hábitos como produção caseira, redução da quantidade de produtos utilizados e substituição de alguns itens por outros foram práticas também encontradas aqui. A alimentação, especificamente, parece ser o setor de consumo onde a resistência ao consumo se manifesta mais fortemente. Relacionando personalidade ao hábito de resistir ao consumo, foi identificado no grupo um significativo destaque na dimensão Abertura - que se apresentou predominantemente em escores nas faixas percentílicas alta e muito alta em relação à população - e na dimensão Neuroticismo - que trouxe, em sua maioria, resultados abaixo da média da população. Desta forma, poder-se-ia indicar que, no que diz respeito à personalidade, este grupo se diferencia da média dos indivíduos do país por apresentar altos índices na dimensão Abertura e baixos escores em Neuroticismo. Por último, as facetas Amabilidade (S1), Pró-sociabilidade (S2), Confiança nas pessoas (S3) e Vulnerabilidade (N1), em especial, também surgiram como relacionadas a alguns comportamentos específicos de resistência ao consumo.

ABSTRACT

The present work aims to investigate possible relationships between consumer resistance and personality. To this end, it was also attempted: to identify how personality traits emerge in individuals with resistance to consumption behavior, based on the model of the Big Five Factors; to identify possible motivations and influences associated with adoption of consumer resistance behaviors; and identify possible practices of resistance to consumption. The findings were consistent in some aspects with what has been found in the literature, including habits such as home production, reducing the amount of products used, and substitution of some items by others. The food, specifically, appears to be the consumption sector where the consumer resistance manifested more strongly. Relating personality to the habit of resist to consumption, it was identified in the group a significant emphasis on the dimension Openness - which presented predominantly in the range percentile scores high and very high regarding the population - and the Neuroticism dimension - which brought mostly results lower than the population average. Thus, one could indicate that, regarding personality, this group differs from the average of individuals in the country by presenting high levels in the dimension Openness and low scores on Neuroticism. Finally, Agreeableness (S1), pro-sociability (S2), Trust in people (S3) and Vulnerability (N1) facets also appeared to be related to some specific consumer resistance behaviors.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Delineando anticonsumo e resistência ao consumo.....	28
Figura 2 - Visão geral de resistência do consumidor - esquema de quatro dimensões.....	34
Figura 3 - Continuum de resistência.....	35
Quadro 1 - Diferentes tipologias de resistência ao consumo/anticonsumo/não-consumo.....	38
Quadro 2 - Resumo dos grandes fatores e facetas do modelo dos Cinco Grandes Fatores.....	59
Quadro 3 - Nomenclaturas utilizadas na análise dos resultados da BFP.....	71
Quadro 4 - Perfil dos entrevistados.....	75
Quadro 5 - Resumo das implicações teóricas relacionadas a pesquisas anteriores.....	168

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Resultados BFP - Entrevistados categoria “Convicções antigas”	80
Tabela 2 - Resultados BFP - Entrevistados categoria “Educação familiar”	85
Tabela 3 - Resultados BFP - Entrevistados categoria “Outras pessoas e culturas”	93
Tabela 4 - Resultados BFP - Entrevistados categoria “Preservação ambiental”	96
Tabela 5 - Resultados BFP - Entrevistados categoria “Alimentação”	102
Tabela 6 - Resultados BFP - Entrevistados categoria “Marcas específicas” ..	105
Tabela 7 - Resultados BFP - Entrevistados categoria “Vestuário”	109
Tabela 8 - Resultados BFP - Entrevistados categoria “Produtos com circuitos longos de produção e consumo”	114
Tabela 9 - Resultados BFP - Entrevistados categoria “Reutilização e reaproveitamento”	118
Tabela 10 - Resultados BFP - Entrevistados categoria “Produção caseira”	123
Tabela 11 - Resultados BFP - Entrevistados categoria “Busca por formas alternativas de consumo”	126
Tabela 12 - Resultados BFP - Entrevistados categoria “Condições: importância das redes, do preço e do tempo”	130
Tabela 13 - Resultados BFP - Entrevistados categoria “Críticas ao consumo em excesso (consumismo)”	136
Tabela 14 - Resultados BFP - Entrevistados categoria “Críticas à publicidade e ao marketing verde”	140
Tabela 15 - Resultados BFP - Entrevistados categoria “Ainda há mais para ser feito - a importância do ‘tentar’”	144
Tabela 16 - Resultados BFP - Entrevistados categoria “Valorização de experiências”	147

Tabela 17 - Resultados BFP - Entrevistados categoria “Valorização de experiências: fazer > comprar”	151
Tabela 18 - Resultados BFP - Análise conjunta de todos os entrevistados.....	155
Tabela 19 - Resultados por categoria analisada.....	157

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	18
1.2	PROBLEMA DE PESQUISA.....	20
1.3	OBJETIVOS.....	21
1.3.1	Objetivo geral.....	22
1.3.2	Objetivos específicos.....	22
1.4	JUSTIFICATIVAS DO ESTUDO.....	22
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	26
2.1	ANTICONSUMO E RESISTÊNCIA AO CONSUMO.....	26
2.1.1	Tipologias de anticonsumo ou resistência ao consumo.....	33
2.1.2	Pesquisas sobre anticonsumo ou resistência ao consumo.....	39
2.1.3	Causas e antecedentes de anticonsumo ou resistência ao consumo.....	45
2.2	PERSONALIDADE.....	48
2.2.1	O modelo dos Cinco Grandes Fatores	51
3	MÉTODO.....	60
3.1	PESQUISA EXPLORATÓRIA QUALITATIVA.....	61
3.1.1	Sujeitos de análise.....	62
3.2	COLETA DOS DADOS.....	65
3.2.1	Entrevistas em profundidade.....	65
3.2.1.1	Instrumentos utilizados.....	67
3.2.2	Aplicação da Bateria Fatorial de Personalidade	67
3.2.1.1	Instrumentos utilizados.....	68
3.3	ANÁLISE DOS DADOS.....	69

4	RESULTADOS.....	73
4.1	CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA.....	75
4.2	RESULTADOS DA PESQUISA.....	76
4.2.1	Motivações e influências para a adoção de comportamentos de resistência ao consumo.....	76
4.2.1.1	Convicções antigas.....	77
4.2.1.1.1	<i>Convicções antigas e personalidade.....</i>	<i>79</i>
4.2.1.2	Educação familiar	83
4.2.1.2.1	<i>Educação familiar e personalidade.....</i>	<i>85</i>
4.2.1.3	Outras pessoas e culturas.....	89
4.2.1.3.1	<i>Outras pessoas e culturas e personalidade.....</i>	<i>91</i>
4.2.1.4	Preservação ambiental	94
4.2.1.4.1	<i>Preservação ambiental e personalidade.....</i>	<i>96</i>
4.2.2	Objetos da resistência ao consumo.....	99
4.2.1.2	Alimentação	99
4.2.1.2.1	<i>Alimentação e personalidade</i>	<i>101</i>
4.2.2.2	Marcas específicas.....	104
4.2.2.2.1	<i>Marcas específicas e personalidade</i>	<i>105</i>
4.2.2.3	Vestuário.....	107
4.2.2.3.1	<i>Vestuário e personalidade.....</i>	<i>108</i>
4.2.2.4	Produtos com circuitos longos de produção e consumo.....	112
4.2.2.4.1	<i>Produtos com circuitos longos de produção e consumo e personalidade</i>	<i>113</i>
4.2.3	Práticas de consumo.....	116
4.2.3.1	Reutilização e reaproveitamento.....	116
4.2.3.1.1	<i>Reutilização e reaproveitamento e personalidade</i>	<i>118</i>

4.2.3.2	Produção caseira.....	120
4.2.3.2.1	<i>Produção caseira e personalidade</i>	<i>120</i>
4.2.3.3	Busca por formas alternativas de consumo	122
4.2.3.3.1	<i>Busca por formas alternativas de consumo e personalidade</i>	<i>126</i>
4.2.3.4	Condições: importância das redes, do preço e do tempo	128
4.2.3.4.1	<i>Condições: importância das redes, do preço e do tempo e personalidade</i>	<i>130</i>
4.2.4	Percepções sobre consumo	132
4.2.4.1	Críticas ao consumo em excesso (consumismo).....	133
4.2.4.1.1	<i>Críticas ao consumo em excesso (consumismo) e personalidade</i>	<i>135</i>
4.2.4.2	Críticas à publicidade e ao marketing verde	137
4.2.4.2.1	<i>Críticas à publicidade e ao marketing verde e personalidade</i>	<i>139</i>
4.2.4.3	Ainda há mais para ser feito - A importância do “tentar”.....	141
4.2.4.3.1	<i>Ainda há mais para ser feito - A importância do “tentar” e personalidade.....</i>	<i>143</i>
4.2.5	Fazer x Ter.....	145
4.2.5.1	Valorização de experiências	146
4.2.5.1.1	<i>Valorização de experiências e personalidade</i>	<i>146</i>
4.2.5.2	Valorização de experiências: fazer > comprar	149
4.2.5.2.1	<i>Valorização de experiências: fazer > comprar e personalidade</i>	<i>150</i>
4.2.2	Resistência ao consumo e personalidade - análise conjunta de todos os entrevistados.....	152
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	161
5.1	IMPLICAÇÕES TEÓRICAS	162
5.2	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	171

5.3	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	172
	REFERÊNCIAS.....	175
	ANEXO A – QUESTIONÁRIO ESCALA DE ANTICONSUMO ELABORADO POR IYER E MUNCY (2009).....	184
	ANEXO B – QUESTIONÁRIO ESCALA DE ANTICONSUMO ENVIADO NA PRIMEIRA ONDA (BASEADO EM IYER; MUNCY, 2009)	185
	ANEXO C – QUESTIONÁRIO ESCALA DE ANTICONSUMO ENVIADO NA SEGUNDA ONDA (BASEADO EM IYER; MUNCY, 2009).....	186
	ANEXO D – QUESTIONÁRIO BATERIA FATORIAL DE PERSONALIDADE	187
	ANEXO E – ROTEIRO SEMIESTRUTURADO.....	190

1. INTRODUÇÃO

Desde 1993, quando Peñaloza e Price publicaram seu artigo “Consumer Resistance: a Conceptual Overview”, pode-se observar um nítido crescimento da área de estudos de resistência ao consumo (LEE et al., 2011). Nove anos depois, em 2002, o representativo artigo de Kozinets sobre o festival Burning Man suscitou (e ainda suscita) discussões sobre o quanto é possível sairmos da lógica de mercado do sistema capitalista. De acordo com seus achados, especificamente, indica-se que é provável que as pessoas possam assumir hábitos de consumo diferentes daqueles adotados massivamente no mercado vigente apenas por pouco tempo, e em território reduzido. Em contrapartida, outros artigos (DOBSCHA, 1998, ZAVESTOSKI, 2002b), já focados diretamente no campo de resistência ao consumo, sugerem que é possível, sim, que pessoas optem por viver consumindo menos, comprando menos e, até mesmo, descartando menos, ao longo de diversos anos e até mesmo em grandes cidades.

Entretanto, é importante destacar que, de uma maneira mais ampla, essa temática (bem como sua presença nas discussões da disciplina de marketing) precede em muito o artigo de Peñaloza e Price (1993). O movimento consumerista, iniciado nos anos 60 por consumidores, trouxe à tona discussões na área sobre o quanto a forma com a qual o marketing se desenvolvia priorizava apenas as empresas e as vendas, desconsiderando os consumidores e suas reais necessidades (DAY; AAKER, 1970). Esse movimento, que contou com a contribuição governamental, iniciou um questionamento que ainda está presente para os indivíduos que adotam comportamentos de resistência ao consumo hoje: até que ponto as empresas e os bens materiais realmente contribuem para o bem-estar dos consumidores?

Esse mesmo questionamento, por sua vez, teve novos desdobramentos após o final da Guerra Fria e a queda do Muro de Berlim. Ao contrapor diretamente duas sociedades com diferentes concepções de individualidade e consumo, a relação entre realização pessoal e esses dois fatores pôde ser pesada de forma mais prática. Exemplo disso está no artigo publicado em 2010 por Albinsson, Wolf e Kopf, que traz a resistência ao consumo na antiga Alemanha Oriental pós-queda do Muro

de Berlim. Após um período inicial de euforia, onde grande parte da população consumiu o máximo possível, os indivíduos daquela região passaram a resistir ao consumo. As causas para essa resistência foram um descontentamento com a qualidade dos bens adquiridos e uma sensação de desilusão em relação aos retornos que o ato de consumir trouxe para cada um. O sentimento entre essas pessoas era de que o consumo em abundância passou a separar os alemães orientais, fazendo com que se sentissem menos conectados socialmente (ALBINSSON; WOLF; KOPF, 2010).

Nos últimos anos, essa busca por um estilo de vida não tão voltado para o consumo tem sido cada vez mais um tema presente no cinema e na mídia. Filmes bastante conhecidos, como *Trainspotting* (1996) e *Clube da Luta* (1999), já vêm trazendo o questionamento ao consumo enquanto objetivo de vida. Nos roteiros das duas obras o consumismo é questionado, evitado e negado pelos protagonistas por meio de práticas que envolvem drogas e violência - formas essas que certamente não são as únicas com as quais se pode consumir menos. Em paralelo, nos meios de comunicação, também pode-se perceber cada vez mais matérias que mostram outras formas de viver que excluem o consumo excessivo de sua lógica. Apesar de grande parte das abordagens dadas ao tema falarem de indivíduos que, sozinhos, buscam formas alternativas para viver¹, já é também visível o aumento de grupos e entidades que lutam contra o consumo como objetivo de vida. Um exemplo, é a organização *New American Dream*², que incentiva os indivíduos a buscar um “novo sonho americano”. Para esse grupo de pessoas, a acumulação de bens não é sinônimo de sucesso, mas sim, de miopia. A qualidade de vida, o tempo livre e a justiça social passam a ser, para os membros dessa organização, os maiores patrimônios que podem ser desejados. Essa visão já é compartilhada por milhares de pessoas ao redor do mundo, como os adeptos do movimento *Simplicidade Voluntária* entrevistados por Zavestoski (2002b), por exemplo. Entretanto, a maior parte dos indivíduos ainda consome mais do que é exigido por suas necessidades. Na visão da *New American Dream*, por exemplo, focam-se mais naquilo que não importa (os bens e o dinheiro) do que naquilo que realmente importa (tempo livre para fazer aquilo que se gosta). Essa opção, por direcionar o consumo mais para

¹ Disponível em: <<http://gooutside.uol.com.br/1487>>. Acesso em 03 mai. 2012

² Disponível em: <<http://www.newdream.org/>>. Acesso em 03 mai. 2012.

experiências do que para bens materiais, por sua vez, pode ser entendida como uma compreensão intuitiva dos indivíduos sobre sua adaptação hedônica. Nessa lógica, passar mais tempo tendo experiências interessantes, e não trabalhando para comprar bens materiais, pode ser um caminho que leva os indivíduos a uma maior satisfação com a própria vida (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003).

Mas afinal, a partir de que momento os bens, que eram (ou ainda são) vistos - não só nos Estados Unidos, mas em grande parte da sociedade mundial - como um sinônimo de felicidade, deixam de sê-lo para algumas pessoas? Mesmo podendo observar que já existem movimentações no sentido de questionar o consumo como o principal objetivo de vida na sociedade contemporânea, ainda é necessário dizer que este tipo de comportamento, que busca evitar o consumo em demasia, ainda representa um movimento contracorrente.

Nesse sentido, gera curiosidade pensar quais aspectos podem fazer com que algumas pessoas passem a deixar o consumo em segundo plano, voltado para um papel mais utilitário e funcional, e optem por investir em outros aspectos de sua vida. Pensando em motivações que possam estar relacionadas à decisão de consumir menos, pode-se imaginar a influência de fatores culturais, religiosos, sociais e, por que não, psicológicos.

Apesar de já terem sido buscadas na literatura possíveis relações entre personalidade e comportamentos de consumo (ENDLER; ROSENSTEIN, 1997), esse conceito ainda não foi trazido em pesquisas empíricas relacionadas a resistência ao consumo. Esta associação (entre personalidade e resistência ao consumo) parece fazer sentido, dado que a personalidade é um conceito extremamente pessoal, e a individualidade tem sido indicada como um importante foco de estudo relacionado a resistência a consumo (LEE; FERNANDEZ; HYMAN, 2009, FOURNIER, 2007, 2009, OZANNE; BALLANTINE, 2010). Dada a existência de teorias e instrumentos que buscam compreender a personalidade de forma universal e replicável (NUNES; HUTZ; NUNES, 2010), essa abordagem torna-se viável, permitindo, assim, o estudo de uma possível conexão.

Levando em consideração esse cenário, a presente pesquisa busca unir esses dois temas - resistência ao consumo e personalidade, visando à uma compreensão de possíveis relações existentes entre os dois conceitos.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

A presença do consumo em nossa sociedade é crescente e marcante. Ao permear grande parte dos aspectos de nossas vidas, é inegável que consumir está presente em muitas das ações do nosso dia a dia. Tendo isso em mente, os estudos de comportamento do consumidor têm se focado, tradicionalmente, nos processos de compra, consumo e descarte de bens. Nesse sentido, as pesquisas da área têm-se dirigido para processos relacionados especialmente à compra. O processo de decisão de compra do consumidor, por exemplo, tem sido vastamente estudado ao longo dos anos da disciplina. Assim, as motivações que levam um consumidor a adquirir determinado bem ou utilizar determinado serviço têm sido estudadas com afinco.

Contudo, nas duas últimas décadas, vêm ganhando força pesquisas que buscam trabalhar justamente com o que seria o oposto disso: este fenômeno chamado *anticonsumo ou resistência ao consumo*, no qual os indivíduos passam a não consumir alguns produtos e, em um extremo, podem passar até mesmo a tentar não consumir, absolutamente (FOURNIER, 1998). Dentro do contexto dos estudos de comportamento do consumidor, o tema vem sendo abordado, principalmente, por pesquisadores da marca de Teorias de Cultura de Consumo, a CCT (*consumer culture theory*). Abordagens massivamente qualitativas têm sido dadas ao tema, salvo raras exceções (OZANNE; BALLANTINE, 2010, IYER; MUNCY, 2009). Neste sentido, é válido trazer que a resistência ao consumo é um tema recente, e que tomou força principalmente nos anos 2000, com o endosso do artigo *Can consumers escape the marketing?*, de Kozinets (2002) e de uma edição especial do periódico *Psychology & Marketing* sobre a temática, no mesmo ano .

Para Zavestoski (2002a), anticonsumo é um conceito inerente ao processo de consumo. Segundo ele, qualquer consumidor, quando opta por um produto em detrimento de outro, já está realizando uma atitude contra um deles. Esse tipo de anticonsumo aconteceria em função de “preferências expressas”, ou seja, a preferência por um objeto em relação a outro. Contudo, haveria um segundo tipo de anticonsumo, mais profundo e difícil de ser entendido. Essa categoria, por sua vez, pode compreender uma resistência ou até mesmo uma rejeição ao consumo em

geral (KOZINETTS; HANDELMAN; LEE, 2010, IYER; MUNCY, 2009). O presente trabalho busca analisar esse último tipo de comportamento.

Kozinets, Handelman e Lee (2010), contudo, advogam que a nomenclatura anticonsumo é derivada de uma visão negativa a respeito do consumo, focada em ganância, individualismo e hedonismo. Para os autores, se o foco das pesquisas passasse a estar no potencial humano, generosidade e sentido de comunidade que podem estar envolvidos no consumo, não deveríamos estar falando em um anticonsumo, mas sim em fenômenos pró-humanidade, uma era pós-consumidor. Em paralelo, Arnould (2007) enxerga a ideia de fuga do consumo como algo improvável, visto que, mesmo evitando consumir o máximo possível, os indivíduos ainda estarão em um sistema onde as trocas se fazem necessárias. Assim, pensar em anticonsumo seria uma ideia romântica e anacrônica. Na mesma linha, Zavestoski (2002a) defende que a adoção de comportamentos desse tipo pode estar refletindo somente uma mudança no foco de consumo dos indivíduos, que apenas optaram por viver de uma forma diferente, mas ainda dentro do capitalismo.

Baseando-se na posição de Kozinets, Handelman e Lee (2010), Arnould (2007) e Zavestoski (2002a), não há como sair completamente do contexto de consumo. Assim, em consonância com esses autores, o presente trabalho prioriza o uso da nomenclatura *resistência ao consumo*, em vez de *anticonsumo*, quando fala de comportamentos relacionados à preferência por não consumir de maneira mais abrangente.

Neste sentido, pode-se indicar-se que buscar-se-á tratar do fenômeno de resistência ao consumo enquanto preferência expressa dos consumidores por reduzir a quantidade de bens consumidos em todos os segmentos, de uma maneira geral, e não apenas em relação a marcas ou itens específicos. Entretanto, a motivação adotada pode diferir entre esses consumidores resistentes, a exemplo dos tipos definidos por Kozinets, Handelman e Lee (2010) como *Transformativos* (resistentes ao consumo em geral por motivações pessoais) e *Utópicos* (resistentes ao consumo em geral por motivação coletiva), ou como resistentes ao consumo do tipo *Geral-Pessoal* e *Geral-Societal*, de acordo com Iyer e Muncy (2009) - como será melhor detalhado adiante.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Analisando os estudos realizados no campo de anticonsumo e resistência ao consumo, pode-se observar que, uma questão que ainda suscita investigação é justamente quais seriam as motivações envolvidas na adoção desse tipo de comportamento por parte dos sujeitos.

Ao tentar compreender as razões que levam as pessoas a não consumir, ou a tentar reduzir a quantidade de bens consumidos, uma série de trabalhos (PEÑALOZA; PRICE, 1993, FOURNIER, 1998, ZAVESTOSKI, 2002a, 2002b, STAMMERJOHAN; WEBSTER, 2002, ARNOULD, 2007, LEE; FERNANDEZ; HYMAN, 2009, IYER; MUNCY, 2009, CHERRIER, 2009, ALBINSSON; WOLF; KOPF, 2010) trouxe à luz este lado do comportamento do consumidor antes negligenciado. Em vez de buscar as motivações que levam ao consumo, o foco recai agora sobre aqueles estímulos que um indivíduo tem para *não* consumir.

Mas afinal, quais poderiam ser os motivos que levam um indivíduo a optar por consumir menos, ou até mesmo, tentar não consumir? Estudos realizados indicam opiniões de contrariedade ao mercado (DOBSCHA, 1998, FOURNIER, 1998, CHERRIER, 2009), posições políticas, ambientais (CRAIG-LEES, 2006) ou até mesmo religiosas (LASTOVICKA et al., 1999) como relacionadas ao fenômeno. Entretanto, apesar desses achados, continua sendo cada vez mais ressaltada a importância de se buscar quais razões individuais podem estar relacionadas a esse tipo de comportamento (LEE; FERNANDEZ; HYMAN, 2009, CHERRIER, 2007, 2009, OZANNE; BALLANTINE, 2010).

Dado o estado da arte das pesquisas em resistência ao consumo, e trazendo a importância dos aspectos individuais para este cenário, podemos vislumbrar neste ponto o campo da psicologia, presente em trabalhos que buscam aproximar cada vez mais essa área aos estudos sobre comportamentos de consumo (ENDLER; ROSENSTEIN, 1997, AHUVIA; WONG, 2005; GRISKEVICIUS; TYBUR; VAN DEN BERGH, 2010, AAKER; RUDD; MOGILNER, 2011). É na psicologia que encontra-se o campo da personalidade, conceito muitas vezes considerado como um preditor de comportamentos (KAPLAN; SADOCK, 1994, LOUNTON; DELLA BITTA, 1993, ENDLER; ROSENSTEIN, 1997). Por sua vez, entendendo a personalidade como

uma característica preditora de comportamentos, pode-se observar também a existência de concepções teóricas que permitem uma abordagem mais instrumental ao conceito - como no caso do modelo dos Cinco Grandes Fatores, por exemplo. Segundo essa compreensão, a personalidade humana pode ser entendida por meio de cinco grandes dimensões (Neuroticismo, Extroversão, Socialização, Realização e Abertura) que existem em todos os indivíduos e variam de intensidade de pessoa para pessoa. Esse entendimento, assim, possibilita a busca por eventuais relações entre alguns tipos de comportamentos e traços de personalidade. Dessa forma, utilizando essa abordagem, pode-se encontrar uma forma de compreender como a personalidade pode estar ligada a diferentes tipos de comportamento em diversos âmbitos da vida - como atos de consumo ou de resistência ao consumo, por exemplo.

Assim, observando a possível aproximação exposta acima sobre personalidade e comportamentos de resistência ao consumo na sociedade contemporânea, é formulado o seguinte problema de pesquisa: **como comportamentos de resistência ao consumo se relacionam com a personalidade? E, além disso, poderiam estar motivações e práticas de resistência ao consumo relacionados à personalidade?**

1.3 OBJETIVOS

Dada a problematização acima, seguem o objetivo geral e os objetivos específicos que serão buscados pelo presente trabalho, procurando responder às questões de pesquisa expostas anteriormente.

1.3.1 Objetivo geral

- Investigar possíveis relações entre personalidade e comportamentos de resistência ao consumo.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar traços de personalidade de indivíduos com comportamentos de resistência ao consumo, tendo o modelo dos Cinco Grandes Fatores como base.
- Identificar possíveis motivações e influências associadas à adoção de comportamentos de resistência ao consumo.
- Identificar possíveis práticas de resistência ao consumo.

1.4 JUSTIFICATIVAS DO ESTUDO

Para Lee, Fernandez e Hyman (2009), a importância de estudar atos de resistência ao consumo está na existência de oportunidades para que os pesquisadores aprendam sobre sua sociedade, sobre si mesmos e sobre o consumo propriamente dito. Para os autores, pesquisar apenas o ato de consumir, sem sua antítese (que seria esse tipo de resistência), limita a compreensão que se pode ter dos consumidores. Assim, há a necessidade de se compreender melhor o que seria o lado oposto ao consumo, objeto vastamente estudado e de interesse dos acadêmicos. Nesse sentido, assim como um médico possui a necessidade de estudar tanto as doenças como a saúde, caberia aos estudiosos de comportamento do consumidor compreender a resistência ao consumo tão bem quanto se compreendem o consumo (LEE; FERNANDEZ; HYMAN, 2009). Fournier (1998) reforça esta ideia, dizendo que, se o papel do marketing é justamente trazer a voz dos consumidores de fora para dentro das empresas, compreender esses movimentos resistentes é de fundamental importância - afinal, esse tipo de postura por parte dos indivíduos poderia estar indicando que os esforços de marketing falharam.

Constatada a existência desse fenômeno, faz-se necessário compreender por que alguns consumidores apresentam atitudes e comportamentos que são

contrários ao consumo. E nesse cenário, ao buscar identificar os fatores que influenciam movimentos de negação ao consumo, os achados encontrados na literatura indicam cada vez mais a necessidade de se estudar as motivações individuais relacionadas a esse tipo de decisão (LEE; FERNANDEZ; HYMAN, 2009; CHERRIER, 2007; 2009). Afinal, como já foi trazido por Zavestoski (2002a), um comportamento de resistência ao consumo pode se manifestar como fruto de questões completamente pessoais. E é essa abordagem, voltada para as motivações individuais relacionadas aos comportamentos de resistência ao consumo, que se busca trazer nesta pesquisa.

Diversos achados já foram encontrados com o intuito de indicar motivações a atos de resistência ao consumo: insatisfação com um mercado materialista, contrariedade às práticas de marketing, cultura de consumo e desperdício foram algumas das razões mais estudadas (DOBSCHA, 1998, FOURNIER, 1998, CHERRIER, 2009). Além desses, motivos religiosos (LASTOVICKA et al., 1999), desconforto causado pela dissonância cognitiva entre o que se é e o que se gostaria de ser (RUMBO, 2002), características psicológicas (STAMMERJOHAN; WEBSTER, 2002), opção por um estilo de vida com mais tempo livre mas menos recursos financeiros (ZAVESTOSKI, 2002a; 2002b), lucro, questões políticas, morais ou relacionadas à sustentabilidade ambiental (CRAIG-LEES, 2006), e busca por crescimento pessoal (BOVE; NAGPAL; DORSETT, 2009) foram outros dos aspectos também já encontrados como relacionados ao fenômeno.

Buscando compreender esse fenômeno e analisando os trabalhos já realizados, é perceptível que a influência dos aspectos pessoais sobre os comportamentos de resistência ao consumo é uma área que ainda permanece um tanto inexplorada e carente de estudos. Lee, Fernandez e Hyman (2009) ressaltam a importância de se entender as motivações individuais que podem influenciar esse tipo de atitude. Por meio de pesquisas que busquem trabalhar com esse foco, seria possível compreender se o comportamento de resistência ao consumo é guiado internamente (pró-ativo) ou externamente (reativo). No mesmo sentido, Cherrier (2009) frisa a importância de um maior entendimento sobre como e por que os indivíduos adquirem tais comportamentos, bem como quais significados são atribuídos às atitudes relacionadas com esse objetivo.

Até o momento, foram encontrados apenas dois trabalhos que trouxeram o tema de maneira relacionada a questões psicológicas - realizados por Stammerjohan e Webster em 2002, e Iyer e Muncy, em 2009, sendo que o primeiro abordava o não-consumo pelo desejo de comprar um item em detrimento de outro, e não por uma vontade de consumir menos. A partir daí, não foram encontradas pesquisas que trabalhassem com esse aspecto e resistência ao consumo. Assim, dada essa incipiência, pode-se encontrar aí um campo de trabalho frutífero. Falando de forma mais específica, pode-se vislumbrar na área dos estudos relacionados à personalidade uma oportunidade interessante. Como já foi dito anteriormente, a personalidade é considerada como um fator preditor de diferentes comportamentos, que podem incluir aí decisões de consumo e não consumo. Assim, trazer essa leitura para o entendimento de motivações para a adoção de comportamentos de resistência ao consumo pode gerar um cruzamento inovador entre as disciplinas (psicologia e comportamento do consumidor) e propiciar a aparição de possíveis relações entre esses dois pontos (personalidade e adoção de comportamentos de resistência ao consumo). E é justamente nesse sentido que a presente pesquisa busca atuar, trazendo possíveis razões relacionadas a cada indivíduo e comportamentos de resistência ao consumo.

Desta forma, este trabalho está estruturado da seguinte maneira: primeiramente, serão abordados os principais achados relacionados ao tema da pesquisa. Nesse momento, serão trazidas descobertas relacionadas a resistência ao consumo e anticonsumo (ênfatisando diferentes tipologias criadas em relação ao tema, campos onde o fenômeno já foi pesquisado e diferentes causas e antecedentes já mapeados) e personalidade (focando no modelo dos Cinco Grandes Fatores, concepção de personalidade que utilizada na pesquisa). No capítulo Método, a forma com a qual a pesquisa foi conduzida será detalhada (resumidamente, o processo consistiu de duas etapas: uma primeira, qualitativa, que teve como objetivo se asserverar de que os indivíduos entrevistados realmente eram resistentes ao consumo, e uma segunda, quantitativa, que consistiu na aplicação da Bateria Fatorial de Personalidade e buscou compreender a personalidade dos entrevistados por meio do modelo dos Cinco Grandes Fatores). Ao fim, os capítulos Resultados e Considerações Finais discutem como as respostas encontradas neste

trabalho podem vir a contribuir para o campo de estudo do fenômeno de resistência ao consumo, bem como suas eventuais implicações gerenciais e limitações.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para que se possa compreender o objeto de estudo aqui apresentado, é imprescindível que se revisem os conhecimentos já desenvolvidos na literatura relacionada a anticonsumo e resistência ao consumo. Nesse sentido, se faz necessário delimitar as diferenças e semelhanças existentes entre cada um desses conceitos, de forma a definir qual olhar será lançado sobre o fenômeno nesta pesquisa.

Assim, a primeira parte do capítulo relata conceitos e descobertas relativos a anticonsumo e resistência ao consumo, diferentes tipologias criadas para compreensão dos fenômenos e possíveis antecedentes relacionados aos mesmos. Na segunda parte são revisados achados relacionados a personalidade - com ênfase para teorias relativas a traço, em especial para o modelo dos Cinco Grandes Fatores.

2.1 ANTICONSUMO E RESISTÊNCIA AO CONSUMO

Nesta etapa do trabalho serão descritos os principais pontos encontrados na revisão de literatura realizada acerca de anticonsumo e resistência ao consumo. Primeiramente, o surgimento do conceito de resistência ao consumo será contextualizado, seguido de uma explanação sobre a relação entre os conceitos de resistência ao consumo e anticonsumo. Após posicionar a presente pesquisa diante dessa temática, serão detalhadas diferentes tipologias criadas sobre resistência ao consumo e anticonsumo. Em seguida, serão expostas algumas das pesquisas já realizadas acerca do tema, e por fim, diferentes causas já observadas para a adoção de comportamentos de resistência ao consumo e anticonsumo serão trazidas.

O primeiro artigo a trabalhar com o fenômeno de **resistência ao consumo** é de autoria de Peñaloza e Price e foi publicado em 1993 (ROUX, 2007, LEE et al., 2011). Nesse trabalho, as autoras trouxeram o conceito como relacionado a atos

onde os consumidores buscam resistir ao consumo enquanto uma estrutura de dominação. No campo de estudo assim delimitado inicialmente, pode-se perceber que as preocupações recaem sobre como os consumidores se opõem ao sistema de marketing enquanto força dominante. Desde essa publicação, o campo de estudos relacionados a resistência a consumo tem crescido constantemente - apesar de poucas definições sobre o que este conceito é de fato terem sido escritas (ROUX, 2007). Foram realizados trabalhos buscando compreender como esse fenômeno se dá em diversos contextos e como atos do gênero ocorrem (LEE et al., 2011). Esse campo de estudo, assim, foca-se sobre práticas de indivíduos que desejam lutar contra o consumo enquanto força dominante, podendo inclusive empreender tais gestos buscando manter distância do mercado - como no caso de indivíduos que optam por não utilizar mais uma determinada categoria de produtos, por exemplo.

Atos de resistência do consumidor, assim, sempre deveriam incluir um indivíduo (que mesmo atuando dentro do mercado tenta às vezes escapar do mesmo) se opondo a práticas de dominância desta estrutura mercadológica - como pressões comerciais e discursos que seriam contra suas próprias crenças. Assim, o foco aqui são questões relativas às relações de poder existentes entre os consumidores e outros atores que comporiam uma força dominante de mercado (LEE et al., 2011).

Em paralelo ao campo de resistência ao consumo, se faz necessário agora pontuar um conceito fortemente relacionado a esse, o de **anticonsumo**. Tais definições são tão próximas que Galvagno (2011) realizou uma meta-análise sobre resistência ao consumo e anticonsumo, que tinha como um dos principais objetivos identificar qual a diferença entre os dois assuntos. Além disso, Lee et al. (2011) dedicaram um editorial do *European Journal of Marketing* a esse mesmo debate. Tendo como base os achados do trabalho de Galvagno (2011) reiterados por Lee et al. (2011), podemos considerar que, enquanto o conceito de resistência ao consumo se referiria a atos que buscam resistir ao ato de consumir enquanto estrutura de dominação, os comportamentos de anticonsumo não teriam necessariamente como objetivo lutar contra o consumo enquanto força dominante, e estariam sempre diretamente relacionados ao processo de consumo. O anticonsumo, - que literalmente significa contra o consumo (LEE; FERNANDEZ;

HYMAN, 2009) - nessa visão, seria sempre dependente do consumo - como no caso de indivíduos que optam por boicotar uma marca mas passam a comprar produtos de outra fabricante. Assim, a preocupação aqui recairia sobre como o consumo é afetado nesse tipo de ato, enquanto nos estudos de resistência ao consumo a principal questão está posta sobre as relações de poder existentes entre o consumidor e o mercado.

A este ponto, vale ressaltar que a resistência ao consumo poderia ocorrer por meio de gestos de anticonsumo, mas isso não faria com que todo ato de resistência ao consumo fosse um ato de anticonsumo, nem com que todo ato de anticonsumo fosse um ato de resistência ao consumo. Em uma tentativa de esclarecer a relação entre esses conceitos, Lee et al. (2011) elaboraram um esquema ilustrativo, que traria quais fenômenos pertencem a um campo, e qual pertencem ao outro - vide Figura 1.

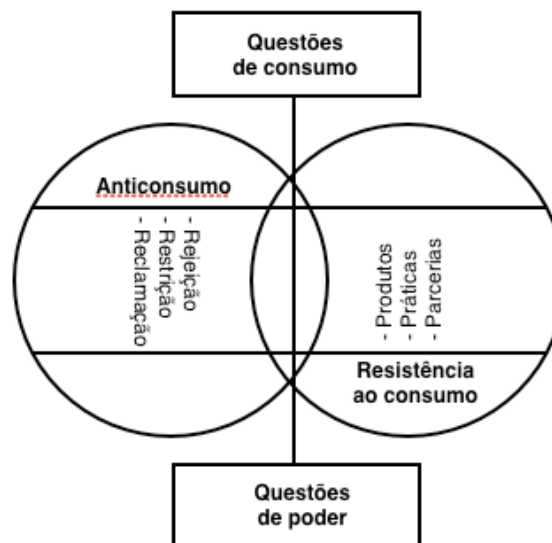


Figura 1 - Delineando anticonsumo e resistência ao consumo
Fonte: baseado em LEE et al. (2011: -).

Como podemos observar, de acordo com o esquema de Lee et al. (2011), os estudos de anticonsumo contemplariam práticas de rejeição, restrição e recuperação. Essa delimitação ocorreria porque atos de anticonsumo seriam contra o processo de consumo - que envolve aquisição, uso e descarte de itens. Dessa maneira, por uma extensão, o conceito de anticonsumo também passaria a

envolver fenômenos relacionados a cada uma dessas etapas, no caso, contra a aquisição, uso e desapropriação.

Nos atos de anticonsumo do tipo *rejeição*, os indivíduos estariam excluindo bens em particular de seu ciclo de consumo - por exemplo, quando um consumidor opta por não comprar mais produtos de determinada marca por questões éticas. Já na categoria *restrição*, estão contempladas situações onde o consumo de certos itens é somente reduzido ou limitado, e não excluído - isto ocorre no caso de pessoas que optam por consumir menos água, por exemplo, mas se veem impossibilitadas de simplesmente abrir mão de tal bem. Por último, os atos de anticonsumo do tipo *recuperação* representam uma mudança ideológica no que diz respeito aos processos de aquisição, uso e descarte. Adeptos da Simplicidade Voluntária, por exemplo, buscam recuperar sua identidade pela produção - e não pelo consumo - quando optam por plantar seus próprios vegetais em vez de adquiri-los em mercados convencionais, assim como artistas plásticos quando utilizam lixo para a produção de obras de arte ressignificando o que antes era apenas material de descarte (LEE et. al, 2011).

Contudo, aqui vale ressaltar que essas duas tentativas de estabelecer uma divisão entre as definições de resistência ao consumo e anticonsumo são bastante recentes (LEE et. al, 2011, GALVAGNO, 2011). e trazem indicações de diferenças entre os dois temas que até então não haviam vindo à tona. Entretanto, analisando a forma com a qual os dois conceitos são concebidos nestes trabalhos, fica bastante evidente certa dificuldade em delimitar resistência ao consumo e anticonsumo, e como a interação entre os dois construtos acontece. Ao dizer que tópicos relativos a resistência ao consumo sempre envolvem a questão do poder do consumidor x mercado, e que temas relativos a anticonsumo tratariam apenas sobre a oposição do consumidor em relação ao consumo, com foco no consumo em si, deixa-se margem para que muitos fenômenos tragam em si esses dois elementos concomitantemente. Ao optar por não consumir, por quaisquer motivos, já não estaria o consumidor exercendo seu poder nesse *locus* de atuação, o mercado? Os atos de anticonsumo em si, afinal, não seriam passíveis de existência só e justamente porque o consumidor possui o poder de escolher da forma que melhor lhe convier, atuando e enfrentando o mercado e seus componentes (propositalmente ou não) da maneira que julga mais adequado? Lee

et al. (2011) inclusive, dizem que, na prática, a maior parte dos trabalhos escritos sobre resistência ao consumo e anticonsumo tratam sobre os dois temas, de maneira sobreposta. Em paralelo, existiriam pouquíssimos artigos tratando unicamente sobre resistência ao consumo, mas nenhum somente sobre anticonsumo. Assim, os autores questionam se, de fato, o fenômeno puro de anticonsumo existiria. Afinal, este “anticonsumo puro” pregado pelos autores presume a inexistência de um antagonista contra o qual os consumidores estariam lutando - o que seria difícil, pois geralmente os indivíduos modificam seus hábitos de consumo justamente por não estarem de acordo com algum ator, comportamento ou meio específico.

Fazendo uso do raciocínio de Lee et. al (2011), acredita-se que não é possível utilizar essa tentativa de segmentação entre anticonsumo e resistência ao consumo para analisar separadamente trabalhos relacionados a esses temas. Assim, deste ponto em diante, o estudo das pesquisas realizadas sobre a área não será dividido aqui entre os achados denominados como “anticonsumo” ou “resistência a consumo”, mas sim, de acordo com a proximidade de tratamento e fenômenos estudados.

Se fôssemos realizar um esforço no sentido de posicionar o presente trabalho de acordo com as definições de anticonsumo e resistência ao consumo criadas por Galvagno (2011) e Lee et al. (2011), diríamos que esta pesquisa se aproximaria mais do campo de estudos de anticonsumo, pois tratamos aqui sobre motivos individuais (relacionados a personalidade, principalmente) que podem influenciar as formas com as quais uma pessoa consome.

Entretanto, partindo da nomenclatura anticonsumo, Kozinets, Handelman e Lee (2010), advogaram que este termo é derivado de uma visão negativa a respeito do consumo, focada em ganância, individualismo e hedonismo. Para os autores, se o foco das pesquisas passasse a estar no potencial humano, generosidade e sentido de comunidade que podem estar envolvidos no consumo, não deveríamos estar falando em um anticonsumo, mas sim em fenômenos pró-humanidade, uma era pós-consumo. Assim, dada a fragilidade teórica da divisão das áreas de anticonsumo e resistência ao consumo, e em consonância com esses autores, o presente trabalho não irá priorizar a nomenclatura *anticonsumo*, mas sim,

resistência ao consumo quando fala de comportamentos relacionados à preferência por não consumir de maneira mais abrangente.

Buscando compreender as raízes dos estudos sobre anticonsumo e resistência ao consumo, Galvagno (2011) afirma que foram realizados trabalhos principalmente segundo as abordagens das teorias de cultura de consumo (CCT) e da pesquisa de consumidor pós-moderno. Os estudos relacionados a anticonsumo, em especial, seriam mais multidisciplinares, baseados em temas relativos a Simplicidade Voluntária, economia social e psicologia organizacional, enquanto trabalhos sobre resistência ao consumo seriam muitas vezes influenciados pelos estudos culturais (GALVAGNO, 2011).³

De uma maneira geral, pesquisas relacionadas a ambos os temas já foram escritos tendo as seguintes abordagens: 1) teorias de cultura de consumo (CCT), 2) psicologia social, 3) pesquisa de consumidor pós-moderno, 4) teoria de propaganda, 5) estudos culturais, 6) economia social, 7) psicologia organizacional, 8) psicologia da personalidade e 9) Simplicidade Voluntária. Segundo Galvagno (2011), as 4 primeiras linhas supracitadas responderiam por quase 50% dos estudos já realizados.

Contudo, independente da linha de pesquisa em questão, é notável o fato de que a maior parte dos trabalhos conduzidos na área de resistência ao consumo adota abordagens qualitativas, etnográficas, fenomenológicas ou interpretativas, o que apesar de possibilitar a construção de um conhecimento muito profundo sobre determinados fenômenos também acaba por limitar a compreensão do tema (ROUX, 2007). Segundo Roux (2007), pode-se apontar 3 diferentes razões para essa conclusão. A primeira, seria que a observação certas situações de consumo não faz com que os achados possam ser generalizados para um conceito de resistência, ainda mais quando apenas um aspecto do contexto em questão está sendo estudado - a exemplo no que acontece em artigos como o de Craig-Lees e Hill (2002) - sobre Simplicidade Voluntária, Rumbo (2002) - resistência a publicidade, Close e Zinkhan (2009) - resistência ao dia dos namorados, Varman e Belk (2009) - resistência ao consumo motivada por nacionalismo, Ozanne e

³ Trata-se aqui os estudos sobre anticonsumo e resistência ao consumo separadamente por esta ser a abordagem dada pelo autor citado.

Ballantine (2010) - compartilhamento de brinquedos, entre outros. A segunda razão apontada residiria no fato de que os métodos utilizados massivamente até então para compreender o fenômeno de resistência ao consumo trabalham com uma abordagem comportamental, que não buscaria necessariamente as causas dos atos observados. Assim, os resultados das pesquisas acabariam sendo tautológicos, muitas das vezes - os consumidores seriam tratados como resistentes porque, dado o contexto dos estudos, já eram assim considerados desde o momento em que o pesquisador foi a campo. Desta forma, o debate sobre o que seria resistência ou liberdade permaneceria circular. Por último, Roux (2007) questiona o quanto a figura do pesquisador não acabaria por influenciar as reações dos respondentes nestes tipos de método e o quanto uma eventual dificuldade em expressar verbalmente comportamentos de resistência ao consumo não poderiam prejudicar os achados.

De acordo com a pesquisa bibliográfica realizada, foram encontrados apenas 3 artigos que trabalharam com métodos quantitativos associados ao estudo de anticonsumo e resistência ao consumo (AUSTIN; PLOUFFE; PETTER, 2005, IYER; MUNCY, 2009, OZANNE; BALLANTINE, 2010), com nenhum gerando resultados mais conclusivos acerca do tema. Tendo em vista tal quadro geral, fica evidenciado o fato de que essa é uma área de estudos ainda em formação. Apesar de terem transcorrido quase 20 anos do lançamento do artigo seminal de Peñaloza e Price (1993), o campo de estudos sobre resistência ao consumo ainda é bastante nebuloso - prova disso é a incerteza que paira sobre a definição do que seria justamente “resistência ao consumo”, e quais seriam as semelhanças e diferenças entre esse termo e “anticonsumo”.

Buscando compreender como o tratamento dado ao tema de anticonsumo e resistência ao consumo evolui com o passar dos tempos, Galvagno (2011) sinalizou que, cada vez mais, as pesquisas acerca desta temática estão saindo da discussão sobre resistência ao poder e indo em direção a questões relacionadas a identidade própria e autodefinição - quadro teórico onde a presente pesquisa se encaixa.

Contudo, essa tentativa de situar os estudos relacionados a resistência ao consumo em diferentes categorias precede o trabalho de Galvagno (2011).

Diversos autores (PEÑALOZA; PRICE, 1993, FOURNIER, 1998, STAMMERJOHAN; WEBSTER, 2002, CLOSE; ZINKHAN, 2009, IYER; MUNCY, 2009, KOZINETS; HANDELMAN; LEE, 2010) já fizeram tentativas de organizar ou categorizar diferentes tipos de comportamentos de resistência ao consumo. Ao tentar compreender os aspectos principais envolvidos nesse tipo de ato, as motivações, objetivos e objetos envolvidos foram aspectos especialmente ressaltados. Neste sentido, comportamentos de resistência a consumo que possuem como fundamento causas pessoais, por exemplo, geralmente diferem categoricamente daqueles que são baseados em motivações coletivas, pertencendo assim a tipos distintos.

2.1.1 Tipologias de anticonsumo ou resistência ao consumo

Além de serem as primeiras pesquisadoras a tratarem do tema resistência ao consumo, Peñaloza e Price (1993) também foram as primeiras a tentar criar uma organização de diferentes tipos de comportamentos do gênero. As autoras organizaram os fenômenos de resistência do consumidor em um esquema de quatro dimensões (figura 2), que seriam: 1) *dimensão organizacional do ato de resistência*, que pode ser uma ação individual ou coletiva; 2) *objetivos relacionados*, que podem ser reformistas ou radicais, 3) *táticas adotadas pelos consumidores*, que podem ir desde uma alteração do sentido do consumo até ações diretas, buscando modificações no marketing mix de uma empresa e 4) *importância da relação do consumidor com instituições e agentes de marketing*, que pode utilizar uma empresa como ferramenta para seus atos de resistência ou atuar distante da mesma, independentemente ou priorizando outros tipos de organizações. Um aspecto interessante desta categorização é que ela inclui até mesmo atos de ressignificação de uso e dos próprios produtos, como, por exemplo, quando um consumidor passa a utilizar sua geladeira como porta-recados, ou quando passa a considerar um bem não só pelo seu valor utilitário, mas pelas emoções envolvidas no momento da compra. Esse tipo de comportamento, tratado pelas autoras como uma espécie de resistência ao consumo, fica excluído das outras categorizações encontradas.

Fournier (1998) também procurou esquematizar esses fenômenos, criando um “*continuum de resistência*” (figura 3) onde organizou diferentes tipos de manifestações do gênero - em um trabalho apresentado em uma sessão especial sobre o tema, publicado nos *Advances for Consumer Research*. Nessa forma de organização criada por Fournier (1998) com base em temas observados por Schor (1998), Dobscha (1998), Hogg e Savolainen (1998), os comportamentos adotados pelos consumidores estavam distribuídos em três diferentes espécies: Comportamentos de Evasão, Comportamentos de Minimização e Rebelião Ativa. Os Comportamentos de Evasão são aqueles onde o consumidor opta por evitar um produto ou marca específicos. Os Comportamentos de Minimização incluem estratégias de enfrentamento (como regular o andamento do processo de concepção de produtos) e atitudes do tipo *downsizing* (quando os consumidores optam por reduzir a quantidade de bens consumidos de uma maneira geral). Já os do tipo Rebelião Ativa, contemplam reclamações, boicotes e atitudes de consumidores que decidem sair do universo de consumo, se opondo ao mercado.

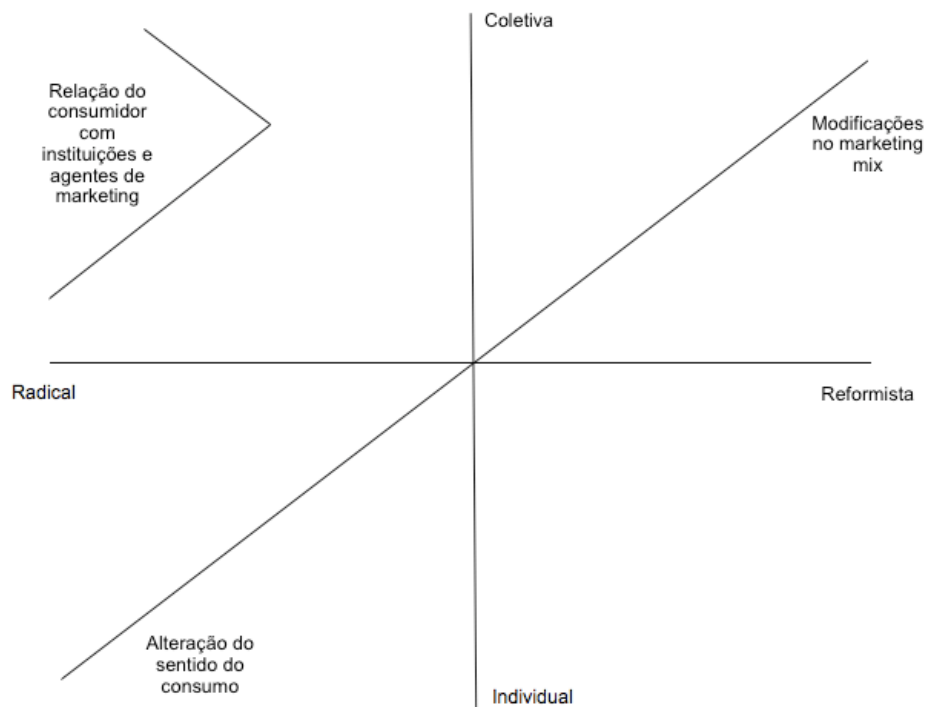


Figura 2 - Visão geral de resistência do consumidor - esquema de quatro dimensões
 Fonte: reproduzido com base em PEÑALOZA; PRICE (1993: 124)

Observando o *continuum* criado por Fournier (1998), podemos inferir que a autora teve o grau de resistência manifestado pelos indivíduos como critério principal para a concepção de tal esquema - indo desde o simples ato de evitar uma marca até o que seria uma tentativa de sair da lógica de consumo vigente.

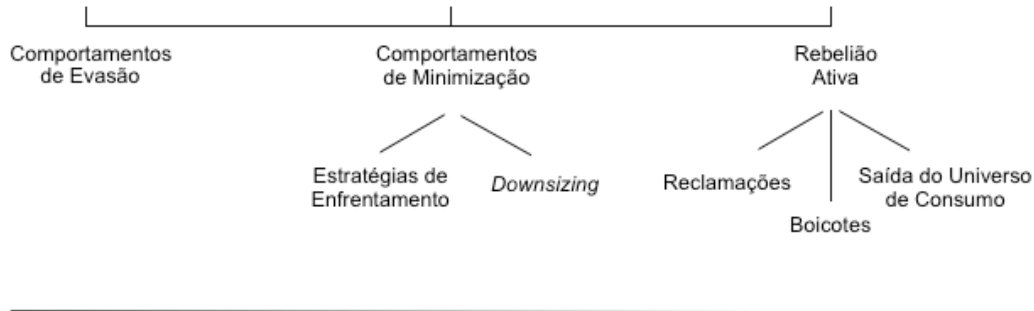


Figura 3 - Continuum de resistência
Fonte: reproduzido com base em FOURNIER (1998: 89)

Essa tipologia, em particular, foi bastante criticada por Roux (2007), cujas principais observações residem no fato de que, ao compreender os fenômenos de resistência ao consumo como dispostos em um *continuum*, Fournier (1998) entende que todos os atos ali alocados diferem apenas em intensidade, mas não em causa ou natureza. Assim, a discussão teórica giraria apenas em torno dos comportamentos de resistência ao consumo, e não daquilo que os desencadeia.

Em paralelo, trabalhando com a nomenclatura *não-consumo* e focando-se em atos de fundo mais prático do que político, Stammerjohan e Webster (2002) definiram 4 categorias de comportamentos do gênero: Atraso, Economia, Autocontrole e Ignorância. Para os autores, cada um destes tipos de atitude teria, por si só, o potencial de reduzir ou eliminar completamente práticas de compra e consumo, residindo aí a importância de se compreender cada um deles. Os atos de não-consumo que se encaixam na categoria de Atraso podem acontecer devido a uma grande ansiedade no momento da compra ou a um desejo de manter outras opções em aberto, fazendo com que o consumidor opte por não tomar decisão alguma, não efetuando a aquisição. Já a categoria Economia contempla não-compras que tiveram como razão uma vontade do indivíduo de economizar dinheiro,

seja comprando outro produto com menor preço, seja simplesmente não comprando produto algum. Autocontrole, a terceira categoria, contempla motivações sociais e individuais do consumidor, além de poder ser tanto um meio (autocontrole para que se possa passar determinada imagem para outros) quanto um fim (o autocontrole pelo seu simples exercício, com fundo religioso, por exemplo). Finalmente, há os comportamentos de não-compra do tipo Ignorância, fundamentados por uma falta de desejo em consumir. Essa falta de desejo pelo consumo pode ter como causa uma sensação de saciedade, que varia de acordo com cada pessoa. Assim, o que pode ser insuficiente para um indivíduo, que deseja continuar consumindo, pode ser suficiente para outro, que se dá por satisfeito. Encaixariam-se nesta última classificação os adeptos de movimentos como o Simplicidade Voluntária, que por vontade própria optam por uma redução drástica na quantidade de bens consumidos. Para os pesquisadores, outra causa para essa falta de desejo de consumir pode ser a existência de fortes laços com produtos que já supram determinada necessidade. Assim, por exemplo, um consumidor que já possua fortes laços emocionais com seu automóvel, provavelmente não sentirá vontade de comprar outro (STAMMERJOHAN; WEBSTER, 2002). Fazendo uma análise sobre essa categorização, pode-se ver o quanto ela difere das outras duas citadas anteriormente (PEÑALOZA; PRICE, 1993, FOURNIER, 1998) - que utilizavam a nomenclatura “resistência ao consumo”, ao contrário desta última, que trata sobre “não-consumo”. É possível ver que nem todos os comportamentos relacionados à evasão de uma situação de compra são comportamentos de resistência ao consumo - pois estes últimos, como já foi dito, tendem a contemplar uma disputa de poder contra uma força dominante do mercado (PEÑALOZA; PRICE, 1993, LEE et al., 2011, GALVAGNO, 2011).

No campo de resistência ao consumo, Close e Zinkhan (2009) realizaram uma pesquisa sobre comportamentos de indivíduos que evitavam consumir no dia dos namorados. Tomando este fenômeno como base, os autores buscaram avançar na teoria segmentando diferentes tipos de resistência: 1) resistência a presentes, 2) resistência ao varejo e 3) resistência ao mercado. O primeiro, *resistência a presentes*, ocorreria quando os consumidores estipulam limites para as trocas de presentes - que podem ser relacionados a preço, estabelecendo um teto máximo para o custo, ou até mesmo não dando nenhum item. Já a *resistência ao varejo*

estaria ligada ao ato de evitar lojas específicas, que fossem associadas a determinados eventos ou datas. Por último, os autores introduzem o conceito de *resistência ao mercado*, no qual podemos contemplar aqueles que não comemoram a data - no caso, o dia dos namorados - de nenhuma maneira, não aderindo a comportamentos culturalmente relacionados a tal celebração, mantendo-se à parte. Contudo, é importante destacar que, em todas essas categorias, o desejo por não consumir deve ser voluntário - uma pessoa que não compra presentes por não ter recursos financeiros, por exemplo, não se encaixa neste tipo de descrição.

Iyer e Muncy (2009), por sua vez, propuseram uma categorização diferente dos tipos de anticonsumo, divididos em quatro categorias e dispostos em uma matriz de dois por dois. Um dos eixos diz respeito ao *objeto* do comportamento desenvolvido, que pode ser geral (relacionado a todo tipo de consumo) ou específico (relacionado a uma marca ou a uma categoria de produtos ou bens). Já o outro eixo contempla a *proposta* dos atos do indivíduo, que podem ser derivados de preocupações sociais ou pessoais. Dessa forma, são geradas quatro categorias: 1) Geral-societal (que contempla indivíduos que reduzem seu consumo com o intuito de diminuir o impacto causado no ambiente, por exemplo), 2) Geral-pessoal (representado inclusive por simplificadores voluntários, na visão dos autores), 3) Marca-societal (tipo de comportamento adotado por ativistas de mercado, como os do Greenpeace) e 4) Marca-pessoal (que inclui até consumidores que não são leais a marcas). Por último, é importante notar que as categorias derivadas da matriz desenvolvida por Iyer e Muncy (2009) não são mutuamente excludentes, logo, um indivíduo pode estar reduzindo seu consumo por mais de uma das (ou até mesmo por todas) razões apontadas.

Neste ponto, é importante ressaltar que essa classificação proposta por Iyer e Muncy (2009) obtém suporte empírico, segundo a meta-análise sobre anticonsumo e resistência ao consumo realizada por Galvagno (2011). De acordo com o autor, essa tipologia corresponde às formas com as quais a maioria das pesquisas de resistência ao consumo tem compreendido e estudado o campo dos fenômenos do gênero.

Muito similares à classificação apresentada por Iyer e Muncy (2009) são os tipos de anticonsumo definidos por Kozinets, Handelman e Lee (2010). Igualmente

dispostos em uma matriz do tipo dois por dois, os critérios para compreensão dos atos de resistência dos consumidores são também muito semelhantes aos dos primeiros autores: especificidade situacional (específica ou geral) e quadro motivacional (pessoal ou moral/coletivo). De acordo com esse esquema, os indivíduos que optam por não consumir poderiam ser de quatro tipos: Ativista (específico-coletivo), Utópico (geral-coletivo), Expressivo (pessoal-específico) e Transformativo (pessoal-geral).

Autores	Nomenclatura utilizada	Tipos
Peñaloza; Price (1993)	Resistência do consumidor	Não se aplica.
Fournier (1998)	Resistência do consumidor	Comportamentos de evasão, comportamentos de minimização, rebelião ativa.
Stammerjohan; Webster (2002)	Não-consumo	Atraso, economia, autocontrole e ignorância
Close; Zinkhan (2009)	Resistência do consumidor	Resistência a presentes, resistência ao varejo, resistência ao mercado.
Iyer; Muncy (2009)	Anticonsumo	Geral-societal, geral-pessoal, marca-societal, marca-pessoal.
Kozinets; Handelman; Lee (2010)	Anticonsumo	Ativista (específico-coletivo), utópico (geral-coletivo), expressivo (pessoal-específico) e transformativo (pessoal-geral).

Quadro 1 - Diferentes tipologias de resistência ao consumo/anticonsumo/não-consumo
Fonte: Elaborado pela autora

Observando tantas classificações (quadro 1), é de se imaginar que os fenômenos de resistência ao consumo possam acontecer em muitos locais e por inúmeras razões. Para que se possa visualizar diferentes campos onde esses tipos de comportamentos já foram tratados, se faz necessária uma revisão de alguns estudos encontrados.

2.1.2 Pesquisas sobre anticonsumo ou resistência ao consumo

Independente do tipo de manifestação estudada, como já foi dito, a maioria das pesquisas sobre resistência ao consumo possui orientação qualitativa, e analisam um único contexto onde comportamentos do tipo se desenvolvem por vez (Roux, 2007).

Como já sinalizado por Galvagno (2011) em sua meta-análise, um dos comportamentos mais estudados pelo campo de resistência ao consumo é o de indivíduos praticantes da Simplicidade Voluntária. Este movimento, que tem sido analisado por diversos autores (ETZIONI, 1998, CRAIG-LEES; HILL, 2002, ZAVESTOSKI, 2002b, SHAW; NEWHOLM, 2002, NEPOMUCENO, 2012), é composto por pessoas que, por vontade espontânea, optam por limitar seus gastos com bens e serviços, buscando cultivar fontes de satisfação não-materiais (ETZIONI, 1998).

Comportamentos de indivíduos que optaram por reduzir a quantidade de bens consumidos, mas sem se declarar adeptos da Simplicidade Voluntária, também foram estudados. Dobscha (1998), inclusive, pesquisou especificamente como mulheres atuam no intuito de reduzir seu contato com o mercado. O estudo realizado mostrou uma série de táticas que podem ser empreendidas por aqueles que desejam minimizar seu consumo, como: não comprar determinados tipos de produto, produzir/criar novos itens a partir de outros/partes já existentes (que podem ser até mesmo lixo), reduzir a quantidade utilizada dos produtos, comprar bens de segunda mão, criar clubes de compras em grande quantidade ou comprar matérias alternativas e produzir produtos similares às soluções industrializadas. Essas diferentes táticas, por sua vez, foram divididas de acordo com o quanto as mesmas trazem a necessidade de aquisição de novos itens e aproximação com o mercado. Assim, podemos entender que os próprios atos de resistência ao consumo não são compreendidos de maneira dicotômica, mas sim, por meio de um gradual, podendo ser mais ou menos resistentes e variando de natureza/causa.

A resistência a ações publicitárias também é um tema tratado pela área de resistência ao consumo (RUMBO, 2002, BAEK; MORIMOTO, 2012). O discurso da

publicação AdBusters⁴ (que critica avidamente veículos de comunicação, marcas e campanhas publicitárias que incentivem o consumo) foi analisada por Rumbo (2002), que chegou à conclusão de que mesmo os esforços anticonsumo mais veementes (como os da própria revista) necessitam algum tipo de bem para que possam se manter, e acabam muitas vezes tornando-se segmentos de mercado explorados pelos profissionais de marketing. Assim, chega-se a uma conclusão similar à de outros autores (KOZINETS; HANDELMAN; LEE, 2010, ARNOULD, 2007, ZAVESTOSKI, 2002a): não há como sair completamente do contexto de consumo, pois contatos com o mercado sempre serão necessários, em maior ou menor grau.

Boicotes relacionados a produtos, serviços ou marcas específicas também são um tema recorrente no estudo de resistência ao consumo. As causas para esse tipo de postura por parte dos consumidores pode variar: mudança de localização de uma fábrica (HOFFMAN; MÜLLER, 2009), práticas da empresa que são condenadas pelos consumidores, como a caça a focas (BRAUNSBERGER; BUCKLER, 2011) ou mau tratamento a outros consumidores (WANG; KRISHNA, 2012), relação da marca com datas comemorativas que os consumidores rejeitam (CLOSE; ZINKHAN, 2009), ou até mesmo questões ideológicas contrárias ao país de origem da empresa (VARMAN; BELK, 2009). O caso da supracitada AdBusters (RUMBO, 2002), também pode ser considerado como relacionado a boicotes, pois a revista indica a seus consumidores marcas que deveriam deixar de ser consumidas e ocasiões que podem ser relacionadas a atos específicos de resistência ao consumo - como o Buy Nothing Day, onde os leitores são incentivados a ter um dia onde não irão comprar nada, e o #occupyxmas, de 2011, onde a revista se posicionou contra as tradicionais compras natalinas.

Outra forma já estudada (e que é bastante comum) para incentivar publicamente o anticonsumo e boicotes são as comunidades antimarca (WARD; OSTROM, 2006, HOLLENBECK; ZINKHAN, 2006, ALBUQUERQUE et al., 2010), que podem ser consideradas a antítese da comunidade de marca. Afinal, assim como essas últimas, as comunidades antimarca também são formadas por pessoas que possuem interesse em torno de alguma marca específica - com a diferença de

⁴ Disponível em: <<http://www.adbusters.org>>. Acesso em: 03 jan. 2011.

que, aqui, esse interesse toma a forma de aversão. Nesse sentido, as comunidades podem ser formadas tendo como “alvo” uma marca específica (como Jeep ou Marlboro, por exemplo) ou até mesmo uma corporação (como Procter & Gamble ou Wal-Mart). Especificamente, o que diferenciaria as comunidades antimarca de outros tipos de incentivo ao boicote é: 1) o fato de trabalharem com uma confluência de ideias, ou seja, a defesa de mais de uma causa para evitarem as marcas (quando a maior parte dos movimentos geralmente se fixaria em uma causa apenas), e 2) ter na internet o seu *locus* de desenvolvimento, o que possibilita que as discussões proliferem rapidamente, independente de espaço ou tempo (HOLLENBECK; ZINKHAN, 2006).

Em paralelo, a opção pelo não consumo de itens específicos, sem necessariamente a organização de boicotes, também tem sido trazida na literatura. Recentemente, alguns estudos tem analisado situações onde os consumidores desenvolvem rejeição ou evitam o consumo de alguns produtos ou serviços - como alimentos geneticamente modificados (LEE, CONROY, MOTION, 2012), automóveis (AVERY, 2012) ou novas embalagens (CHEN, ANDERS, AN, 2012) -, por variados motivos. Nesses casos, o tema tem recebido uma abordagem mais gerencial, com o objetivo de auxiliar as empresas a lidar com tais recusas dos consumidores.

Além desses comportamentos do tipo *downsizing* e boicotes, outras situações onde a resistência ao consumo se manifestou também foram pesquisadas. A resistência a compras em datas comemorativas, por exemplo, foi tratada por Close e Zinkhan (2009). Os autores trouxeram o Dia dos Namorados como uma data que deflagra comportamentos específicos de resistência ao consumo, que podem incluir procrastinação na compra dos presentes, recusa em trocar presentes, não comemoração da data e incentivo para que outras pessoas também não a celebrem. Em certos casos, porém, a negação em consumir itens que podem ser comprados por canais tradicionais (como cartões, por exemplo), coexiste com trocas alternativas de presentes, geralmente criados pelos casais. Assim, podemos estar perante situações de consumo alternativo, e não de situações de anticonsumo.

Neste ponto, faz-se necessário voltar um olhar especial ao trabalho de Varman e Belk (2009), pois o mesmo revela um significado bastante interessante dos atos de resistência ao consumo. Em seu estudo, os autores buscaram

compreender a relação entre anticonsumo voltado à marca Coca-Cola, na Índia, e a ideologia nacional swadeshi. Foi entendido que, ali, o “não-consumo”, era justamente o *locus* de atuação daqueles que resistiam à dominação ocidental. Havia uma ideologia por trás das ações de boicote realizadas, e os atos de anticonsumo, por sua vez, eram necessários para reforçar a materialidade da ideologia swadeshi. Nesse sentido, a marca Coca-Cola representava os inimigos dos indianos, enquanto a resistência apresentada ao consumo de seus produtos materializava a resistência à dominação americana. Sem o mercado como espaço de atuação dos (não) consumidores, os swadeshi teriam que encontrar outras formas de expor seu ponto de vista sobre os americanos.

Cherrier (2010), por sua vez, identificou que pessoas com o hábito de guardar muitos objetos, especialmente artesanais, também manifestam resistência ao consumo, pois crêem que esses bens possuem mais validade do que novas aquisições, fabricadas por máquinas, e não manualmente. Dessa forma, a resistência ao consumo também pode acontecer pelo contato e consumo dos bens, não só pela rejeição aos mesmos. Apesar de não atacarem a cultura de consumo conscientemente, pessoas com perfil “guardador” estão se contrapondo à cultura de consumo, adotando uma postura reflexiva sobre o seu papel de compradores. Sobre este tipo de resistência ao consumo, baseado em comportamento custódio, é interessante ressaltar que seu diferencial está no fato de usar justamente bens para mostrar uma recusa em consumir.

Assim, aparece a indicação de que atos de resistência ao consumo não são necessariamente ligados à negação de bens materiais, pois podem estar intrinsecamente relacionados à adoção desse tipo de comportamento (VARMAN; BELK, 2009, CHERRIER, 2010). Este entendimento vai ao encontro da afirmação de Peñaloza e Price (1993) de que, muitas vezes, atos desta natureza não buscam mudar a lógica de consumo vigente ou sair da mesma, pois várias dessas atitudes podem estar presentes no cotidiano dos indivíduos, em processos de uso e significação dos bens. A relação desenvolvida por esses “guardadores” com seus bens, por exemplo, é tão social quanto material, na medida em que são lembranças de momentos e pessoas. Desta forma, a fronteira entre material e social é borrada (CHERRIER, 2010), e abrir mão de certos itens seria muito mais do que abrir mão

de posses materiais. A resistência ao consumo, entendida assim, pode significar uma tentativa de preservação da própria história do indivíduo.

A indicação de uso dos bens como meio para desenvolver comportamentos de resistência ao consumo também emerge na pesquisa realizada por Ozanne e Ballantine (2010), sobre compartilhamento. Para os autores, o compartilhamento de posses materiais também pode ser considerado uma forma de resistência ao consumo, bem como para Botsman e Rogers (2011), autores do best-seller *O que é meu é seu*, livro que incentiva o consumo colaborativo como forma de reduzir a quantidade de bens adquiridos pelas pessoas. Para esse últimos autores, especificamente, a opção por compartilhar bens pode ser uma saída para a sociedade de hiperconsumo em que nos encontramos, onde os vínculos de família e de comunidade, paixões pessoais e responsabilidade social são deixados de lado para que as pessoas sejam, antes de qualquer outra coisa, consumidores. No compartilhamento, assim, residiria uma oportunidade de resgatar uma sociedade menos consumista, e que também valorize mais os laços sociais (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Na pesquisa realizada por Ozanne e Ballantine (2010) em brinquedotecas, foi evidenciado que o compartilhamento de brinquedos substituiu a compra de itens do gênero - assim, quando um membro de um grupo compra determinado produto, os outros componentes não precisam mais adquiri-lo, o que reduz a quantidade comprada no total. Contudo, as motivações para a adoção desse tipo de comportamento de resistência ao consumo nem sempre são relacionadas à vontade de não consumir. Dentre os entrevistados na pesquisa de Ozanne e Ballantine (2010), somente 52% da amostra apresentou atitudes de anticonsumo, enquanto outros apresentaram motivações como o desejo em socializar com outras pessoas ou simples força do hábito. Assim, podemos inferir que nem todos os atos de anticonsumo possuem o desejo em não consumir em sua fundação. O supracitado estudo realizado por Cherrier (2010) sobre comportamento custódio, vai ao encontro dos achados de Ozanne e Ballantine no que diz respeito a motivações para este tipo de ato: assim como os frequentadores da brinquedoteca, os adeptos de comportamento “guardador” muitas vezes não adotam tal prática com o intuito principal de estar criticando a cultura de consumo (apesar de muitas vezes discordarem da mesma), mas sim, por outras razões.

Em paralelo, uma reflexão interessante feita por Cherrier (2010) é a de que, se engajar em comportamentos de resistência ao consumo, como os já relatados na literatura, é algo que costuma demandar tempo e dinheiro. Atos como participar de boicotes, protestar contra empresas, optar por uma marca em detrimento de outra (que pode até ser mais cara), comprar somente alimentos orgânicos etc, são gestos que dependem de esforços específicos. Em contraste, a adoção de comportamentos custódios ou a opção pelo compartilhamento de brinquedos, por exemplo, não requerem tantos recursos financeiros ou temporais, pelo contrário. Assim, a opção por não consumir ou consumir menos pode ser fruto de outras crenças pessoais ou mera conveniência.

Neste sentido, é importante trazer um conceito análogo ao de resistência ao consumo, o de frugalidade. Segundo Lastovicka et al. (1999), a frugalidade é um traço unidimensional de estilo de vida do consumidor, caracterizado pelo grau com o qual os indivíduos restringem a quantidade de bens adquiridos em determinado momento com o intuito de atingir objetivos de longo prazo. Dessa forma, a frugalidade é um comportamento de resistência ao consumo apenas momentâneo, pois, futuramente, a economia realizada será convertida em outros bens (LASTOVICKA et al., 1999). Por esta percepção, aquele indivíduo que não adquire um brinquedo para o filho e opta por uma brinquedoteca com o intuito de economizar - e não o de resistir ao consumo (em seu sentido mais inicial, o de luta contra uma força dominante) (PEÑALOZA; PRICE, 1993), estaria sendo frugal, e não resistente ao consumo.

Neste ponto percebe-se que a motivação envolvida nos comportamentos do consumidor é uma questão crucial para que seus atos sejam ou não definidos como de resistência ao consumo. Como foi sinalizado por Galvagno (2011), as motivações (sociais ou pessoais) dos indivíduos para a adoção de comportamentos de resistência ao consumo tem sido um aspecto cada vez enfatizado pelas pesquisas - especialmente por teóricos que trabalham com uma abordagem relacionada à pós-modernidade (CHERRIER, 2007; 2009). Nesse sentido, além da importância de compreender quais os objetivos um consumidor resistente tem, sobrevém uma necessidade de entender como aspectos pessoais podem influenciar atos de resistência ao consumo.

2.1.3 Causas e antecedentes de anticonsumo ou resistência ao consumo

Diferentes causas podem ser apontadas para a adoção de comportamentos de resistência ao consumo. As motivações variam, principalmente, de acordo com a natureza dos atos em questão- podem ser motivadas por lucro, questões políticas, morais ou relacionadas à sustentabilidade ambiental (CRAIG-LEES; 2006). Por outro lado, a resistência ao consumo também pode ser um fruto de um estilo de vida com mais tempo livre, mas menos recursos financeiros (ZAVESTOSKI, 2002b) - como no caso de muitos participantes do movimento Simplicidade Voluntária.

Em seu estudo com mulheres que se rebelaram contra o mercado, Dobscha (1998) trouxe a resistência ao consumo como resposta a um mercado que não reflete os valores e preocupações dessas pessoas. Assim, por acharem o mercado ineficiente, materialista e com tendência para o desperdício, esses indivíduos optaram por tentar se afastar do mesmo. Em consonância, Fournier (1998), traz a resistência ao consumo como um comportamento cuja principal causa seria uma insatisfação com o mercado e com as práticas de marketing. Assim, os esforços para resistir ao consumo seriam uma tentativa dos indivíduos de recuperar o controle desse local de atuação. Além disso, de acordo com Rumbo (2002), a opção pela saída do mercado pode ser uma alternativa escolhida pelos indivíduos para evitar o desconforto de uma dissonância cognitiva entre a imagem do que são e a imagem do que a mídia lhes diz que é perfeito.

Outro fator que pode ser relacionado à opção pelo não-consumo é o religioso. Segundo a maioria das religiões, a aquisição em excesso é desencorajada, o que pode influenciar alguns indivíduos (LASTOVICKA et al., 1999). Na cultura contemporânea, a literatura de autoajuda recomenda uma vida mais simples como forma de atingir objetivos a longo prazo, e dá dicas para adotar esse estilo. Alguns comportamentos de resistência ao consumo apresentados pelas entrevistadas de Dobscha (1998), inclusive, são sugeridos como táticas para a adoção de um estilo de vida mais sóbrio. Assim, o o mesmo ato de não-consumo pode ter diferentes motivações (ecológicas, ideológicas ou de economia) (LASTOVICKA et al., 1999). Neste sentido, a compreensão que o pesquisador tem sobre o conceito de

resistência ao consumo pode fazer com que o mesmo gesto possa ser interpretado como pertencente a essa categoria ou não.

Em paralelo, podemos ver muitas vezes as causas de um comportamento de resistência ao consumo como intrinsecamente relacionadas a situações específicas. Na pesquisa realizada por Close e Zinkhan (2009) no Dia dos Namorados, encontrou-se um interessante motivo para a resistência em trocar presentes na data: o medo de que o gesto fosse mal interpretado por aquele que o recebesse. Como alguns casais ainda estão em início de relacionamento na data, há um receio de que a compra de um presente para o outro possa significar um compromisso demasiadamente sério, gerando mal-entendidos. Assim, tendo como motivação evitar situações como esta, alguns indivíduos optam por não consumir na data em questão.

Buscando trabalhar com os aspectos individuais que influenciam a adoção de comportamentos de resistência ao consumo, Stammerjohan e Webster (2002) criaram uma série de hipóteses relacionando tais atos a antecedentes psicológicos. Dentro da tipologia estabelecida pelos autores (que trabalham com 4 tipos de “não-consumo” - Atraso, Economia, Autocontrole e Ignorância), foram elencadas possíveis relações entre determinado tipo de comportamento e certos traços de personalidade. Para os autores, indivíduos com um alto nível de neuroticismo, por exemplo, estariam mais propensos a atrasar compras ou o ato de consumir, devido ao elevado grau de ansiedade apresentado por pessoas com essa característica. O neuroticismo, vale ressaltar, é um dos traços componentes do modelo dos Cinco Grandes Fatores (HUTZ et al., 1998). Da mesma forma, pessoas com maiores níveis de autoestima e com menor suscetibilidade a sugestões interpessoais também teriam maior tendência a adiar compras. Em paralelo, indivíduos com alta aversão a riscos e habilidade para adiar gratificações apresentariam maiores tendências a desenvolver comportamentos de não-consumo incluídos na categoria Economia. Pessoas com maior simplicidade material, por sua vez, apresentariam maiores chances de se engajar em atos que se encaixem na categoria Ignorância, visto que esta contempla ações guiadas pela ausência de desejo por determinados bens. Por último, a habilidade para adiar gratificações e a frugalidade também são apontadas como antecedentes para comportamentos do tipo Autocontrole, bem como uma maior necessidade de cognição (STAMMERJOHAN; WEBSTER, 2002). Vale

ressaltar que essas relações apontadas pelos autores são apenas hipóteses, não tendo sido testadas ainda.

A frugalidade, especificamente, que pode ser vista como um comportamento de resistência ao consumo (KOZINETS; HANDELMAN; LEE; 2010), um estilo de vida (LASTOVICKA et al., 1999), um valor, ou um traço de personalidade (STAMMERJOHAN; WEBSTER, 2002, BOVE; NAGPAL; DORSETT, 2009), também teve seus antecedentes estudados. Por trás dos comportamentos que gera, a frugalidade tem como principal motivo a necessidade de reduzir desperdício, sendo uma demonstração de como os indivíduos consideram suas compras e a experiência de compra. Assim, consumidores frugais não estão em busca de objetivos como crescimento pessoal, por exemplo, como no caso dos adeptos da Simplicidade Voluntária (BOVE; NAGPAL; DORSETT, 2009). Os antecedentes positivamente relacionados com atos de consumo frugais foram idade (consumidores com esse perfil tendem a ter maior faixa etária), antipatia por compras (indivíduos que não gostam de comprar tendem a comprar menos) e conhecimento de mercado (pessoas com um alto nível de informação sobre o mercado tendem a comprar menos). Contudo, é importante ressaltar que, dentre os fatores estudados como relacionados à frugalidade, nenhum corresponde a um traço de personalidade do indivíduo, aspecto que tende a se manter em seu perfil ao longo dos tempos (BOVE; NAGPAL; DORSETT, 2009).

Para Zavestoski (2002a; 2002b), comportamentos de resistência ao consumo são adotados mais provavelmente por indivíduos que tenham dificuldade em atingir algumas necessidades fundamentais por meio do consumo. Dentre as três bases motivacionais do *self* enumeradas pelo autor (estima, eficácia e autenticidade), somente as duas primeiras poderiam ser obtidas por meio do consumo. Assim, se entendemos o consumidor com base na hierarquia adaptada de Maslow utilizada pelo autor, é possível concluir que o consumo não é um meio que pode, sozinho, levar os indivíduos à felicidade e à realização pessoal completa. Assim, um sentimento de insatisfação com a vida também pode ser considerado como um antecedente de comportamentos de resistência ao consumo - ainda que não seja uma característica estável como traços de personalidade (abordada na presente pesquisa).

Tendo em vista a extensa quantidade de tipos, contextos e causas que podem estar relacionados aos fenômenos de resistência ao consumo, faz-se necessária, a este ponto, uma contextualização da temática relacionada a este trabalho. Sua análise recai, exclusivamente, sobre indivíduos que apresentam comportamentos de resistência ao consumo em geral, e não apenas a marcas ou itens específicos. Como já foi dito anteriormente, o objetivo aqui é compreender se a rejeição ao consumir, genericamente falando, pode estar relacionada a traços de personalidade. Neste sentido, estamos falando de pessoas próximas aos tipos *Transformativos* (resistentes ao consumo em geral por motivações pessoais) e *Utópicos* (resistentes ao consumo em geral por motivação coletiva) de acordo com a tipologia de Kozinets, Handelman e Lee (2010); ou então, *Geral-Pessoal* e *Geral-Societal*, de acordo com Iyer e Muncy (2009). Assim, categorizações estabelecidas de acordo com outros critérios - que não o universo de bens aos quais os indivíduos resistem consumir - não serão utilizadas. Feita essa definição, então, pode-se trazer a seguir o outro pilar teórico sobre o qual esta análise será realizada: a personalidade.

2.2 PERSONALIDADE

Neste subcapítulo, será apresentada a revisão de literatura referente a personalidade. No início, possíveis conceituações de personalidade serão descritas, seguidas de um esclarecimento sobre as principais teorias relacionadas ao tema (psicanalítica, social e de traço). Por último, será detalhado o Modelo dos Cinco Grandes fatores (situado dentro das teorias de traço), escolhido para ser utilizado na presente pesquisa.

Ao iniciar esta seção, é importante ressaltar que o conceito de personalidade é extremamente complexo, e até os dias de hoje há uma grande dificuldade em se chegar a uma definição final sobre o que seria personalidade. Ainda assim, a maioria dos conceitos criados possui 3 aspectos em comum: 1) foco nas características únicas que contam para diferenciar um indivíduo do outro, e não em como as pessoas se assemelham, 2) ênfase na consistência das disposições de um indivíduo

em vez das mudanças em seu comportamento em diferentes situações, 3) cada definição inclui uma tendência comportamental para refletir como a personalidade de um indivíduo vai tender a influenciar suas ações e reações às situações do ambiente (LOUNDON; DELLA BITTA, 1993).

Para Kaplan e Sadock (1984), todas as teorias de personalidade dizem respeito, primordialmente, à compreensão dos fatores que motivam determinados comportamentos de uma pessoa. No mesmo sentido, Cattell (2009) - um dos teóricos que mais contribuiu para o desenvolvimento das teorias de traços de personalidade (NUNES, 2005) - diz que a personalidade pode ser definida como “aquilo que diz o que um homem irá fazer quando colocado em uma dada situação” (p. 25). Neste sentido, a personalidade de um indivíduo se manifesta de acordo com os eventos que se apresentam ao longo da vida do sujeito, sendo intrinsecamente relacionada a situações que se sucedem. Essa interpretação, por sua vez, também vai ao encontro da definição de personalidade trazida pelo DSM-IV (Diagnostic and statistical manual of mental disorders) (1995), que conceitua a personalidade como um conjunto de “padrões persistentes de perceber, relacionar-se e pensar sobre o ambiente e sobre si mesmo” (p. 725).

No que diz respeito à evolução dos estudos relacionados à área, pode-se destacar, principalmente, três escolas de teorias da personalidade: 1) as teorias psicanalíticas da personalidade, 2) as teorias sociais da personalidade e, por fim, 3) as teorias de traço (LOUNDON; DELLA BITTA, 1993) - das quais deriva o modelo dos Cinco Grandes Fatores.

As **teorias psicanalíticas** da personalidade são aquelas derivadas da psicanálise, disciplina criada por Sigmund Freud, que pode ser compreendida em três níveis:

“1) método para a investigação de processos mentais de outro modo quase inacessíveis; 2) de um método baseado nesta investigação para o tratamento de desordens neuróticas; 3) de uma série de concepções psicológicas adquiridas por este meio e que se vão juntando umas às outras para formarem progressivamente uma nova disciplina científica” (LAPLANCHE; PONTALIS, 1988: 496).

Segundo Kaplan e Sadock (1984), a teoria psicanalítica, como todas as teorias de personalidade, busca explicar os fatores que motivam os comportamentos. Sua peculiaridade, entretanto, estaria no fato de conceber que essas forças motivadoras

teriam sua origem em processos mentais inconscientes - e é justamente a crença na existência desse inconsciente que se configura como o principal alicerce de tais teorias. A personalidade, nessa concepção, é estruturada em 3 ramos - o id (onde reside a energia instintiva, de forma desorganizada), o ego (estrutura que possui a tarefa de autopreservação, controlando as exigências do instinto) e o superego (que carrega as noções de moral adquiridas inconscientemente nos primeiros estágios de desenvolvimento). Assim, somente por meio da compreensão da interação entre essas três estruturas é que as motivações de um indivíduo para determinado comportamento poderiam ser explicadas.

Já as **teorias sociais** da personalidade são definidas, geralmente, como aquelas que possuem como foco as interações sociais dos indivíduos (SILVA, 2004). Suas origens residem não somente na psicologia, mas também na sociologia. De certa forma, por seu interesse pelos fatos sociais, pode-se enxergar a psicologia social mais como uma ponte entre a psicologia e outras ciências (como a antropologia e a sociologia) do que como somente um ramo dentro da própria psicologia (DOISE, 2002). Esse direcionamento para as questões relacionadas ao social teve início no final do século XIX, na obra “Psicologia das Multidões”, de Gustave Le Bon, onde o autor buscou demonstrar que as massas eram, em primeira instância, um fenômeno social - assim, para compreender os grandes movimentos que aconteciam no mundo, seria necessário primeiramente compreender as relações entre as pessoas (SILVA, 2004). Desta forma, as teorias sociais da personalidade tratam de como o indivíduo se constroi por meio da existência e da influência dos outros. As trocas entre os seres humanos são, nessa visão, essenciais para a construção e manutenção do que cada pessoa é (TASSARA; DAMERGIAN, 1996).

Por último, as **teorias de traço** são concepções que enxergam a natureza humana em diferenças individuais (MCCRAE; JOHN, 1992) que podem ser traduzidas em diferentes estruturas de personalidade. Uma *estrutura de personalidade*, traz o padrão de covariação entre diferentes traços, geralmente resumidos em um pequeno número de fatores que representam as dimensões básicas da personalidade (MCCRAE; COSTA, 1997). Os traços, por sua vez, são considerados como características internas gerais e permanentes dos indivíduos, que são a base para predizer tendências de comportamento para diversas

situações. Muito do desenvolvimento das teorias de traço se deve a seu caráter utilitário, pois trazem consigo a possibilidade de ajudar a prever comportamentos e uma considerável facilidade de uso - geralmente, é possível compreender uma estrutura de personalidade concebida dessa forma por meio de questionários (ENDLER, ROSENSTEIN, 1997), coisa que não acontece com o uso da psicanálise, por exemplo. Essas razões, inclusive, são as mesmas pelas quais optou-se por um modelo afiliado a essa teoria para o presente trabalho, e pelas quais Mowen (2000) concebeu o seu Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade - voltado para o consumo e também conhecido como Modelo 3M -, utilizando uma concepção desse tipo. O modelo 3M é uma metateoria, ou seja, uma teoria que une diferentes teorias de médio alcance da psicologia buscando maior potencial explicativo (MONTEIRO; VEIGA, 2010). Trabalhando com quatro diferentes níveis hierárquicos de traço de personalidade (do mais genérico e abrangente ao mais específico: traços elementares, traços compostos, traços situacionais e traços superficiais), Mowen (2000) busca prever, explicar e controlar comportamentos de consumo por meio desse construto. Em 2010, Monteiro e Veiga realizaram uma tentativa de avaliação da confiabilidade, validade e aplicabilidade de uma adaptação do modelo de Mowen (2000) no Brasil, em língua portuguesa. Entretanto os resultados de validade e confiabilidade obtidos foram de nível moderado, com alguns traços ainda assim carecendo de maior refinamento. Em paralelo, o modelo dos Cinco Grandes Fatores (NUNEZ; HUTZ; NUNES, 2010), escolhido para ser utilizado na presente pesquisa, já possui todos seus fatores considerados como válidos e confiáveis para a população brasileira, conforme se verá a seguir.

2.2.1 O modelo dos Cinco Grandes Fatores

O modelo dos Cinco Grandes Fatores busca organizar os fatores componentes da personalidade em cinco dimensões: Socialização (agreeableness), Extroversão (extraversion), Realização (conscientiousness), Neuroticismo (neuroticism) e Abertura para Experiência (openness). Assim, as dimensões do modelo dos Cinco Grande Fatores trazem as formas mais importantes nas quais os

indivíduos diferem em seus estilos motivacionais, atitudinais, experienciais e interpessoais de forma duradoura (MCCRAE; JOHN, 1992).

Entre as vantagens de se utilizar o modelo está a possibilidade de se compreender a personalidade humana de uma forma consistente e replicável. Ou seja, por meio do modelo dos CGF é possível avaliar como os principais traços de personalidade se manifestam em diferentes indivíduos (HUTZ et al., 1998)

A definição pela escolha de cinco fatores vem da observação do uso de adjetivos utilizados pelas pessoas para definir os outros indivíduos - a chamada hipótese léxica (NUNES, 2005, HUTZ et al., 1998). Sua lógica diz que se um traço chega a ser realmente importante ele estará definido e será usado na linguagem do dia-a-dia para que se possa descrever e categorizar os demais. Assim, diferenças importantes observadas nos outros serão notadas a tal ponto que serão codificadas na linguagem utilizada pelo observador. Decodificando esses termos, as dimensões básicas da personalidade serão acessadas. É importante ressaltar que, admitindo-se que os traços de personalidade são universais, os mesmos devem estar descritos e disponíveis em todos os idiomas (MCCRAE; JOHN, 1992). Vale frisar que chegou-se ao estabelecimento desse número de fatores de personalidade (cinco) a partir de observações empíricas. Assim, não houve a criação de uma teoria seguida da busca por uma confirmação no campo. Foi a percepção do fenômeno e o agrupamento de termos utilizados para identificar traços que levaram às cinco dimensões hoje consolidadas: Neuroticismo, Extroversão, Socialização, Realização e Abertura (HUTZ et al., 1998). Criado inicialmente em inglês, o modelo dos Cinco Grandes Fatores foi adaptado para o português por Hutz et al. em 1998.

O fator I do modelo, **Neuroticismo**, é considerado como aquele mais relacionado às características emocionais dos indivíduos. Ele diz respeito ao quanto uma pessoa é vulnerável e estável emocionalmente. Pessoas que possuem altos escores em neuroticismo tendem a vivenciar com maior intensidade eventos negativos, enquanto valorizam pouco eventos positivos (NUNES; HUTZ; NUNES, 2010). Geralmente, aqueles com maior grau de neuroticismo vivenciam mais intensamente sofrimentos emocionais, tendo dificuldade para tolerar frustrações (HUTZ et al., 1998). Além disso, também tendem a apresentar maiores sintomas de depressão e ansiedade (NUNES; HUTZ; NUNES, 2010).

Dentro do fator neuroticismo, por sua vez, operam quatro facetas: vulnerabilidade, instabilidade emocional, passividade/falta de energia e depressão. A faceta N1, *vulnerabilidade*, avalia a fragilidade emocional apresentada pelos indivíduos. Nesse sentido, o sofrimento emocional é uma decorrência da percepção de como aquela pessoa percebe que os outros a aceitam. Assim, o medo de perder os amigos em função de erros apresentados é uma constante, o que faz com que pessoas com altos índices de vulnerabilidade tendam a agir contra sua vontade no intuito de agradar os outros (NUNES; HUTZ; NUNES, 2010). Contudo, em paralelo, baixos escores nesta faceta podem indicar um alto grau de individualismo e independência emocional, que podem ser acompanhados por uma frieza e falta de sensibilidade em relação aos sentimentos desenvolvidos pelos outros. Assim, pessoas com baixos graus de vulnerabilidade geralmente não se preocupam com a opinião dos demais. Já a faceta N2 da dimensão neuroticismo, *instabilidade emocional*, relata o quanto as pessoas se vêem como irritáveis, nervosas e propensas a oscilações de humor sem motivo aparente. Nesse sentido, indivíduos que possuem altos escores nessa faceta tendem a tomar decisões impulsivas e precipitadas quando se sentem emocionalmente desconfortáveis. Pessoas com forte instabilidade emocional, assim, possuem dificuldade em controlar sentimentos negativos, apresentando baixa tolerância a frustrações. A terceira faceta, *passividade/falta de energia* (N3), se refere a comportamentos de adiamento e procrastinação, que fazem com que pessoas adiem o início de tarefas, por mais simples que sejam. Indivíduos com altos escores nessa faceta possuem dificuldade em se manterem motivados, o que dificulta a conclusão de seus planos. Assim, o estímulo de outros é fundamental para que elas mantenham seu interesse em desempenhar suas atividades. Em compensação, pessoas com baixos índices de passividade/falta de energia tendem a ser proativas e motivadas, levando seus planos adiante sem precisar de incentivos externos. Por último, a quarta faceta da dimensão neuroticismo, *depressão* (N4), diz respeito à maneira com a qual as pessoas avaliam os acontecimentos de suas vidas. Dessa forma, indivíduos com altos escores de depressão tendem a ver os eventos passados de sua vida de forma negativa, vislumbrando um futuro monótono e sem emoção. São desesperançosos e não possuem objetivos claros, sentindo-se solitários muitas vezes. Em contrapartida, pessoas com baixos escores nessa faceta apresentam uma visão positiva dos

acontecimentos, minimizando o efeito de eventos negativos, tendo até mesmo dificuldade em identificar problemas. A visão de futuro apresentada por esse último tipo de pessoas é positiva, pois acreditam que podem lidar com as situações que virão pela frente (NUNES; HUTZ; NUNES, 2010).

A segunda dimensão do modelo dos Cinco Grandes Fatores, **Extroversão**, diz respeito à quantidade e à intensidade das interações interpessoais preferidas pelo indivíduo. Pessoas que possuem um alto grau de extroversão geralmente são falantes e gostam de ter contato com outras pessoas, independente do quanto as conhecem. Assim, são gregárias e prezam pela companhia de outras pessoas, preferindo realizar atividades em grupo, em diversas situações. Podem ser descritas como ativas, sociáveis e afetuosas, muitas vezes julgando ter intimidade excessiva com pessoas que conhecem pouco. Em contrapartida, pessoas que possuem baixos índices em extroversão tendem a necessitar de contatos constantes e demorados para poder desenvolver uma relação que considerem como íntima. Também são indivíduos reservados, que costumam falar muito pouco de si (HUTZ et al., 1998; NUNES; HUTZ; NUNES, 2010).

A dimensão Extroversão, por sua vez, é composta das facetas comunicação (E1), altivez (E2), dinamismo (E3) e interações sociais (E4). O primeiro fator, *comunicação* (E1), representa o quanto um indivíduo se vê como comunicativo e expansivo. Pessoas com altos índices nessa faceta costumam ter facilidade para falar em público e expressar suas opiniões e interesses, raramente ficando embaraçadas em situações públicas. Por outro lado, aqueles que apresentam baixos escores em comunicação tendem a não gostar de falar sobre si mesmos e/ou em público, se sentindo desconfortáveis em situações sociais. Já a faceta *altivez* (E2) ilustra o quanto um indivíduo percebe sua capacidade e seu valor de forma grandiosa. Pessoas que possuem altos índices neste fator gostam de falar sobre si mesmos, tendo maior necessidade de receber atenção dos outros - que muitas vezes, veem como invejosos. Em compensação, aqueles que tem baixos escores em altivez tendem a ser humildes, costumando não exaltar seus feitos e não possuindo necessidade de atenção constante. A terceira faceta da dimensão Extroversão, *dinamismo* (E3), contempla o quanto alguém costuma tomar a iniciativa, colocando suas ideias em prática e se envolvendo em diversas atividades. Indivíduos com altos escores aqui tendem a ser ativos, se ocupando mesmo em

momentos que, a princípio, seriam de descanso (como folgas ou férias). Aqueles que possuem baixos índices nessa escala, por sua vez, não sentem a necessidade de desenvolver tantas atividades distintas, apresentando maior foco em uma tarefa por vez, podendo ter menos iniciativa e demorar mais para colocar suas ideias em prática. Por fim, a última faceta do fator Extroversão, *interações sociais* (E4), traz o quanto pessoas se esforçam para se envolver em situações coletivas, buscando o convívio constante com outros. Aqueles que possuem essa característica de forma acentuada tendem a ser gregários, gostando da companhia dos demais e de atividades realizadas em grupo. Situações intensas e lugares ricos em estímulos e/ou pessoas são buscados e apreciados por tais indivíduos. Aqueles que obtêm baixos escores nesta faceta, por sua vez, tendem a preferir ficar sozinhos ou em grupos formados por poucos membros, demorando mais para construir novas relações sociais (NUNES; HUTZ; NUNES, 2010).

A terceira dimensão, **Socialização**, diz respeito aos tipos de interações interpessoais que um indivíduo apresenta, em um contínuo que vai de antagonismo, hostilidade e indiferença a compaixão, cuidado e altruísmo (HUTZ et al., 1988). Pode-se dizer que essa escala demonstra “o quanto as pessoas confiam nos outros e acreditam que eles não as prejudicarão” (NUNES; HUTZ; NUNES, 2010: 139). Aqueles que possuem um alto nível de Socialização tendem a ajudar os outros, sendo prestativos e generosos (HUTZ et al., 1998). Costumam confiar nos demais, sem desconfiar de suas intenções. Tendo como base essa premissa, esses indivíduos costumam ser leais, se preocupando com os próximos e tentando ajudá-los. Em contrapartida, pessoas com baixos índices de Socialização tendem a ser desconfiadas e hostis com os demais, podendo até mesmo ser indiferentes quanto aos sentimentos dos outros. Em um extremo, podem chegar a ser manipuladores, buscando apenas benefícios próprios, sem se importar com os sentimentos alheios (NUNES; HUTZ; NUNES, 2010).

A dimensão Socialização, diferentemente das outras duas supracitadas, é composta por três (e não quatro) facetas: amabilidade (S1), pró-sociabilidade (S2) e confiança nas pessoas (S3). O fator *amabilidade* (S1), demonstra o quanto as pessoas tendem a desenvolver atenção, compreensão e empatia em relação aos demais. Assim, aqueles que possuem altos escores nessa faceta tendem a ser amáveis com os outros, demonstrando preocupação com suas necessidades e bem-

estar. Tentam resolver os problemas alheios, e prestam atenção àquilo que têm para dizer. Por outro lado, pessoas com baixos índices de amabilidade tendem a ser autocentradas, tendo pouca preocupação com relação aos problemas dos demais. A segunda faceta da dimensão Socialização, *pró-sociabilidade* (S2), está relacionada ao quanto um indivíduo se predispõe a comportamentos de risco e discordância com regras sociais. Assim, pessoas com altos escores nesse fator costumam evitar comportamentos que vão de encontro às expectativas sociais vigentes. Em paralelo, não tendem a incentivar outras pessoas a desenvolver comportamentos que não queiram e costumam ser francos. Por outro lado, aqueles que possuem baixos índices de pró-sociabilidade tendem a adotar comportamentos de risco, se envolvendo em contextos onde podem colocar a si e aos demais em risco. Em algumas vezes podem agir com a intenção de manipular as outras pessoas, para que façam aquilo que desejam. Já a última faceta da dimensão socialização, *confiança nas pessoas* (S3), demonstra o quanto um indivíduo acredita na idoneidade e honestidade dos outros, duvidando que possam prejudicá-lo. Pessoas que apresentam um alto escore nessa faceta tendem a apresentar maior confiança nos demais - traço que, em demasia, pode levá-las a se colocar em situações de risco por adquirirem, muitas vezes, uma posição ingênua. Enquanto isso, aqueles que possuem baixos índices de confiança nas pessoas tendem a desenvolver uma postura de desconfiança, pensando constantemente que podem estar sendo alvo de atos desonestos ou sendo expostos a situações de perigo pelos demais (NUNES; HUTZ; NUNES, 2010).

A quarta dimensão do modelo dos Cinco Grandes Fatores, é chamada **Realização**, e está relacionada à motivação para o sucesso, persistência, responsabilidade e determinação em cumprir ações para atingir um objetivo (NUNES; HUTZ; NUNES, 2010, STEEL; RINNE; FAIRWEATHER, 2012). Indivíduos com altos escores nesse fator tendem a se dedicar mais a seus trabalhos e se esforçam no intuito de atingir metas traçadas - mesmo que para isso tenham que se sacrificar de alguma maneira. Em contrapartida, indivíduos com baixos índices de Realização tendem a se dispersar mais, perdendo a motivação para levar seus projetos até o fim e desistindo ao se deparar com obstáculos. Assim, dificilmente se mantêm interessados em uma mesma tarefa, o que pode trazer perdas para si mesmos e para os outros (NUNES; HUTZ; NUNES, 2010). Em inglês, também

utiliza-se o termo Will (vontade) para se referir a esse conjunto de características (HUTZ et al., 1998).

A dimensão Realização contempla três facetas, por sua vez: competência (R1), ponderação/prudência (R2) e empenho/comprometimento (R3). O primeiro fator, *competência* (R1), é composto por “itens que descrevem uma atitude ativa na busca dos objetivos e a consciência de que é preciso fazer alguns sacrifícios pessoais para se obter os resultados esperados” (NUNES; HUTZ; NUNES, 2010: 140). Além disso, essa faceta também inclui a percepção do próprio indivíduo sobre o quanto ele é capaz de desempenhar certas tarefas, acreditando no seu potencial - o que faz com que pessoas com altos escores nesse fator tendam a apreciar desafios e atividades complexas. Por outro lado, pessoas que possuem baixos índices nesta facetaem competência tendem a ter pouca clareza quanto a seus objetivos, tendo pouca motivação para seguir na busca dos mesmos - o que faz com que também geralmente prefiram tarefas mais simples e menos difíceis. O segundo fator da dimensão realização, *ponderação/prudência* (R2), demonstra o quanto as pessoas têm cuidado ao expressar suas ideias, pensando previamente nas consequências de seus atos. Aqueles com altos escores nessa faceta tendem a ponderar mais antes de expor suas opiniões, controlando eventuais atos impulsivos. Por outro lado, aqueles que possuem baixos índices aqui tendem a não controlar tanto seus impulsos, manifestando-se sem refletir. Já a última faceta da dimensão Realização, *empenho/comprometimento* (R3), demonstra o quanto um indivíduo exige de si mesmo ao realizar tarefas diversas, dando importância a todos os detalhes envolvidos. Assim como tendem a um certo perfeccionismo, pessoas com altos índices nesse fator geralmente apresentam um bom grau de envolvimento com suas atividades, buscando reconhecimento por sua dedicação. Em contrapartida, aqueles que possuem baixos escores aqui não costumam planejar suas atividades adequadamente, sendo muitas vezes descomprometidos e descuidados (NUNES; HUTZ; NUNES, 2010).

A última dimensão, **Abertura**, diz respeito a curiosidade intelectual, sensibilidade estética e valores liberais. Pessoas com altos escores nesse item tendem a ser imaginativas, criativas e costumam não se conformar com os valores vigentes na sociedade (McCRAE, 1987). Assim, gostam de participar de atividades exploratórias, que exijam imaginação, e se interessam por ideias abstratas.

Apreciam novas experiências e apresentam uma gama muito ampla de emoções. Pessoas mais abertas tendem a ter maior flexibilidade de pensamento e imaginação, estando mais disponíveis e interessadas em novas experiências e questões culturais. Em contrapartida, pessoas com baixos índices nesse fator costumam se prender às leis sociais estipuladas, agindo de forma convencional e pouco imaginativa (HUTZ et al., 1998; NUNES; HUTZ; GIACOMONI, 2009; NUNES; HUTZ; NUNES, 2010).

O fator Abertura é composto por três facetas: abertura a ideias (A1), liberalismo (A2) e busca por novidades (A3). O primeiro fator, *abertura a ideias* (A1), demonstra o quanto um indivíduo está aberto a novas ideias e conceitos relacionados aos mais diversos temas, como arte e filosofia, por exemplo. O gosto por pensamentos fantasiosos e atividades imaginativas são características daqueles que possuem altos escores nessa faceta, assim como a curiosidade constante pela cena musical e artes em geral. De maneira contrária, aqueles com baixos índices em abertura a ideias, por sua vez, não são curiosos quanto a temas artísticos, assim como são mais conservadores em relação a novas ideias, preferindo manter velhas concepções e sendo fieis a gostos antigos. O fator *liberalismo* (A2), por sua vez, ilustra o quanto uma pessoa está aberta para aceitar novas regras sociais, relativizando valores antigos e questionando a validade de antigas “verdades”. Enquanto indivíduos com altos índices nessa faceta costumam questionar esses conceitos, aqueles que possuem baixos escores em liberalismo tendem a aceitar certos valores sociais como dogmas, contra os quais não admitem infrações. Para essas pessoas, regras e parâmetros de certo e errado são perenes, e não podem ser relativizados. Por último, a faceta *busca por novidades* (A3) traz o quanto novos momentos e atividades são apreciados por um indivíduo. Enquanto altos escores nesse fator estão associados à motivação em buscar eventos variados, baixos índices aqui se relacionam a uma preferência pela rotina. Assim, mudanças aqui não são bem-vindas - este segundo tipo de pessoa tende a preferir situações repetitivas, que as deixam mais confortáveis.

Essas cinco dimensões que compõem o modelo dos Cinco Grandes Fatores - Neuroticismo, Extroversão, Socialização, Realização e Abertura (vide quadro 2), podem ser acessadas por meio da Bateria Fatorial de Personalidade (BFP), desenvolvida por Nunes, Hutz e Nunes (2010) - fruto de um projeto que começou a

ser realizado no país desde meados da década de 1990 (NUNES, 2005). A Bateria Fatorial de Personalidade é um instrumento de autorrelato, composto por 126 questões que devem ser respondidas por uma escala do tipo Likert de sete pontos. Validada em amostras brasileiras, a BFP acessa, além dos Cinco Grandes Fatores, as facetas relacionadas a cada um deles (NUNES; HUTZ; NUNES, 2010).

Grande fator	Facetas correspondentes
Neuroticismo	Vulnerabilidade - N1 Instabilidade - N2 Passividade/falta de energia - N3 Depressão - N4
Extroversão	Comunicação - E1 Ativez - E2 Dinamismo - E3 Interações sociais - E4
Socialização	Amabilidade - S1 Pró-sociabilidade - S2 Confiança nas pessoas - S3
Realização	Competência - R1 Ponderação/prudência - R2 Empenho/comprometimento - R3
Abertura	Abertura a ideias - A1 Liberalismo - A2 Busca por novidades - A3

Quadro 2 - Resumo dos grandes fatores e facetas do modelo dos Cinco Grandes Fatores
Fonte: Elaborado pela autora, baseado em NUNES; HUTZ; NUNES (2010)

Como os testes de personalidade em geral, a BFP tem como objetivo trazer as características mais salientes de um indivíduo à tona. Para isso, autodescrições informadas pelos sujeitos são relacionadas em um conjunto de traços - no caso, as dimensões dos Cinco Grandes Fatores. Com base nos escores informados pelos respondentes a respeito de cada uma das afirmações disponíveis no teste, calculam-se notas que resumem cada uma das descrições dentro de um contexto de escalas padronizadas. Assim, o instrumento busca compreender as características mais importantes de cada indivíduo, formando um determinado perfil de personalidade (PRIMI et al., 2010).

3. MÉTODO

Neste capítulo serão apresentados os aspectos metodológicos relacionados ao estudo realizado. A este ponto, vale frisar que trata-se de uma pesquisa de natureza exploratória, ou seja, busca uma maior compreensão sobre um tema acerca do qual os conhecimentos ainda são relativamente incipientes (SAMPAIO; PERIN, 2006). Para que pudesse atingir os objetivos pré-determinados, o desenho da presente investigação fez uso de métodos qualitativos e quantitativos.

Segundo Malhotra (2006), a pesquisa qualitativa busca fornecer uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e normalmente aplica alguma forma de análise estatística - tipo de tratamento que não ocorre neste trabalho. Nesta pesquisa, a combinação de métodos que se verá a seguir foi realizada por razões complementares, ou seja, pela necessidade da interação entre diferentes dados que serão obtidos em abordagens quantitativas e qualitativas (STRAUSS; CORBIN, 2008), e não com o intuito de realizar alguma espécie de triangulação.

A primeira etapa da pesquisa foi composta por entrevistas qualitativas, e buscou a asseveração de que os respondentes realmente apresentavam comportamentos de resistência ao consumo - além da identificação de motivações e práticas de consumo com esse fim. Já a segunda parte da pesquisa foi composta pela aplicação da Bateria Fatorial de Personalidade (NUNES; HUTZ; NUNES, 2010), e teve como objetivo observar como os traços de personalidade do modelo do Cinco Grande Fatores se manifestaram nos entrevistados. Utilizando esses dois tipos de coletas, entendeu-se que seria possível compreender os aspectos principais relacionados às questões de pesquisa - personalidade, resistência ao consumo, práticas de resistência ao consumo e motivações para esse tipo de comportamento.

Para que se possa detalhar como o processo de pesquisa ocorreu, esta seção está dividida em três momentos: pesquisa exploratória qualitativa (onde explica-se a escolha do método utilizado), coleta de dados (onde é relatado o processo de coleta de informações realizado, tanto na etapa qualitativa quanto na

quantitativa) e análise de dados (explicando o tratamento e categorização dos dados obtidos).

3.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA QUALITATIVA

As pesquisas do tipo exploratório buscam aprofundar conceitos que podem ser preliminares ou até mesmo inéditos (SAMPAIO; PERIN, 2006). De acordo com Révillion (2001), esse tipo de abordagem é frequentemente utilizado com o objetivo de se identificar variáveis que devam ser incluídas na pesquisa, fornecendo ideias que podem contribuir para a formação do problema. A pesquisa exploratória tem como objetivo fazer uma busca em um problema, explorando-o de forma a fornecer critérios e uma maior compreensão acerca do mesmo. Após gerar resultados que podem ajudar a elucidar a questão de pesquisa proposta, as pesquisas exploratórias são geralmente seguidas por pesquisas adicionais, descritivas ou conclusivas (MALHOTRA, 2006).

Segundo Strauss e Corbin (2008), o termo pesquisa qualitativa se refere a “qualquer tipo de pesquisa que produza resultados não alcançados através de procedimentos estatísticos ou de outros meios de quantificação” (p. 22) - como no caso de comportamentos de resistência ao consumo. Entretanto, antes de se optar por uma abordagem qualitativa nesta etapa da pesquisa, foram realizados esforços no sentido de buscar suporte em métodos quantitativos que tratassem do fenômeno de resistência ao consumo.

No exterior, Iyer e Muncy (2009) trabalharam na direção de uma escala com o objetivo de mensurar comportamentos de anticonsumo. Partindo desse estudo, para a presente pesquisa foram realizadas duas tentativas de traduzir e validar essa escala de anticonsumo (IYER; MUNCY, 2009) no Brasil. Tendo em mãos a versão original, em inglês, do questionário elaborado pelos autores (anexo A), foi realizado um processo de tradução em duas ondas, por meio do qual se chegou ao questionário da escala em português, enviado em um primeiro momento (anexo B). De acordo com os achados de Iyer e Muncy (2009), era esperado que as questões se agrupassem em dois fatores distintos: Simplificadores (aqueles que buscam

reduzir o consumo por questões pessoais) e Consumidores de impacto global (que procuram consumir menos por se preocuparem com os impactos causados pelo consumo no mundo). Assim, as questões de 1 a 4 (anexo B) deveriam se agrupar no fator Simplificadores, enquanto as questões de número 5 a 8 deveriam se agrupar ao fator Consumidores de impacto global. Nessa tentativa inicial de validação, da qual participaram 92 respondentes, a questão 5 ("Se o mundo continuar a esgotar os seus recursos, ele não sobreviverá") permaneceu sem se relacionar a nenhum dos dois componentes. O alpha obtido para o fator Consumidores de impacto global (composto ali por 2 itens) foi de 0,533. Em paralelo, no fator Simplificadores (que passou a ser composto por 5 itens), o alpha obtido foi de 0,763. Assim, a escala mostrou-se ineficiente para seus propósitos segundo esse teste. Relendo as questões traduzidas, observou-se que poderia ser necessário realizar uma pequena alteração justamente na questão 5, a fim torná-la mais projecional. Dessa forma, ela foi reescrita, atendendo assim pelo enunciado "Se as pessoas continuarem a esgotar os recursos do mundo, ele não sobreviverá". Novamente, foi realizada uma coleta de dados, onde chegou-se ao total de 106 respondentes. Contudo, os testes, dessa vez, também revelaram uma ineficiência da escala, dado que um dos fatores (Consumidores de impacto global) agrupou somente duas questões (7 e 8), enquanto a questão modificada permaneceu desligada dos dois construtos - como da vez anterior. Dados esses resultados, as duas empreitadas não obtiveram sucesso - fato que pode se dever ao reduzido número de questões envolvidas (apenas 8) e ao forte caráter projecional de um dos fatores da escala original. Tendo em vista tais resultados insatisfatórios, optou-se por utilizar métodos qualitativos para identificar se os indivíduos entrevistados realmente desenvolviam comportamentos de resistência ao consumo e quais seriam as motivações e práticas envolvidas nesses hábitos.

3.1.1 Sujeitos de análise

Para Malhotra (2006), a pesquisa exploratória pode fazer uso de um pequeno número de sujeitos. Apesar de a pesquisa ser composta por uma etapa qualitativa seguida de uma etapa quantitativa, os sujeitos da pesquisa foram definidos

principalmente por sua qualidade, e não por sua quantidade. Neste sentido, foi seguida a indicação de Rossi e Slongo (1998) no que tange às pesquisas qualitativas, e chegou-se ao número de 21 respondentes. Foram utilizadas técnicas de amostragem não-probabilísticas, ou seja, não se chegou aos sujeitos participantes com base em um critério de aleatoriedade, mas com base no julgamento do pesquisador (MALHOTRA, 2006). Dentro dessa abordagem, foram utilizados dois tipos de escolha: 1) por julgamento e 2) bola-de-neve.

As seleções por julgamento são aquelas onde a escolha dos respondentes se dá com base em critérios estabelecidos pelo pesquisador. Strauss e Corbin (2008) encaixam este tipo de escolha como uma técnica de amostragem aberta, onde o pesquisador coleta propositalmente dados relacionados a categorias, suas propriedades e suas dimensões. Entre as vantagens desse tipo de abordagem estão o baixo custo e a rapidez; contudo, deve ser destacado o fato de que a mesma não gera generalizações diretas para uma população específica. Já as escolhas do tipo bola-de-neve se dão com base em indicações solicitadas a membros entrevistados em uma primeira fase da pesquisa. Seguidas à risca, as seleções desse tipo devem ter, em seu primeiro grupo, entrevistados escolhidos aleatoriamente (MALHOTRA, 2006). Entretanto, tendo em vista a especificidade e a raridade do grupo de interesse do presente trabalho, os entrevistados da primeira fase da pesquisa qualitativa foram selecionados por meio da amostragem por julgamento.

Nessa primeira fase, foram entrevistadas 22 pessoas que aparentavam ou disseram apresentar comportamentos de resistência ao consumo. Foram analisados indivíduos que possuíam tendência a evitar o consumo de uma maneira geral, tanto por motivações pessoais como morais/coletivas - seguindo a tipologia de resistência ao consumo desenvolvida por Kozinets, Handelman e Lee (2010), esses são os chamados tipos Transformativos (motivações pessoais) e Utópicos (motivação coletiva). A escolha por tal perfil se deu pelo entendimento de que comportamentos dessas categorias, que buscam evitar o consumo de uma forma mais abrangente, representam o fenômeno de resistência ao consumo de uma maneira mais intensa, no que seria representado pelo extremo do contínuo desenvolvido por Fournier (1998).

A busca por respondentes com tal perfil foi realizada, primordialmente, por meio de conhecidos da pesquisadora e pelo contato com associações que têm como um de seus pilares a resistência ao consumo. Esse é o caso de grupos como o do Sítio da Amizade, por exemplo, e a Comuna do Arvoredo (ou “Casaredo”) - está última, uma comunidade urbana formada por quatro casas situadas no Centro Histórico de Porto Alegre que são habitadas por pessoas que possuem em comum forte inspiração ecológica⁵. Partindo dos participantes iniciais, foram solicitadas indicações de outros indivíduos que tivessem um perfil semelhante ao do entrevistado, tendo, igualmente, uma relação diferenciada com o consumo. Essa fase de ampliação da amostra, caracterizada pela indicação dos entrevistados iniciais, pode ser tida como uma seleção do tipo bola-de-neve.

A amostra que participou da segunda fase da pesquisa - essencialmente quantitativa - foi composta por parte dos mesmos respondentes da primeira etapa. Analisando os resultados obtidos nas entrevistas em profundidade, os participantes foram considerados como resistentes ao consumo ou não. Dentre os 22 entrevistados, 21 se encaixaram no perfil desejado para a amostra, sendo convidados para participar da segunda etapa da pesquisa. Essa grande afinidade dos respondentes com o perfil buscado provavelmente deveu-se o fato de que, antes de realizar o contato com os possíveis entrevistados, a pesquisadora já havia recebido (por meio de conhecidos em comum) descrições prévias que atestavam os hábitos de consumo dos entrevistados - o que aumentava a chance de já estar contatando pessoas adequadas ao perfil da pesquisa. Sendo assim, pode-se dizer que essa segunda seleção de sujeitos de análise também foi realizada por julgamento (MALHOTRA, 2006).

A este ponto, deve-se esclarecer que, devido à dificuldade em localizar respondentes com o perfil desejado (indivíduos resistentes ao consumo de uma maneira geral) e à conseqüente amostra reduzida utilizada, os resultados da pesquisa não buscam ser extrapolados para a população, mas apenas compreender o grupo participante do estudo. Assim, o trabalho busca explorar, com base na amostra utilizada, como os traços de personalidade podem estar relacionados a comportamentos de resistência ao consumo no grupo participante do estudo.

⁵ Disponível em: < <http://comunadoarvoredo.blogspot.com.br/p/quem-somos.html> > Acesso em: 20 mar. 2012.

3.2 COLETA DE DADOS

Nesta seção, serão detalhados os processos envolvidos na coleta dos dados necessários para a presente pesquisa. Como dito anteriormente, foram realizados dois momentos de pesquisa: um primeiro, com abordagem qualitativa, e um segundo, de viés quantitativo. Para cada uma dessas etapas foram necessários diferentes instrumentos de pesquisa. Assim, além de entrevistas em profundidade, foram realizadas análises sobre os resultados apresentados pelos respondentes no teste Bateria Fatorial de Personalidade (BFP) (NUNES; HUTZ; NUNES, 2010).

3.2.1 Entrevistas em profundidade

Dentre as técnicas que podem ser utilizadas em pesquisas exploratórias qualitativas, optou-se pela realização de entrevistas em profundidade, ou seja, sessões de discussão do tipo um a um, onde a entrevistadora se encontrou com um entrevistado de cada vez (HAIR et al., 2003).

Os motivos para tal escolha foram, primordialmente, a maior complexidade das informações que puderam ser acessadas por meio dessa técnica, bem como a facilidade de operacionalização da mesma. Segundo Rossi e Slongo (1998), entrevistas em profundidade tendem a deixar os respondentes mais confortáveis do que estariam com o uso de outras técnicas, como grupos de discussão, para responder determinadas questões. Já a facilidade para a sua operacionalização vem, em muito, do fato de o entrevistado não precisar se deslocar para responder à entrevista, pois geralmente o entrevistador vai até o local onde ele se encontra.

Dada a especificidade com que os temas são tratados em entrevistas desse tipo, é necessário um preparo especial e um grande conhecimento do tema abordado pelo entrevistador. Tendo isso em vista, Rossi e Slongo (1998) recomendam que o autor do projeto de pesquisa seja também quem conduz as reuniões - como foi, de fato, feito no presente trabalho.

A análise dos dados obtidos nos encontros foi realizada por meio da técnica da análise de conteúdo (ROSSI; SLONGO, 1998),

(...) um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objectivos (sic) 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, 1977, p. 42).

O interesse da análise de conteúdo não está na forma com a qual essa comunicação acontece, mas sim no que os conteúdos transmitidos por meio dessa comunicação podem ensinar após serem devidamente tratados (BARDIN, 1977). Esse conjunto de técnicas, teoricamente, pode ser aplicado em qualquer tipo de comunicação que esteja sendo analisada e, no caso do presente trabalho, o foi nos conteúdos manifestos pelos entrevistados selecionados.

Como dito acima, as entrevistas em profundidade tiveram como objetivo verificar se os entrevistados eram, de fato, resistentes ao consumo, além de identificar práticas e possíveis motivações para esse tipo de comportamento. Dessa forma, foi possível observar se os indivíduos possuíam comportamentos condizentes com o previsto na literatura sobre resistência ao consumo, sendo assim convidados a participar da segunda fase da pesquisa - esta, quantitativa.

As entrevistas foram realizadas entre os meses de fevereiro e março de 2012, em ambientes distintos, escolhidos pelos respondentes. Em alguns casos, os sujeitos foram entrevistados via Skype - como no caso de uma entrevistada residente no estado do Mato Grosso do Sul, e de outra participante residente no Japão. Nas entrevistas presenciais, os principais locais de encontro foram as residências dos entrevistados, que, em dois casos, eram comunidades (Casaredo e Sítio da Amizade) onde residiam com outras pessoas, também resistentes ao consumo. Esses casos, em especial, possibilitaram uma maior compreensão do meio no qual os entrevistados vivem, fazendo com que fosse possível observar *in loco* algumas das práticas de resistência ao consumo relatadas nas entrevistas.

No Sítio da Amizade, por exemplo, foi possível constatar práticas de reaproveitamento de lenha e água, bem como de consumo reduzido de alimentos - preferencialmente orgânicos ou colhidos no próprio sítio.

3.2.1.2 Instrumentos utilizados

A fase qualitativa da pesquisa utilizou um roteiro semiestruturado, elaborado com base na literatura existente sobre resistência ao consumo e anticonsumo (Anexo E).

Os objetivos desse conjunto de perguntas eram três, basicamente. O primeiro, seria identificar se os entrevistados eram, de fato, resistentes ao consumo. O segundo, acessar possíveis motivações dos sujeitos para a adoção de hábitos de resistência ao consumo. E por último, as questões também buscavam mapear práticas e meios pelos quais os indivíduos tornariam possível viver consumindo menos.

Para a elaboração desse roteiro, foram observados achados obtidos em outros estudos identificados na busca por referenciais teóricos. Alguns trabalhos (ABDALA; PEREYRON, 2010, CLOSE; ZINKHAN, 2009, CRAIG-LEES; HILL, 2002, DOBSCHA, 1998, ETZIONI, 1998, GOULD; HOUSTON; MUNDT, 1997, IYER; MUNCY, 2009, KOZINETS; HANDELMAN; LEE, 2010, LEE; FERNANDEZ; HYMAN, 2009, OZANNE; BALLANTINE, 2010, PEÑALOZA; PRICE, 1993, RUMBO, 2002, STAMMERJOHAN; WEBSTER, 2002) contribuíram especialmente para a elaboração das questões que seriam endereçadas aos respondentes. Assim, teve-se o intuito de criar um instrumento de pesquisa que favorecesse a geração de manifestações sobre tópicos também abordados por outros autores - como tipos de produtos evitados, percepção da relação entre si mesmo e consumo, práticas para resistir ao consumo, entre outras. Dessa forma, conexões entre os achados do trabalho seriam mais facilmente situadas no quadro teórico já desenhado até o momento.

3.2.2 Aplicação da Bateria Fatorial de Personalidade

A etapa da pesquisa relacionada à identificação de traços de personalidade no modelo dos Cinco Grandes Fatores será relatada a partir deste ponto. A princípio,

vale indicar que a coleta dos dados via este instrumento foi realizada por meios eletrônicos e presenciais, sempre em um momento posterior ao da entrevista em profundidade. Esta possibilidade, de utilização de meios virtuais e físicos, foi levantada e sugerida pela equipe do Laboratório de Mensuração da Faculdade de Psicologia da UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul), que costuma realizar diversas pesquisas fazendo uso desses dois formatos de questionário.

Ao serem avisados da pesquisa, os respondentes já eram questionados sobre o meio de sua preferência para responder à Bateria Fatorial de Personalidade (eletrônico ou impresso). Em alguns casos, os entrevistados responderam ao questionário de papel no momento imediatamente seguinte ao da entrevista, na presença da pesquisadora. Em outros, optaram por levar a folha de respostas e as instruções do questionário para casa, devolvendo o material posteriormente. No caso daqueles que optaram por responder esta etapa da pesquisa via internet, foi-lhes encaminhado um link contendo instruções para o preenchimento do questionário - idênticos aos encontrados na versão impressa. Para caso de dúvidas, o telefone da pesquisadora também foi disponibilizado neste espaço. Entretanto, nenhum contato se fez necessário nesse sentido.

Em alguns casos, foi preciso encaminhar e-mails de reforço aos participantes, lembrando da importância de sua contribuição para a pesquisa e pedindo que respondessem ao questionário - eletrônico, nesses casos. O tempo de respostas via internet variou entre 6 horas do término da entrevista e 3 semanas.

3.2.2.1 Instrumentos utilizados

Conforme explicitado anteriormente, esta segunda fase da pesquisa, quantitativa, foi composta pela utilização da Bateria Fatorial de Personalidade (BFP), desenvolvida por Nunes, Hutz e Nunes (2010).

A Bateria Fatorial de Personalidade é um teste de personalidade, e, como tal, busca sistematizar autodescrições fornecidas pelos indivíduos, gerando um conjunto de traços que ilustra as características mais pronunciadas de uma pessoa (PRIMI et

al., 2010). Baseada no *Big Five Factor*, modelo utilizado internacionalmente para a compreensão da personalidade humana, a BFP é um instrumento testado e validado em amostras brasileiras (NUNES; HUTZ; NUNES, 2010). A BFP acessa, além dos Cinco Grandes Fatores (Socialização, Extroversão Realização, Neuroticismo e Abertura), as características relacionadas a cada um deles (NUNES; HUTZ; NUNES, 2010). O instrumento - que pode ser preenchido de forma virtual ou impressa - é composto por 126 questões que devem ser respondidas por meio de uma escala do tipo Likert de sete pontos. Cada pergunta acessa um dos grandes fatores e uma de suas facetas específicas por vez. Assim, os resultados de cada uma das dimensões, bem como os de cada uma de suas facetas, são calculados separadamente, levando em consideração apenas as perguntas relativas a aquela determinada característica. Não há, assim, nenhuma espécie de interação ou cálculo de correlação que seja realizado entre perguntas com a finalidade de chegar-se em um determinado resultado.

Uma reprodução das questões contempladas na Bateria Fatorial de Personalidade está no Anexo A. Dos entrevistados, 9 (nove) preencheram ao questionário em sua versão virtual, e 12 (doze) em sua versão impressa.

No Brasil, já foram realizados diversos estudos utilizando o modelo dos Cinco Grandes Fatores, buscando relacionar personalidade a questões como bem-estar subjetivo (NUNES; HUTZ, GIACOMONI, 2009), adição a químicos (NUNES et al., 2009) e condutas desviantes (VASCONCELOS et al., 2008). Vale ressaltar que, o reconhecimento internacional do instrumento garante a sua replicabilidade em diferentes idiomas e países, o que pode contribuir para estudos que, futuramente, podem ser realizados entre culturas.

3.3 ANÁLISE DOS DADOS

Após os dados terem sido coletados por meio das entrevistas em profundidade e da Bateria Fatorial de Personalidade, foi realizada a análise dos mesmos.

As entrevistas realizadas tiveram seu áudio gravado por meio de um gravador eletrônico, e, em seguida, foram transcritas pela própria pesquisadora. Ao realizar a transcrição, alguns pontos que já haviam chamado a atenção mais fortemente naquela entrevista eram destacados em negrito, para facilitar a leitura posterior dos dados. Em duas das entrevistas realizadas, o aparelho gravador em questão apresentou problemas, tornando impossível a transcrição da conversa com esses entrevistados. Em tais casos, foi necessário elaborar anotações dos pontos mais importantes trazidos pelos entrevistados, para que suas contribuições não fossem esquecidas.

De posse de todos os dados transcritos, foram surgindo padrões de manifestações apresentadas recorrentemente pelos sujeitos. Para categorização dos resultados analisados foi utilizada a técnica da análise de conteúdo (BARDIN, 1977). Assim, os conteúdos manifestos foram separados em categorias que emergiram, formando assim cinco grandes grupos: a) motivações e influências para a adoção de comportamentos de resistência ao consumo, b) objetos da resistência ao consumo, c) práticas de consumo, d) percepções sobre consumo e e) fazer x ter. Dentro de cada uma dessas categorias, por sua vez, existem subcategorias, cada uma derivada das falas do grupo de entrevistados.

Em paralelo, os resultados obtidos relacionados à BFP foram analisados em conjunto com o Laboratório de Mensuração da Faculdade de Psicologia da UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul), que realizou os testes estatísticos necessários para a extração dos escores brutos apresentados pelos indivíduos em cada faceta. A análise percentílica e a interpretação dos resultados, por sua vez, foram realizadas individualmente pela pesquisadora. Primeiramente, buscou-se compreender os escores apresentados pelos entrevistados acerca das cinco dimensões do modelo dos Cinco Grande Fatores - Socialização, Extroversão Realização, Neuroticismo e Abertura. Em seguida, cada entrevistado foi situado em uma determinada faixa percentílica de acordo com a média apresentada pela população de seu gênero. Assim, os resultados de cada entrevistado para cada grande fator e suas respectivas facetas emergiram em cinco diferentes faixas percentílicas: muito baixa (MB), baixa (B), média (M), alta (A) e muito alta (MA).

Posteriormente, para cada uma das categorias emergentes da análise de conteúdo feita, foi realizado um cruzamento entre os resultados obtidos pelos membros daquele grupo na BFP, a fim de identificar algum padrão ou relação específicos entre a personalidade daquele grupo e os comportamentos relatados. Assim, os índices apresentados pelo conjunto de indivíduos em questão foram classificados de acordo com as faixas percentílicas nas quais se situavam. Quando todas as pessoas do grupo apresentaram resultados na mesma faixa percentílica em um determinado fator, utilizou-se a nomenclatura “padrão”. Ex: padrão na faixa alta. Ao mesmo tempo, quando todos os membros do grupo se situaram entre determinadas faixas percentílicas, sem nenhuma exceção, utilizou-se o termo “entre”. Ex: entre faixas alta e muito alta. Em paralelo, quando a maior parte dos indivíduos apresentaram determinado resultado, mas com alguma exceção, utilizou-se a expressão “maioria”. Ex: maioria entre faixas baixa e muito baixa ou maioria na faixa baixa. Por fim, quando nenhum padrão pode ser identificado, simplesmente utilizou-se o rótulo “não há padrão”. Essa classificação pode ser visualizada mais facilmente por meio do quadro 3 (abaixo).

Nomenclatura	Significado
Padrão na faixa _____	Todos os resultados se situaram na mesma faixa percentílica
Entre as faixas _____ e _____	Todos os resultados se situaram entre duas faixas percentílicas
Maioria na faixa _____	A maior parte dos resultados (com alguma exceção) se situou em uma determinada faixa percentílica
Maioria entre as faixas _____ e _____	A maior parte dos resultados (com alguma exceção) se situou entre duas faixas percentílicas
Não há padrão	Nenhum padrão pode ser constatado nas respostas

Quadro 3 - Nomenclaturas utilizadas na análise dos resultados da BFP
Fonte: Elaborado pela autora

Aqui, vale ressaltar que cada categoria de entrevistados analisada separadamente tinha seu grupo formado por aqueles que manifestaram opiniões relativas ao tópico ali abordado. Por exemplo, no grupo que trata sobre a influência familiar na adoção de comportamentos de resistência ao consumo estão considerados aqueles respondentes que manifestaram mais fortemente a presença dessa influência específica.

Por fim, os índices apresentados por todo o grupo participante da pesquisa foram comparados com os percentis apresentados para estes mesmos fatores por indivíduos de seu gênero - dados obtidos no Manual Técnico da Bateria Fatorial de Personalidade (NUNES; HUTZ; NUNES: 2010). O objetivo dessa análise foi identificar uma possível diferença entre o perfil dos consumidores resistentes que foram pesquisados nesta dissertação e o dos brasileiros do sexo do entrevistado analisado.

4 RESULTADOS

Nesta seção, serão analisados os resultados encontrados na pesquisa realizada. Em um primeiro momento, os participantes serão caracterizados. Em seguida, serão descritas as categorias emergentes da análise sobre os conteúdos manifestos nas entrevistas feitas com os respondentes. Essas categorias dizem respeito a: a) motivações e influências para a adoção de comportamentos de resistência ao consumo, b) objetos nos quais se manifesta a resistência ao consumo, c) práticas de consumo, d) percepções sobre consumo e e) como o “fazer” se contrapõe ao “ter”, na visão de mundo dos entrevistados). Em paralelo a cada uma dessas categorias, será realizada a análise da personalidade dos sujeitos cujas manifestações se relacionam a tais concepções - de acordo com os resultados obtidos com a Bateria Fatorial de Personalidade. Ao final, os traços de personalidade do grupo serão discutidos. Neste ponto, é importante destacar que as análises derivadas da BFP tomarão como ponto de referência os percentis apresentados pelo gênero do entrevistado na amostra utilizada para validação nacional do modelo do instrumento. Esta decisão, em tratar os indivíduos por gêneros separados, se justifica pelo fato de que certas dimensões (como Neuroticismo e Socialização, por exemplo) apresentam diferenças significativas entre os dois sexos, o que poderia fazer com que uma análise que tomasse como base a amostra geral acabasse por distorcer os resultados relativos de algumas dimensões e suas facetas. Em paralelo, vale justificar que optou-se igualmente pelos percentis da amostra nacional, e não da região Sul, por toda a seleção de entrevistados não ter buscado pessoas apenas desta localidade, mas de diversas regiões do país.

Dada a vasta quantidade de dados analisados de forma semelhante diversas vezes, a leitura do capítulo pode, em certos pontos, soar repetitiva. Esse aspecto pode ser considerado uma desvantagem do método de análise escolhido, que (conforme explicitado acima) busca compreender como cada grupo categorizado apresenta seus traços de personalidade dentro do modelo dos Cinco Grandes Fatores. Entretanto, essa necessidade de retomada contínua das análises e de conceitos faz-se fundamental para que cada categoria possa ser interpretada separadamente. Afinal, um mesmo traço pode ter consequências diferentes como

preditor de comportamentos se estiver na companhia de uns ou de outros fatores em saliência. A ideia é, portanto, ilustrar relações que podem estar presentes influenciando, talvez, um determinado tipo de comportamento ou percepção.

Conforme trazido no capítulo Método, as entrevistas foram gravadas, transcritas e submetidas a uma análise de conteúdo (BARDIN, 1977), por meio da qual foi possível chegar-se a categorias e subcategorias referentes aos comportamentos de resistência ao consumo desenvolvidos pelos respondentes. São as categorias:

- Motivações e influências para a adoção de comportamentos de resistência ao consumo
 - Convicções antigas
 - Educação familiar
 - Outras pessoas e culturas
 - Preservação ambiental
- Objetos da resistência ao consumo
 - Alimentação
 - Marcas específicas
 - Vestuário
 - Produtos com circuitos longos de produção e consumo
- Práticas de consumo
 - Reutilização e reaproveitamento
 - Produção caseira
 - Busca por formas alternativas de consumo
 - Condições: Importância das redes, do preço e do tempo
- Percepções sobre consumo
 - Críticas ao consumo em excesso (consumismo)
 - Críticas à publicidade e ao marketing verde

- Ainda há mais para ser feito - A importância do “tentar”
- Fazer x Ter
 - A valorização de experiências
 - Valorização de experiências: fazer > comprar

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA

No quadro 4, pode-se conferir o perfil dos 21 respondentes da pesquisa. Conforme explicitado no capítulo Método, os entrevistados foram localizados por meio de indicações feitas para a pesquisadora e contato com membros de grupos com perfil de resistência ao consumo - ressaltando que alguns respondentes foram indicados por outros participantes.

Entrevistado(a)	Gênero	Idade	Descrição
Entrevistada A	Feminino	49	Auditora fiscal. Artista plástica.
Entrevistado B	Masculino	51	Artista de teatro. Ator. Diretor. Produtor.
Entrevistada C	Feminino	54	Auditora fiscal.
Entrevistada D	Feminino	25	Cozinheira. Estudante (Graduação - Letras).
Entrevistado E	Masculino	28	Professor. Tutor de ensino à distância.
Entrevistada F	Feminino	27	Bartender.
Entrevistada G	Feminino	32	Jornalista. Repórter.
Entrevistada H	Feminino	33	Jornalista. Repórter voluntária. Estudante (Mestrado - Jornalismo).
Entrevistado I	Masculino	29	Estudante (Mestrado - Psicologia)
Entrevistado J	Masculino	24	Cozinheiro. Artista. Tradutor. Músico. Auxiliar administrativo. Estudante (Graduação - História).
Entrevistada K	Feminino	28	Designer. Cervejeira.
Entrevistada L	Feminino	26	Administradora. Estudante (Doutorado - Administração).
Entrevistado M	Masculino	32	Engenheiro Agrônomo. Estudante (Doutorado - Administração).
Entrevistada N	Feminino	32	Professora (inglês e espanhol)
Entrevistado O	Masculino	29	Desempregado
Entrevistada P	Feminino	29	Estudante (Graduação - Biologia)
Entrevistado Q	Masculino	30	Permacultor. Educador ambiental. Estudante.

Entrevistado(a)	Gênero	Idade	Descrição
Entrevistada R	Feminino	26	Educadora
Entrevistado S	Masculino	33	Artista. Músico. Palhaço.
Entrevistada T	Feminino	61	Professora (Graduação e pós-graduação, Comunicação - Jornalismo).
Entrevistado U	Masculino	30	Professor (Biologia)

Quadro 4 - Perfil dos entrevistados

Fonte: Elaborado pela autora

4.2 RESULTADOS DA PESQUISA

Os resultados relatados abaixo trazem temas considerados importantes acerca dos comportamentos de resistência ao consumo descritos pelos participantes. Em diversos momentos, as falas dos entrevistados serão trazidas ao texto, como um recurso para ilustrar os pontos debatidos. Entretanto, antes de iniciarmos, torna-se importante destacar mais uma vez que os achados aqui trazidos não têm como objetivo gerar generalizações conclusivas sobre o ato de resistir ao consumo, mas sim discutir os comportamentos encontrados neste grupo e buscar relações aí existentes.

Destaca-se também o fato de que as categorias não são mutuamente excludentes, mostrando que diversos tipos de comportamentos e motivações podem coexistir e ser manifestados pelo mesmo indivíduo. Assim, ao buscar analisar de forma conjunta a personalidade dos sujeitos que se relacionam a determinada categoria, uma mesma pessoa pode estar presente em mais de uma análise coletiva - justamente por manifestar comportamentos que são análogos a mais de uma categoria, e que são compartilhados com diferentes sujeitos.

4.2.1 Motivações e influências para a adoção de comportamentos de resistência ao consumo

Nas subseções seguintes, serão trazidas motivações e influências relacionadas aos comportamentos de resistência ao consumo descritas pelos entrevistados -

convicções antigas, educação familiar, outras pessoas e culturas e preservação ambiental - bem como concepções relativas a esses tópicos. Neste ponto, é importante demonstrar que, em todos os entrevistados, coexistem mais de uma motivação para a adoção de comportamentos de resistência ao consumo. Entretanto, geralmente uma dessas causas se sobressai, sendo a principal justificativa apresentada pelo sujeito para o fato de optar por consumir menos.

4.2.1.1 Convicções antigas

Convicções antigas, que acompanham os indivíduos desde que se lembram, foram apontadas como motivadoras na adoção de comportamentos de resistência ao consumo. A preferência por consumir menos, nesses casos, é considerada como natural pelos respondentes, estando muitas vezes associada a bem-estar. Essa opção, com o passar dos anos, geralmente é respaldada por leituras realizadas pelos sujeitos, que passam a encontrar ali embasamento para convicções que já carregavam desde antes. Assim, é importante frisar que o contato com literatura e teorias que defendem uma redução do consumo não foram, nesses casos, o ponto de partida para a adoção dos comportamentos em questão, apenas serviram para ajudar a desenvolver uma justificativa para um sentimento que já era latente nos indivíduos.

Ao falarmos no desenvolvimento deste consumidor, da infância à idade adulta, logicamente surgem questionamentos sobre o papel e uma possível influência da família sobre esses atos. Em alguns casos - como será relatado na subseção seguinte -, a família desempenha um importante papel, incentivando um consumo reduzido entre seus membros. Entretanto, aqui, o foco recai sobre concepções que podem independer de orientações familiares. Em alguns casos, a vontade de consumir menos pode até coincidir com crenças manifestadas pela família do respondente. Em outras, contudo, pode ser fruto de concepções autônomas.

O relato abaixo ilustra um caso onde a família não compartilha as mesmas convicções que o respondente sobre consumo. Contudo, desde pequeno, o participante já desenvolveu, de forma individual, questionamentos acerca dos

hábitos da família, negando-se a compartilhar alguns costumes. Estes questionamentos, posteriormente, foram se relacionando com leituras realizadas, embasando melhor as ações do entrevistado O.

Consumir pouco sempre foi natural pra mim. Nunca gostei de escovar os dentes, nunca gostei de roupa nova... e conforme fui crescendo, fui tendo contato com questões filosóficas e coisas que fui lendo que foram se encaixando. Hoje é uma decisão mais argumentada, mas não gosto de consumir igual. Desde criança, uma série de coisas que diziam que eram naturais, não me pareciam. Nunca gostei de escovar os dentes, mas cresci com a minha mãe dizendo que tinha que escovar os dentes três vezes ao dia. Até hoje nunca fui ao dentista e nunca tive problema com os dentes. Meus dentes tem uma coloração normal, e conheço pessoas que escovam os dentes três vezes ao dia e têm problemas e têm que ir ao dentista sempre. Eu me alimento muito bem, cuido muito da alimentação: frutas, verduras, aí nunca precisei disso. (Entrevistado O)

Neste relato, podemos destacar que o entrevistado O não rejeita apenas o consumo que é considerado supérfluo por ele, mas também despreza outros costumes estabelecidos na sociedade ocidental, como o hábito de escovar os dentes. Pode-se inferir, assim, não somente uma busca pelo afastamento do ato de consumir, mas também de outras convenções sociais. O questionamento de regras parece fazer parte da natureza do respondente, que separa o que considera e o que não considera válido e recomendável para o estilo de vida que o faz sentir-se bem - mesmo que isso possa gerar estranheza de outras pessoas e de sua família.

Em uma situação semelhante, as entrevistadas A e C também relatam desinteresse pelo consumo desde a infância, não sentindo vontade de comprar coisas novas. Itens que costumam despertar o interesse nessa faixa de idade, como brinquedos e roupas, não eram desejados pelas respondentes - que, hoje, permanecem consumindo somente aquilo que julgam necessário. As famílias, nesses casos, possuem o hábito de consumir em maior quantidade que as entrevistadas. No caso da entrevistada A, especificamente, a família realizou alguns movimentos no sentido de incentivar o consumo de alguns itens - sendo o mais simbólico, o vestido de noiva que deveria ser usado no casamento da respondente. À época do acontecimento, mesmo com a proximidade da cerimônia, a noiva não desejava comprar um vestido especialmente para a data - assim como evitava comprar qualquer tipo de roupa. Nessa situação, foi levada pela mãe a uma costureira, onde deveria escolher um modelo para adquirir. Chegando ao local, optou por um vestido pronto e já usado (feito para uma festa de 15 anos), contrariando as expectativas da mãe, que julgava necessária a produção e aquisição de um traje novo para as bodas da filha.

A falta de vontade de consumir mais que o estritamente necessário pode trazer consigo uma relação de indiferença ou resistência com o incentivo ao consumismo. Nas palavras da entrevistada A, “parece que, quanto mais me dizem que eu tenho que comprar, menos eu tenho vontade de comprar”. Nesses casos, a relação entre o indivíduo e a preferência por consumir menos é considerada até mesmo natural, como fica claro no relato abaixo:

Eu consumo pouco, eu acho. Eu sempre consumi pouco. Foi natural assim, natural da minha família, de não ter muito também. E eu sempre fui feliz igual. E nunca dei bola pra esse lado tão consumista. Não me faz, não me causa nada. Não acredito que seja só isso que vai suprir minhas carências. (Entrevistado S)

Neste caso, especificamente, o fato de sua família ter possuído poucos recursos materiais pode ter contribuído para o entendimento que o entrevistado S tem sobre consumo hoje. Contudo, chama-se atenção ao fato de que o “consumir pouco” sempre foi aceito pelo respondente, que aparenta não trazer nenhum conflito relacionado ao fato de sua família “não ter muito”, mesmo na infância. Afinal, sua busca por satisfação e felicidade parecem ter migrado para outros planos da vida, mais relacionados a experiências, e não tanto à aquisição de bens. Suas concepções de plenitude parecem estar dissociadas de comportamentos “consumistas”, em suas palavras, o que provavelmente contribui para que essa relação de indiferença ao consumo seja reforçada e bem-resolvida desde cedo.

Observa-se assim que, de forma (até certo ponto) independente das questões familiares, os comportamentos de resistência ao consumo podem ser identificados como relacionados a questões individuais de cada pessoa. Essas concepções (de acordo com suas lembranças) o acompanham desde seus primeiros contatos com o mercado, e ainda assim, manifestam-se até hoje em seus atos cotidianos.

4.2.1.1.1 Convicções antigas e personalidade

De acordo com a análise dos resultados apresentados pelos entrevistados que relataram convicções antigas como influentes na adoção de comportamentos de resistência ao consumo (vide tabela 1), pode-se observar que, na dimensão Neuroticismo, os entrevistados apresentaram escores entre médio e baixo; ou seja, tendem a vivenciar experiências negativas de forma menos intensa, em geral. Na

faceta Vulnerabilidade (N1), os resultados ficaram na faixa média - com exceção do entrevistado S, que se situou na faixa muito baixa. É interessante observar esta faceta, especificamente, pois ela diz respeito ao quanto os indivíduos tendem a sofrer em decorrência da opinião dos outros a seu respeito. Neste sentido, quando uma pessoa que diz manifestar comportamentos de resistência ao consumo desde o início da vida apresenta resultados na faixa média, podemos interpretar que tais decisões podem estar relacionadas a uma certa segurança e independência em relação aos outros ao agir. Na faceta Instabilidade (N2), o grupo apresentou padrão na faixa média, enquanto na faceta Passividade (N3) não foi apresentada nenhuma coerência nos resultados apresentados. Já na faceta Depressão (N4), foi obtido um resultado idêntico ao da faceta Vulnerabilidade (N1): com exceção do entrevistado S (muito baixo), todos os demais apresentaram índices dentro da faixa média. Desta forma, o grupo tende a não ter expectativas ruins acerca de sua vida, percebendo-se aptos para lidar com os problemas que aparecem pela frente.

Tabela 1 - Resultados BFP - Entrevistados categoria “Convicções antigas”

Faceta/Fator	Entrevistado				Observação
	A	C	O	S	
N1 - Vulnerabilidade	M	M	M	MB	Majoria na faixa média
N2 - Instabilidade	M	M	M	M	Padrão na faixa média
N3 - Passividade	MB	B	A	M	Não há padrão
N4 - Depressão	M	M	M	MB	Majoria na faixa média
Neuroticismo	B	M	M	B	Entre faixas baixa e média
E1 - Nível de comunicação	M	M	M	A	Majoria na faixa média
E2 - Alti vez	B	M	MB	M	Entre faixas média e muito baixa
E3 - Dinamismo - assertividade	A	M	M	MA	Entre faixas média e muito alta
E4 - Interações sociais	M	MB	B	M	Entre faixas média e muito baixa
Extroversão	M	B	B	A	Não há padrão
S1 - Amabilidade	M	B	M	B	Entre faixas média e baixa
S2 - Pró-sociabilidade	MB	B	MB	B	Entre faixas baixa e muito baixa
S3 - Confiança nas pessoas	B	M	M	MA	Não há padrão
Socialização	B	B	B	M	Entre faixas média e baixa

Tabela 1 - Resultados BFP - Entrevistados categoria “Convicções antigas”

R1 - Competência	M	MB	B	M	Entre faixas média e muito baixa
R2 - Ponderação	M	M	M	M	Padrão na faixa Média
R3 - Empenho	A	B	MB	M	Não há padrão
Realização	A	B	B	M	Não há padrão
A1 - Abertura a ideias	MA	MB	MA	MA	Não há padrão
A2 - Liberalismo	M	M	MA	M	Majoria na faixa média
A3 - Busca por novidades	MA	B	MA	MA	Majoria na faixa muito alta
Abertura	MA	MB	MA	A	Não há padrão

Fonte: Elaborada pela autora

Legenda das faixas percentílicas: MB = muito baixa, B = baixa, M = média, A = alta, MA = muito alta.

No grande fator Extroversão não foi constatado nenhum padrão dentro do grupo analisado. Na faceta Nível de Comunicação (E1), todos os resultados se situaram na faixa média. Entretanto, as facetas Altivez (E2) e Interações Sociais (E4) apontaram escores entre baixo ou muito baixo. Assim, indicam-se algumas possibilidades. Escores baixos na faceta Altivez (E2) indicam que estes indivíduos apresentam uma tendência a serem mais humildes, não se vangloriando por bens materiais, feitos pessoais ou necessitando atenção excessiva das outras pessoas. Sobre este ponto, pode-se realizar um exercício de relação com a adoção de comportamentos de resistência ao consumo. Pode interpretar que, por possuírem menos necessidade de chamar a atenção, o uso de bens materiais (enquanto forma de se destacar perante a sociedade) seria reduzido. Os baixos índices em Interações Sociais (E4), por sua vez, trazem uma tendência dos respondentes em evitar contato com uma grande quantidade de pessoas, optando por interagir com pequenos grupos ou ficar sozinho. Já a última faceta desta dimensão, Dinamismo (E3), obteve resultados entre as faixas média e muito alta entre aqueles entrevistados que se encaixaram nesta categoria. Indica-se, assim, uma boa possibilidade de serem pessoas que tomam a iniciativa em situações diversas, executando suas ideias.

No terceiro dos Cinco Grandes Fatores, Socialização, os entrevistados apresentaram resultados entre médio e baixo, o que pode indicar certa desconfiança das intenções das outras pessoas, bem como descompromisso em agir de forma a

agradar os demais - algo coerente com a adoção de comportamentos de resistência ao consumo. Na faceta Amabilidade (S1), os resultados oscilaram entre médio e muito baixo, o que indica uma tendência dos respondentes a não se preocupar em ser amáveis com os demais, tendo pouca intenção em promover o bem-estar alheio. Já na faceta Pró-sociabilidade (S2), todos os respondentes analisados nesta categoria apresentaram resultados entre baixo ou muito baixo. Índices menores neste fator demonstram uma tendência em não se preocupar em seguir regras sociais, facilitando a adoção de comportamentos que não estão em conformidade com as mesmas. Neste sentido, vendo os hábitos de resistência ao consumo como atos que estão na contramão do que é socialmente esperado, pode-se estimar aí certa relação entre resistência ao consumo e baixos itens em Pró-sociabilidade (S2). Por fim, no fator Confiança nas pessoas (S3) não foi possível identificar nenhum padrão entre os respondentes, dado que as faixas obtidas oscilaram entre baixo e muito alto.

No grande fator Realização também não foi encontrado nenhum padrão no desempenho apresentado pelos quatro indivíduos analisados. Contudo, na primeira de suas facetas, Competência (R1), os índices oscilaram entre as faixas médias e muito baixa, o que pode indicar uma ausência de objetivos claros de vida, bem como certa dificuldade em persistir em atos que visem à concretização de metas pessoais. Já a faceta Ponderação (R2) obteve resultados alinhados com a média da população, indicando que os entrevistados em questão não tendem a apresentar atos excessivamente impulsivos, em geral derivados de uma falta de organização e planejamento. Por fim, a faceta Empenho (E3) não apresentou nenhum padrão - dado que os resultados oscilaram entre baixo e muito alto.

Na última dimensão, Abertura, também não foi encontrado um padrão exato entre os respondentes - entretanto, três dos quatro analisados nessa categoria apresentaram índices acima dos percentis médios, da mesma forma que na faceta Abertura a ideias (A1). No fator Liberalismo (A2), os resultados ficaram coerentes com a média apresentada pela população, o que indica uma concepção moderada de relativização dos valores morais. Já na terceira faceta, Busca por novidades (A3), a maioria dos entrevistados se situou na faixa muito alta (com exceção da entrevistada C), o que demonstra uma tendência ao gosto por contextos variados e pela fuga da rotina. Neste sentido, se isolarmos a entrevistada C, pode-se encontrar

certo padrão de alto índices dentro da dimensão Abertura, que pode ter certa relação com comportamentos de resistência ao consumo. Afinal, esse fator contempla pessoas mais abertas a novas posições morais, sociais e filosóficas - questões trazidas pelos entrevistados ao defender seu estilo de vida, no qual consomem menos e de forma diferente daquela que observam na maioria da população.

4.2.1.2 Educação familiar

A família dos indivíduos pode possuir papel fundamental na adoção de comportamentos de resistência ao consumo⁶. Nesses casos, a instrução para consumir menos, e de maneira planejada, vem, primeiramente, dos familiares dos entrevistados. Os relatos desta subseção trazem - em sua maioria - a lembrança de uma infância humilde e simples, onde os entrevistados não tiveram a oportunidade de gastar quase nada além do estritamente necessário. Em um cenário onde muitas vezes imperava a escassez de recursos materiais, a orientação familiar prezava pela redução de gastos e pelo consumo somente do que era considerado essencial.

A fala da entrevistada K ilustra um dos casos mais extremos encontrados. A infância, onde o dinheiro sempre foi pouco e contado, é apontada pela própria respondente como uma das possíveis causas para sua relação atual de resistência ao consumo.

Não sei se isso (de consumir pouco] vem da infância, porque a gente nunca teve dinheiro. Tinha dias que o almoço era só polenta e feijão, e era isso. E tinha dias que era polenta no café da manhã, no almoço e na janta, não tinha mais nada pra comer. (...) Quando eu compro eu fico muito triste, eu fico apreensiva, porque eu tive uma vida muito difícil. A minha vida inteira eu não tive dinheiro pra nada, então eu aprendi a viver com aquilo que eu tinha. E tá, legal, eu cresci vivendo com aquilo, que era polenta e feijão pra comer, então, “ah, eu quero isso”, “não tem minha filha, não tem dinheiro.” Tá, então eu arrumei alternativas pra ser feliz não tendo. Deve ser por isso que eu tenho essa visão louca das coisas. (Entrevistada K)

Dessa forma, expectativas de realização, que em um primeiro momento poderiam ter sido posicionadas como relacionadas ao consumo, foram sendo realocadas em experiências. A entrevistada K ressaltou, ao longo de sua entrevista, como

6 Importante frisar que, é sabido que a família certamente é um dos grupos de maior influência na adoção de comportamentos de consumo manifestados pelos indivíduos. Entretanto, a ideia aqui é mostrar como esta relação pode se dar na redução do mesmo, auxiliando na escolha pelo “não” em vez do “sim”.

valorizava momentos de lazer e em contato com a natureza - coisas que “o dinheiro não compra”, nas suas palavras.

A entrevistada H, por sua vez, gaúcha de ascendência italiana, recebia fortes instruções sobre a forma com qual se deve consumir, ou seja, a mais econômica possível: “Eu tive a educação dos meus pais, que sempre tinha uma obrigação de economizar água, não sobrar comida no prato, poupar luz, várias coisas muito rigorosas”. Comprar apenas o necessário e economizar sempre que possível foram hábitos aos quais a entrevistada assistiu desde criança. As causas para esses comportamentos de seus pais se deviam, principalmente, a situações de escassez financeira, que podem ser, em muito, explicadas pelo contexto sociocultural da região do Brasil onde a pesquisa foi realizada. O estado do Rio Grande do Sul foi colonizado principalmente por imigrantes italianos e alemães, que chegaram ao local nos séculos XVIII e XIX. No Brasil, praticamente não receberam incentivos financeiros do governo, o que fez com que muitas dessas pessoas tivessem que recomeçar sua vida nessa região em situação quase miserável (KUHN, 2002). A custo de muito trabalho, com o passar dos anos, foram construindo patrimônios certas vezes consideráveis, tornando-se agricultores ou empresários, por exemplo. Contudo, ao longo das gerações, a cultura da importância de economizar e não desperdiçar foi passada adiante - como no caso da própria entrevistada H -, em uma lembrança das dificuldades vividas por esses imigrantes em sua chegada ao país.

O ensinamento do “pensar antes de gastar” por falta de dinheiro também é relatado pela entrevistada G, que recorda idas ao supermercado na infância, na companhia de sua mãe, em uma época em que o orçamento dava conta apenas do essencial. Fazer concessões em prol do realmente necessário era uma rotina vivenciada pelos pais da respondente, que, por sua vez, assistia e aprendia diariamente. Esta mesma necessidade, de abastecer a casa com uma verba limitada, também era observada pela entrevistada N: “Lá em casa nunca teve dinheiro para roupa nova, Barbie, nunca sobrou dinheiro. Barbie, eu só tive uma.”⁷

7 Neste ponto, é interessante realizar um adendo: hoje, adulta, entrevistada N é professora. Na entrevista, destacou que sempre explica a suas alunas o processo de produção no qual as bonecas Barbie são feitas, segundo ela utilizando mão-de-obra infantil e escrava. Assim, é interessante observar que, o que era um objeto de desejo não obtido da infância, agora torna-se materialidade para representar a negação de uma cultura de consumo rejeitada por N.

Em um cenário similar ao vivido por N, a entrevistada D, filha de uma família de classe média, também cresceu presenciando situações de controle de gastos. Sendo a mais nova de três irmãs, sempre ganhava roupas usadas pelas irmãs mais velhas, como forma de economizar. Para poder ter seu próprio dinheiro, D começou a trabalhar cedo, na adolescência, assim poderia gastar seu salário onde quisesse. Em meio a esse momento, uma situação bastante emblemática foi relatada. Por volta dos 17 anos, já trabalhando, a entrevistada D viu um casaco em uma loja e teve vontade de comprá-lo. Comentou isso com seu pai, que sugeriu a ela que pensasse melhor antes de realizar (ou não) a compra. Assim, pegou papel e caneta e passou a fazer alguns cálculos junto com a filha. O objetivo era ver quantas das horas trabalhadas por D em um mês serviriam somente para pagar o casaco. Ao final dessa conta, ela optou por não comprar o casaco. Essa lição dada pelo pai da entrevistada mostra a ideia absorvida por ela de que o consumo deve ser pensado antes, havendo a necessidade de se pesar o quanto de trabalho uma determinada compra custa.

Também especialmente influenciado por hábitos familiares, o entrevistado M teve uma infância marcada por um consumo diferente do vivido no cenário urbano. Criado em um granja no interior do estado do Rio Grande do Sul, M vivia praticamente em um contexto de subsistência. Até os cinco anos de idade, suas roupas eram feitas por sua avó, e somente aos treze anos foi ter contato com um supermercado. Assim, o consumo assume um papel extremamente prático para M: sua família comprava somente o que era necessário, e essa mesma postura hoje é adotada por ele.

4.2.1.2.1 Educação familiar e personalidade

De acordo com os escores atingidos pelos entrevistados que apresentaram influência da educação familiar na adoção de comportamentos de resistência ao consumo (vide tabela 2), pode-se relatar alguns pontos.

Tabela 2 - Resultados BFP - Entrevistados categoria “Educação familiar”

Faceta/Fator	Entrevistado						Observações
	D	G	H	K	M	N	

Tabela 2 - Resultados BFP - Entrevistados categoria “Educação familiar”

N1 - Vulnerabilidade	B	B	A	MB	M	MB	Maioria na faixa média a muito baixa
N2 - Instabilidade	M	M	MA	B	M	B	Maioria na faixa média a baixa
N3 - Passividade	M	A	M	A	M	M	Entre as faixas média e alta
N4 - Depressão	M	MB	M	M	M	B	Entre as faixas média e muito baixa
Neuroticismo	M	M	MA	M	M	B	Maioria na faixa média
E1 - Nível de comunicação	MA	MA	M	MA	M	MA	Entre as faixas média e muito alta
E2 - Altivez	A	M	MA	M	M	A	Entre as faixas média e muito alta
E3 - Dinamismo - assertividade	A	M	M	MA	M	M	Entre as faixas média e muito alta
E4 - Interações sociais	M	M	B	M	MB	M	Entre as faixas média e muito baixa
Extroversão	MA	M	M	A	M	A	Entre as faixas média e muito alta
S1 - Amabilidade	M	M	M	A	MB	MB	Maioria na faixa média a muito baixa
S2 - Pró-sociabilidade	MB	M	B	B	M	MB	Entre as faixas média e muito baixa
S3 - Confiança nas pessoas	M	A	M	M	MB	M	Maioria na faixa média
Socialização	B	M	M	M	M	MB	Entre as faixas média e muito baixa
R1 - Competência	B	M	B	M	M	M	Entre as faixas média e baixa
R2 - Ponderação	MB	M	M	B	MA	M	Maioria na faixa média a muito baixa
R3 - Empenho	B	MB	M	A	MA	B	Não há padrão
Realização	MB	M	M	M	MA	M	Maioria na faixa média
A1 - Abertura a ideias	MA	MA	MA	MA	M	MA	Maioria na faixa muito alta
A2 - Liberalismo	A	A	A	MA	M	MA	Maioria entre as faixas alta e muito alta
A3 - Busca por novidades	A	M	M	MA	A	A	Entre as faixas média e muito alta
Abertura	A	MA	MA	MA	M	MA	Entre as faixas média e muito alta

Fonte: Elaborada pela autora

Legenda das faixas percentílicas: MB = muito baixa, B = baixa, M = média, A = alta, MA = muito alta.

No grande fator Neuroticismo, a maioria dos entrevistados obteve índices que ficaram situados na faixa média, o que ilustra uma tendência a experienciar sofrimentos negativos moderadamente. Já na faceta Vulnerabilidade (N1), a maioria dos respondentes se situou entre as faixas média e muito baixa - com exceção da

entrevistada H, que pode ser incluída na faixa alta. Os resultados entre as faixas médias e muito baixa nesta faceta indicam que são indivíduos que provavelmente não possuem grande fragilidade emocional, tendendo a não se abalar em função da percepção que os outros tem a seu respeito. Em paralelo, no fator Instabilidade (N2) observa-se que a maioria dos resultados está entre as faixas média e baixa (com exceção da entrevistada H), o que demonstra que tendem a ser pessoas que não têm oscilações de humor frequentes e possuem tolerância à frustração. A faceta Passividade (N3) - que está relacionada à uma tendência em necessitar de estímulo externo para prosseguir com seus projetos - apresentou no grupo resultados entre as faixas média e alta, o que indica uma maior possibilidade de apresentarem este tipo de comportamento. Por último, no fator Depressão (N4), os respondentes apresentaram resultados entre as faixas média e muito baixa, o que traz a ideia de pessoas que possuem boas expectativas em relação a seu futuro, sem ruminar acontecimentos negativos.

Resultados entre as faixas média e muito alta foram encontrados na dimensão Extroversão, o que sugere que as pessoas do grupo apreciam contatos interpessoais, mesmo com pessoas que conhecem pouco, aproveitando estes momentos para expor suas ideias. Resultados entre as faixas média e muito alta também foram apresentados nas facetas Altivez (E2) e Dinamismo (E3), o que ilustra tendência a gostarem de chamar a atenção alheia e falarem de si mesmos, aliada a um desejo constante de estarem envolvidos em diferentes atividades. No que diz respeito a Interações sociais (E4), os resultados apontados se situaram entre as faixas média e baixa, o que ilustra uma necessidade de interagir em grupos menores, ou um desejo em ficarem sozinhos. Deve-se também destacar que aqueles que possuem baixos índices em Interações sociais (E4) tendem a demorar para desenvolver relações com outras pessoas, o que pode fazer com que as relações familiares (já consolidadas) desempenhem um papel especial em seu quadro de relacionamentos e, logo, influenciadores.

A dimensão Socialização, igualmente, apresentou resultados que oscilaram entre as faixas média e muito baixa. Na faceta Amabilidade (S1), a maioria dos resultados (exceto entrevistada K) se situou entre as faixas média a muito baixa, o que traz uma tendência a apresentarem uma maior indiferença com as dificuldades alheias, tendo um menor grau de empatia com os demais. As mesmas faixas se

apresentam no item Pró-sociabilidade (S2), indicando uma maior predisposição em agir contra o que pregam regras sociais vigentes, minimizando sua importância. Frisa-se que esta faceta, Pró-sociabilidade (S2), especificamente, pode estar bastante relacionada a comportamentos de resistência ao consumo. No último item da dimensão Socialização, Confiança nas pessoas (S3), os resultados se situaram, em sua maioria, na faixa média, sem um padrão diferenciado.

No fator Realização, os resultados gerais se posicionaram, na maioria, na faixa média. Na faceta Competência (R1), os escores se situaram entre as faixas média e baixa, que pode indicar certa dificuldade em traçar objetivos e fazer os sacrifícios que os mesmos demandam. Já no fator Ponderação (R2), a maioria dos índices ficaram localizados entre as faixas média e muito baixa, mostrando uma tendência dos respondentes a agir de maneira impulsiva, sem muita reflexão prévia. A análise do fator Empenho (E3), por sua vez, não trouxe nenhum padrão, dado que os escores oscilaram entre as faixas muito baixa e muito alta.

No fator Abertura, por fim, a maior parte dos resultados se situou na faixa muito alta, o que indica uma tendência dos entrevistados a gostar de explorar novas experiências, divertindo-se com abordagens que fujam do convencional. Na faceta Abertura a ideias (A1), todos os respondentes apresentaram percentis que se situaram na faixa muito alta - com exceção do entrevistado M, cujo escore se situou na faixa média. Assim, pode-se ter um indicativo de que se tratam de pessoas curiosas, abertas para novas ideias e conceitos, tendendo a apreciar atividades culturais e gostando de utilizar sua imaginação. Os índices apresentados para o fator Liberalismo (A2) também ficaram acima dos percentis médios, reforçando a tendência a uma abertura para valores morais e sociais, que relativizam aquilo que pode ser tido como certo. Escores na faixa muito alta também foram encontrados na faceta Busca por novidades (A3), o que contribuiu para a formação de um escore consistente no grande fator Abertura.

Neste grupo - formado por pessoas cuja adoção de hábitos de resistência ao consumo pode estar relacionada à educação familiar -, pode-se indicar que a Abertura foi, dos cinco fatores, aquele que apresentou resultados que mais se distanciaram da média. Esses achados se assemelham aos encontrados no grupo

analisado anteriormente, em que a dimensão Abertura também apresentou escores na faixa alta e muito alta, em sua maioria.

4.2.1.3 Outras pessoas e culturas

Outra influência que se apresenta na adoção de comportamentos de resistência ao consumo é o contato com pessoas e culturas que já trabalham com costumes e hábitos diferentes daqueles desenvolvidos pela maioria da população. Assim, o início de uma concepção de redução de consumo pode vir em muito da aproximação com grupos, pessoas e culturas que já ajam dessa forma.

Neste sentido, o questionamento dos valores vigentes na sociedade pode surgir por meio do contato com outras culturas, como no caso da entrevistada R:

O momento em que eu descobri isso [que era possível consumir de uma forma diferente] pra mim foi quando eu fui pra Amazônia, ter ficado numa comunidade indígena lá. E fazer com uma índia uma visita na mata, e perceber que... “ah, esse é o remédio que vocês chamam de não sei o quê”, e ir mostrando cada planta, foi chocante, porque eu tinha 19 anos, tinha recém-entrado na faculdade, então aquilo... tinha uma índia recém ganhado bebê, “como é que ela ganhou aqui?”, tinha que andar de barco...”ah, sozinha ali”. Eu me lembro desse momento, depois eu quis ter o meu filho igual, porque podia, mas talvez se eu não tivesse visitado, talvez eu iria direto pro hospital (Entrevistada R).

Formada em Ciências Sociais, no momento dessa viagem a entrevistada R ainda era estudante de graduação e já havia tido contato com leituras que a fizeram questionar o sistema de consumo vigente. Militante do movimento estudantil, R afirmou que, antes de realizar essa viagem, já sabia que era necessário mudar certos comportamentos de consumo. Entretanto, os motivos pelos quais ela hoje evita consumir são mais relacionados a questões ambientais (questões essas que foram acessadas em sua visita à Amazônia) do que a questões políticas (com as quais já tomava contato anteriormente). Assim, o contato com o real, com a cultura indígena, onde o “comprar” é mais acessório, é que foi apontado pela entrevistada R como o principal estopim para sua mudança de comportamento.

De forma similar, o contato com culturas consideradas menos materialistas pelas respondentes também motivou a reflexão das entrevistadas D e N sobre o papel que o consumo e o trabalho desempenhavam em suas vidas; consequentemente, contribuindo para que decidissem passar a trabalhar menos e

se dedicar mais a outras atividades. Em ambos os casos, fica reforçado o papel de mais de um fator influenciador na decisão por consumir menos - no caso de D, educação familiar, e no caso de N, educação familiar, o namorado (defensor de concepções anarquistas) e o contato com leituras de orientação similar.

A gente [N e o namorado, entrevistado O] foi morar na Bahia, e aí começou a ver como tinha gente que vive feliz e com tão pouco. A gente não precisa de muito pra ser feliz. Lá em Itacaré tinham uns uruguaios que moravam numa barraca, não tinham nada, mas tavam lá, na barraca, bem felizes. Eu ainda era meio consumista, mas aí comecei a namorar o Julio, e eu achava ele meio radical. Lá na Argentina, às vezes eu ia no super, comprava alguma coisa e ele não gostava. Mas depois eu fui tendo contato com algumas leituras, fui ler Bakunin, os anarquistas, e fui entendendo, não era exagero (Entrevistada N).

Aqui, fica bastante evidente a forma com a qual diferentes fatores contribuíram para que a entrevistada N chegasse à concepção de consumo que tem hoje. A educação recebida dos pais, onde o dinheiro deveria ser poupado, os incentivos do namorado (entrevistado O), as leituras anarquistas e, por fim, a observação de pessoas que viviam muito felizes com pouco, foram construindo um cenário onde consumir menos passou a ser algo concebido e realizado por N.

A entrevistada D (cujo pai ajudou a calcular o número de horas de trabalho que um casaco valia) também realizou viagens à Bahia, onde observou uma lógica de vida diferente daquela que estava acostumada a vivenciar no Rio Grande do Sul:

E uma coisa que foi tri marcante pra mim foi que quando eu fui pra Salvador, eu tinha família lá, uma parte da família lá, mas eu ia quando eu era muito pequena, e o meu pai sempre me dizia que detestava Salvador, que detestava a Bahia e baiano, que não gostava de trabalhar, aquela imagem bem estereótipo, sabe? Daí quando eu fui pra lá, mais velha, sozinha, sem os meus pais, que daí eu pude conviver com o pessoal de lá, daí eu fui ver que...não é que eles não gostem de trabalhar, eles só gostam de dividir o tempo melhor para viver (Entrevistada D).

Nesse caso, podemos ver que, o mesmo pai que ensinou a filha a controlar seus gastos também possuía uma concepção acerca da cultura baiana que, ironicamente, acabou por estimular a filha a consumir ainda menos. Atualmente, a entrevistada D opta por aplicar esta lógica que observou na Bahia em sua vida pessoal, onde pode trabalhar menos e “viver mais” - prática bastante relacionada a comportamentos de resistência a consumo na literatura (SCHOR, 1998, ZAVESTOSKI 2002b).

O contato com organizações não-governamentais que possuem como pilares temas relacionados a consumo também é considerado um importante fator influenciador na decisão de passar a consumir menos. O relato da entrevistada H contribui para esse entendimento:

Eu fiquei mais consciente dessas coisas do meu consumo quando eu fui trabalhar na ONG Amigos da Terra, uma sociedade ambientalista de Porto Alegre que é filiada à federação internacional Friends of the Earth, e no Brasil, a sede é aqui em Porto Alegre. Em 2007 eu comecei a trabalhar lá, como assessora de imprensa, e aí eu vi um mundo assim... E aí em contato com as gurias, aí tu começa a conhecer os ambientalistas de diversas áreas, geólogos, geógrafos, e cada um traz os seus conhecimentos, e várias delas já tinham, cada um com a sua linha específica, seus conhecimentos específicos, mas com um comportamento assim, então, tipo, não toma Coca-Cola, não consome tal coisa assim por tal motivo...(Entrevistada H).

Mais uma vez, aparece o cruzamento entre mais de uma influência para a adoção de comportamentos de resistência ao consumo (no caso, a educação que H recebeu dos pais, de ascendência italiana, e o convívio com os membros da ONG Amigos da Terra).

No caso do entrevistado I, o contato com outra ONG – a ecovila e instituto Arca Verde -, também desempenhou forte influência em suas concepções sobre consumo:

Eu comecei a mudar os meus hábitos quando eu conheci a Arca Verde, que é essa ecovila e que eles têm um trabalho nesse sentido, e aí eu comecei a entender que as existem essas coisas [materiais ecologicamente incorretos, produtos com grandes cadeias de consumo], que fazem diferença. Então antes eu não pensava muito sobre isso, eu acho. Fui sempre preocupado com o ambientalismo, mas eu não relacionava muito essas coisas. Daí essa descoberta, de que fazia uma diferença. (...) Antes eu consumia e eu não me relacionava com 99% do processo de produção, hoje eu me relaciono com uma porcentagem maior. Então eu tô tentando sacar de onde é que vem, como é que ele é feito... não tô fazendo isso sempre, mas eu me sinto melhor. A minha relação com aquele produto começa a ser mais consciente. E foi a partir de ter conhecido o pessoal, que eu fui procurar mais um pouco (Entrevistado I).

Assim, o contato com outras culturas e pessoas contribuiu para que concepções que, de certa forma, já existiam para os indivíduos, viessem à tona. Esse processo, particularmente, também reflete a importância de múltiplos aspectos no desenvolvimento de comportamentos de resistência ao consumo.

4.2.1.3.1 Outras pessoas e culturas e personalidade

Na dimensão Neuroticismo, observando os índices apresentados pelos entrevistados na BFP (vide tabela 3), não é possível chegar a nenhum padrão de perfil - visto que, dentre os cinco analisados, um se encaixou na faixa muito baixa, dois apresentaram índices que se encaixaram na faixa média de percentis, e outros dois se encaixaram na faixa muito alta. Na faceta Vulnerabilidade (V1), a maioria dos resultados oscilou entre as faixas média e muito baixa, o que mostra que possivelmente não são sujeitos frágeis emocionalmente, e que não tendem a agir

tendo em mente o que os outros poderiam pensar. Relacionando estes índices, especificamente, com o fato de que outras pessoas e culturas podem ter influenciado a adesão a comportamentos de resistência a consumo, pode-se inferir que tais atos possivelmente não tendem a ser derivados de um medo de rejeição por determinado grupo - por exemplo, amigos que já apresentem hábitos mais frugais de consumo. Já a maioria dos escores relacionados à faceta Instabilidade (N2), por sua vez, ficaram entre as faixas média e muito alta, trazendo uma tendência a variações de humor e tomadas de decisão precipitadas - fato que se relaciona aos índices obtidos na faceta Ponderação (R2), situados entre as faixas média e muito baixa. O fator Passividade (N3), no qual os entrevistados se situaram ou na faixa média ou na faixa alta, mostra uma possibilidade de os entrevistados tenderem à procrastinação. Analisando o conjunto de dados, e vendo os resultados obtidos nas dimensões Socialização e Realização, pode-se inferir que, nestes casos, o papel de outros sujeitos não seria tão crucial para esta falta de energia, que se deriva de uma possível ausência de motivação interna. Por fim, os índices da faceta Depressão (N4) apresentaram-se, em sua maioria, em percentis que não fogem da faixa média da população.

Na grande dimensão Extroversão, os resultados apresentaram-se entre as faixas média e muito alta, mostrando uma predisposição dos entrevistados a gostar de se expressar e apreciar contatos interpessoais. Os altos resultados apresentados nas facetas Nível de comunicação (E1) e Interações pessoais (E4) indicam que o grupo pode possuir grande facilidade para falar e se comunicar com outros indivíduos, apreciando a companhia de grupos de pessoas. Os escores apresentados na faceta Altivez (E2), por sua vez, demonstram que mais do que interagir com os outros, os entrevistados gostam de ser admirados e ter seus feitos reconhecidos pelos demais - o que, na contramão dos baixos índices obtidos em vulnerabilidade (N1), traz a importância da opinião de terceiros sobre os atos desenvolvidos pelos respondentes.

Na dimensão Socialização, os escores das facetas Amabilidade (S1) e Confiança nas pessoas (S3) demonstram uma tendência à compreensão, empatia e confiança com os demais. Em paralelo, os baixos índices em Pró-sociabilidade (S2) trazem uma tendência dos respondentes em não se preocupar com regras sociais,

minimizando a importância das mesmas (resultado semelhante às análises dos respondentes das categorias anteriores).

Os índices relativos a Realização - Competência (R1), Ponderação (R2) e Empenho (R3) - apresentam-se, todos, dentro de faixas de percentis consideradas entre médio e muito baixo, mostrando certa tendência dos entrevistados a terem dificuldades para planejar e executar metas para suas vidas.

Por fim, assim como nas análises dos grupos anteriores, os índices obtidos na dimensão Abertura e suas facetas - Abertura a ideias (A1), Liberalismo (A2) e Busca por novidades (A3) - são considerados acima da média da população. Assim, a predisposição a absorver e conhecer novas ideias e culturas, que possam vir a relativizar seus valores morais, mostra-se consistente também neste grupo de indivíduos. Desta forma, trabalhando com a ideia manifesta por estes respondentes, de que outras pessoas e culturas podem vir a ter influenciado modificações em seus hábitos de consumo, esses últimos traços de personalidade se mostram bastante coerentes. Afinal, esses escores se referem, precisamente, à receptividade que ideias renovadoras e diferentes das encontradas no cotidiano podem vir a ter na vida dessas pessoas.

Tabela 3 - Resultados BFP - Entrevistados categoria “Outras pessoas e culturas”

Faceta/Fator	Entrevistado					Observações
	D	H	I	N	R	
N1 - Vulnerabilidade	B	A	M	MB	M	Maioria entre faixas média e muito baixa
N2 - Instabilidade	M	MA	M	B	MA	Maioria nas faixas média e muito alta
N3 - Passividade	M	M	A	M	A	Maioria na faixa média/alta
N4 - Depressão	M	M	M	B	A	Maioria na faixa média
Neuroticismo	M	MA	M	B	MA	Maioria entre faixas média e muito baixa
E1 - Nível de comunicação	MA	M	A	MA	M	Entre faixas média e muito alta
E2 - Altivez	A	MA	M	A	A	Maioria na faixa alta
E3 - Dinamismo - assertividade	A	M	M	M	M	Maioria na faixa média
E4 - Interações sociais	M	B	A	M	MA	Maioria entre faixas média e muito alta
Extroversão	MA	M	M	A	A	Entre faixas média e muito alta
S1 - Amabilidade	M	M	M	MB	M	Maioria na faixa média

Tabela 3 - Resultados BFP - Entrevistados categoria “Outras pessoas e culturas”

S2 - Pró-sociabilidade	MB	B	M	MB	MB	Entre faixas média e muito baixa
S3 - Confiança nas pessoas	M	M	A	M	M	Majoria na faixas média
Socialização	B	M	M	MB	B	Entre faixas média e muito baixa
R1 - Competência	B	B	M	M	M	Entre faixas média e baixa
R2 - Ponderação	MB	M	M	M	MB	Entre faixas média e muito baixa
R3 - Empenho	B	M	M	B	M	Entre faixas média e baixa
Realização	MB	M	M	M	MB	Entre faixas média e muito baixa
A1 - Abertura a ideias	MA	MA	A	MA	M	Entre faixas média e muito alta
A2 - Liberalismo	A	A	M	MA	M	Entre faixas média e muito alta
A3 - Busca por novidades	A	M	M	A	M	Entre faixas média e alta
Abertura	A	MA	A	MA	M	Entre faixas alta e muito alta

Fonte: Elaborada pela autora

Legenda das faixas percentílicas: MB = muito baixa, B = baixa, M = média, A = alta, MA = muito alta.

4.2.1.4 Preservação ambiental

A questão ambiental é um importante fator influenciador para a adoção de comportamentos de resistência ao consumo. O consumo em excesso e suas consequências - geração de lixo, escassez de riquezas naturais, poluição - são citados como cruciais na opção por consumir menos, de uma forma “mais consciente”, nas palavras dos entrevistados.

O ponto principal aí está no entendimento de que o atual modelo de consumo é insustentável. A fala do entrevistado U, professor de biologia, reflete de forma bastante precisa este argumento, que é apresentado frequentemente, e parte de um ponto lógico:

A forma como a necessidade está baseada no consumo é insustentável no sentido de que se nós almejarmos o estilo de vida ocidental, principalmente dos EUA e da Europa, hoje ia-se precisar de 3 a 5 planetas Terra. Então é insustentável, não tem como reproduzir esse estilo de vida pra todas as pessoas no mundo. (...) Não há recursos suficientes no planeta pra isso, não há. Não há recursos. Não tem, não é uma questão de querer, não é uma questão nem ideológica, não é uma questão nem de esquerda, de direita... é uma questão técnica mesmo, não há, o planeta não suporta. (Entrevistado U)

A preocupação com o excesso de consumo no mundo e a repercussão que tais gastos geram é constantemente relatada. Nesse sentido, a opção por consumir menos tem como uma das principais motivações a redução dos impactos ambientais gerados pelo atual excesso de produção e descarte de bens. No caso do entrevistado I, a questão ambiental foi o ponto de partida para o início da adoção de hábitos de resistência ao consumo. Entretanto, a continuidade desses atos foi alimentada também por uma sensação de bem-estar consigo mesmo que esses novos hábitos, com menos ênfase no consumo, trouxeram.

Eu acho que a questão ambiental foi a que me levou pra tentar repensar meu consumo, ou algumas coisas dele, ou pelo menos estar tentando ficar claro o que está satisfazendo minhas necessidades agora e o que não tá. (...) Então a questão ambiental me levou a isso, mas sinceramente, eu acho que muito mais o que me mantém tentando ter essa clareza é a minha situação pessoal, mesmo. Então essa questão ambiental tem a ver com a vontade de estar cuidando do planeta, ter consciência de outras coisas, ter uma vida que vai no sentido do que eu acho que vale a pena na Terra. A gente não tá aqui por nada, a gente não tá fazendo coisas que não tem implicações, elas têm implicações. Mas... A coisa ambiental é mais uma coisa didática que tenta explicar onde eu tô achando bem-estar. (...) *Na verdade assim, uma ideia de ambientalismo é o que me levou a isso, mas não é o que mantém* (grifo da autora) (Entrevistado I).

Essas concepções, que destacam a importância de se valorizar a relação existente entre o homem e a Terra, são fruto de uma visão sistêmica, onde os impactos da ação de cada um repercutem e geram consequências em todos os pontos. O sentimento de pertencimento em relação ao planeta, a ideia de fazer parte de um todo, onde a natureza, os animais e os seres humanos coexistem é um ponto destacado como crucial. Assim, ao tomar consciência dessas relações, consumir de forma a gerar o menor impacto e estrago possível passa a ser uma ação tida como lógica e óbvia.

Consumir mais consciente veio desde os 17, 18 anos, por aí, que fui buscando, tem uma tendência, o meu avô é de inspiração ambientalista, e daí fui buscando essa vida mais simples, com algumas leituras que me mostraram bastante. Foi então que eu me identifiquei. Desde então, aí a gente foi construindo essa forma de viver assim, comunitariamente (...) A gente busca hábitos assim, que são mais frugais... Acho que é a palavra que a gente busca muito apresentar pras pessoas - o modo de vida é a frugalidade, acho que esse é um dos caminhos né, quer dizer, esse é o caminho, a frugalidade. Usar pouco, fazer o menos mal possível pro mundo, pra nós (Entrevistado E).

Esta forma comunitária de viver, à qual o entrevistado E se refere, é a da Comuna do Arvoredo (ou Casaredo), uma comunidade urbana que inclui quatro casas, onde moram cerca de 20 pessoas, que compartilham mais do que o espaço físico e os gastos: dividem filosofias e ideologias que prezam pela inspiração ecológica. Materialmente, uma das formas com as quais essas ideologias se

manifestam é por meio da negação do consumo de certas marcas e produtos (VARMAN; BELK, 2009) que são criados e comercializados de forma diferente daquela tida como menos nociva ao planeta.

4.2.1.4.1 Preservação ambiental e personalidade

Neste grupo de entrevistados, os resultados da dimensão Neuroticismo se situaram entre as faixas média e muito baixa (vide tabela 4), indicando uma baixa tendência à ruminação de acontecimentos negativos. Nas facetas Vulnerabilidade (N1) e Passividade (N3), os resultados ficaram, na maioria, dentro da faixa percentílica média. No que diz respeito à Instabilidade (N2), o grupo apresentou índices entre médios e muito baixos, o que insinua um bom controle das emoções negativas, bem como boa tolerância à frustração. Escores considerados entre médios e muito baixos em Depressão (N4) também foram apresentados pelo grupo, o que pode reforçar essa indicação de boa capacidade de administração de emoções e experiências ruins.

Tabela 4 - Resultados BFP - Entrevistados categoria “Preservação ambiental”

Faceta/Fator	Entrevistado					Observações
	E	I	Q	T	U	
N1 - Vulnerabilidade	A	M	M	MB	M	Maioria na faixa média
N2 - Instabilidade	M	M	B	MB	MB	Entre faixas média e muito baixa
N3 - Passividade	M	A	M	MB	M	Maioria na faixa média
N4 - Depressão	A	M	M	MB	B	Maioria entre as faixas média e muito baixa
Neuroticismo	M	M	B	MB	B	Entre faixas média e muito baixa
E1 - Nível de comunicação	M	A	M	A	A	Entre faixas média e alta
E2 - Altivez	M	M	MB	M	B	Entre faixas média e muito baixa
E3 - Dinamismo - assertividade	M	M	M	A	A	Entre faixas média e alta
E4 - Interações sociais	B	A	B	B	M	Maioria baixa
Extroversão	B	M	B	M	M	Entre faixas média e baixa
S1 - Amabilidade	M	M	MB	M	M	Maioria na faixa média

Tabela 4 - Resultados BFP - Entrevistados categoria “Preservação ambiental”

S2 - Pró-sociabilidade	M	M	M	MA	M	Maioria na faixa média
S3 - Confiança nas pessoas	M	A	MA	MA	MA	Entre faixas média e muito alta
Socialização	M	M	M	MA	A	Entre faixas média e muito alta
R1 - Competência	MB	M	B	A	B	Maioria entre faixas média e muito baixa
R2 - Ponderação	A	M	M	MA	A	Entre faixas média e muito alta
R3 - Empenho	M	M	MB	M	B	Entre faixas média e muito baixa
Realização	M	M	B	MA	M	Maioria na faixa média
A1 - Abertura a ideias	M	A	M	MA	MA	Entre faixas média e muito alta
A2 - Liberalismo	M	M	M	B	M	Maioria na faixa média
A3 - Busca por novidades	M	M	M	B	A	Maioria na faixa média
Abertura	M	A	M	M	MA	Entre faixas média e muito alta

Fonte: Elaborada pela autora

Legenda das faixas percentílicas: MB = muito baixa, B = baixa, M = média, A = alta, MA = muito alta.

Em Extroversão, o grupo apresentou escores gerais considerados dentro das faixas média e baixa de percentis, o que sugere uma tendência a optarem por momentos de isolamento, ou em que estejam somente na companhia de poucas pessoas (vide Interações sociais - E4). Entretanto, os índices de Nível de comunicação (E1) se apresentam entre as faixas média e alta, o que indica pouco receio em falar com outras pessoas, expondo suas ideias. Os escores na faceta Dinamismo (E3) também se situaram, igualmente, entre as faixas média e alta, o que mostra que os entrevistados tendem a colocar suas ideias em prática, podendo envolver-se em diversas empreitadas e situações simultaneamente. Os índices para Altivez (E2), entretanto, indicam que essas pessoas tendem a ser humildes, não tendendo a se vangloriar por seus feitos ou bens materiais - o que pode estar, de certa forma, relacionado a hábitos de consumo mais frugais, sustentados pelo grupo. Dentro da dimensão Socialização, no fator Amabilidade (S1), a maioria dos entrevistados apresentou resultados de acordo com a média da população, bem como em Pró-sociabilidade (S2). Entretanto, na terceira faceta, Confiança nas pessoas (S3), os escores apresentados se situaram entre as faixas média e muito alta. De forma

geral, os escores relativos à grande dimensão Socialização ficaram entre as faixas média e muito alta de percentis. Este dado é significativo, pois neste fator podem estar alguns dos índices mais representativos no que diz respeito à adoção de comportamentos de resistência ao consumo por preocupação com a preservação ambiental. Aqui estão refletidos itens que se referem à capacidade de altruísmo dos indivíduos, tendendo a agir de acordo com o que creem ser o bem comum - a capacidade de ser leal e a preocupação em ajudar os outros são características relacionadas a esta dimensão (NUNES; HUTZ; NUNES, 2010), por exemplo. Nesse sentido, quando ambientalistas decidem consumir menos em prol do planeta e da humanidade, podemos ter aí uma manifestação deste traço de personalidade (socialização).

Já na grande dimensão Realização, os índices apresentados pelo grupo se situaram (em sua maioria) em percentis médios, mostrando uma possível dificuldade em enxergar seu potencial e perseguir objetivos (vide resultados faceta Competência - R1). Entretanto, os escores para o fator Ponderação (R2) mostram uma tendência de que estes indivíduos avaliem bem as consequências de suas ações antes de executá-las. Essa característica pode ser relacionada à adoção de comportamentos ambientalmente corretos, que muitas vezes (como poderá ser visto na seção 4.2.3, a seguir, que trata das práticas de consumo dos entrevistados) demandam maior esforço e planejamento por parte dos consumidores. Finalmente, os índices para a faceta Empenho (R3) trazem a ideia de que o grupo não possui tendência a prezar pelos detalhes, buscando a perfeição naquilo que fazem.

Por fim, o fator Abertura, mais uma vez, aponta escores percentílicos situados entre as faixas média e muito alta, indicando predisposição dos entrevistados à busca por novas experiências (A3), bem como à adoção de novas filosofias (A1) e valores sociais/morais (A2). Esses traços, por sua vez, podem estar vinculados a uma forte relação com a questão ambiental, visto que a mesma se baseia muitas vezes em visões sistêmicas e não-convencionais, desafiando lógicas de produção e consumo já estabelecidas.

4.2.2 Objetos da resistência ao consumo

Nesta seção, serão trazidas as principais categorias de objetos por meio das quais a resistência ao consumo foi identificada. Alimentação, marcas específicas, vestuário e produtos com circuitos longos de produção e consumo são os tipos de evasão mais comuns no grupo entrevistado.

4.2.2.1 Alimentação

A alimentação é a categoria de consumo onde a resistência por determinados produtos e marcas se manifesta mais fortemente. Nesse sentido, as motivações são relacionadas a cuidados com a saúde, preservação ambiental e lógicas de produção das quais os entrevistados discordam.

Quase todos os entrevistados contatados são vegetarianos, ou pelo menos não comem mamíferos ou carne vermelha, por motivações que podem ser as relacionadas acima. Entretanto, um ponto destacado fortemente é a relação entre a criação de gado e a sustentabilidade do planeta. Apesar dos dados quantitativos variarem de acordo com o discurso de cada respondente, a grande quantidade de recursos (como água e vegetais) e esforços despendidos em prol da produção da carne vermelha são alvos de críticas constantes. Segundo o entrevistado B, “um terço do que é produzido na agricultura serve para alimentar gado, e isso retorna em 10% como alimento. E isso ia matar toda a fome que a gente tem. Isso é para a satisfação dos desejos mundanos.” Assim, o ato de parar de comer carne traz consigo também o desejo de reduzir o desperdício de recursos naturais e contribuir para uma melhor distribuição de alimentos no planeta.

Em paralelo, a carne de frango também é evitada muitas vezes. Nesses casos, o principal atributo negativo relatado é a forte carga de hormônios recebida pelas aves com o objetivo de agilizar seu crescimento. Assim, a saudabilidade desse tipo de carne também pode ser questionada. Por fim, a energia da morte e do sofrimento sentido pelos animais, e que pode estar presente em sua carne, também é uma razão para que se evite alimentos desse tipo.

Para Cronin, McCarthy e Collins (2012), além de se referir a uma questão ambiental, a opção pelo vegetarianismo também pode representar uma recusa ao que é *mainstream* - sendo uma forma de o consumidor expressar sua identidade, que consideraria divergente da média. Assim, mais do que demonstrar um descontentamento com certas práticas do mercado, a opção por ser vegetariano pode também trazer consigo um desejo de afirmação do indivíduo e de seu grupo social perante os demais. No caso dos entrevistados aqui analisados, a escolha por tais hábitos sempre foi dita como embasada por questões ambientais e relacionadas à sustentabilidade do planeta. Entretanto, não pode-se descartar a hipótese de que, de forma subjacente, a questão da representação da identidade possa estar presente nesta escolha.

Enlatados e embutidos, assim como produtos industrializados em geral, também são evitados, principalmente por questões relacionadas à saúde. Nesta linha, a margarina aparece como um item que deve ser evitado por seu caráter artificial. A pesquisa ativa por marcas que trabalhem com transgênicos - que devem ser evitados - também faz parte dos hábitos de resistência ao consumo identificados.

Os refrigerantes, em especial, ou não são consumidos, ou são evitados. As causas aí residem sobre três pontos: a) a grande quantidade de açúcar presente nesse tipo de bebida, b) a grande quantidade de lixo gerada pelas garrafas PET, os recipientes nos quais os produtos vêm e c) forte discordância com as práticas de negócios desenvolvidas pela principal fabricante do segmento, a Coca-Cola. Como será visto no capítulo a seguir, a Coca-Cola é justamente a marca mais evitada pelos consumidores, de acordo com seus relatos.

Outro ponto importante sobre a alimentação dos entrevistados reside no consumo de alimentos orgânicos, preferidos em relação àqueles produzidos em larga escala. Entretanto, essa busca por vegetais produzidos sem agrotóxicos acaba sendo dificultada no cenário urbano. Segundo uma das entrevistadas, muitas vezes o produtor rural entrega o produto “ecológico” no ponto de venda, mas sua saudabilidade acaba sendo comprometida por práticas realizadas pelo próprio revendedor, como a dedetização do estabelecimento e o acondicionamento dos itens em embalagens de isopor e plástico filme.

O que adianta? A gente entrega no Zaffari os produtos ecológicos e de noite eles passam veneno pra matar [ratos]. Achar que não pega na comida, nas saladas, nas frutas? Essa é a

comida ecológica do Zaffari. Como é que pode um mercado passar veneno? E plástico, que eles envolvem os alimentos, tem bisfenol-A, é terrivelmente cancerígeno, é proibido desde o ano passado, mas as empresas tem dois anos pra se ajustar. Mas não pode. (...) eles embalam os alimentos para supostamente proteger. Tu pega um alimento ecológico e embala com plástico filme (Entrevistada H).

O acondicionamento dos alimentos, muitas vezes, e não o alimento em si, também é capaz de gerar rejeição nos consumidores. Afinal, quanto mais embalagens são utilizadas, mais lixo é gerado, e mais riscos as mesmas podem oferecer à saúde.

Produto orgânico de supermercado é furada. Eles vem em embalagem de isopor, isso são coisas que eu evito. Embalagens com isopor e com plástico é raro eu comprar. Se tem a opção, e eu não tô precisando daquele, eu compro os que não tem essas embalagens (Entrevistado I).

Essa, inclusive, é uma das razões apontadas pelos entrevistados para o fato de preferirem comprar produtos alimentícios em feiras ou “mercadinhos” locais, próximos de suas residências, que geralmente não acondicionam os produtos dessa forma.

A alimentação fora de casa também é foco de evasão, em alguns casos. O Mc Donald's, especificamente, é apresentado quase com unanimidade como um restaurante jamais frequentado, em função de suas práticas trabalhistas e pela qualidade dos alimentos servidos, considerados artificiais. Além disso, refeições em restaurantes, de uma maneira geral, podem ser evitadas, como no caso do casal de entrevistados N e O. Segundo a entrevistada N, “a gente nunca come fora, só come em casa. Acho um absurdo pagar um dinheirão por comida, uma coisa que eu posso fazer em casa.” Assim, as refeições acontecem dentro do lar, onde podem controlar a qualidade dos alimentos ingeridos, além de economizar.

4.2.2.1.1 Alimentação e personalidade

Observando os dados resultantes da aplicação da BFP neste grupo de entrevistados (vide tabela 5), pode-se identificar uma tendência a níveis de Neuroticismo entre as faixas de percentis média e baixa. Olhando para as facetas que compõem esse fator, identifica-se uma tendência a resultados entre as faixas percentílicas média e muito baixa em Vulnerabilidade (N1) e Depressão (N4). Sugere-se, assim, que são sujeitos que não são frágeis emocionalmente, apresentando certa independência emocional em relação aos outros e tendendo a interpretar os eventos de sua vida de

forma positiva. Em Passividade (N3), os escores estão, na maioria, entre as faixas média e alta, trazendo a ideia de que tendem a ser pessoas com certa dificuldade para iniciar as tarefas às quais se propõem, ensaiando momentos de procrastinação. Importante frisar que, na faceta Instabilidade (N2), especificamente, não é possível identificar um tendência de faixa percentílica no grupo, dada a variedade dos resultados apresentados entre os sujeitos.

Tabela 5 - Resultados BFP - Entrevistados categoria “Alimentação”

Faceta/Fator	Entrevistado															Observações
	A	B	D	E	H	I	J	L	N	O	P	Q	R	S		
N1 - Vulnerabilidade	M	B	B	A	A	M	MB	M	MB	M	A	M	M	MB	Maioria entre faixas média e muito baixa	
N2 - Instabilidade	M	M	M	M	MA	M	M	MB	B	M	A	B	MA	M	Não há padrão	
N3 - Passividade	MB	M	M	M	M	A	M	B	M	A	A	M	A	M	Maioria entre faixas média e alta	
N4 - Depressão	M	MB	M	A	M	M	B	B	B	M	A	M	A	MB	Maioria entre faixas média e muito baixa	
Neuroticismo	B	M	M	M	MA	M	B	B	B	M	A	B	MA	B	Maioria entre faixas média e baixa	
E1 - Nível de comunicação	M	MA	MA	M	M	A	MA	M	MA	M	M	M	M	A	Entre faixas média e muito alta	
E2 - Altivez	B	M	A	M	MA	M	A	B	A	MB	M	MB	A	M	Não há padrão	
E3 - Dinamismo - assertividade	A	M	A	M	M	M	MA	M	M	M	MB	M	M	MA	Entre faixas média e muito alta	
E4 - Interações sociais	M	MA	M	B	B	A	MA	B	M	B	M	B	MA	M	Não há padrão	
Extroversão	M	A	MA	B	M	M	MA	B	A	B	B	B	A	A	Não há padrão	
S1 - Amabilidade	M	M	M	M	M	M	A	B	MB	M	B	MB	M	B	Maioria entre faixas média e muito baixa	
S2 - Pró-sociabilidade	MB	M	MB	M	B	M	MB	MA	MB	MB	MB	M	MB	B	Maioria entre faixas média e muito baixa	
S3 - Confiança nas pessoas	B	MA	M	M	M	A	M	MA	M	M	A	MA	M	MA	Maioria entre faixas média e muito alta	
Socialização	B	M	B	M	M	M	M	MA	MB	B	M	M	B	M	Maioria entre faixas média e muito baixa	
R1 - Competência	M	M	B	MB	B	M	M	M	M	B	MB	B	M	M	Entre faixas média e muito baixa	
R2 - Ponderação	M	B	MB	A	M	M	M	M	M	M	M	M	MB	M	Maioria entre faixas média e muito baixa	
R3 - Empenho	A	B	B	M	M	M	M	MA	B	MB	M	MB	M	M	Maioria entre faixas média e muito baixa	
Realização	A	B	MB	M	M	M	M	A	M	B	B	B	MB	M	Maioria entre faixas média e muito baixa	
A1 - Abertura a ideias	MA	A	MA	M	MA	A	MA	MA	MA	MA	M	M	M	MA	Entre faixas média e muito alta	
A2 - Liberalismo	M	M	A	M	A	M	M	M	MA	MA	M	M	M	M	Entre faixas média e muito alta	
A3 - Busca por novidades	MA	MA	A	M	M	M	MA	MB	A	MA	A	M	M	MA	Maioria entre faixas média e muito alta	

Tabela 5 - Resultados BFP - Entrevistados categoria “Alimentação”

Abertura	MA	MA	A	M	MA	A	MA	M	MA	MA	M	M	M	A	Entre faixas média e muito alta
----------	----	----	---	---	----	---	----	---	----	----	---	---	---	---	---------------------------------

Fonte: Elaborada pela autora

Legenda das faixas percentílicas: MB = muito baixa, B = baixa, M = média, A = alta, MA = muito alta.

No fator Extroversão, não é possível identificar um padrão específico - tanto na grande dimensão quanto nas facetas Altivez (E2) e Interações sociais (E4). Em compensação, nas facetas Comunicação (E1) e Dinamismo (E3), os indivíduos apresentaram, em sua maioria, resultados situados entre as faixas percentílicas média e muito alta, indicando facilidade para se comunicar com outros, bem como uma capacidade de atuar em diferentes campos simultaneamente.

Na dimensão Socialização, os resultados gerais apontaram para as faixas percentílicas média, baixa ou muito baixa. Apesar de a faceta Confiança nas pessoas (S3) ter apresentado altos índices, os demais fatores - Amabilidade (S1) e Pró-sociabilidade (S2) obtiveram respostas que indicaram escores muitas vezes abaixo dos percentis médios. Assim, pode-se encontrar certa tendência de que os respondentes deste grupo não tenham muita disponibilidade para atender aos outros, sendo mais autocentrados. Em paralelo, índices baixos em Pró-sociabilidade indicam que podem ser pessoas que não costumam se preocupar com regras sociais e morais.

Em Realização, a maior parte dos escores da dimensão se situou entre as faixas média e muito baixa, bem como os índices específicos de cada uma das três facetas - Competência (R1), Ponderação (R2) e Empenho (R3). Esse quadro, de coerência entre as três facetas, indica uma tendência de que os entrevistados em questão apresentem interesses difusos quanto ao que querem para suas vidas, podendo ter dificuldade em se manterem envolvidos em uma mesma tarefa por muito tempo. Nesse sentido, pode haver certa dificuldade dos respondentes em traçar e seguir objetivos pessoais.

Uma coerência semelhante entre todas as facetas (e, logicamente, o resultado final sobre a dimensão) se apresentou em Abertura, contudo, em direção oposta: todos os escores - com exceção de um - se situaram entre as faixas média e muito alta. Desta forma, pode-se deduzir que este grupo - assim como alguns dos

anteriores - é composto por pessoas que possuem flexibilidade quanto a valores morais e sociais, podendo adaptá-los a situações e períodos específicos (Liberalismo - A2). Além disso, tendem a buscar novas experiências e contextos (Abertura a ideias - A1), gostando de conhecer novas posições filosóficas, artísticas e culturais, apreciando a experimentação de momentos diferentes (Busca por novidades - A3).

4.2.2.2 Marcas específicas

Além de evitar categorias completas de produtos, marcas específicas também costumam ser rejeitadas. Empresas de diferentes segmentos - alimentício, petrolífero, bancário e vestuário - são recusadas pelos indivíduos.

No grupo, a Coca-Cola e o Mc Donald's foram apontadas como as marcas mais rejeitadas. A qualidade dos produtos (considerados artificiais e nocivos à saúde) e as práticas de tratamento com seus funcionários foram as principais causas para esta evasão.

A Bunge, joint-venture que fabrica fertilizantes e óleos de cozinha, é evitada por seu conhecido trabalho com soja transgênica. A Elma Chips, por também ser suspeita de trabalhar com alimentos dessa mesma origem, entra igualmente na lista de marcas que os consumidores evitam trazer para casa.

A Texaco e a Shell, por acidentes relacionados a derramamento de petróleo, também são evitadas. Neste caso, a preferência recai sobre a Petrobras, empresa nacional:

Se eu tenho a possibilidade de não abastecer em postos que nem o da Shell, que nem o da Texaco, isso aí, tanto, não só tem um histórico, mas também dos acidentes recentes, no golfo do México, aqui no Brasil também. Então de preferência - não que eu ache que a Petrobras é uma maravilha, mas então tem isso (Entrevistado U).

A propaganda, que já havia sido trazida por Dobscha (1998) como uma prática que gera revolta nos resistentes ao consumo, aparece aqui da mesma forma. A publicidade é justamente uma das principais críticas que os indivíduos fazem às grandes empresas como Nike e Coca-Cola.

Evito consumir produtos de empresas que são multinacionais, que investem muito em propaganda, como Mc Donald's e Coca-Cola. Não é que eu nunca consuma, mas sempre evito porque não concordo com essas coisas (Entrevistado O).

O fato de determinadas marcas serem muito conhecidas, por si só, já pode se configurar como um aspecto que causa receio nos consumidores. Afinal, empresas grandes podem trazer consigo o indício de grandes lucros e exploração de trabalhadores e produtores situados no início da cadeia - fatores observados cuidadosamente por alguns desses consumidores, como se verá mais detalhadamente a seguir, na seção 4.2.2.4: produtos com circuitos longos de produção e consumo .

4.2.2.2.1 Marcas específicas e personalidade

Pode-se observar, nos entrevistados desta categoria (vide tabela 6), índices de Neuroticismo que se situam entre as faixas percentílicas média e muito baixa, o que indica sujeitos com capacidade para ver os acontecimentos de sua vida de forma positiva, e não excessivamente negativa. As facetas Vulnerabilidade (N1), Instabilidade (N3) e Depressão (N4) surgiram com índices considerados entre medianos e muito baixos, o que contribui para um quadro geral de baixo Neuroticismo. Entretanto, a faceta Passividade (N3) apresentou escores entre as faixas média e alta, o que sugere certa tendência destes respondentes em procrastinar o início das atividades às quais se propõem.

Tabela 6 - Resultados BFP - Entrevistados categoria "Marcas específicas"

Faceta/Fator	Entrevistado						Observações
	H	K	N	O	T	U	
N1 - Vulnerabilidade	A	MB	MB	M	MB	M	Maioria entre faixas média e muito baixa
N2 - Instabilidade	MA	B	B	M	MB	MB	Maioria entre faixas média e muito baixa
N3 - Passividade	M	A	M	A	MB	M	Maioria entre faixas média e alta
N4 - Depressão	M	M	B	M	MB	B	Maioria entre faixas média e muito baixa
Neuroticismo	MA	M	B	M	MB	B	Maioria entre faixas média e muito baixa
E1 - Nível de comunicação	M	MA	MA	M	A	A	Entre faixas média e muito alta
E2 - Altivez	MA	M	A	MB	M	B	Não há padrão

Tabela 6 - Resultados BFP - Entrevistados categoria “Marcas específicas”

E3 - Dinamismo - assertividade	M	MA	M	M	A	A	Entre faixas média e muito alta
E4 - Interações sociais	B	M	M	B	B	M	Maioria entre faixas média e baixa
Extroversão	M	A	A	B	M	M	Maioria entre faixas média e alta
S1 - Amabilidade	M	A	MB	M	M	M	Maioria na faixa media
S2 - Pró-sociabilidade	B	B	MB	MB	MA	M	Maioria entre faixas média e muito baixa
S3 - Confiança nas pessoas	M	M	M	M	MA	MA	Entre faixas média e muito alta
Socialização	M	M	MB	B	MA	A	Não há padrão
R1 - Competência	B	M	M	B	A	B	Maioria entre faixas média e baixa
R2 - Ponderação	M	B	M	M	MA	A	Maioria entre faixas média e muito alta
R3 - Empenho	M	A	B	MB	M	B	Maioria entre faixas média e muito baixa
Realização	M	M	M	B	MA	M	Maioria na faixa média
A1 - Abertura a ideias	MA	MA	MA	MA	MA	MA	Padrão na faixa muito alta
A2 - Liberalismo	A	MA	MA	MA	B	M	Maioria entre faixa média e muito alta
A3 - Busca por novidades	M	MA	A	MA	B	A	Maioria entre faixa alta e muito alta
Abertura	MA	MA	MA	MA	M	MA	Maioria na faixa muito alta

Fonte: Elaborada pela autora

Legenda das faixas percentílicas: MB = muito baixa, B = baixa, M = média, A = alta, MA = muito alta.

Na dimensão Extroversão, os resultados se situaram entre as faixas média e alta, em sua maioria, mostrando que estes são respondentes que provavelmente se sentem à vontade quando contatam outras pessoas, gostando de se expressar. Enquanto nas facetas Nível de comunicação (E1) e Dinamismo (E3) os escores apresentaram-se entre as faixas média e muito alta - mostrando uma suposta predisposição a serem pessoas falantes e que costumam ser dinâmicas -, os índices em Interações sociais (E4) foram incluídos nos percentis das faixas média e baixa - o que pode indicar uma tendência à preferência por interações com grupos pequenos de amigos. Em Altivez (E2) não foi possível identificar um padrão nas respostas, embora haja uma leve tendência para escores mais baixos, o que mostraria que se está diante de pessoas que tendem a ser humildes, não fazendo questão de ser sempre o centro da atenção dos demais.

No grande fator Socialização não é possível identificar uma tendência coerente na dimensão geral, como um todo. Enquanto na faceta Amabilidade (S1) foram observados índices que se localizam nos percentis da faixa média, na faceta Confiança nas pessoas (S3), os escores ficaram entre médios e muito altos. Assim, podemos entender que são pessoas que costumam confiar nos outros, e são disponíveis para ajudar os demais. Os baixos escores em Pró-sociabilidade (S2), em contrapartida, trazem a ideia de que estes respondentes costumam agir de acordo com o que desejam, mesmo que isso vá de encontro a certas expectativas da sociedade.

Em Realização, a maioria dos entrevistados trouxe resultados equivalentes aos trazidos pela média da população. Essa média geral da dimensão foi fruto de escores entre as faixas média e muito alta em Ponderação (R2), e índices em faixas mais baixas em Competência (R1) e Empenho (R3). Assim, podem tender a ser sujeitos que cuidam a forma com a qual defendem as suas opiniões, mas que possuem dificuldade em definir e perseguir seus objetivos até o fim.

Escore muito altos foram quase uma unanimidade dentro de todas as facetas da dimensão Abertura (Abertura a ideias - A1, Liberalismo - A2, Busca por novidades - A3), mostrando que há a tendência em estes entrevistados serem curiosos, criativos e imaginativos, gostando de explorar novas experiências e conhecer ideias diferentes - a exemplo do quadro já apresentado em grupos analisados anteriormente.

4.2.2.3 Vestuário

O vestuário, área onde a moda e sua lógica de descarte do antigo pelo novo se torna mais evidente (LIPOVESTKY, 1989), é justamente uma das categorias onde a rejeição ao consumo parece atuar de forma mais forte.

As roupas são vistas como supérfluas, e os consumidores tentam consumi-las simplesmente por sua função utilitária. A troca de peças antigas por novas se dá em ciclos o mais espaçados possíveis. Na lógica aqui utilizada, os itens podem ser utilizados até esgotarem sua capacidade de uso, ficando excessivamente velhas -

sem nenhum compromisso com a moda e tendências de consumo, assim como já constatado por Dobscha (1998). Da mesma forma, roupas “de marca”, ou seja, de fabricantes caras ou consagradas, são dispensadas, e até mesmo rejeitadas. Esta racionalidade fica evidente na fala do entrevistado M, que contém uma crítica à marca de roupas Lacoste:

Não tem lógica eu comprar um calção novo igual a esse se esse ainda está bom e serve. Por que eu vou comprar outro? E que diferença faz eu usar uma camiseta se tem um lagarto bordado? (Entrevistado M)

Em um extremo de resistência ao consumo nesta categoria, pode-se observar a fala do entrevistado O:

Nunca comprei uma roupa... desde quando era pequeno, nunca gostei de roupa nova. Então eu ia ganhando roupas dos meus irmãos - e eles não são irmãos mais velhos, são irmãos mais novos, e eu ia sempre ganhando roupa deles. Hoje, estou aqui na casa do Pedro, o meu cunhado, e esses dias ele estava colocando um monte de roupa fora. Aí peguei 3 camisas e agora estou cheio de roupas novas (Entrevistado O).

Neste trecho, é importante frisar que o entrevistado O considera as roupas já usadas, que seu cunhado não quis mais, como novas, inserindo-as no mesmo patamar de peças que poderiam ter sido adquiridas em lojas. Assim, para ele, a forma com a qual os itens são adquiridos, bem como sua procedência, parecem ser indiferentes. A função da peça prevalece sobre o fato de ser usada ou não, em uma atitude semelhante à apresentada pelo entrevistado E, que geralmente ganha peças de vestuário ou as compra em brechós que são organizados dentro da própria Comuna do Arvoredo, onde reside.

Dentre as mulheres entrevistadas, o costume de reformar roupas que já possuem, para não ter que comprar peças novas, foi uma prática bastante encontrada. Essas mudanças podem ser realizadas pela própria consumidora ou por uma costureira. Contudo, em ambas as situações, o objetivo é fugir de uma nova incursão ao mercado para comprar outras peças. Contudo, quando a ida às compras é indispensável, brechós costumam ser os locais escolhidos para a aquisição de “novos” itens ao guarda-roupa. Aqui, como ponto emblemático, pode-se trazer novamente o caso da entrevistada A, que nem mesmo em seu casamento teve vontade de adquirir um vestido novo para a cerimônia.

4.2.2.3.1 Vestuário e personalidade

Observando os resultados apresentados pelos respondentes que possuem hábitos de resistência ao consumo em relação a itens de vestuário (vide tabela 7), podemos identificar que a faceta Neuroticismo apresenta resultados gerais entre as faixas média e baixa, o que indica uma boa administração dos sentimentos e acontecimentos negativos, de uma maneira geral. Olhando para as facetas que compõem este fator, podemos identificar índices dentro dos percentis da faixa média para os resultados em Instabilidade (N2) e Depressão (N4), enquanto para Passividade (N3), são indicados escores, em sua maioria, entre as faixas média e alta. Assim, pode-se identificar certa tendência dos respondentes em lidar de forma positiva com os acontecimentos de sua vida, sem oscilar de humor frequentemente. Entretanto, são pessoas que tendem a apresentar comportamentos de procrastinação, podendo apresentar dificuldades em iniciar suas tarefas, o que pode fazer com que prefiram, muitas vezes deixar sua opinião de lado. Na faceta Vulnerabilidade (N1), a maior parte dos resultados se situou entre as faixas percentílicas média e muito baixa. Dado que estamos analisando pessoas que se vestem da maneira mais simples possível, sem se preocupar com a moda, esta faceta pode trazer uma reflexão interessante. Pessoas com menores índices de Vulnerabilidade tendem a ter maior autoestima, adquirindo menos sofrimento emocional em função do quanto os outros as aceitam. Assim, não se vestir de acordo com as tendências do momento, ou com peças semelhantes às que vêm sendo utilizadas, pode ser uma manifestação dessa independência emocional apresentada por aqueles que possuem índices menores de Vulnerabilidade.

Tabela 7 - Resultados BFP - Entrevistados categoria “Vestuário”

Faceta/Fator	Entrevistado									Observações
	A	B	E	F	H	I	K	M	O	
N1 - Vulnerabilidade	M	B	A	MB	A	M	MB	M	M	Maioria entre as faixas média e muito baixa
N2 - Instabilidade	M	M	M	M	MA	M	B	M	M	Maioria na faixa média
N3 - Passividade	MB	M	M	M	M	A	A	M	A	Maioria entre faixas média e alta
N4 - Depressão	M	MB	A	B	M	M	M	M	M	Maioria na faixa média
Neuroticismo	B	M	M	B	MA	M	M	M	M	Maioria entre as faixas média e baixa

Tabela 7 - Resultados BFP - Entrevistados categoria “Vestuário”

E1 - Nível de comunicação	M	MA	M	MA	M	A	MA	M	M	Entre as faixas média e muito alta
E2 - Altivez	B	M	M	M	MA	M	M	M	MB	Majoria na faixa média
E3 - Dinamismo - assertividade	A	M	M	M	M	M	MA	M	M	Entre faixas média e muito alta
E4 - Interações sociais	M	MA	B	B	B	A	M	MB	B	Majoria entre faixas média e muito baixa
Extroversão	M	A	B	M	M	M	A	M	B	Não há padrão
S1 - Amabilidade	M	M	M	MB	B	M	A	MB	M	Majoria entre faixas média e muito baixa
S2 - Pró-sociabilidade	MB	M	M	MB	M	M	B	M	MB	Entre faixas média e muito baixa
S3 - Confiança nas pessoas	B	MA	M	M	M	A	M	MB	M	Não há padrão
Socialização	B	M	M	MB	M	M	M	M	B	Entre faixas média e muito baixa
R1 - Competência	M	M	MB	M	B	M	M	M	B	Entre faixas média e muito baixa
R2 - Ponderação	M	B	A	M	M	M	B	MA	M	Não há padrão
R3 - Empenho	A	B	M	MB	M	M	A	MA	MB	Não há padrão
Realização	A	B	M	B	M	M	M	MA	B	Não há padrão
A1 - Abertura a ideias	MA	A	M	MA	MA	A	MA	M	MA	Entre faixas média e muito alta
A2 - Liberalismo	M	M	M	MA	A	M	MA	M	MA	Entre faixas média e muito alta
A3 - Busca por novidades	MA	MA	M	M	M	M	MA	A	MA	Entre faixas média e muito alta
Abertura	MA	MA	M	MA	MA	A	MA	M	MA	Entre faixas média e muito alta

Fonte: Elaborada pela autora

Legenda das faixas percentílicas: MB = muito baixa, B = baixa, M = média, A = alta, MA = muito alta.

Na dimensão Extroversão não foi possível encontrar um padrão de respostas entre os entrevistados, devido a uma variação entre os resultados obtidos em cada uma de suas facetas. Índices entre as faixas média e muito alta emergiram nos fatores Nível de comunicação (E1) e Dinamismo (E3). Em Interações sociais (E4) obtiveram-se resultados, na maioria, situados entre percentis médios e muito baixos. No fator restante, Altivez (E2), os resultados situaram-se na faixa percentílica média. Frente a esses pontos, poderia-se entender os respondentes como pessoas com tendência a serem comunicativas, que expressam seus pontos de vista, mas que não fazem questão de ser o centro das atenções, preferindo, muitas vezes ficarem

isoladas. Nesse sentido, o uso de roupas que não ostentam luxo ou poder aquisitivo, pode fazer parte de uma estratégia para não chamar tanta atenção - foco este que poderia ser obtido, em alguns casos, com roupas novas e atuais. Por outro lado, a opção por usar roupas que diferem das utilizadas pela média da população também pode acabar atraindo olhares, despertando o interesse alheio.

Em Socialização, os escores gerais ficaram entre as faixas percentílicas média e muito baixa. As facetas Amabilidade (S1) e Pró-sociabilidade (S2) trouxeram resultados entre essas mesmas faixas, indicando que os respondentes tendem a não se esforçar para serem agradáveis com as outras pessoas, podendo optar por ignorar as opiniões dos demais. Assim, podem muitas vezes optar por transgredir regras vigentes no imaginário da sociedade. Esses traços, aliados aos índices apresentados em Vulnerabilidade (N1), podem contribuir para a adoção de comportamentos onde o vestuário é utilizado de forma divergente daquela sugerida pelas vitrines.

Já na dimensão Realização, não foi possível encontrar padrões nas respostas dos entrevistados, tanto no grande fator quanto nas facetas Ponderação (R2) e Empenho (R3). Em Competência (R1), por sua vez, os índices se situaram em percentis entre as faixas média e muito baixa, o que indica uma possível dificuldade dos respondentes em perseguir seus objetivos, bem como em traçá-los.

Na dimensão Abertura, foi observada uma alta coerência: em todas as facetas (Abertura a ideias - A1, Liberalismo - A2 e Busca por novidades - A3), resultados entre as faixas percentílicas média e muito alta foram unanimidade, o que resulta em um escore geral bastante coerente. Assim, estamos perante indivíduos que tendem a ter interesse por ideias criativas e não convencionais, sendo abertos para novos valores e experiências. Tendo essa tendência em mente, vestir-se de forma frugal, e dissonante com o que é tido como atual, “na moda”, pela média, pode ser considerado como uma manifestação desses traços.

4.2.2.4 Produtos com circuitos longos de produção e consumo

Em diversos segmentos, os entrevistados preferem não consumir produtos que sejam produzidos em locais muito distantes daquele onde estão comprando. A proposta desse tipo de recusa é evitar contribuir com circuitos longos de produção e consumo, aqueles onde há um número muito grande de intermediários e o consumidor se encontra cada vez mais distante do produtor.

A opção por comprar produtos produzidos em locais mais distantes do consumidor, acarretaria, além de um maior número de intermediários, um consumo maior de energia e petróleo, causado pelo transporte realizado entre o pólo de produção e o local de compra - algo que pode ser considerado ruim em termos ambientais. Em paralelo, quando o número de intermediários entre o produtor e o consumidor é muito grande, entende-se que, para o produto chegar às prateleiras com um preço aceitável no mercado, muitos daqueles que cooperaram com esse processo estariam sendo explorados, vendendo seu trabalho por um preço muito baixo a fim de possibilitar a quantia pedida no ponto de venda.⁸

Esta ideia é trazida de forma bastante clara na fala do entrevistado U:

No mercado também, ter preferência por produtos que são produzidos próximos, se eu tenho como escolher um produto que é produzido aqui no RS ou em SP, então eu escolho, por causa do consumo de energia, em relação ao transportes. E às vezes a gente não se dá nem conta, ainda mais com as facilidades que tem, quase todos os produtos que tu vai ver são fabricados na China, made in China. Nas lojas de R\$ 1,99, os produtos vêm de outros países e tudo, e no final não é só em relação ao trabalho, porque tu deixas de gerar trabalho aqui, mas também em relação principalmente ao consumo de energia. Porque, mais ou menos, podemos pegar um exemplo de quando um produto é produzido na Ásia, às vezes, só o transporte consome 40 vezes mais petróleo do que produzido internamente (Entrevistado U).

O desejo aqui é reduzir cada vez mais o consumo de itens que são produzidos em locais distantes do consumidor e/ou que tragam a necessidade de muitos atravessadores. O ideal, na visão do entrevistado E, por exemplo, “seria ter uma relação direta entre o produtor e o consumidor”, um processo que permitiria que aquele que produz não seja explorado e que aquele que consome tenha conhecimento das formas de produção utilizadas. E a exploração do produtor é

⁸ Quando este tema era abordado pelos entrevistados, em mais de um caso foi citado o documentário História das Coisas. Por meio de uma animação, o filme explica a ideia de circuitos longos de produção, e é considerado por estes participantes como uma peça que esclareceu muitos conceitos relacionados a consumo. Disponível no endereço: <<http://www.youtube.com/watch?v=lgmTfPzLI4E>>. Acesso em 18 abr. 2012.

justamente uma das causas apontadas pela entrevistada H para não comprar nada em supermercados da rede Walmart:

Quando eu vim morar em Porto Alegre, em 2006, uma amiga disse que sempre comprava no Nacional, que lá é mais barato. Logo que eu comecei a procurar os Amigos da Terra eu fiquei sabendo, mas é o Walmart, aquela do desmatamento na Amazônia.... por que as coisas deles são mais baratas? Porque eles exploram lá na ponta. Muito.(...) Foi só no primeiro ano, enquanto eu não sabia dessa história. Aí tá, não entro mais lá. O Zaffari também, tenho várias restrições, mas acabo entrando pela proximidade. O ideal era comprar nos mercadinhos, por causa da economia solidária, porque são vizinhos, porque são menores, então não concentram renda, em tese não exploram o produtor na ponta. Só que alguns deles esganam no preço, o cliente, cobram muito caro. Tem essa dificuldade de ajustar. Porque realmente, num Zaffari, comparando, comercialmente eles esganam o produtor na ponta e acabam cobrando mais barato. E isso pro cliente fica, ah, vou ter que ir lá no mercadinho, ter que ir toda semana comprar comida, então tudo isso dificulta (Entrevistada H).

Neste momento, fica evidente um dilema no qual os indivíduos que buscam consumir de forma mais consciente enfrentam: a questão preço x forma de produção. A certeza ou a evidência de boas relações dentro da cadeia de produção, sem exploração de seus membros, passa, muitas vezes, por um aumento do preço que chega ao bolso do consumidor. Assim, apesar de não concordar com práticas de certos estabelecimentos, o indivíduo acaba optando por frequentá-lo, certas vezes em detrimento de maiores custos (sejam financeiros ou de outra espécie).

A questão relacionada às práticas de trabalho, citadas pelo entrevistado U em sua fala, aparece também no discurso do entrevistado I, que se preocupa com as formas com as quais os bens foram produzidos.

Quais são as condições de trabalho? Roupa é uma coisa que me incomoda. Eu tento não comprar nada da China, porque é ruim comprar da China, não sei, na verdade, só que eu não tenho ideia de como é que são as condições de trabalho da pessoa que tá fazendo essas roupas. Indícios que eu tenho são ruins. Eu não quero consumir isso, só por não saber. O ideal pra mim seria ter um contato com os produtores e as formas de produção de quase todas as coisas que eu consumo. Isso seria o ideal pra mim (Entrevistado I).

Analisando as falas do grupo entrevistado, então, pode-se entender que as principais motivações para não consumir produtos vindos de circuitos longos de produção são: 1) o consumo de petróleo e energia em excesso, gastos no transporte do produto desde o produtor até o consumidor, 2) exploração do produtor no início da cadeia (oferecendo pouco em troca de sua produção) e 3) utilização de mão-de-obra passível de exploração e más condições de trabalho.

4.2.2.4.1 Produtos com circuitos longos de produção e consumo e personalidade

Dentre os respondentes que evitam produtos com circuitos longos de produção e consumo, índices entre as faixas percentílicas média e muito baixa foram encontrados para a dimensão Neuroticismo (vide tabela 8). Enquanto a faceta Vulnerabilidade (N1) não apresentou nenhum padrão de respostas próprio, os fatores Instabilidade (N2) e Depressão (N4) trouxeram resultados em percentis semelhantes aos encontrados para a dimensão geral Neuroticismo (maioria entre faixas média e muito baixa). A faceta Passividade (N3), por sua vez, que é relativa à motivação na realização de tarefas, apresentou fatores entre as faixas percentílicas média e alta.

Tabela 8 - Resultados BFP - Entrevistados categoria “Produtos com circuitos longos de produção e consumo”

Faceta/Fator	Entrevistado						Observações
	E	G	H	I	T	U	
N1 - Vulnerabilidade	A	B	A	M	MB	M	Não há padrão
N2 - Instabilidade	M	M	MA	M	MB	MB	Maioria entre faixas média e muito baixa
N3 - Passividade	M	A	M	A	MB	M	Maioria entre faixas média e alta
N4 - Depressão	A	MB	M	M	MB	B	Maioria entre faixas média e muito baixa
Neuroticismo	M	M	MA	M	MB	B	Maioria entre faixas média e muito baixa
E1 - Nível de comunicação	M	MA	M	A	A	A	Entre faixas média e muito alta
E2 - Alti vez	M	M	MA	M	M	B	Maioria faixa méida
E3 - Dinamismo - assertividade	M	M	M	M	A	A	Entre faixas média e alta
E4 - Interações sociais	B	M	B	A	B	M	Maioria entre faixas média e baixa
Extroversão	B	M	M	M	M	M	Maioria faixa média
S1 - Amabilidade	M	M	M	M	M	M	Padrão faixa média
S2 - Pró-sociabilidade	M	M	B	M	MA	M	Maioria na faixa média
S3 - Confiança nas pessoas	M	A	M	A	MA	MA	Entre faixa média e muito alta
Socialização	M	M	M	M	MA	A	Entre faixa média e muito alta
R1 - Competência	MB	M	B	M	A	B	Maioria entre faixas média e muito baixa
R2 - Ponderação	A	M	M	M	MA	A	Entre faixas média e muito alta

Tabela 8 - Resultados BFP - Entrevistados categoria “Produtos com circuitos longos de produção e consumo”

R3 - Empenho	M	MB	M	M	M	B	Entre faixas média e muito baixa
Realização	M	M	M	M	MA	M	Maioria faixa média
A1 - Abertura a ideias	M	MA	MA	A	MA	MA	Entre faixas média e muito alta
A2 - Liberalismo	M	A	A	M	B	M	Maioria entre faixas média e alta
A3 - Busca por novidades	M	M	M	M	B	A	Maioria faixa média
Abertura	M	MA	MA	A	M	MA	Entre faixas média e muito alta

Fonte: Elaborada pela autora

Legenda das faixas percentílicas: MB = muito baixa, B = baixa, M = média, A = alta, MA = muito alta.

Em Extroversão, a maioria dos respondentes obteve índices medianos, com escores mais altos nas facetas Nível de comunicação (E1) e Dinamismo (E3). O fator Interações sociais (E4), apresentou resultados entre as faixas média e baixa, enquanto Altivez (E2) trouxe resultados que estão, em sua maioria, dentro dos percentis médios.

Em Socialização, apresentaram-se escores gerais entre as faixas média e muito alta, mostrando que este grupo de entrevistado possui uma maior tendência a confiar nas pessoas (S3) e ser compreensivos e empáticos (S1) com os demais. Os níveis de Amabilidade (S1), particularmente, são responsáveis por o quanto a pessoa busca compreender e se colocar no lugar dos demais. Ao procurar não comprar um produto por não saber em quais condições de trabalho outra pessoa teve que produzi-lo, pode-se entender que essa faceta desempenha um papel relevante. Apesar de não se estar lidando aqui com números acima da média, estamos falando de indivíduos que não são autocentrados, e se sensibilizam com as necessidades alheias. Assim, talvez possa-se inferir certa relação entre essa faceta e essa prática de resistência ao consumo. Aqui, vale frisar que este grupo - por apresentar índices médios de Pró-Sociabilidade (S2) -, apresenta uma maior tendência do que os grupos anteriores a agir de acordo com as regras sociais, o que não é contraintuitivo. Afinal, a rejeição por bens com circuitos longos de produção e consumo parece não estar relacionada à quebra de uma regra social - como pode ser o caso da exibição de algum tipo de ícone, como no caso de peças de vestuário, por exemplo.

Em Realização, os índices gerais se situaram em percentis na faixa média. Em Competência (R1) e Empenho (R3), foram obtidos escores entre medianos e muito baixos. Isso indica uma tendência dos respondentes em apresentar dificuldades para traçar objetivos e se empenhar na busca dos mesmos. Em compensação, apresentam índices entre as faixas média e muito alta em Ponderação (R2), o que mostra que provavelmente são cuidadosos ao defender seus interesses, pensando antes de falar e agir e pesando as consequências de seus atos. Essa faceta pode influenciar comportamentos de resistência ao consumo na medida em que, ao saber quais características fazem de um produto não desejável, os consumidores devem conseguir pesar o quanto suas crenças estão relacionadas a suas necessidades e desejos, influenciando assim sua decisão em adquiri-lo ou não.

Para Abertura, escores entre as faixas média e muito alta são, novamente, uma constatação na análise de um grupo. Nestes casos, há o diferencial de que, na faceta Busca por novidades (A3), a maioria dos respondentes se situa na faixa média, mostrando que tendem a ser indivíduos que não estão muito preocupados em conhecer novos contextos e rotinas, o que, em consumo, pode-se traduzir por certo desinteresse em adquirir produtos de novas marcas e tipos para simplesmente testá-los. Muitas vezes, novidades consideradas exóticas oferecidas pelo mercado são importadas, como no caso de frutas e marcas específicas. A união desses dois aspectos (produção longínqua e caráter inusitado) pode realmente facilitar a tomada de decisão de grupos que possuem esse traço de personalidade acentuado e uma indisposição em adquirir itens com circuitos longos entre a produção e o consumo.

4.2.3 Práticas de consumo

Nesta seção, serão indicadas algumas das práticas adotadas por aqueles que buscam reduzir seu consumo de uma maneira geral. Assim, foram identificados quatro tipos de situações: 1) reutilização e aproveitamento, 2) produção caseira, 3) busca por formas alternativas de consumo e 4) condições: importância das redes, do preço e do tempo.

4.2.3.1 Reutilização e reaproveitamento

Com o intuito de evitar a aquisição de novos bens, a reutilização de itens que já possuem em casa ou que foram doados é uma estratégia bastante presente no dia a dia dos indivíduos que adotam comportamentos de resistência ao consumo. Nesse sentido, muitos dos achados se assemelham aos da pesquisa de Dobscha (1998) com mulheres resistentes ao consumo, que buscavam adaptar e reutilizar objetos que já possuíam.

Os ajustes realizados em roupas antigas, supracitado, é uma prática bastante recorrente entre as mulheres, e que, muitas vezes, é realizada pelas próprias entrevistadas. Entretanto, em outro patamar ocorre a transformação de itens que mudam não apenas de aspecto, mas também de finalidade - em um processo de ressignificação, já considerado por Peñaloza e Price (1993) como um ato de resistência ao consumo. A fala abaixo ilustra uma “produção” desse tipo, que tinha como objetivo aproveitar itens que poderiam ir para o lixo e/ou reduzir gastos:

Daí a gente começou a se organizar mais assim, né, de ir sempre reaproveitando uma coisa ao máximo pra não precisar comprar 3 mil vezes a mesma coisa. Tipo, ir usando, por exemplo, a caixinha do leite serve depois como a caixinha que depois vira um porta-detergente e esponja, sabe, na pia, aí tu não precisa comprar aquele de plástico que tem lá no supermercado, sabe? Daí a gente foi se reorganizando nessas coisas, e a gente conseguiu ver assim, na prática, como reduzir o nosso gasto (Entrevistada D).

A entrevistada A, que é auditora fiscal e artista plástica, evita jogar no lixo diversos produtos que poderiam ser descartados, vendo ali oportunidades de criar itens decorativos. Em sua casa, espelhos de tomadas elétricas viraram molduras para pequenos quadros, criados sobre uma base de isopor e papel alumínio. Recentemente, ao realizar a troca das molas de amortecimento do seu carro, pediu a dupla antiga ao mecânico e levou-a para a casa. Lá, sobre sua mesa de escritório, as molas amortecedoras viraram vasos.

Entretanto, o processo de reutilização observado não ocorre somente com itens que pertenciam aos sujeitos, mas também, com itens que foram arrecadados, como presente de pessoas que iriam descartá-los. O entrevistado U montou sua casa inteira, praticamente, com móveis doados, ou comprados de segunda mão:

Faz agora 2 anos que a gente se mudou para um outro apartamento, e todos os móveis que a gente comprou - o pessoal val lá em casa, olha o apartamento, e todo mundo diz: bah, que apartamento legal, bonito - mas .. vieram de pessoas que trocaram os aparelhos não por

necessidade, trocaram porque não tava mais na moda, não tava mais... sei lá, era isso, tinha que trocar, o próprio DVD, também, tinha que trocar porque, claro, tinha passado do seu tempo, então, boa parte do nosso apartamento foi mobiliado com doações e claro, doações meio que já na perspectiva sabendo que: ah, ele vai aceitar, sabendo que não era uma ofensa - tipo: ah, tu quer a TV, tu quer o microondas, tu quer o DVD? (Entrevistado U)

Nesse tipo de relação de consumo, a reutilização e o reaproveitamento surgem como uma alternativa à compra de itens que seriam adquiridos no mercado, representando menos despesas financeiras e menos itens a serem descartados, ato positivo para o ambiente.

4.2.3.1.1 Reutilização e reaproveitamento e personalidade

Apresentando índices considerados entre médios e baixos em Neuroticismo (vide tabela 9), este grupo de entrevistados demonstra uma predisposição em compreender de forma positiva os eventos que acontecem em suas vidas, estando pouco vulneráveis à opinião que os outros têm a seu respeito (vide dados em Vulnerabilidade - N1 e Depressão - N4). Os baixos índices em Instabilidade (N2), especificamente, chamam atenção para que estes sejam indivíduos que também apresentam uma tendência em ter estabilidade, sem oscilações constantes de humor. Em Passividade (N3), não foi possível identificar um padrão entre as respostas do grupo, que oscilaram entre as faixas muito baixa e alta.

Tabela 9 - Resultados BFP - Entrevistados categoria “Reutilização e reaproveitamento”

Faceta/Fator	Entrevistado								Observações
	A	D	J	K	L	R	S	U	
N1 - Vulnerabilidade	M	B	MB	MB	M	M	MB	M	Entre faixas média e muito baixa
N2 - Instabilidade	M	M	M	B	MB	MA	M	MB	Maioria entre faixas média e muito baixa
N3 - Passividade	MB	M	M	A	B	A	M	M	Não há padrão
N4 - Depressão	M	M	B	M	B	A	MB	B	Maioria entre faixas média e muito baixa
Neuroticismo	B	M	B	M	B	MA	B	B	Maioria entre faixas média e baixa
E1 - Nível de comunicação	M	MA	MA	MA	M	M	A	A	Entre faixas média e muito alta
E2 - Altivez	B	A	A	M	B	A	M	B	Não há padrão
E3 - Dinamismo - assertividade	A	A	MA	MA	M	M	MA	A	Entre faixas média e muito alta

Tabela 9 - Resultados BFP - Entrevistados categoria “Reutilização e reaproveitamento”

E4 - Interações sociais	M	M	MA	M	B	MA	M	M	Maioria entre faixas média e muito alta
Extroversão	M	MA	MA	A	B	A	A	M	Maioria entre faixas média e muito alta
S1 - Amabilidade	M	M	A	A	B	M	B	M	Maioria na faixa média
S2 - Pró-sociabilidade	MB	MB	MB	B	MA	MB	B	M	Maioria entre faixas média e muito baixa
S3 - Confiança nas pessoas	B	M	M	M	MA	M	MA	MA	Maioria entre faixas média e muito alta
Socialização	B	B	M	M	MA	B	M	A	Maioria entre faixas média e baixa
R1 - Competência	M	B	M	M	M	M	M	B	Maioria entre faixas média e baixa
R2 - Ponderação	M	MB	M	B	M	MB	M	A	Maioria entre faixas média e muito baixa
R3 - Empenho	A	B	M	A	MA	M	M	B	Maioria entre faixas média e muito alta
Realização	A	MB	M	M	A	MB	M	M	Maioria na faixa média
A1 - Abertura a ideias	MA	MA	MA	MA	MA	M	MA	MA	Maioria faixa muito alta
A2 - Liberalismo	M	A	M	MA	M	M	M	M	Entre faixas média e muito alta
A3 - Busca por novidades	MA	A	MA	MA	MB	M	MA	A	Maioria entre faixas média e muito alta
Abertura	MA	A	MA	MA	M	M	A	MA	Entre faixas média e muito alta

Fonte: Elaborada pela autora

Legenda das faixas percentílicas: MB = muito baixa, B = baixa, M = média, A = alta, MA = muito alta.

A dimensão Extroversão apresentou escores, em sua maioria, entre as faixas percentílicas média e muito alta. Esses resultados repercutem índices considerados altos, apresentados em todas as facetas - com exceção de Altivez (E2), onde não foi encontrado nenhum padrão específico nas respostas dos participantes. A facilidade em se comunicar e externalizar suas preferências são algumas das características que os indivíduos que apresentam escores altos em Extroversão geralmente apresentam. Vendo-se a reutilização de objetos como uma manifestação de autenticidade, pode-se identificar certa relação entre essa facilidade de exposição pessoal e a ressignificação desses itens. Uma casa decorada com artigos antigos e objetos como uma mola amortecedora de carros, por exemplo, traz consigo a expressão de um gosto diferenciado - aspecto que também pode ser influenciado por índices em Abertura acima da média, como os apresentados pelo grupo em todos os fatores desta dimensão (em especial na faceta Abertura a ideias - A1).

Os baixos escores em Socialização, especialmente na faceta Pró-Sociabilidade (S2), reforçam a construção do perfil de um sujeito com tendência a expor seus gostos - que podem ser bastante autênticos - independente de convenções sociais. Assim, mesmo sendo pessoas que tendem a confiar nos outros (Confiança nas pessoas - S3), não se preocupam em compreender ou ser agradáveis com os demais (Amabilidade - S1).

Por último, o grupo apresenta escores situados em percentis médios na dimensão Realização. Esse resultado é fruto de índices que tendem a estar abaixo da média em Competência (R1) e Ponderação (R2), mas que se situam, em sua maioria, acima da média em Empenho (R2). Assim, o grupo tenderia a apresentar certa impulsividade ao defender seus interesses, bem como alguma dificuldade em definir seus objetivos. Entretanto, ao executarem as tarefas que levariam à conclusão de seus objetivos, podem ser detalhistas, prezando pela qualidade.

4.2.3.2 Produção caseira

Mais uma vez, os presentes achados vão ao encontro do constatado por Dobscha (1998). Em sua pesquisa realizada com mulheres resistentes ao consumo, a autora encontrou, nas representantes mais radicais, a preferência por produzir certos produtos em casa em vez de comprá-los, assim como neste trabalho.

Entrevistados disseram optar por fabricar diversos itens de forma caseira, sempre que possível. Cadernos, objetos de decoração, barras de cereal, pão, cigarros, produtos de limpeza, pó dental e bicicletas são alguns dos itens produzidos pelos próprios consumidores.

No caso dos primeiros itens, cadernos e objetos de decoração, pode-se observar um papel quase terapêutico desempenhado pelo ato de produção, ressignificando produtos que iriam para o lixo e transformando-os em itens únicos e personalizados.

Em paralelo, outras das criações possuem finalidade mais prática. A produção caseira de material de limpeza, por exemplo, evita o contato dos habitantes da casa com nonilfenóis, substâncias estranhas ao organismo humano, consideradas

poluentes. Por essa razão, a entrevistada T limpa sua casa somente com água, álcool e preparados que faz com sabão de coco, se negando a comprar produtos de limpeza industrializados. Da mesma forma, a entrevistada H utiliza esses três produtos para a limpeza doméstica, contudo, em casos de muita sujeira, chega a utilizar um produto industrializado - item que costuma evitar. Já a entrevistada R usa outras alternativas não industrializadas para a limpeza doméstica: vinagre e bicarbonato, mas também compra produtos especiais no supermercado quando não está no Sítio da Amizade, onde passa a maior parte de seus dias.

A pasta de dente é outro item que pode ser substituído por um preparado caseiro. O entrevistado I prefere substituí-lo por uma mistura que faz com pó de juá, cravo em pó e outros ingredientes, enquanto seu desodorante é substituído por leite de magnésia. Na mesma linha, da higiene pessoal, shampoo é um dos itens que já foi fabricado tanto pelo entrevistado I quanto pela entrevistada P.

Em outro segmento, entre os participantes que fumam, uma opção é enrolar seus próprios cigarros, comprando fumo e papel de seda em tabacarias, em vez de adquirir maços de cigarros industrializados produzidos pela indústria fumageira.

Adepto da bicicleta como meio de transporte urbano, o entrevistado I recentemente decidiu passar a montar sua própria bicicleta, conforme relata abaixo:

Eu ter descoberto que eu consigo montar uma bicicleta, foi muito bacana, e isso eu faço questão de fazer, mesmo que demore mais. Quando eu tava pensando, essas coisas da ecovila, até eu agora tô querendo ir mais pra lá, eu quase pensei em mandar pra uns amigos que são mecânicos pra eles fazerem, que aí eu não gasto tempo com isso... a Rê [namorada] também tá montando bici pra ela, eu acho que a gente ficou uma semana e meia quase todo dia montando, mas é muito divertido... é porque é um aprendizado, cada coisinha tu tá aprendendo (Entrevistado I).

De acordo com sua fala, o momento de produzir sua própria bicicleta e ajudar a namorada a construir a sua foi também uma situação prazerosa. Aprender a fazer algo novo, algo que poderia ser comprado, mas não foi (por opção), fez com que o entrevistado desenvolvesse um sentimento de realização e competência, se vendo apto a realizar algo que não sabia que era capaz.

4.2.3.2.1 Produção caseira e personalidade

De uma maneira geral - dados os resultados apresentados pelos respondentes (vide tabela 10), pode-se observar que os entrevistados deste grupo apresentaram índices acima dos percentis médios em Extroversão e Abertura. Em paralelo, em Socialização, o quadro apresentado mostra uma tendência a serem sujeitos com índices abaixo da média, ao passo em que, nas dimensões Neuroticismo e Realização, não foi possível identificar uma tendência nos perfis dos entrevistados em questão.

Vale destacar que, a inexistência de um padrão na dimensão Realização (relacionada ao processo de produção e concretização de tarefas que levam a um objetivo), sugere que não necessariamente essa dimensão como um todo esteja diretamente relacionada a atos de resistência ao consumo que sejam traduzidos por meio da produção caseira de itens. Dentro desse grande fator (Realização), apenas o fator Empenho (R3) - que pode estar relacionado a um sentimento de dedicação e de esforço no processo de criação de bens - apresentou índices, em sua maioria, dentro da média .

Os escores dessa faceta (Realização), podem ser olhados em conjunto com os percentis altos apresentados em Altivez (E2), Dinamismo (E3) e em todos os fatores que compõem a dimensão Abertura (Abertura a ideias - A1, Liberalismo - A2 e Busca por novidades - A3). Essas relações podem sugerir indivíduos que gostam de ser valorizados por seu grupo em função de suas capacidades, além de terem facilidade para tomar a iniciativa e colocar suas ideias em prática. Além disso, são abertos para novas teorias, linhas artísticas e novidades em geral. Esse conjunto de traços, justamente, aliados aos índices de Empenho (R3) que estão na média, podem indicar uma predisposição a produções pessoais, que podem até mesmo ir além dos itens feitos em casa para consumo pessoal.

Neste sentido, os índices entre as faixas média e muito baixa apresentados na faceta Vulnerabilidade (N1) trazem a ideia de que os entrevistados possuem pouca preocupação sobre a visão que os outros têm deles. Isso pode incluir uma tendência à maior desinibição, observando em conjunto com os altos índices apresentados em todas as facetas da dimensão Extroversão (Nível de comunicação - E1, Altivez - E2,

Dinamismo - E3, Interações sociais - E4). Como a produção de bens materiais pode ser uma forma de o sujeito mostrar sua personalidade para os outros (ROSSI et al., 2006), a capacidade de comunicação e extroversão desse indivíduo pode ser um fator que influencia a decisão em compartilhar seu *self* com os demais - tendo-se aí uma possibilidade de relevância do fator Extroversão na adoção da presente prática de resistência ao consumo.

Tabela 10 - Resultados BFP - Entrevistados categoria “Produção caseira”

Faceta/Fator	Entrevistado							Observações
	A	D	I	J	P	R	T	
N1 - Vulnerabilidade	M	B	M	MB	A	M	MB	Maioria entre faixas média e muito baixa
N2 - Instabilidade	M	M	M	M	A	MA	MB	Maioria entre faixas média e muito alta
N3 - Passividade	MB	M	A	M	A	A	MB	Não há padrão
N4 - Depressão	M	M	M	B	A	A	MB	Não há padrão
Neuroticismo	B	M	M	B	A	MA	MB	Não há padrão
E1 - Nível de comunicação	M	MA	A	MA	M	M	A	Entre faixas média e muito alta
E2 - Altiuez	B	A	M	A	M	A	M	Maioria entre faixas média e alta
E3 - Dinamismo - assertividade	A	A	M	MA	MB	M	A	Maioria entre faixas média e muito alta
E4 - Interações sociais	M	M	A	MA	M	MA	B	Maioria entre faixas média e alta
Extroversão	M	MA	M	MA	B	A	M	Maioria entre faixas média e alta
S1 - Amabilidade	M	M	M	A	B	M	M	Maioria na faixa média
S2 - Pró-sociabilidade	MB	MB	M	MB	MB	MB	MA	Maioria na faixa muito baixa
S3 - Confiança nas pessoas	B	M	A	M	A	M	MA	Maioria entre faixas média e muito alta
Socialização	B	B	M	M	M	B	MA	Maioria entre faixas média e baixa
R1 - Competência	M	B	M	M	MB	M	A	Maioria entre faixas média e muito baixa
R2 - Ponderação	M	MB	M	M	M	MB	MA	Maioria entre faixas média e muito baixa
R3 - Empenho	A	B	M	M	M	M	M	Maioria na faixa média
Realização	A	MB	M	M	B	MB	MA	Não há padrão
A1 - Abertura a ideias	MA	MA	A	MA	M	M	MA	Entre faixas média e alta
A2 - Liberalismo	M	A	M	M	M	M	B	Maioria na faixa média
A3 - Busca por novidades	MA	A	M	MA	A	M	B	Maioria entre faixas média e alta

Tabela 10 - Resultados BFP - Entrevistados categoria “Produção caseira”

Abertura	MA	A	A	MA	M	M	M	Entre faixas média e muito alta
----------	----	---	---	----	---	---	---	---------------------------------

Fonte: Elaborada pela autora

Legenda das faixas percentílicas: MB = muito baixa, B = baixa, M = média, A = alta, MA = muito alta.

4.2.3.3 Busca por formas alternativas de consumo

Em função de razões supracitadas, como a preferência por evitar produtos industrializados ou com circuitos longos de consumo, a busca por formas alternativas de consumo se faz necessária entre aqueles que adotam comportamentos de resistência ao consumo.

Enquanto shoppings são evitados, à exceção de alguma emergência ou eventual ida ao cinema, lugares alternativos são valorizados. Nesse sentido, locais como mercados de bairro, feiras locais e voltadas para agricultura familiar, o Mercado Público de Porto Alegre e a banca do MST (Movimento dos sem Terra), especificamente, são procurados pelos entrevistados para a realização de compras periódicas. As motivações para a escolha desse tipo de estabelecimento também estão relacionadas à saudabilidade dos alimentos e à valorização do trabalho do produtor rural, conforme explicitado nas falas abaixo:

Eu costumo ir à feira ecológica comprar os alimentos para a semana, batata, mais vegetais, porque eu sou vegetariana, e eu evito ir no mercado porque no mercado as coisas são muito industrializadas, e também porque, mesmo que tenha feira de produtos ecológicos - que são ditos ecológicos -, eles passam veneno no mercado para dedetizar, e também porque exploram muito o produtor rural, que vende, fazendo baixar o preço do produto. Então é melhor comprar do produtor na feira (Entrevistada H).

Todo sábado vou na feira, aqui no Bom Fim, é a feira agroecológica, então escolho os produtos que não tem veneno. Ainda mais, a escolha da feira é porque os alimentos vêm direto do produtor, então também tem isso, que é valorizar tanto eles, a questão de valor, também (Entrevistado U).

A valorização dos produtores e daqueles que estão mais próximos do início da cadeia de produção é um aspecto bastante considerado pelos entrevistados. Essa atenção dada ao pequeno produtor e ao pequeno comerciante acaba por fazer com que sejam estreitados alguns laços entre comprador e vendedor, além de trazerem certa garantia de que os produtos comercializados são mais saudáveis, produzidos com cuidado.

Eu ia lá no Mercado Público, comprava na banca do MST, que eu tinha uma segurança um pouco melhor de que quem tava produzindo ali tava de boa, numa forma de produção... não era tipo “orgânico” (Entrevistado I).

O alimento, a gente tem uma preferência de comprar na feira ecológica, a gente tem alguns produtores com quem a gente tem uma relação mais próxima, e lá na reforma agrária do Mercado Público (Entrevistado E).

Igualmente buscando formas alternativas de aquisição de alimentos, os entrevistados D e J (que são um casal de namorados) descobriram uma outra forma de frequentar a feira. Ao constatarem que estavam gastando muito por mês em idas constantes ao supermercado, passaram a buscar outras formas de obter frutas e verduras:

“A gente morava também ali perto da feira da Epatur⁹, e começou a ir no final da feira e ver que o pessoal botava muita coisa fora, e a gente pegava, por exemplo, saco de tomates, com todos os tomates inteiros, mas tinha um ali que tava meio batidinho, o consumidor já não queria levar pra casa e os feirantes botavam fora. Daí a gente pegava, eles não entendiam porquê que a gente tava fazendo aquilo. “Ah, mas vocês podem comprar”, e eu “tá, mas por quê tu vai botar fora?” (Entrevistada D).

Desta forma, o casal passou a pedir aos feirantes aquilo que iria fora, por quaisquer outros motivos, e assim, reaproveitam o que antes seria lixo. Hoje, frequentam a feira semanalmente, e já são conhecidos de alguns dos expositores, que chegam até mesmo a “guardar” para o casal frutas, legumes e verduras que iriam ser jogados fora - a chamada “xepa”. Esses produtos viraram a base da alimentação dos entrevistados, que também possuem um projeto voltado para a elaboração de receitas vegetarianas e veganas, um coletivo que busca a alimentação saudável e sem desperdícios, chamado *Até o Talo*. Por meio dele, são produzidos e vendidos diversos alimentos com os restos obtidos na feira. Também são ministrados cursos sobre alimentação saudável, e divulgadas receitas que não utilizam produtos de origem animal, em sua maioria. A sede dessa organização é a casa do casal, que conta com uma horta bastante espaçosa, onde também são cultivados alimentos para consumo próprio. Essa casa, em um bairro residencial, onde o casal vive hoje, propiciou a ambos a descoberta de outros tipos de pontos de venda:

Aqui, nessa zona que a gente mora agora, tem uma coisa mais de bairro, tem o cara da Kombi, que passa aqui e vende verdura, que passa e vende detergente e sabão em pó, sabe, que passa e vende sorvete, tipo praia. Daí a gente também começou a comprar mais dessas pessoas (Entrevistada D).

Além disso, o estreitamento de laços com os donos do mercado de bairro localizado perto da residência do casal também tem propiciado a realização de “escambos”,

⁹ A feira, em questão, ocorre todas as terças-feiras no Largo Zumbi dos Palmares, no bairro Cidade Baixa, em Porto Alegre.

onde D e J dão produtos produzidos por seu coletivo em troca de itens vendidos no estabelecimento (este ponto será melhor detalhado no próximo item, condições: importância das redes, do preço e do tempo).

Outro casal participante da pesquisa, os entrevistados R e S, também buscam constantemente outras formas de consumo, indo além das alternativas tradicionais. Hoje moradores parciais do Sítio da Amizade, ambos possuem nesse espaço uma casa, que foi construída de maneira bastante improvisada. Reaproveitando e ressignificando alguns objetos, a construção custou aproximadamente R\$ 3 mil, uma quantia bastante pequena para os padrões médios.

A procura por outras formas de consumo é constante. A ideia da entrevistada R é não se acomodar, se recusando a utilizar meios restritos somente à compra e à venda.

[A gente precisa] construir, criar mais, se desenvolver mais. Ser mais capaz e não menos capaz. Quando tu quer, tu poder ter uma coisa, trocar, comprar, sei lá, é legal, mas não tem que ser só, tem outro jeito. A minha família acha que não tem outro jeito, que o único jeito é comprar. (...) A gente tem mais é que se adaptar às possibilidades, usar mais medicina sem ir na farmácia. Usar as plantas... (Entrevistada R).

Nesse aspecto, a proatividade, a ideia de criar, e não apenas consumir, é parte fundamental da relação da entrevistada com o universo de consumo. Mais do que adquirir, ela enxerga na possibilidade de criar uma oportunidade para aprender a conviver melhor com o mundo e consigo mesmo, tendo noção de suas capacidades enquanto consumidora e produtora. Mas até que ponto isso seria possível sozinha?

4.2.3.3.1 Busca por formas alternativas de consumo e personalidade

Como ilustra a tabela 11 (abaixo), este grupo de entrevistados apresentou índices entre as faixas média e muito alta nas dimensões Extroversão e Abertura, ao passo que para Socialização e Realização, o quadro foi o oposto, trazendo escores que tendem para percentis inferiores.

Tabela 11 - Resultados BFP - Entrevistados categoria “Busca por formas alternativas de consumo”

Faceta/Fator	Entrevistado								Observações
	D	E	H	I	J	R	S	U	
N1 - Vulnerabilidade	B	A	A	M	MB	M	MB	M	Não há padrão
N2 - Instabilidade	M	M	MA	M	M	MA	M	MB	Maioria entre faixas média e muito alta
N3 - Passividade	M	M	M	A	M	A	M	M	Entre faixas média e muito alta
N4 - Depressão	M	A	M	M	B	A	MB	B	Não há padrão
Neuroticismo	M	M	MA	M	B	MA	B	B	Não há padrão
E1 - Nível de comunicação	MA	M	M	A	MA	M	A	A	Entre faixas média e muito alta
E2 - Altivez	A	M	MA	M	A	A	M	B	Maioria entre faixas média e muito alta
E3 - Dinamismo - assertividade	A	M	M	M	MA	M	MA	A	Entre faixas média e muito alta
E4 - Interações sociais	M	B	B	A	MA	MA	M	M	Não há padrão
Extroversão	MA	B	M	M	MA	A	A	M	Maioria entre faixas média e muito alta
S1 - Amabilidade	M	M	M	M	A	M	B	M	Maioria na faixa média
S2 - Pró-sociabilidade	MB	M	B	M	MB	MB	B	M	Entre faixas média e muito baixa
S3 - Confiança nas pessoas	M	M	M	A	M	M	MA	MA	Entre faixas média e muito alta
Socialização	B	M	M	M	M	B	M	A	Maioria entre faixas média e baixa
R1 - Competência	B	MB	B	M	M	M	M	B	Entre faixas média e muito baixa
R2 - Ponderação	MB	A	M	M	M	MB	M	A	Não há padrão
R3 - Empenho	B	M	M	M	M	M	M	B	Entre faixas média e baixa
Realização	MB	M	M	M	M	MB	M	M	Entre faixas média e muito baixa
A1 - Abertura a ideias	MA	M	MA	A	MA	M	MA	MA	Entre faixas média e muito alta
A2 - Liberalismo	A	M	A	M	M	M	M	M	Entre faixas média e alta
A3 - Busca por novidades	A	M	M	M	MA	M	MA	A	Entre faixas média e muito alta
Abertura	A	M	MA	A	MA	M	A	MA	Entre faixas média e muito alta

Fonte: Elaborada pela autora

Legenda das faixas percentílicas: MB = muito baixa, B = baixa, M = média, A = alta, MA = muito alta.

Para Neuroticismo não foi identificado um padrão específico no perfil dos entrevistados. Apenas os fatores Instabilidade (N2) e Passividade (N3) trouxeram

alguma indicação de tendência, demonstrada por meio de escores situados entre as faixas percentílicas média e muito alta. Isso indica que os sujeitos do grupo tendem a apresentar oscilações de humor e certa dificuldade para iniciar tarefas e atividades, podendo, por conta disso, desistir de suas empreitadas na metade do caminho. Esse traço também é evidenciado pelos baixos índices apresentados na dimensão Realização e em suas facetas (Competência - R1, Ponderação - R2 e Empenho – R3), as quais indicam a tendência em traçar objetivos e (não) perseguí-los até o fim.

Em paralelo, os altos escores em Extroversão e Abertura trazem à cena indicativos de sujeitos que estão abertos a novas possibilidades de experiências e eventos – o que pode incluir hábitos de consumo diferenciados, como pedir os restos da feira aos feirantes e frequentar pontos de venda diferentes daqueles utilizados pela maioria de seus conhecidos, por exemplo. Os baixos índices na faceta Pró-sociabilidade (S2), por fim, contribuem para a adoção de comportamentos divergentes daqueles apresentados pela média e que parecem ser esperados pelos outros.

4.2.3.4 Condições: importância das redes, do preço e do tempo.

A possibilidade de criar diferentes formas de consumir ou reduzir o consumo depende fortemente de laços criados entre diferentes pessoas com propósitos similares (KOZINETS, 2002) ou, pelo menos, relacionados. Assim, encontrar viabilidade nesses caminhos de consumo passa pela criação e/ou entrada em redes de relacionamento relativas àquilo que se busca substituir ou consumir de outro modo. Os relatos abaixo ilustram muito bem este ponto:

Buscar consumir coisas que não se troca por dinheiro só, mas outras formas de consumo, relações de consumo. Por exemplo, a vizinha aqui, ela tem uma vaca, a gente não tem vaca. Então a gente faz geleia, dá pra ela, aí ela dá uma manteiga, então... é outra forma de consumir, né? Consumir a manteiga, mas aqui da vizinha. Acho que o espaço rural, aqui, possibilita mais tu perceberes isso. Tipo, por isso que a gente optou por viver aqui [no Sítio da Amizade] (Entrevistada R).

Tem aqui uma coisa muito de bairro, e o engraçado é que aqui tem um mercadinho na esquina que a gente já começou a fazer um lance meio de escambo. Eu fiquei amiga da dona do mercadinho, da filha dela, e elas sabem que eu cozinho, e elas também cozinham. Então, às vezes a gente pega um monte de tomate na feira, daí faz os molhos nos potes e congela. Daí

eu vou lá e dou um pote de molho pra ela e digo: - ah, eu tô precisando de uns ovos, e ela: “ah, pega ali”, aí a gente já começou a fazer umas coisas assim. A minha conclusão é meio que, com certeza no bairro isso é outra realidade. Nunca que eu morando na Cidade Baixa eu ia conseguir fazer isso com a minha vizinha, porque eu nem sabia quem era a minha vizinha. Mas aqui rola mais (Entrevistada D).

Em ambos os casos, seja nas trocas realizadas com a vizinha do Sítio da Amizade, seja no escambo combinado pelo casal de entrevistados D e J com os donos do mercadinho de seu bairro (já citado anteriormente), esses processos só tornam-se possíveis porque os participantes contam com pessoas que também estão dispostas a substituir sistemas de compra e venda tradicionais por outros alternativos.

Lançando um olhar somente sobre o Sítio da Amizade, precisamente, pode-se identificar que as práticas de redução de consumo lá são facilitadas pelo fato de ter-se ali um coletivo onde todos cooperam e contribuem para que se evitem excessos e desperdícios.

Quando tu mora com mais pessoas que tão com o mesmo propósito fica muito mais fácil. Sozinha, é muito mais difícil. Quando eu morei sozinha eu ficava consumindo muito mais, comprava num supermercado, aqui no sítio a gente compra no Mercado Público, coisas básicas, e algumas coisas poucas a gente tá começando a plantar, e colhia aqui da horta, já colhemos batata-doce, abóbora, sítio dos vizinhos, a gente vai fazendo muita troca, isso acontece muito aqui. Ovo caipira, leite da vizinha, da vaquinha, queijo também, manteiga também, maravilhoso isso. E aí o que a gente fazia aqui era que esse básico era dividido e verduras, frutas que a gente não tinha, o próprio consumo, a gente comprava de 15 em 15 dias (Entrevistada P).

Podendo tomar essa fala como um retrato da realidade do cotidiano de consumo no sítio, observa-se que, mais do que compartilhar gastos, os membros desse grupo compartilham uma vivência onde o consumo reduzido vem acompanhado da necessidade da participação de todos. Essa participação se dá de forma ativa, seja plantando, colhendo ou até mesmo indo ao Mercado Público comprar itens que não podem ser produzidos no local. O *comprar* passa a ter um papel secundário, mas o *consumo*, não: todos estão constantemente envolvidos no processo de produção que visa a satisfação das necessidades do coletivo.

Essa produção, que mais cedo ou mais tarde culmina na redução da compra, exige tempo dos membros da comunidade. Tempo para aprender a fazer, para fazer e para finalmente poder desfrutar daquilo que foi criado. E é o tempo, justamente, uma das maiores reivindicações daqueles que desejam reduzir ou alterar sua forma de consumir, mas não conseguem. Grande parte das formas supracitadas como práticas de redução de consumo – produção própria, reutilização, aproveitamento e

busca de formas alternativas de consumo – dependem desse fator para serem concretizadas.

Teve um tempo que eu tava conseguindo fazer a maioria das compras de consumo alimentício no Mercado Público, era muito legal, era muito divertido, era uma outra forma de consumir, eu ia atrás. (...) Então, isso pra mim é muito legal, ficar pensando nessas possibilidades. Quando entra então, nessa coisa sistemática, tu cria uma rede ali que é o pessoal que faz esse tipo de produção e eles facilitam o consumo desse tipo de produção, puxa, genial. (...) Mas atualmente isso não tem rolado, tenho comprado coisas no mercado comum mesmo. Pra mim, eu preciso estar com uma rede bem firme ou com a minha rede de apoio íntima bem estruturada pra conseguir ir fazendo essas coisas. Atualmente, eu não tô, então é muito mais fácil aderir a coisas que não são o ideal pra mim (Entrevistado I).

Dessa maneira, o tempo e as redes de relacionamentos podem ser considerados fatores cruciais para se conseguir adotar comportamentos de redução ou mudança de formas de consumo.

Entretanto, apesar de a vida urbana aparentemente oferecer mais obstáculos para adoção de hábitos de resistência ao consumo do que a vida no campo, esse cenário não inviabiliza tal estilo de vida. Basta observar os resultados obtidos pelos membros da Comunidade do Arvoredo, que conseguem implementar e manter formas de consumo bastante frugais, buscando sempre gerar o menor impacto possível ao planeta. Mesmo que esse grupo ainda esteja passando por um processo de organização (no qual tenta unir as contribuições dos habitantes de todas as casas para a cesta básica de produtos mensais, por exemplo), os moradores do Casaredo já deram passos importantes na busca por um estilo de consumo cada vez mais módico, mesmo na Capital. A percepção de um dos membros sobre o papel desempenhado pela comunidade deixa claro o quanto o grupo deseja contribuir na demonstração de que a utilização de meios alternativos de consumo é viável:

Não digo que nós estamos na luta e tal de transformar o mundo assim, acho que... sim, estamos, mas em um sentido muito seminal. A gente é - talvez seja até um pouco arrogante assim - mas a gente é uma energia de resistência. Uma energia de resistência e uma energia de referência. Muitas pessoas passam aqui e vêem isso aqui tudo e enxergam que dá pra viver diferente (Entrevistado E).

4.2.3.4.1 Condições: importância das redes, do preço e do tempo e personalidade

Analisando os resultados apresentados por este grupo de entrevistados na Bateria Fatorial de Personalidade (vide tabela 12), pode-se identificar certas

tendências em seu perfil de Neuroticismo, Socialização, Realização e Abertura. O fator Extroversão, por sua vez, não apresentou uma composição coerente entre os escores dos respondentes, impossibilitando a dedução de um padrão.

Tabela 12 - Resultados BFP - Entrevistados categoria “Condições: importância das redes, do preço e do tempo”

Faceta/Fator	Entrevistado						Observações
	D	E	I	J	P	R	
N1 - Vulnerabilidade	B	A	M	MB	A	M	Não há padrão
N2 - Instabilidade	M	M	M	M	A	MA	Entre faixas média e média alta
N3 - Passividade	M	M	A	M	A	A	Entre faixas média e alta
N4 - Depressão	M	A	M	B	A	A	Maioria entre faixas média e alta
Neuroticismo	M	M	M	B	A	MA	Maioria entre faixas média e alta
E1 - Nível de comunicação	MA	M	A	MA	M	M	Entre faixas média e muito alta
E2 - Altivez	A	M	M	A	M	A	Entre faixas média e alta
E3 - Dinamismo - assertividade	A	M	M	MA	MB	M	Maioria entre faixas média e muito alta
E4 - Interações sociais	M	B	A	MA	M	MA	Maioria entre faixas média e muito alta
Extroversão	MA	B	M	MA	B	A	Não há padrão
S1 - Amabilidade	M	M	M	A	B	M	Maioria na faixa média
S2 - Pró-sociabilidade	MB	M	M	MB	MB	MB	Entre faixas média e muito baixa
S3 - Confiança nas pessoas	M	M	A	M	A	M	Entre faixas média e alta
Socialização	B	M	M	M	M	B	Entre faixas média e baixa
R1 - Competência	B	MB	M	M	MB	M	Entre faixas média e muito baixa
R2 - Ponderação	MB	A	M	M	M	MB	Maioria entre faixas média e muito baixa
R3 - Empenho	B	M	M	M	M	M	Maioria na faixa média
Realização	MB	M	M	M	B	MB	Entre faixas média e muito baixa
A1 - Abertura a ideias	MA	M	A	MA	M	M	Entre faixas média e muito alta
A2 - Liberalismo	A	M	M	M	M	M	Maioria na faixa média
A3 - Busca por novidades	A	M	M	MA	A	M	Entre faixas média e muito alta
Abertura	A	M	A	MA	M	M	Entre faixas média e muito alta

Fonte: Elaborada pela autora

Legenda das faixas percentílicas: MB = muito baixa, B = baixa, M = média, A = alta, MA = muito alta.

A maior parte dos resultados na dimensão Neuroticismo situou-se entre as faixas percentílicas média e alta, traduzindo a tendência dos entrevistados em enfatizar as experiências negativas de sua vida (Depressão - N4) e oscilar de humor frequentemente (Instabilidade - N2).

Em consonância com os escores entre as faixas média e alta apresentados no fator Passividade (N3), pode-se constatar baixos índices na dimensão Realização, especialmente nas facetas Competência (R1) e Ponderação (R2), compondo-se, assim, uma propensão dos entrevistados a terem dificuldade em definir, expressar e perseguir seus objetivos adequadamente. Ademais, o cruzamento desses pontos sugere um quadro onde comportamentos de procrastinação podem ser comuns, levando à dificuldade em desempenhar tarefas de rotina – como criar um esquema de produção diferenciado de produtos para consumo próprio.

Dentro das facetas Extroversão e Socialização, chamam a atenção os altos índices obtidos nas facetas Dinamismo (E3), Interações sociais (E4) e Confiança nas pessoas (S3), o que possivelmente está relacionado à formação das redes de contato por meio das quais os sujeitos adquirem produtos diversos. A confiança é um aspecto de suma importância para a criação e uso das redes de fornecedores e amigos necessárias à rotina de consumo esperada pelos entrevistados. Afinal, para funcionar, ela depende de que todos os envolvidos acreditem na boa-fé dos demais, seja no que diz respeito à qualidade dos itens trocados, seja na certeza de que também poderão contar com o outro em ocasiões futuras. A disponibilidade para interagir e iniciar esse processo também contam, pois é preciso construir essa rede abrindo o canal e estabelecendo contatos. Com isso, pode-se pensar que essas três facetas – Dinamismo (E3), Interações sociais (E4) e Confiança nas pessoas – desempenham um papel importante na estruturação das condições idealizadas pelos entrevistados.

4.2.4 Percepções sobre consumo

Nas próximas subseções, serão descritas algumas das percepções apresentadas pelos entrevistados sobre o consumo na sociedade contemporânea.

Críticas ao consumismo, à publicidade e ao chamado “marketing verde” foram alguns dos apontamentos feitos pelo grupo. Além disso, a percepção de que ainda há mais para ser feito no sentido da redução do consumo foi uma unanimidade (que será discutida a seguir).

4.2.4.1 Críticas ao consumo em excesso (consumismo)

A percepção de que a sociedade, de uma maneira geral, consome mais do que o necessário – e que este consumo é alimentado pelo Estado –, é compartilhada pelo grupo.

O consumismo é trazido como um ponto essencial para a manutenção do sistema capitalista, o que, por sua vez, faz com que todos percam. Afinal, não existiriam recursos suficientes para a manutenção de um padrão de consumo excessivo por parte de todos os cidadãos, uma vez que tal formato seria ambientalmente insustentável. O governo brasileiro, assim, é muito criticado por trabalhar com uma compreensão de desenvolvimento que toma o consumo como sinônimo de progresso.

O [governo do] Brasil acha que - inclusive é uma crítica em relação a essa ideologia de progresso que está posta - todo mundo vai poder ter acesso a esse tipo de consumo, e isso não é verdadeiro, porque não há recursos minerais, agrícolas, naturais suficientes pra esse tipo consumo. (...) Há quase que um consumo imposto na sociedade. (Entrevistado U)

A relação com o consumo (...) é uma relação de conflito, e eu acho que é estressante também, porque eu acho que tem muita pressão pra gente consumir. E eu acho revoltante que o governo fique pressionando a gente pra consumir. E é a economia do consumo, como incentivar o crescimento, como incentivar o consumo... sendo que o governo sabe que isso é um paliativo pra economia do país, porque a gente fica tendo picos de crescimento, mas não vai resolver o nosso problema da distribuição de renda, ou de emprego, ou de geração de emprego (Entrevistada H).

Dessa forma, a lógica estabelecida na sociedade, onde todos devem competir para ter cada vez mais, choca-se diretamente com as concepções e valores dos respondentes, que prezam pela manutenção das relações sociais, buscando coexistência, e não competitividade. A importância da coletividade é um ponto reforçado por aqueles que buscam uma forma alternativa de consumir. Nesse sentido, as falas dos entrevistados E e S (que vivem em comunidades de verve

ecológica – Comunidade do Arvoredo e Sítio da Amizade) são bastante representativas:

O consumo é o grande propulsor do capitalismo - que é, na verdade, uma lógica suicida. Então o consumo na verdade é a forma de destruir o planeta, e destruir também as pessoas, as relações sociais. Isso é precificação de tudo, de todo esse discurso. Essa confusão entre o valor e o preço. Acho que esse seria o grande vilão dessa sociedade (Entrevistado E) .

O consumismo foi pro ego. A gente vai muito mais longe quando tá todo mundo junto. E agora não tá todo mundo junto, tem muita fome, muita matança, muita guerra pra alimentar cada vez mais uma energia que... esse consumismo é a forma de normatizar as pessoas, só tecnologia e estudo voltado pra isso, deixar as pessoas zumbis (Entrevistado S).

Essa normatização, para os entrevistados, seria advinda também do fato de que os indivíduos precisam “consumir” porque não sabem “fazer”. Nesse sentido, a produção de seus próprios bens seria uma forma por meio da qual as pessoas poderiam se diferenciar e se realizar, aprendendo mais sobre si mesmas e sobre o planeta – experiências muitas vezes vivenciadas pessoalmente pelos próprios participantes. O consumo, por sua vez, afastaria as pessoas desses momentos criativos primitivos, já que hoje pode-se comprar tudo aquilo que não se tem.

O consumo tá baseado na ideia de que tu não é capaz de criar o que tu precisas pra viver, então tu precisas comprar. Se os índios precisam ir pra um espaço entre um território e outro, eles não vão lá comprar tijolo pra construir um ponte. Eles pegam uma árvore que caiu, sei lá, trazem e inventam a ponte. Qualquer coisa que precise, uma tigela, se precisa de um prato a gente vai lá e compra. A gente não pensa, ah, vou pegar aquele barro vou moldar, um côco, um cupuaçu, tanta coisa. (...) A ideia do consumo como o Norte da vida é uma ideia de seres limitados. Porque eles não sabem criar (Entrevistada R).

Na contramão das ideias vigentes na sociedade atual, os entrevistados defendem suas escolhas em prol de uma vida menos focada no “comprar” e mais voltada para o “viver”. Evitar o “consumismo” é considerada uma abordagem ética e ideológica, voltada para o planeta, e não para questões financeiras. O dinheiro ainda representa algo muito importante na vida de cada uma dessas pessoas, contudo, há um processo interno de negociação no qual elas optam por trabalhar menos, ganhar menos e gastar menos.

A entrevistada N, em especial, decidiu-se por esse modo de vida após anos trabalhando em um emprego formal, em um dos mais renomados hotéis de Porto Alegre. A busca por outras satisfações, que não a financeira, a guiaram na escolha por tentar “sair” desse universo:

E é muito melhor assim, trabalhando menos. Sobra tempo pra fazer o que realmente importa, ler um bom livro, pensar. Pensar. Porque as empresas não querem que a gente pense. É bom pro sistema que a gente trabalhe o dia inteiro, chegue em casa e não consiga pensar. A gente tem tudo o que a gente precisa dentro da gente pra ser feliz. Não precisa de tudo isso. (Entrevistada N).

O compartilhamento da lógica na qual o consumo desempenha um papel central na vida humana foi igualmente recusado pelo entrevistado E, que também busca a felicidade por meio de um modelo de vida “alternativo”, como ele mesmo denomina:

Acho que (evitar o consumismo) é uma questão de visão de mundo, do que é que me faz feliz. Acho que é simplesmente isso. Eu preciso disso? Por que eu preciso disso aí? Roupas, o negócio da ostentação, ou até luxos... é uma opção de ir numa coisa ética, ideológica. (...) Tem essa inspiração ecológica, daquela visão do *small is beautiful*. Acho que é por aí. (Entrevistado E)

Neste ponto, é válido trazer aquilo que Bauman (2008) identifica como a falsa promessa de felicidade realizada pela sociedade pós-moderna. Para o autor, vivemos em tempos onde a felicidade é falsamente relacionada à compra de mercadorias. Contudo, dado que a quantidade de produtos ofertados é ilimitada, a busca por ser feliz torna-se igualmente ilimitada, afinal sempre existirão novos bens esperando para serem consumidos. Se estiver relacionada ao consumo, “na pista que leva à felicidade, não existe linha de chegada” (BAUMAN, 2008, p. 17). Sendo assim, aquele que toma tal promessa como verdadeira vive em uma eterna procura pela realização pessoal – exatamente o contrário daquilo que é trazido pelo entrevistado E, que relata encontrar a felicidade justamente na negação do consumo em excesso.

4.2.4.1.1 Críticas ao consumo em excesso (consumismo) e personalidade

Dentre os resultados apresentados pelos entrevistados que mais expressaram críticas e um sentimento de inconformidade com o presente sistema econômico (vide tabela 13), não foi possível identificar uma tendência dentro da dimensão Neuroticismo nem em suas facetas Vulnerabilidade (N1), Instabilidade (N2) e Depressão (N4). Entretanto, alguns outros tipos de resultados emergiram nos demais fatores. Em Extroversão, a maioria dos resultados situou-se entre as faixas percentílicas média e alta, o que repetiu-se na dimensão Abertura. Em Socialização,

em contrapartida, os índices tenderam para percentis entre médios e muito baixos, enquanto em Realização a maior parte do grupo apresentou resultados medianos.

Tabela 13 - Resultados BFP - Entrevistados categoria “Críticas ao consumo em excesso (consumismo)”

Faceta/Fator	Entrevistado						Observações
	E	H	N	R	S	U	
N1 - Vulnerabilidade	A	A	MB	M	MB	M	Não há padrão
N2 - Instabilidade	M	MA	B	MA	M	MB	Não há padrão
N3 - Passividade	M	M	M	A	M	M	Majoria na faixa média
N4 - Depressão	A	M	B	A	MB	B	Não há padrão
Neuroticismo	M	MA	B	MA	B	B	Não há padrão
E1 - Nível de comunicação	M	M	MA	M	A	A	Entre as faixas média e muito alta
E2 - Altivez	M	MA	A	A	M	B	Majoria entre as faixas média e muito alta
E3 - Dinamismo - assertividade	M	M	M	M	MA	A	Entre as faixas média e muito alta
E4 - Interações sociais	B	B	M	MA	M	M	Não há padrão
Extroversão	B	M	A	A	A	M	Majoria entre faixas média e alta
S1 - Amabilidade	M	M	MB	M	B	M	Entre as faixas média e muito baixa
S2 - Pró-sociabilidade	M	B	MB	MB	B	M	Entre as faixas média e muito baixa
S3 - Confiança nas pessoas	M	M	M	M	MA	MA	Entre as faixas média e muito alta
Socialização	M	M	MB	B	M	A	Majoria entre as faixa média e muito baixa
R1 - Competência	MB	B	M	M	M	B	Entre as faixas média e muito baixa
R2 - Ponderação	A	M	M	MB	M	A	Majoria entre as faixas média e alta
R3 - Empenho	M	M	B	M	M	B	Entre faixas média e baixa
Realização	M	M	M	MB	M	M	Majoria na faixa média
A1 - Abertura a ideias	M	MA	MA	M	MA	MA	Majoria na faixa muito alta
A2 - Liberalismo	M	A	MA	M	M	M	Entre faixas média e muito alta
A3 - Busca por novidades	M	M	A	M	MA	A	Entre faixas média e muito alta
Abertura	M	MA	MA	M	A	MA	Entre faixas média e muito alta

Fonte: Elaborada pela autora

Legenda das faixas percentílicas: MB = muito baixa, B = baixa, M = média, A = alta, MA = muito alta.

Em Extroversão, especificamente, as facetas Nível de comunicação (E1), Ativez (E2) e Dinamismo (E3) apresentaram índices entre as faixas percentílicas média e muito alta, o que traz a tendência de que esses sejam sujeitos que gostem de se expressar e costumem tomar a iniciativa em prol de suas ideias, apreciando também a atenção alheia derivada de suas atitudes.

Em Socialização, por outro lado, os resultados tenderam a ficar em percentis dentro e abaixo da média. Analisando cada uma das facetas dessa dimensão separadamente, pode-se inferir uma propensão dos entrevistados a confiarem nas pessoas (S3) aliada a uma certa dificuldade em serem amáveis com os demais (S1). Os baixos escores em Pró-Sociabilidade (S2) sugerem que os respondentes podem minimizar a importância das regras sociais, sugerindo a quebra de padrões pré-estabelecidos. Assim, fica bastante clara a consonância de tais achados com as falas dos entrevistados, que indicam a necessidade de que se repense as lógicas e sistemas de consumo vigentes. Por fim, é importante frisar que essa vontade de buscar alternativas ao que hoje é dado vai ao encontro dos altos escores obtidos em Abertura, em todas as suas facetas.

4.2.4.2 Críticas à publicidade e ao marketing verde

Assim como grande parte dos entrevistados possui uma forte rejeição ao sistema capitalista, uma atitude negativa em relação à publicidade em geral também é manifestada. Os participantes consideram as campanhas publicitárias como representantes de um sistema que incentiva as pessoas a consumir, independente de haver necessidade real ou não. A ideia de que a publicidade converte desejos em necessidades é bastante forte entre os indivíduos, como pode ser observado no relato abaixo:

A ideia é que tu sejas um consumidor que não questiona. (...) Aí tu come porcaria. Tu come qualquer coisa que te mandam. Aí é um paradigma assim, que eles fazem muito bem, em termos de consumo, que é inverter a lógica do desejo e da necessidade. Nós temos desejos e eles transformam em necessidades. Tu tem a necessidade de tomar água, e eles te incutem o desejo de tomar Coca-Cola (Entrevistado B).

Essa percepção mostra-se com ainda maior ênfase quando o tema é a divulgação de produtos do segmento de tecnologia, como celulares, computadores, tablets etc.:

Eu não vou comprar de jeito nenhum essas coisas que vocês ficam me dizendo que são importantes - tipo isso, tablet, iPhone essas coisas, eu nunca vou comprar isso. Ficam querendo me convencer que eu preciso disso, eu sei que eu não preciso (Entrevistada L).

Eu consumo quando existe a utilidade. Esse celular que eu tenho, eu me choquei quando vi umas propagandas de celular um tempo atrás: “troque seu celular do ano passado por um novo”, mas como assim, o meu tá funcionando, por que eu vou trocar? Por quê? (Entrevistada K)

O fato de investir em publicidade, por si só, pode já ser suficiente para que uma marca seja mal vista neste contexto. Além disso, campanhas que apropriam-se de questões e situações onde o consumo, teoricamente, não é o centro, são especialmente repudiadas. A campanha de uma loja de departamentos que procurou associar o Dia da Mulher (originalmente ligado ao movimento feminista) ao consumo foi citada como um exemplo de como a publicidade atua de forma socialmente irresponsável. De forma análoga, essa ideia foi trabalhada por Close e Zinkhan (2009) em pesquisa realizada sobre o Dia dos Namorados. Os autores observaram que, por ser compreendida pelos indivíduos como uma tentativa de forçar as pessoas a consumir por razões pré-estabelecidas, independente das necessidades de cada um, muitos indivíduos apresentam forte rejeição a essa data específica.

Assim como a publicidade, a apropriação da questão “verde” é igualmente considerada inadequada e, por isso, rejeitada pelos respondentes. Para eles, as marcas utilizam um tema sério – como a importância de ações sustentáveis e ecologicamente viáveis –, para vender mais, distorcendo, assim, o debate que originou essa concepção. Um exemplo seria a questão relativa às sacolas de plástico, que vêm sendo banidas dos supermercados no país. O foco inicial, que seria a redução na quantidade de plástico gerado e descartado em cada ida às compras, acabou sendo direcionado mais a uma questão de estilo do que ecológica. Conseqüentemente, o papel socioambiental que deveria ser desempenhado pelos indivíduos é subvertido em função da falta de informação (a qual é pouco disponibilizada pelas empresas e, ao mesmo tempo, pouco requerida pelos consumidores).

Tem a sacola de pano, aí o cara vai lá e compra a sacola de pano do Zaffari porque, ah, puxa, legal, sou verde. Mas a sacola de pano do Zaffari vem da China. E aí? Isso pra mim é muito importante e ao mesmo tempo é muito gostoso, quando dá pra pensar nas implicações, na complexidade mesmo (Entrevistado I).

Uma das coisas centrais no nosso sistema é esse apelo consumista, é fazer com que o alternativo se torne uma opção também, que pode ser vendida ou comprada. Tem um grupo que eu participo do movimento ambientalista, a gente até analisa às vezes as propagandas de TV, assim, que tudo é vendido. Tinha várias, eu me lembro agora de uma que tinha, eu acho

que a Palio Weekend, que no final, a rebeldia e o contato com a natureza dependiam do carro, lá, um 4x4, etc e tal, e é isso. Tudo, a EcoSport, tu vai ver, tudo é incorporado (Entrevistado U).

O ponto trazido aqui vai ao encontro das ideias de Naomi Klein (2002) sobre a indústria do *cool* – o processo no qual o mercado está sempre em busca de novos temas para se apropriar e converter em produtos. Criticando o conceito de *cool* e os chamados *coolhunters*¹⁰, a autora afirma que esse tipo de pesquisa, na verdade, seria uma tentativa das marcas de entender e controlar fenômenos de rebeldia jovem. Os indivíduos identificados com esse tipo de perfil, segundo a autora, seriam a última grande reserva de consumidores que restou para as grandes corporações, o que justifica a exploração desse nicho. Nesse sentido, o *cool* ainda seria um fenômeno um tanto quanto impalpável, e o trabalho do *coolhunter* seria exatamente o de apropriar-se dos últimos espaços ainda livres de marcas - como é o caso das culturas marginais, dos estilos de rua, das atitudes psicológicas (como a própria indiferença e a ironia, características do público jovem) e, mais recentemente, do passado. Para Klein, os *coolhunters* reduzem ideias culturais vibrantes a meros artefatos arqueológicos, exaurindo os significados que possuem originalmente.

E essa ideia, por sua vez, é a mesma que os respondentes tem do chamado marketing ecológico ou marketing verde. Para eles, a divulgação de produtos tidos como ecológicos soa como uma situação onde as empresas tiram proveito da questão ambiental, sem, de fato, fazer algo que realmente beneficie o planeta (DOBSCHA, 1998). De acordo com a fala do Entrevistado E, “a gente tá numa situação que, referente a esse marketing ecológico, agora todo mundo é ecológico, e não tão mudando praticamente nada - só se diz ecológico. Então eu tenho uma certa dificuldade de enxergar pra onde que isso daí tá indo.”

Assim, o “ecológico” estaria restrito apenas ao discurso das marcas, pois não observam-se mudanças significativas no que diz respeito à forma com a qual as empresas atuam. Essa discrepância apontadas pelos entrevistados contribui para que ações publicitárias “verdes” sejam rejeitadas e vistas como oportunistas.

4.2.4.2.1 Críticas à publicidade e ao marketing verde e personalidade

¹⁰ Coolhunters são os profissionais que trabalham em busca de novas tendências de mercado. Seu papel é encontrar movimentos sociais e culturais a partir dos quais as empresas possam criar novos produtos que tenham apelo juntos aos consumidores.

Analisando os resultados apresentados pelos entrevistados dessa categoria separadamente (vide tabela 14), pode-se identificar desempenhos entre as faixas percentílicas média e muito alta tanto na dimensão Socialização quanto na dimensão Abertura. Em Neuroticismo, constata-se índices situados entre percentis médios e baixos, enquanto em Realização a maior parte dos resultados encontra-se na faixa percentílica média. Para o fator Extroversão, especificamente, não se observa uma tendência de perfil no grupo, apesar de isto ser possível em três de suas quatro facetas – Nível de comunicação (E1), Altivez (E2) e Dinamismo (E3).

De acordo com o que foi manifestado pelos entrevistados que possuem críticas negativas à publicidade e ao chamado “marketing verde”, entende-se que, aliada à revolta perante as estratégias de comunicação utilizadas, existe uma postura de distância com relação aos apelos realizados pelas empresas, o que torna estes indivíduos refratários às sugestões de compra. Tendo isso em mente, entende-se que os resultados obtidos em Neuroticismo – mais especificamente na faceta Vulnerabilidade (N1) – podem sinalizar que os respondentes em questão não tendem a se preocupar com aquilo que os demais pensam a seu respeito, podendo estar menos suscetíveis a certas pressões publicitárias. Aliando esse aspecto a índices entre médios e baixos em Altivez (E2) e médios em Pró-sociabilidade (S2), infere-se que os entrevistados tendem a não vangloriarem-se pela posse de bens materiais, da mesma forma que se mostram pouco preocupados em corresponder às expectativas que a sociedade possa ter em relação a eles. Forma-se, assim, um conjunto de traços que parece identificar uma relação entre a maior indiferença aos apelos de comunicação das marcas e o consumo reduzido.

Observando os resultados obtidos em Extroversão, vemos que são sujeitos que tendem a apresentar facilidade para expressar-se e tomar iniciativa para a execução daquilo que acreditam. Nesse sentido, criticar ideias e atitudes com as quais não comungam é uma tarefa natural para esses indivíduos – mesmo que aquilo que têm a dizer seja incongruente com o que os valores sociais vigentes no momento pregam.

Tabela 14 - Resultados BFP - Entrevistados categoria “Críticas à publicidade e ao marketing verde”							
Faceta/Fator	Entrevistado						Observações
	B	E	I	K	L	U	
N1 - Vulnerabilidade	B	A	M	MB	M	M	Maioria entre as faixas média e muito baixa
N2 - Instabilidade	M	M	M	B	MB	MB	Maioria entre as faixas média e muito baixa
N3 - Passividade	M	M	A	A	B	M	Maioria entre as faixas média e alta
N4 - Depressão	MB	A	M	M	B	B	Maioria entre as faixas média e muito baixa
Neuroticismo	M	M	M	M	B	B	Entre as faixas média e baixa
E1 - Nível de comunicação	MA	M	A	MA	M	A	Entre faixas média e muito alta
E2 - Altivez	M	M	M	M	B	B	Entre as faixas média e baixa
E3 - Dinamismo - assertividade	M	M	M	MA	M	A	Entre as faixas média e muito alta
E4 - Interações sociais	MA	B	A	M	B	M	Não há padrão
Extroversão	A	B	M	A	B	M	Não há padrão
S1 - Amabilidade	M	M	M	A	B	M	Maioria na faixa média
S2 - Pró-sociabilidade	M	M	M	B	MA	M	Maioria na faixa média
S3 - Confiança nas pessoas	MA	M	A	M	MA	MA	Entre faixas média e muito alta
Socialização	M	M	M	M	MA	A	Entre faixas média e muito alta
R1 - Competência	M	MB	M	M	M	B	Entre faixas média e muito baixa
R2 - Ponderação	B	A	M	B	M	A	Não há padrão
R3 - Empenho	B	M	M	A	MA	B	Não há padrão
Realização	B	M	M	M	A	M	Maioria na média
A1 - Abertura a ideias	A	M	A	MA	MA	MA	Entre faixas média e muito alta
A2 - Liberalismo	M	M	M	MA	M	M	Maioria na faixa média
A3 - Busca por novidades	MA	M	M	MA	MB	A	Maioria entre as faixas média e muito alta
Abertura	MA	M	A	MA	M	MA	Entre as faixas média e muito alta

Fonte: Elaborada pela autora

Legenda das faixas percentílicas: MB = muito baixa, B = baixa, M = média, A = alta, MA = muito alta.

4.2.4.3 Ainda há mais para ser feito – a importância do “tentar”

Como já foi dito por Arnould (2007), uma saída completa do mercado, onde os indivíduos não consumam absolutamente nada, é impossível. Em consonância com essa afirmação, pode-se dizer que, o principal objetivo dos sujeitos pesquisados com relação a consumo passa a ser “consumir fazendo o menor mal possível para o planeta”. Contudo, entendem que, entre os hábitos consolidados hoje e este ideal, ainda existe um caminho a ser percorrido. Mesmo os entrevistados que já consomem o mínimo possível dentro de sua realidade acreditam que é preciso fazer mais do que fazem atualmente.

Eu acho que eu poderia consumir muito menos, por exemplo, tô com dinheiro comigo e vejo um livro, por exemplo, eu fui na feirinha e, pô, não tinha necessidade.(...) Eu gostaria de me desapegar de muitas coisas que eu já consumi em outras épocas - eu tenho roupa de quando eu era adolescente, sabe? Desapegar, eu já me percebo bastante adiantada, cada ano, cada mês, ou cada três meses eu me desapego, doo um monte de coisa. Mas cada vez que tu vai ali no guarda-roupa eu olho e penso, sabe aquela coisa: essa aqui ainda não, essa aqui talvez eu ainda vá usar. Daí a última vez que eu fiz essa limpa eu doei várias, foi um alívio (Entrevistada P).

Essa dificuldade em desfazer-se de objetos relacionados a um período anterior da vida da entrevistada P, mostra o papel que elementos materiais possuem na constituição de sua identidade (BELK, 1988). Pode-se inferir que os itens que ainda não foram doados representam uma parte importante da história da entrevistada, o que torna difícil o processo de desapego, mesmo que ela já não os use constantemente. Por outro lado, há uma certa culpa por não conseguir se afastar desses objetos, que, de certa forma, “não combinam” com o novo estilo de vida que P vem adotando nos últimos anos.

Aqui, vale frisar que, neste novo contexto, a relação com o material não deixa de existir ou é minimizada. Exemplo disso é o sentimento positivo que a entrevistada diz ter ao fazer itens para seu próprio consumo (ROSSI et al., 2006). Ou seja, pode-se compreender que a relação entre pessoa-objeto (ou pessoa-consumo) não é reduzida, apenas adquire uma nova forma:

[Eu preferia consumir o que eu estaria fazendo porque] é uma coisa de sentir mesmo, de estar se sentindo mais parte do todo, de me fazer parte igualmente da natureza como qualquer outra criatura. Acho que é resgatar nossos ancestrais, porque o que está acontecendo hoje é algo que não tá de acordo com as leis naturais. E aí acaba ocasionando um monte de transtornos ambientais por causa do consumo de energia e demais... não só energia, mas água... é uma maneira que eu vejo que, se cada um fizesse um pouco diminuiria os danos (Entrevistada P).

Assim, a relação que se tinha anteriormente – restrita à compra de objetos prontos – passa agora a incluir e valorizar a manufatura de alguns itens, oferecendo maior bem-estar e adequando-se às convicções ambientais que a entrevistada P vem desenvolvendo.

A redução da quantidade de bens consumidos e a alteração na forma com a qual essa relação acontece fazem parte da transição desejada pelos indivíduos em questão. Entretanto, essas mudanças são concebidas como um processo, no qual alguns entrevistados já conseguiram avançar mais, outros menos.

[Me considero uma pessoa que consome pouco] sim e não também, porque muitas vezes eu mesmo me controlo... mesmo assim, me controlando como um todo, eu acho que ainda assim poderia diminuir mais ainda. Não que eu seja radical, no sentido de que, tem que consumir essas necessidades básicas, dá pra dizer assim, só que ao mesmo tempo sempre eu acho que há espaço para diminuir mesmo. Isso eu digo principalmente em relação ao lixo mesmo (Entrevistado U).

De acordo com a fala acima, pode-se inferir que o processo mencionado inclui, em alguns casos, esforço deliberado para a redução da quantidade de bens consumidos. Nesse contexto, alguns itens chamam mais a atenção, como livros, bens culturais e produtos tecnológicos. Entretanto, a culpa é frequente na vida dos resistentes ao consumo. Nas palavras da Entrevistada L, “eu evito ao máximo comprar, mas se eu compro, se eu caio na tentação, eu fico mal depois... fico me sentindo culpada”.

Pode-se compreender que a culpa por consumir parece vir justamente da noção de que certos itens não são considerados extremamente necessários, mas, mesmo assim, ainda despertam um desejo forte o suficiente para levar à compra. Com isso, vê-se que, enquanto alguns consumidores dizem não sentir absolutamente nenhum desejo de adquirir supérfluos (caso onde se encaixam principalmente aqueles que resistem ao consumo por convicções antigas), outros ainda relatam a necessidade de fazer um grande esforço para não comprar.

4.2.4.3.1 Ainda há mais para ser feito – a importância do “tentar” e personalidade

Analisando os resultados dos entrevistados da presente categoria nos Cinco Grandes Fatores (vide tabela 15), é possível identificar uma maioria de escores

situados entre as faixas percentílicas média e muito alta em Socialização, Realização e Abertura. Na dimensão Extroversão, em compensação, surgiram escores localizados entre as faixas média e muito baixa, enquanto em Neuroticismo não foi possível identificar nenhum padrão.

Aprofundando a análise dos resultados referentes ao fator Realização, supõe-se que os entrevistados apresentam uma tendência ao sucesso em suas ações, visto que buscam diferentes formas de atingir os objetivos que traçam – que são, no caso em estudo, reduzir a quantidade de bens consumidos e optar pelo consumo de itens que fariam menos mal para os outros e para o planeta. Curiosamente, pode-se observar que as facetas Empenho (R3) e Competência (R1) (que estão relacionadas a perfeccionismo e à noção da necessidade de se realizar sacrifícios pessoais em prol de uma meta) apresentaram escores médios e entre médios e baixos. Com isso, um entendimento que se pode ter é o de que o ideal de consumo se encontra atualmente distante da realidade justamente pela reduzida inclinação desses indivíduos a realizar concessões. A faceta Empenho (R3), além de perfeccionismo, traz consigo um quadro sobre o quanto o indivíduo tende a dedicar-se frente as suas tarefas. Assim, essa dedicação (que encontra-se na faixa média e pode ser insuficiente) também pode estar contribuindo para uma dificuldade em agir de acordo com o idealizado.

Pode-se somar a esse quadro os índices apresentados na faceta Vulnerabilidade (N1), relacionada ao quanto uma pessoa tende a ser insegura, valorizando seus erros e imaginando que os mesmos sejam relevantes para os outros, podendo afetar a sua relação com os demais. No grupo aqui considerado, os índices obtidos nessa faceta encontraram-se entre as faixas média e muito alta, de acordo com os próprios relatos dos entrevistados, que, como supracitado, já trazem indícios da preocupação com o fato de não estarem fazendo o melhor possível - preocupação essa traduzida em uma espécie de *mea culpa* em suas falas.

Tabela 15 - Resultados BFP - Entrevistados categoria “Ainda há mais para ser feito - a importância do ‘tentar’”

Faceta/Fator	Entrevistado						Observações
	E	H	L	P	T	U	
N1 - Vulnerabilidade	A	A	M	A	MB	M	Maioria entre as faixas média e muito alta
N2 - Instabilidade	M	MA	MB	A	MB	MB	Não há padrão

Tabela 15 - Resultados BFP - Entrevistados categoria “Ainda há mais para ser feito - a importância do ‘tentar’”

N3 - Passividade	M	M	B	A	MB	M	Maioria entre as faixas média e muito baixa
N4 - Depressão	A	M	B	A	MB	B	Maioria entre as faixas média e muito baixa
Neuroticismo	M	MA	B	A	MB	B	Não há padrão
E1 - Nível de comunicação	M	M	M	M	A	A	Entre faixas média e alta
E2 - Altivez	M	MA	B	M	M	B	Maioria entre faixas média e alta
E3 - Dinamismo - assertividade	M	M	M	MB	A	A	Maioria entre faixas média e alta
E4 - Interações sociais	B	B	B	M	B	M	Entre faixas média e baixa
Extroversão	B	M	B	B	M	M	Entre faixas média e baixa
S1 - Amabilidade	M	M	B	B	M	M	Entre faixas média e baixa
S2 - Pró-sociabilidade	M	B	MA	MB	MA	M	Não há padrão
S3 - Confiança nas pessoas	M	M	MA	A	MA	MA	Entre faixas média e muito alta
Socialização	M	M	MA	M	MA	A	Entre faixas média e muito alta
R1 - Competência	MB	B	M	MB	A	B	Maioria entre faixas média e muito baixa
R2 - Ponderação	A	M	M	M	MA	A	Entre faixas média e muito alta
R3 - Empenho	M	M	MA	M	M	B	Maioria na faixa média
Realização	M	M	A	B	MA	M	Maioria entre faixas média e muito alta
A1 - Abertura a ideias	M	MA	MA	M	MA	MA	Entre faixas média e muito alta
A2 - Liberalismo	M	A	M	M	B	M	Maioria na faixa média
A3 - Busca por novidades	M	M	MB	A	B	A	Não há padrão
Abertura	M	MA	M	M	M	MA	Entre faixas média e muito alta

Fonte: Elaborada pela autora

Legenda das faixas percentílicas: MB = muito baixa, B = baixa, M = média, A = alta, MA = muito alta.

4.2.5 Fazer x Ter

Nas próximas subseções, são destacados dois pontos sobre a relação entre os consumidores e aquilo que podem fazer e/ou ter. O “ter”, neste contexto, aparece como um conceito relacionado ao “fazer”, podendo ser precedido por ele (quando os

indivíduos estão criando os próprios objetos) ou substituído por ele (quando as pessoas optam por viver experiências em vez de adquirir novos bens materiais).

4.2.5.1 Valorização de experiências

O gosto por experiências de diversos tipos é um ponto fortemente trazido pelos entrevistados. O interesse por leitura, estudo, manifestações culturais e convívio social aparece como um ponto importante da vida e do dia a dia para essas pessoas. A opção por passar o tempo desenvolvendo atividades ligadas a esse tipo de experiências é trazida, inclusive, como relacionada ao consumo de bens materiais, em um sistema de “substituição” ou “compensação”:

Eu consumo outras coisas, aí não fico muito preocupado com consumir, porque igual eu tô vivendo, eu aproveito a vida, em vez de aproveitar pra consumir. (...) Aí eu tento consumir as coisas que vão fazer eu me sentir bem. Como estar jogando meus malabares e estar fazendo uma poesia. Eu acho que dessa forma eu vou fazer alguma coisa, com a minha arte (Entrevistado S).

A relação entre experiências e bens materiais, assim, surge em uma lógica de substituição, onde opta-se por viver algo em vez de consumir novos itens. De certa forma, observa-se que o tempo que se passa realizando outras atividades passa a ocupar o tempo em que se poderia estar comprando ou desenvolvendo outras atividades consideradas menos nobres. A fala do entrevistado, a seguir, mostra como o consumo de experiências, para ele, é considerado um “consumir com consciência”, estando em uma categoria distinta daquela onde estão os demais gastos.

E é um tanto complexo pra mim, acho que é isso, eu não gosto quando eu noto uma exposição ao consumo, que às vezes é algo que vem de fora de mim, mas às vezes é algo bem interno mesmo. Agora eu gosto de consumir, mas querendo consumir com consciência. Gosto de escolher a cerveja que eu vou beber... ou ver um filme hollywoodiano, que não me traz nada além de algumas horas de diversão. Eu gosto de filmes... ou então consumir um filme europeu, ou aquele filme B, sabe? Isso também é consumo (Entrevistado I).

Em outro caso, mesmo evitando consumir em diversos aspectos (como vestuário, tecnologia, eletrodomésticos etc.), o entrevistado M diz valorizar bebidas de qualidade, como bons vinhos e boas cervejas. Informa, ainda, que ir ao cinema e jantar fora de casa também são programas valorizados. Pode-se entender, assim, que o consumo de bens culturais ou de experiências pagas não são considerados

como desperdício. Da mesma forma, viagens são momentos valorizados por muitos entrevistados, nos quais vale a pena investir.

A entrevistada A, particularmente, é, além de auditora fiscal, artista plástica. Assim, atividades artísticas, como a pintura de quadros, ocupam uma boa parte de seu tempo. Viagens, idas ao cinema e leituras sobre astrologia também são apreciadas. Da mesma forma que ocorre com o entrevistado S, as experiências são consideradas ocasiões especiais, associadas a bem-estar e crescimento pessoal. A escolha por adquirir experiências em vez de produtos materiais encontra fundamento nos achados de Van Boven e Gilovich (2003), que demonstram que as primeiras tendem a trazer maior bem-estar aos indivíduos do que as segundas. Esse sentimento pode ser compreendido pelo fato de que a comparação entre diferentes experiências é mais difícil de ser realizada do que a comparação entre diferentes bens materiais (CARTER, GILOVICH, 2010). Por isso, a intuição em optar por gastar em experiências, e não em objetos, é fundamentada, e pode, de fato, contribuir para uma relação mais confortável entre o que é gasto e o que se ganha em retorno.

4.2.5.1.1 Valorização de experiências e personalidade

Observando os resultados apresentados nesta categoria (vide tabela 16), pode-se constatar que os fatores Neuroticismo e Socialização trouxeram índices que tendem para baixo da média, enquanto no fator Realização a maior parte dos escores situou-se na faixa percentílica média.

Faceta/Fator	Entrevistado										Observações
	A	B	F	I	J	K	M	N	R	S	
N1 - Vulnerabilidade	M	B	MB	M	MB	MB	M	MB	M	MB	Entre faixas média e muito baixa
N2 - Instabilidade	M	M	M	M	M	B	M	B	MA	M	Maioria entre faixas média e muito baixa
N3 - Passividade	MB	M	M	A	M	A	M	M	A	M	Maioria entre faixas média e alta
N4 - Depressão	M	MB	B	M	B	M	M	B	A	MB	Maioria entre faixas média e muito baixa

Tabela 16 - Resultados BFP - Entrevistados categoria “Valorização de experiências”

Neuroticismo	B	M	B	M	B	M	M	B	MA	B	Maioria entre faixas média e baixa
E1 - Nível de comunicação	M	MA	MA	A	MA	MA	M	MA	M	A	Entre faixas média e muito alta
E2 - Altivez	B	M	M	M	A	M	M	A	A	M	Maioria entre as faixas média e alta
E3 - Dinamismo - assertividade	A	M	M	M	MA	MA	M	M	M	MA	Entre as faixas média e muito alta
E4 - Interações sociais	M	MA	B	A	MA	M	MB	M	MA	M	Maioria entre as faixas média e muito alta
Extroversão	M	A	M	M	MA	A	M	A	A	A	Entre as faixas média e muito alta
S1 - Amabilidade	M	M	MB	M	A	A	MB	MB	M	B	Maioria entre as faixas média e muito baixa
S2 - Pró-sociabilidade	MB	M	MB	M	MB	B	M	MB	MB	B	Entre as faixas média e muito baixa
S3 - Confiança nas pessoas	B	MA	M	A	M	M	MB	M	M	MA	Maioria entre as faixas média e muito alta
Socialização	B	M	MB	M	M	M	M	MB	B	M	Entre as faixas média e muito baixa
R1 - Competência	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	Padrão na faixa média
R2 - Ponderação	M	B	M	M	M	B	MA	M	MB	M	Maioria entre as faixas média e muito baixa
R3 - Empenho	A	B	MB	M	M	A	MA	B	M	M	Não há padrão
Realização	A	B	B	M	M	M	MA	M	MB	M	Maioria na média
A1 - Abertura a ideias	MA	A	MA	A	MA	MA	M	MA	M	MA	Entre as faixas média e muito alta
A2 - Liberalismo	M	M	MA	M	M	MA	M	MA	M	M	Entre as faixas média e muito alta
A3 - Busca por novidades	MA	MA	M	M	MA	MA	A	A	M	MA	Entre as faixas média e muito alta
Abertura	MA	MA	MA	A	MA	MA	M	MA	M	A	Entre as faixas média e muito alta

Fonte: Elaborada pela autora

Legenda das faixas percentílicas: MB = muito baixa, B = baixa, M = média, A = alta, MA = muito alta.

Como seria possível intuir, os indivíduos que valorizam experiências apresentaram resultados consideravelmente altos no fator Abertura, bem como em cada uma de suas facetas (Abertura a ideias - A1, Liberalismo - A2 e Busca por novidade - A3). Escores muito altos também puderam ser observados na dimensão Extroversão e em seus subfatores (Nível de comunicação - E1, Altivez - E2, Dinamismo - E3 e Interações sociais – E4).

O gosto por conhecer novos conceitos e ideias, típico daqueles que apresentam altos escores em Abertura, mostra-se coerente com os comportamentos apresentados pelos entrevistados. Segundo Nunes, Hutz e Nunes (2010), esse fator “se refere ao reconhecimento da importância de ter novas experiências” (p.21), bem como a crenças e atitudes não convencionais, distantes de posturas dogmáticas. Assim, os altos índices na dimensão Abertura podem estar influenciando esse grupo, especialmente de duas formas: contribuindo para que os indivíduos interessem-se por experiências novas e fazendo com que sejam abertos para novos valores e estilos de vida – como o “viver com menos”, a frugalidade e a vivência em comunidades coletivas.

Um ponto a se ressaltar é que, no discurso dos entrevistados, a maior parte das experiências das quais disseram gostar são de veia artística (como gastronomia, pintura e cinema, por exemplo). Em outra linha, o gosto por eventos onde se pode interagir com outras pessoas, como festas e vivências religiosas também foram ressaltados, ilustrando assim preferências que podem estar relacionadas aos fatores Abertura e Extroversão, respectivamente.

4.2.5.1 Valorização de experiências: fazer > comprar.

Assim como experiências culturais podem ser valorizadas enquanto lazer e fontes de bem-estar, pode-se estender essa compreensão a outro tipo de experiência: a de produzir seus próprios objetos de consumo.

Nos estudos sobre comportamento do consumidor, a experiência é definida como um episódio subjetivo na construção e transformação do indivíduo, possuindo uma ênfase sobre as emoções e sentidos vividos durante a imersão, em detrimento

da dimensão cognitiva (CARU; COVA, 2003). Com base nisso, se analisarmos as falas trazidas pelos consumidores anteriormente (categoria Produção Caseira), fica evidenciada não só a importância funcional de produzir algo que substituirá um bem que poderia ser comprado, mas também o processo prazeroso, de aprendizado e autoconhecimento que está incluso nesse ato.

Tem várias coisas [que gosto de fazer em casa] pão, por exemplo, eu adoro fazer pão. (...) Essas coisas de higiene eu acho que eu gostaria de fazer, desodorante também, são produtos que não são pra isso, eu ponho em um recipiente que é pra isso e uso... Teve essa época que eu fazia shampoo, eu era bem feliz em experimentar (Entrevistado I).

Assim, quando produzem para seu próprio consumo, os consumidores vivenciam o que Xie, Bagozzi e Troye (2008, p. 110) denominam como *prosumption*, que “é um processo, mais do que um simples ato (como a compra) e consiste em uma integração de atividades físicas, esforço mental e experiências sociopsicológicas”. Ao fazer, e não comprar, há um investimento de tempo, esforço e habilidades por parte do *prosumer* (XIE; BAGOZZI; TROYE, 2008), que desenvolve também uma relação de proximidade e extensão com os objetos criados (ROSSI et al., 2006). A experiência de criar para consumo próprio, assim, não é um momento único, composto de início meio e fim, mas sim, um processo que ultrapassa o período dedicado à criação e produção.

4.2.5.1.1 Valorização de experiências: fazer > comprar e personalidade

Mais uma vez, conforme pode ser observado na tabela 17, os resultados atestam índices altos nas dimensões Extroversão e Abertura. Nas demais dimensões (Neuroticismo, Realização e Socialização), os resultados tenderam a ficar na média ou abaixo dela.

Como nesta categoria o enfoque recai sobre o quanto os indivíduos preferem criar algo em vez de comprar, pode-se entender que o ponto principal para sua compreensão não está relacionado à capacidade de produção em si – que poderia estar ligada ao fator Realização. O cerne aqui é, sim, a *experiência* de estar produzindo, que é vivenciada pelos produtores/consumidores ou *prosumers* (XIE; BAGOZZI; TROYE, 2008).

Segundo McCrae (1987), altos escores em Abertura para experiências podem estar ligados a criatividade e pensamentos inovadores, características que parecem estar presentes nos entrevistados. Essa dimensão, como já foi dito, relaciona-se ao gosto por experimentar diferentes momentos e contextos, bem como por atividades artísticas e culturais. Entretanto, vale frisar que a produção dos entrevistados não restringe-se somente às artes, mas também a objetos utilitários.

Finalizando os aspectos relativos a essa categoria, vê-se que no fator Extroversão, evidenciam-se altos índices em todas as facetas que o compõem, mostrando que são indivíduos que gostam de se expressar e de ser admirados e reconhecidos por seus feitos. Em paralelo, segundo os achados de Rossi et al. (2006), pessoas que criam objetos e apresentam um alto nível de identificação com esses itens possuem maior tendência a serem favoráveis à comercialização dos mesmos. Assim, pode-se inferir que o gosto por produzir itens pessoalmente (para consumo próprio e para venda, como no caso da entrevistada R, por exemplo) pode estar também relacionado a esses altos índices em Extroversão, dado que os bens criados também podem carregar elementos que traduzam aspectos identitários destes sujeitos.

Tabela 17 - Resultados BFP - Entrevistados categoria “Valorização de experiências: fazer > comprar”

Faceta/Fator	Entrevistado							Observações
	A	D	I	J	P	R	T	
N1 - Vulnerabilidade	M	B	M	MB	A	M	MB	Maioria entre as faixas média e muito baixa
N2 - Instabilidade	M	M	M	M	A	MA	MB	Maioria entre as faixas média e muito alta
N3 - Passividade	MB	M	A	M	A	A	MB	Maioria entre as faixas média e alta
N4 - Depressão	M	M	M	B	A	A	MB	Não há padrão
Neuroticismo	B	M	M	B	A	MA	MB	Maioria entre as faixas média e muito baixa
E1 - Nível de comunicação	M	MA	A	MA	M	M	A	Entre as faixas média e muito alta
E2 - Altivez	B	A	M	A	M	A	M	Maioria entre as faixas média e muito alta
E3 - Dinamismo - assertividade	A	A	M	MA	MB	M	A	Maioria entre as faixas média e muito alta

Tabela 17 - Resultados BFP - Entrevistados categoria “Valorização de experiências: fazer > comprar”

E4 - Interações sociais	M	M	A	MA	M	MA	B	Maioria entre as faixas média e muito alta
Extroversão	M	MA	M	MA	B	A	M	Maioria entre as faixas média e muito alta
S1 - Amabilidade	M	M	M	A	B	M	M	Maioria na faixa média
S2 - Pró-sociabilidade	MB	MB	M	MB	MB	MB	MA	Maioria entre as faixas média e muito baixa
S3 - Confiança nas pessoas	B	M	A	M	A	M	MA	Maioria entre as faixas média e muito alta
Socialização	B	B	M	M	M	B	MA	Maioria entre as faixas média e baixa
R1 - Competência	M	B	M	M	MB	M	A	Maioria entre as faixas média e muito baixa
R2 - Ponderação	M	MB	M	M	M	MB	MA	Maioria entre as faixas média e muito baixa
R3 - Empenho	A	B	M	M	M	M	M	Maioria na faixa média
Realização	A	MB	M	M	B	MB	MA	Maioria entre as faixas média a muito baixa
A1 - Abertura a ideias	MA	MA	A	MA	M	M	MA	Entre as faixas média e muito alta
A2 - Liberalismo	M	A	M	M	M	M	B	Maioria na faixa média
A3 - Busca por novidades	MA	A	M	MA	A	M	B	Entre as faixas média e muito alta
Abertura	MA	A	A	MA	M	M	M	Entre as faixas média e muito alta

Fonte: Elaborada pela autora

Legenda das faixas percentílicas: MB = muito baixa, B = baixa, M = média, A = alta, MA = muito alta.

4.2.2 Resistência ao consumo e personalidade - análise conjunta de todos os entrevistados

Finalmente, pode-se analisar os resultados apresentados por todos os entrevistados em conjunto (vida tabela 18), a fim de buscar alguns aspectos comuns em todo o grupo de resistentes ao consumo.

Em um primeiro momento, tornam-se evidentes alguns pontos. Os altos escores obtidos no fator **Abertura** e em todas as suas facetas destacam-se nesse

grupo de entrevistados (Abertura a ideias - A1, Liberalismo - A2, e Busca por novidades - A3). Com isso, pode-se entender que os entrevistados são pessoas que gostam de explorar o mundo e novas ideias, sabendo da importância em se ter experiências diferentes. Não são pessoas convencionais em suas crenças e atitudes, visto que não prendem-se a dogmas e posições rígidas acerca dos mais variados assuntos (NUNES; HUTZ; NUNES, 2010).

A postura flexível aparece também na relação que esses entrevistados aparentam ter com valores morais e regras sociais: ambos são vistos como concepções que podem mudar ao longo dos anos. Assim, aquilo que é verdade hoje, não precisa, necessariamente, sê-lo daqui a alguns anos. Tomando a prática de consumir mais do que aquilo que é extremamente necessário como o usual e socialmente aceito, pode-se entender que essas pessoas estejam, realmente, divergindo do que é tido como “comum” ou “normal”. Essa noção de que o estilo de vida adotado por elas difere da média no que diz respeito ao consumo foi trazida, inclusive, por alguns dos entrevistados, ao falarem sobre a opinião que familiares, amigos e até eles mesmos, têm a seu respeito:

No trabalho, acham que eu sou um extraterrestre (Entrevistada A).

Meu namorado me xinga, tá, eu sei que eu tô com coisa ruim em casa, sei que tenho que comprar, sei que é o momento, mas se eu tenho roupas velhas que eu posso transformar em coisas legais - eu já fiz isso muitas vezes, por que não vou fazer? Por que tenho que ir lá comprar? (Entrevistada K)

A fala mais emblemática, da entrevistada A, traz de forma bastante contundente as pressões sociais que os resistentes ao consumo sofrem: o comprar e “o estar na moda” é o que os demais esperam dela. Nesse sentido, a opção por não utilizar o consumo como um meio de aceitação social (mas por seu aspecto funcional) faz com que ela aja de forma diferente. Essa escolha, por afastar-se daquilo que é feito pela média, pode ser fortemente relacionada a traços de personalidade, como uma maior propensão a comportamentos que fujam dos costumes sociais. Estes indícios estão em consonância com os baixos escores encontrado nas facetas Amabilidade (S1) e Pró-sociabilidade (S2), na dimensão **Socialização**, indicando uma minimização da importância do bem-estar alheio, leis e regras sociais por parte do grupo.

Tabela 18 - Resultados BFP - Análise conjunta de todos os entrevistados

Faceta/Fator	Entrevistado																										Observações
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U						
N1 - Vulnerabilidade	M	B	M	B	A	MB	B	A	M	MB	MB	M	M	MB	M	A	M	M	MB	MB	M	Maioria entre faixas média e muito baixa					
N2 - Instabilidade	M	M	M	M	M	M	M	MA	M	B	MB	M	B	M	A	B	MA	M	MB	MB	Maioria entre faixas média e muito baixa						
N3 - Passividade	MB	M	B	M	M	A	M	A	M	A	B	M	M	A	A	M	A	M	MB	M	Maioria entre faixas média e alta						
N4 - Depressão	M	MB	M	M	A	B	MB	M	M	B	M	B	M	A	M	A	MB	MB	B	Maioria entre faixas média e muito baixa							
Neuroticismo	B	M	M	M	B	M	MA	M	B	M	B	M	A	B	MA	B	MB	B	Maioria entre faixas média e muito baixa								
E1 - Nivel de comunicação	M	MA	M	MA	M	MA	MA	M	A	MA	MA	M	M	MA	M	M	A	A	A	Entre faixas média e muito alta							
E2 - Ativez	B	M	M	A	M	M	MA	M	A	M	B	M	A	MB	M	MB	A	M	M	B	Maioria na faixa média						
E3 - Dinamismo - assertividade	A	M	M	A	M	M	M	M	MA	MA	M	M	M	MB	M	MA	A	A	Maioria entre faixas média e muito alta								
E4 - Interações sociais	M	MA	MB	M	B	B	M	B	A	MA	M	B	MB	M	B	MA	M	B	M	Maioria entre faixas média e muito alta							
Extroversão	M	A	B	MA	B	M	M	M	MA	A	B	M	A	B	B	A	A	M	M	Não há padrão							
S1 - Amabilidade	M	M	B	M	M	MB	M	M	M	A	A	B	MB	MB	M	B	MB	M	B	M	M	Maioria entre as faixas média e muito baixa					
S2 - Pró-sociabilidade	MB	M	B	MB	M	MB	M	B	M	MB	B	MA	M	MB	MB	MB	M	MB	B	MA	M	Maioria entre as faixas média e muito baixa					
S3 - Confiança nas pessoas	B	MA	M	M	M	M	A	M	A	M	M	MA	MB	M	M	A	MA	M	MA	MA	MA	Maioria entre faixas média e muito alta					

Tabela 18 - Resultados BFP - Análise conjunta de todos os entrevistados

Socialização	B	M	B	B	M	MB	M	M	M	M	M	MA	M	MB	B	M	M	MA	A	Maioria entre as faixas média e muito baixa	
R1 - Competência	M	M	MB	B	MB	M	M	B	M	M	M	M	M	M	B	MB	B	M	A	B	Maioria entre as faixas média e muito baixa
R2 - Ponderação	M	B	M	MB	A	M	M	M	M	B	M	MA	M	M	M	MB	M	MA	A		Maioria na faixa média
R3 - Empenho	A	B	B	B	M	MB	MB	M	M	A	MA	MA	B	MB	M	MB	M	M	B		Maioria entre as faixas média e muito baixa
Realização	A	B	B	MB	M	B	M	M	M	M	A	MA	M	B	B	MB	M	MA	M		Maioria entre as faixas média e muito baixa
A1 - Abertura a ideias	MA	A	MB	MA	M	MA	MA	MA	A	MA	MA	MA	M	MA	MA	M	M	MA	MA	MA	Maioria na faixa muito alta
A2 - Liberalismo	M	M	M	A	M	MA	A	A	M	M	MA	M	M	MA	MA	M	M	M	B	M	Maioria entre as faixas média e muito alta
A3 - Busca por novidades	MA	MA	B	A	M	M	M	M	M	MA	MA	MB	A	MA	A	M	MA	B	A		Maioria entre as faixas média e muito alta
Abertura	MA	MA	MB	A	M	MA	MA	MA	A	MA	MA	M	M	MA	MA	M	M	A	M	MA	Maioria entre as faixas média e muito alta

Fonte: Elaborada pela autora.

A este ponto, vale ressaltar que, em 2009, Iyer e Muncy indicaram relações positivas entre autoconsciência (que pode ser relacionada à faceta Amabilidade - S1) e comportamentos de resistência ao consumo em geral ocasionados por razões sociais. Buscando contrapor os dois achados em questão (da presente pesquisa e daquela realizada por aqueles autores), uma possível interpretação é que, no grupo de entrevistados aqui analisado, as principais motivações não são de ordem social, mas sim pessoal. Dessa forma, os baixos índices encontrados aqui em Amabilidade (S1) e a relação positiva encontrada por Iyer e Muncy (2009) sobre autoconsciência não se chocam.

Indo adiante, pode-se trazer que os baixos índices obtidos no fator **Neuroticismo** também mostram-se relevantes: 9 dentre os 21 entrevistados apresentaram resultados abaixo da média. Retomando a ideia anterior, de que resistir ao consumo pode ser considerado como um movimento que vai de encontro às expectativas da sociedade, traços de personalidade relacionados a Neuroticismo podem desempenhar um papel bastante importante neste contexto. Os baixos escores obtidos pelo grupo de entrevistados trazem a ideia de que são pessoas que vivenciam sofrimentos emocionais de forma menos intensa, tendendo a não enfatizar os aspectos negativos dos fatos (NUNES; HUTZ; NUNES, 2010). Outra tendência trazida com estes traços é a de uma independência emocional acentuada, resultando em uma menor possibilidade de experienciarem sofrimento em função daquilo que os outros pensam a seu respeito. Dessa forma, os comentários feitos por amigos e conhecidos a respeito dos entrevistados, provavelmente, os afetam menos do que afetariam à maioria da população. Ao optarem por adotar comportamentos de resistência ao consumo (em um contexto provavelmente relacionado a altos índices na dimensão Abertura) e serem criticados, esses sujeitos são menos suscetíveis a um mal-estar derivado daquilo que os outros pensam a seu respeito do que a maioria da população.

Em paralelo, olhando para a dimensão **Extroversão**, os altos índices na faceta Nível de comunicação (E1) e Dinamismo (E3) também demonstram-se diferenciados. O grupo apresenta tendência a ter facilidade em falar em público e expressar suas emoções e posições em assuntos variados. Concomitantemente, são pessoas propensas a tomar a iniciativa em diversos assuntos, colocando suas ideias em prática (NUNES; HUTZ; NUNES, 2010). Ressalta-se aqui que, no artigo

supracitado de Iyer e Muncy (2009), os autores também indicaram que assertividade (característica pessoal que pode ser relacionada à faceta Dinamismo - E3) foi positivamente relacionada a comportamentos de redução ao consumo em geral motivados por razões pessoais. Assim, encontra-se aqui um ponto de congruência entre os achados de ambas as pesquisas.

Ligando-se os traços de personalidade relativos a Extroversão a comportamentos de resistência ao consumo, podemos entender que o grupo analisado é composto por indivíduos que tendem a advogar em prol daquilo que acreditam, mas que tendem a se envolver em diversas atividades simultaneamente. Relacionando isso aos dados encontrados na dimensão **Realização** – onde índices achados nas facetas Competência (R1) e Empenho (R3) situaram-se entre as faixas percentílicas média e muito baixa – pode-se identificar uma tendência do grupo a ter dificuldade em traçar seus objetivos com clareza, bem como em lutar para atingi-los com a maior qualidade possível. Segundo Nunes, Hutz e Nunes (2010), escores baixos em Competência (R1), especialmente, podem estar relacionados a uma percepção desfavorável dos indivíduos a seu respeito, uma tendência a não acreditar em seu potencial.

Antes de finalizar esta seção, pode-se fazer um apanhado geral acerca dos resultados apresentados no presente capítulo. Para tanto, é interessante visualizar os principais achados por categoria analisada.

Tabela 19 - Resultados por categoria analisada

Categoria	Principais achados
Convicções antigas	Baixos escores em Altivez (E2), Amabilidade (S1) e Pró-sociabilidade (S2). Altos escores em Busca por novidades (A3).
Educação familiar	Altos escores em Extroversão e Abertura. Baixos escores em Socialização.
Outras pessoas e culturas	Altos escores em Extroversão e Abertura. Altos escores em Amabilidade (S1) e Confiança nas pessoas (S3).
Preservação ambiental	Altos escores em Confiança nas pessoas (S3), Abertura, Nível de comunicação (E1) e Dinamismo (E3). Baixos escores de Neuroticismo e Depressão (N4).
Alimentação	Baixos escores em Vulnerabilidade (N1) e Depressão (N4). Altos escores em Confiança nas pessoas (S2) e Abertura.

Tabela 19 - Resultados por categoria analisada

Marcas específicas	Baixos escores em Pró-sociabilidade (S2) e Neuroticismo. Altos escores em Extroversão e Abertura.
Vestuário	Baixos escores em Neuroticismo, Vulnerabilidade (N1) e Pró-sociabilidade (S2). Altos escores em Abertura.
Produtos com circuitos longos de produção e consumo	Altos escores em Socialização, Amabilidade (S1), Confiança nas pessoas (S3) e Ponderação (R2). Altos escores em Abertura.
Reutilização e reaproveitamento	Altos escores em Extroversão. Baixos escores em Neuroticismo, Amabilidade (S1) e Pró-sociabilidade (S2).
Produção caseira	Altos escores em Extroversão, Abertura, Empenho (R3), Ativez (E2) e Dinamismo (E3). Baixos escores em Socialização.
Busca por formas alternativas de consumo	Altos escores em Extroversão e Abertura. Baixos escores em Socialização e Realização.
Condições: importância das redes, do preço e do tempo	Altos escores em Neuroticismo, Passividade (N3), Dinamismo (E3), Interações sociais (E4) e Confiança nas pessoas (S3). Baixos escores em Realização, Competência (R1) e Ponderação (R2).
Críticas ao consumo em excesso (consumismo)	Altos escores em Extroversão e Abertura. Baixos escores em Pró-sociabilidade (S2).
Críticas à publicidade e ao marketing verde	Altos escores em Socialização e Abertura. Baixos escores em Vulnerabilidade (N1) e Ativez (E2).
Ainda há mais para ser feito - A importância do “tentar”	Altos escores em Socialização, Realização e Abertura e Vulnerabilidade (N1)
A valorização de experiências	Altos escores em Abertura. Baixos escores em Neuroticismo e Socialização.
A valorização de experiências: fazer > comprar	Altos índices em Extroversão e Abertura.

Fonte: Elaborada pela autora

Legenda das faixas percentílicas: MB = muito baixa, B = baixa, M = média, A = alta, MA = muito alta.

Olhando de forma ampla o quadro de achados, pode-se inferir que, alguns dos traços de personalidade identificados por meio da Bateria Fatorial de Personalidade podem estar relacionados a comportamentos de resistência ao consumo que emergiram nas entrevistas em profundidade.

Dos traços analisados, a grande dimensão Abertura, em especial, merece destaque. Esse fator emergiu com altos escores em catorze dos dezessete grupos de entrevistados por categoria (Educação Familiar, Outras pessoas e culturas, Preservação ambiental, Alimentação, Marcas específicas, Vestuário, Produtos com

circuitos longos de produção e consumo, Produção caseira, Busca por formas alternativas de consumo, Críticas ao consumo em excesso - consumismo, Críticas à publicidade e ao marketing verde, Ainda há mais para ser feito - A importância do “tentar”, Valorização de experiências e A valorização de experiências: fazer > comprar). Da mesma forma, ao analisar todos os entrevistados de forma conjunta, os altos índices apresentados no fator Abertura também foram evidenciados: 10 (dez) dos 21 (vinte e um) entrevistados apresentaram escores situados na faixa percentilica muito alta, e 3 (três) na faixa percentilica alta. Dessa forma, pode-se concluir que 13 (treze) dos 21 (vinte e um) entrevistados possuíam índices em Abertura acima da média, o que traz a ideia de que esse grande fator, especialmente, pode estar relacionado a comportamentos de resistência ao consumo.

Dentro desse grande fator Abertura, encontra-se a faceta que apresentou os resultados mais consistentes entre todos no grande grupo: Abertura a ideias (A1). No total, 15 (quinze) entrevistados apresentaram índices situados entre as faixas percentilicas alta e muito alta. Essa consistência, que emerge justamente nesse traço, que diz respeito ao quanto as pessoas estão abertas a novas ideias e concepções de mundo, sugere que a adoção de comportamentos de resistência ao consumo pode estar relacionada a uma capacidade intrínseca de aceitação de novas mentalidades. Como comportamentos de resistência ao consumo não são atos adotados pela maior parte da população, pode entender que é um movimento contracorrente e de vanguarda, que naturalmente tenderia a ser inicialmente mais facilmente aceito por pessoas com maior Abertura a ideias (A1).

Em paralelo, o grande fator Neuroticismo também apresentou uma tendência distinta da média da população brasileira (NUNES; HUTZ; NUNES, 2010) no grupo estudado. Analisando o grupo de entrevistados de maneira geral, 8 (oito) indivíduos se situaram na faixa percentilica baixa dessa dimensão e 1 (um) na faixa percentilica muito baixa, o que faz com que quase metade dos resistentes ao consumo entrevistados apresentassem a mesma tendência a baixos índices em Neuroticismo. No que diz respeito a categorias de resistência ao consumo, escores abaixo da média nesse fator foram encontrados nos grupos de análise Preservação ambiental, Marcas específicas, Vestuário, Reutilização e reaproveitamento e Valorização de

experiências. Em compensação, altos escores em Neuroticismo foram sinalizados na categoria Condições: importância das redes, do preço e do tempo.

Falando especificamente da faceta Vulnerabilidade (N1), pertencente ao grande fator Neuroticismo, a mesma também apontou tendências para escores inferiores à média no grande grupo de entrevistados. No total, 9 (nove) dos 21 (vinte e um) entrevistados apresentaram escores nas faixas percentílicas baixas ou muito baixas. Em grupos específicos, por comportamentos de resistência ao consumo, a faceta Vulnerabilidade (N1) se apresentou com baixos escores nas categorias Alimentação, Vestuário e Críticas à publicidade e ao marketing verde. Em contrapartida, essa mesma faceta apresentou escores com tendências altas no grupo da categoria Ainda há mais para ser feito - a importância do tentar. Essa manifestação se deve ao fato de que os únicos 3 (três) indivíduos de todo o grupo de entrevistados se encaixaram nessa categoria - o que pode sinalizar uma necessidade de aceitação pelos demais por parte desses entrevistados, que por sua vez pode fazer com que justamente essas pessoas se cobrem mais no sentido da adoção de comportamentos de resistência ao consumo mais rígidos.

Nas facetas que integram a grande dimensão Socialização também é possível encontrar alguns resultados bastante significativos. As facetas Amabilidade (S1) e Pró-sociabilidade (S2) apresentaram escores em sua maioria entre faixas percentílicas baixas e muito baixas - 8 (oito) indivíduos no primeiro caso e 12 (doze) indivíduos no segundo). Pode-se entender assim, que justamente essas facetas, que são essenciais para a compreensão sobre como um indivíduo se relaciona com o outro (NUNES; HUTZ; NUNES, 2010), são também relevantes para a compreensão do fenômeno de resistência ao consumo. Dessa forma, pensando os bens como uma forma de comunicação entre os indivíduos - seja por meio de vestuário, marcas específicas ou produtos feitos em casa - pode-se, por inferência, tratar justamente a resistência ao consumo como uma forma distinta de mediar a relação entre os pares.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Visando delinear encaminhamentos à discussão proposta nos objetivos do presente trabalho, esta seção trará as implicações teóricas e gerenciais que podem ser compreendidas por meio da pesquisa realizada. Ao final, serão trazidas algumas limitações encontradas neste estudo, bem como sugestões para futuras pesquisas que busquem contribuir para o tema em questão. Para tanto, é válido recapitular os objetivos da pesquisa, como se fará a seguir.

De forma geral, pode-se dizer que foram constatadas algumas relações entre traços de personalidade e adesão a comportamentos de resistência ao consumo. Conforme supracitado, utilizando o modelo dos Cinco Grandes Fatores como meio de análise, fica evidenciado especialmente o papel das dimensões Abertura e Neuroticismo no grupo de entrevistados participantes da pesquisa. Praticamente todos os respondentes dos questionários apresentaram altos índices em Abertura e em suas facetas, divergindo da média apresentada pelos estudos de Nunes, Hutz e Nunes (2010). Em paralelo, os baixos índices na dimensão Neuroticismo e nas facetas Amabilidade (S1) e Pró-sociabilidade (S2) - que fazem parte da dimensão Socialização - também podem, aparentemente, ser relacionados a comportamentos de resistência ao consumo, na medida em que podem atenuar possíveis conflitos pessoais e diferenças percebidas entre o sujeito e as pessoas com as quais convive.

No que diz respeito às práticas e motivações para resistir ao consumo apresentadas pelos entrevistados, além de ter sido possível comprovar alguns achados de outros pesquisadores, chegou-se a constatações que acrescentam elementos à lista daqueles estudados dentro da área de resistência ao consumo.

Em suma, pode-se dizer que os traços de personalidade encontrados relacionam-se com os comportamentos de resistência ao consumo apresentados pelo grupo. Portanto, a compreensão da personalidade, junto a outras motivações e influências externas, pode possuir certo potencial explicativo para a adoção de comportamentos de consumo (ENDLER; ROSENSTEIN, 1997), incluindo aí práticas de resistência ao consumo por sujeitos e por grupos. Assumindo que a personalidade pode ser considerada como um construto preditor de comportamentos

(KAPLAN; SADOCK, 1994, LOUNDON; DELLA BITTA, 1993, ENDLER; ROSENSTEIN, 1997), é possível entender que uma determinada manifestação de traços de personalidade em um grupo de indivíduos que apresentam um mesmo comportamento pode ser considerada um indício de uma relação entre esses dois aspectos. Como se verá adiante, a apresentação de alguns traços de personalidade de forma semelhante na maior parte dos indivíduos, - e diferente da média apresentada pela população - pôde contribuir com o entendimento de que há uma possível relação entre esses construtos. Esta relação, é válido frisar, seria de antecedência por parte da personalidade. Afinal, se esta característica humana é considerada uma preditora de comportamentos, a mesma relação poderia ser esperada com relação a hábitos de consumo, e não em sentido contrário.

Entretanto, é válido frisar que, certamente, a personalidade por si só não pode ser considerada como um fator definitivo para a adoção de comportamentos de resistência ao consumo. Conforme pontuado pelos entrevistados - e ressaltado nas diferentes categorias criadas ao longo da pesquisa -, a influência de outras pessoas, culturas, leituras e histórico familiar, por exemplo, são questões cruciais para a adoção e entendimento desse tipo de hábito de consumo.

Assumindo a importância desses diferentes tipos de influência (personalidade e questões sociais) para o cultivo de uma vida mais resistente ao consumo, poderia-se perguntar até qual ponto um ou outro fator motiva mais ou menos esse tipo de comportamento. Essa resposta, infelizmente, permanece em aberto. Como não se tratam de fatores já estudados vastamente ou de grandezas quantificadas, essa associação permanece impossível de ser realizada no momento.

5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

Conforme supracitado, alguns dos achados da presente pesquisa relacionam-se a pontos encontrados anteriormente na literatura, seja confirmando-os, seja acrescentando novos elementos (para uma visão geral dessas relações, vide quadro 5). Aqui, tendo em mente o objetivo geral da pesquisa e um de seus objetivos específicos - *investigar possíveis relações entre personalidade e*

comportamentos de resistência ao consumo e identificar traços de personalidade de indivíduos com comportamentos de resistência ao consumo, tendo o modelo dos Cinco Grandes Fatores como base, pode-se trazer os resultados que relacionam comportamentos de resistência ao consumo a personalidade, especificamente.

Analisando as descobertas realizadas ao longo da pesquisa, pode-se inferir que os traços de personalidade podem, sim, estar relacionados a comportamentos de resistência ao consumo, atuando conjuntamente com fatores sociais. Tomando o modelo dos Cinco Grandes Fatores como base, as dimensões Abertura e Neuroticismo destacaram-se nesse contexto, trazendo resultados especialmente divergentes daqueles apresentados pela população.

Neste ponto, deve-se destacar os altos e consistentes índices apresentados pelos entrevistados na grande dimensão Abertura, que podem estar indicando uma eventual relação entre esse traço de personalidade e a preferência pela redução do consumo. Nesse sentido, indivíduos mais abertos a novas visões de mundo, filosofias e experiências poderiam ser mais receptivos a uma concepção de consumo que diverge daquela aceita e desenvolvida pela maioria da população. Além deste aspecto, os baixos escores manifestados no fator Neuroticismo, por sua vez, também podem insinuar que indivíduos que tendem a vivenciar frustrações de forma menos intensa também sejam mais propensos a consumir de maneira reduzida, diferente daquela pregada e tão difundida na cultura contemporânea. A explicação para essa possível relação poderia residir no entendimento que eventuais situações desagradáveis derivadas da percepção dos outros de eventuais privações vindas desse estilo de vida seriam melhor administradas por pessoas com esse perfil, o que as tornaria mais aptas para manter esse tipo de comportamento a longo prazo.

No que diz respeito ao objetivo específico *identificar possíveis motivações e influências associadas à adoção de comportamentos de resistência ao consumo*, o presente estudo aponta uma relação de incongruência e outra de congruência com os achados de Iyer e Muncy (2009). No primeiro caso, enquanto os sujeitos resistentes ao consumo aqui analisados apresentaram baixos escores em Amabilidade (S1), o trabalho de Iyer e Muncy (2009) indica possíveis associações entre altos índices de autoconsciência (característica semelhante a Amabilidade) e

comportamentos de resistência ao consumo motivados por questões sociais. Por outro lado, no que diz respeito a Dinamismo-Assertividade (E3), os resultados obtidos neste trabalho foram ao encontro daqueles encontrados por Iyer e Muncy (2009), ou seja, em ambos os estudos, o grupo considerado trouxe altos índices nessa faceta. No artigo dos referidos autores, a Assertividade foi relacionada positivamente com comportamentos de resistência ao consumo motivados por razões pessoais. Ao observar-se tais divergências e convergências, uma possível explicação seria que, no presente grupo de respondentes, as motivações pessoais para resistir ao consumo estariam sobrepondo as motivações sociais. Contudo, como a questão ainda permanece em aberto, pode-se apenas sugerir que, somando esses achados aos de Iyer e Muncy (2009), altos índices em Dinamismo (E3) podem estar ligados positivamente a comportamentos de resistência ao consumo.

Outro ponto a ser ressaltado é que, dentre os resistentes ao consumo entrevistados para este trabalho, foram encontrados altos índices em Abertura e baixos índices em Neuroticismo e na faceta Pró-sociabilidade (S2). Esses resultados sugerem que talvez a tendência a aderir a comportamentos que conflitem com regras sociais, bem como a capacidade de suportar críticas, podem estar relacionadas, sim, à personalidade dos indivíduos, e não só a questões contextuais.

Ainda no que refere-se a motivações para a resistência ao consumo, muitas causas já apontadas por Zavestoski (2002b) e Craig-Lees e Hill (2002) (como busca de uma vida mais autêntica e com maior bem-estar, priorizando questões existenciais, e não econômicas) também reverberam no presente estudo. Entretanto, alguns pontos aparecem aqui como diferencial: a influência familiar e de outras pessoas ainda é um ponto que não foi tratado na literatura - de acordo com a pesquisa bibliográfica realizada. Neste sentido, aqui disposto, a motivação se dá em muito pelo meio social, e não somente por vontades intrínsecas dos sujeitos - a exemplo das pesquisas de Zavestoski (2002b) e Dobscha (1998), por exemplo. Por fim, pode-se concluir, neste ponto, que para todos os entrevistados participantes da pesquisa pode-se destacar a clara influência de mais de uma motivação social para a mesma pessoa.

Aqui, uma motivação que merece destaque, em especial, é o descontentamento apresentado pelos indivíduos em relação ao sistema de consumo

vigente, ponto que já havia sido fortemente trazido nos trabalhos de Dobscha (1998) e Zavestoski (2002b). Essa justificativa (sobre as quais recaem os estudos da área de resistência ao consumo, como se falará em detalhes adiante) merece uma reflexão mais aprofundada, pois traz consigo questionamentos sobre como o mercado e os esforços de marketing, da maneira que estão estruturados hoje, impactam os consumidores. Quando os entrevistados dizem rejeitar o papel central que o consumo assumiu na sociedade, pode-se estar falando de dois pontos em especial: 1) o de que o consumo e seu aumento constante são a forma que o governo brasileiro (e muitos outros) encontraram para garantir a manutenção da lógica capitalista, e 2) o de que a felicidade é vendida, nesse sistema, como necessariamente relacionada ao consumo.

Quando falam do consumo como eixo central da sociedade, os entrevistados trazem à tona uma discussão sobre o quanto esse sistema é realmente o único possível e sobre o quanto ele é, de fato, sustentável. A ideia da obsolescência programada (que se baseia não na maior durabilidade possível dos bens, mas sim, na vida útil que garante uma próxima compra em breve) foi apontada pelos entrevistados I e U, por exemplo, como uma demonstração de como a atual lógica de consumo não se preocupa com a sustentabilidade do planeta e contribui para uma futura escassez de recursos naturais. Em paralelo, o incentivo do governo para que as pessoas consumam cada vez mais, por meio do aumento do limite de crédito e redução de juros, também estaria contribuindo nesse sentido.

Vendo como essa concepção de consumo impacta os indivíduos, o primeiro ponto trazido pelos entrevistados, e que vale ser ressaltado aqui, é o entendimento falso de que felicidade está necessariamente relacionada a consumo. Essa ideia, que já foi tratada como errônea por Bauman (2008), por exemplo, ainda é fortemente criticada pelos sujeitos, que enxergam a crença nessa relação como uma das principais causas para o consumo desenfreado que observam em outras pessoas. O distanciamento dessa ideia é constantemente citado pelos entrevistados como aquilo que os possibilitou desenvolver o estilo de vida que têm hoje. Ao entender que a felicidade não reside no consumo, mas sim em outros aspectos da sua vida, essas pessoas puderam modificar uma série de hábitos que foram construídos anteriormente com o intuito de manter essa necessidade constante de compra de novos bens. Ao mudar muitas vezes de trabalho, de casa ou de cidade, essas

peças passaram a dedicar mais tempo para as relações humanas e para o lazer, em uma troca que lhes trouxe mais felicidade, segundo elas mesmas. E é justamente indo ao encontro dessa lógica alternativa que alguns desses indivíduos buscam estruturar suas vidas, em um sistema onde trabalhar menos para também consumir menos é algo buscado, em um contraponto ao sistema vigente. Retornando aos esforços realizados pelo governo no intuito de incentivar o consumo cada vez mais, deve-se sempre lembrar que, mesmo com todas as facilidades oferecidas, mais do que comprar, os indivíduos devem pagar. E para poder arcar com os custos de uma vida com novos bens (que muitas vezes trazem consigo outros gastos fixos - como gasolina ou luz, por exemplo), o trabalho e sua remuneração torna-se mais necessário ainda, em um número de horas muitas vezes maior do que o que seria preciso em outra realidade de consumo.

Essa contraposição entre a ênfase nas relações humanas *versus* a ausência que possibilita a aquisição de novos bens, pode remeter à discussão de Fromm (1987) sobre o Ser *versus* o Ter. A lógica do Ter, segundo a qual seríamos regidos hoje, evoca o desejo de posse não só dos bens, mas também uma mercantilização das relações sociais. Assim, a verdadeira convivência e compreensão do outro e do seu espaço - característicos da disposição Ser - não aconteceriam atualmente nem mesmo quando o indivíduo está na presença de seus amigos ou família. O consumo, nesse entendimento, invadiria as interações sociais, pois ao se relacionar com o outro, o intuito no fundo sempre seria usá-lo para Ter cada vez mais - afinal, só os bens materiais seriam o passaporte para uma vida bem-sucedida nesta sociedade. O retorno ao Ser, à lógica que busca a convivência, o respeito à pluralidade e aos demais parece ser, assim, a busca apontada pelos entrevistados, que discordam da idéia de que o Ter é mais importante do que o Ser.

Voltando aos demais pontos do trabalho, no que diz respeito ao último dos objetivos específicos - *identificar possíveis práticas de resistência ao consumo* -, é válido trazer que muitas das práticas e percepções identificadas (como produção caseira de produtos, reaproveitamento de itens que iriam para o lixo, compra de produtos de segunda mão, negação do uso de vestuário “da moda” e críticas à publicidade) estão em consonância com os achados de Dobscha (1998). O

compartilhamento de bens, trazido por Ozanne e Ballantine (2010) como uma prática de resistência ao consumo, também aparece neste trabalho. Entretanto, aqui, mais do que compartilhar itens, os entrevistados partilham espaços físicos, como no caso do Sítio da Amizade (cujo terreno abriga as casas de três membros e uma cozinha de uso comum) e da Comunidade do Arvoredo. Os achados de Craig-Lees e Hill (2002), segundo os quais os resistentes ao consumo preferem consumir bens de marcas não conhecidas ou de segunda-mão (como já foi dito), também foram validados neste trabalho. A presente pesquisa também está alinhada à indicação de Gould, Houston e Mundt (1997) de que muitos indivíduos boicotam empresas por estarem insatisfeitos com as suas práticas de negócios. Nesse sentido, o uso de propaganda, os maus-tratos com os funcionários e a exploração do ambiente surgem como atos condenáveis, em ambos os estudos. Particularmente, a negação de produtos com circuitos longos de produção e consumo parece ser uma nova prática identificada por este trabalho em resistência ao consumo. De certa forma, seria possível compreender essa escolha como relacionada aos boicotes trazidos por Gould, Houston e Mundt (1997), dado que as práticas de distribuição estão relacionadas a uma lógica própria de uma empresa. Entretanto, por não estar ligada a nenhuma marca específica, pode-se compreender aí um novo hábito de consumo mapeado neste contexto.

A este ponto, analisando os relatos dos entrevistados acerca de seus hábitos de consumo, faz-se necessário voltar à colocação de Craig-Lees (2006), que afirma haver necessidade de se identificar até que ponto estamos falando de anticonsumo/ resistência ao consumo ou apenas de uma negação a *certas formas de consumo*, mas não a todas. Segundo a autora, seria necessário olharmos os fenômenos por meio de uma percepção de consumos alternativos e, nessa perspectiva, identificar quais seriam comportamentos de consumo aceitáveis ou não. Parece, portanto, que esse é um ponto crucial a ser tratado. Poucos itens ou categorias de consumo foram relatados pelos entrevistados como realmente negados, extirpados de suas vidas (como no caso de carne vermelha, produtos de marcas específicas, alguns produtos de higiene e limpeza e alimentos de redes de *fast food*). Na maioria dos casos, pode-se observar uma migração de consumo, que sai de itens que podem causar danos (seja à saúde de consumidor, seja a trabalhadores ou produtores) e vai para bens que não tragam consigo esses efeitos colaterais indesejados.

Faz-se necessário, assim, dizer que, de acordo com o observado no campo, é possível reduzir a variedade e a quantidade de bens consumidos. Entretanto, esse fenômeno possivelmente ocorrerá acompanhado de um outro processo, que é a mudança no tipo de bens consumidos. Assim, é importante que os estudos sobre resistência ao consumo estejam preparados para lidar com essa série de hábitos de consumo que podem vir a emergir no campo: negação do consumo de alguns itens, redução do consumo de outros e troca da aquisição de certos itens por bens similares.

Referências	Achados/indicações das referências	Achados do presente trabalho
Iyer e Muncy, 2009	Indica possíveis associações entre altos índices de autoconsciência (característica semelhante a Amabilidade - S1) e comportamentos de resistência ao consumo motivados por questões sociais.	Os sujeitos resistentes ao consumo aqui analisados apresentaram baixos escores em Amabilidade (S1), divergindo das indicações de Iyer e Muncy (2009)
Iyer e Muncy, 2009	Relaciona positivamente o traço de personalidade Assertividade a comportamentos de resistência ao consumo motivados por razões pessoais.	O grupo considerado trouxe altos índices na faceta Dinamismo-Assertividade (E3), indo ao encontro do indicado por Iyer e Muncy (2009).
Dobscha (1998), Zavestoski (2002b), Craig-Lees e Hill (2002)	Indicam um descontentamento com o atual sistema de consumo e a busca por uma vida mais autêntica e com maior bem-estar, priorizando questões existenciais e não econômicas, como motivações possíveis para a adoção de comportamentos de resistência ao consumo.	As mesmas motivações já indicadas por Dobscha (1998), Zavestoski (2002b) e Craig-Lees e Hill (2002) também emergiram nas entrevistas, reiterando os achados anteriores.
Dobscha (1998)	Indica práticas de resistência ao consumo como: produção caseira de produtos, reaproveitamento de itens que iriam para o lixo, compra de produtos de segunda mão e negação do uso de vestuários da moda.	As mesmas manifestações e práticas trazidas por Dobscha (1998) foram identificadas nos entrevistados, confirmando esses achados.
Ozanne e Ballantine (2010)	Trazem o compartilhamento como uma possível forma de resistência ao consumo.	O compartilhamento de bens e espaços físicos foram relatados pelos entrevistados, reiterando o que Ozanne e Ballantine (2010) trouxeram,
Craig-Lees e Hill (2002)	Indicam que pessoas resistentes ao consumo, geralmente também optam por consumir produtos de segunda-mão ou de marcas desconhecidas.	Essas mesmas manifestações foram encontradas nos indivíduos analisados, confirmando a existência de tais práticas de resistência ao consumo.

<p>Gould, Houston e Mundt (1997)</p>	<p>Relatam que muitos indivíduos boicotam empresas por estarem insatisfeitos com as suas práticas de negócios. Nesse sentido, o uso de propaganda, os maus-tratos com os funcionários e a exploração do ambiente surgem como atos condenáveis.</p>	<p>As mesmas motivações para boicotes a empresas trazidas por Gould, Houston e Mundt (2007) também foram encontradas, reiterando a existência de tais causas.</p> <p>A negação de produtos com circuitos longos de produção e consumo parece ser uma nova prática identificada por este trabalho em resistência ao consumo. Pode-se entender essa escolha como relacionada aos boicotes trazidos por Gould, Houston e Mundt (1997), afinal, as práticas de distribuição estão relacionadas a uma lógica própria de uma empresa. Entretanto, por não estar ligada a nenhuma marca específica, pode-se compreender aí um novo hábito de consumo mapeado neste contexto.</p>
<p>Craig-Lees (2006)</p>	<p>Indica que, tem muitos casos, é possível não se estar falando de resistência ao consumo, mas sim, à negação de somente algumas formas de consumo.</p>	<p>Todos os entrevistados não negam o consumo ou deixam de consumir como um todo, contudo, realizam um troca de comportamentos, passando a adotar hábitos e itens que estão de acordo com suas convicções. Esse entendimento vai ao encontro da suposição trazida por Craig-Lees.</p>

Quadro 5 - Resumo das implicações teóricas relacionadas a pesquisas anteriores
Fonte: Elaborado pela autora

A este ponto, pode-se realizar a tentativa de analisar os achados da pesquisa sob duas lentes distintas: a primeira, relativa ao conceito de *resistência ao consumo* e a segunda, associada à ideia de *anticonsumo*. Retomando as conclusões trazidas por Lee et al. (2011) e Galvagno (2011), entende-se que, enquanto nos estudos relacionados a resistência ao consumo o principal ponto de atenção reside nas relações de poder existentes entre o consumidor e o mercado, quando falamos de anticonsumo os questionamentos recaem sobre como o processo de consumo em si é afetado nesse tipo de ato, sem necessariamente buscar entender se ali reside uma resposta consciente a uma estrutura de dominação.

Para podermos trazer uma análise no que diz respeito ao conceito de resistência ao consumo, faz-se necessário, então, lançar um olhar para as

motivações que foram trazidas pelos entrevistados para tais atos, bem como para suas percepções acerca de como essa questão é tratada na sociedade. Em maior ou menor grau, todos os entrevistados mostraram-se descontentes com o atual padrão de consumo trazido pela presente cultura. Entretanto, apenas no caso de alguns - aqueles que foram incluídos nas categorias Críticas ao consumo em excesso (consumismo) e Críticas à publicidade e ao marketing verde - essa relação entre seus atos de resistência e a negação desse sistema foi verbalizada mais veementemente. Ao enxergar em seus atos um meio para responder a uma estrutura que incentiva o consumo cada vez mais como forma de progresso e felicidade (conforme verbalizado pelos entrevistados K, H, R e U), pode-se considerar que aí encontram-se atos de resistência ao consumo, conforme definido por Lee et al. (2011) e Galvagno (2011). Pensando da mesma forma, os entrevistados que apresentaram a preocupação com o meio ambiente como principal causa para a redução de seu consumo, também podem ser considerados “resistentes”, nesse sentido. Ter consciência de que a atual forma de exploração dos bens naturais ocorre de uma forma diferente daquela que é considerada como adequada e alterar sua forma de consumir em função dessa crença, é certamente uma outra forma de lutar contra um sistema já pré-estabelecido. Assim, ao nos apropriarmos do conceito de resistência ao consumo como relativo à oposição dos consumidores a uma força externa dominante, o mercado, podemos inferir que praticamente todas as motivações que tenham como objetivo modificar algum aspecto externo ao consumidor podem ser compreendidos nessa categoria. Logo, um consumidor que possui motivações que são pessoais, como um desinteresse genuíno e natural em consumir - a exemplo do que foi apresentado pelas entrevistadas A e C -, não pode ser considerado um resistente ao consumo, mas somente uma pessoa que desenvolve atos de anticonsumo.

Trazendo esse segundo conceito - o de anticonsumo - para a discussão, deve-se lembrar do entendimento de que agora a luz recai sobre como o processo de consumo é alterado nos atos dos indivíduos entrevistados, e não sobre suas motivações ou causas. Assim, aqui pode-se enxergar que as contribuições do trabalho residem especialmente nos achados das categorias-macro Objetos da resistência e Práticas de consumo. Afinal, a identificação de quais itens são os mais rejeitados pelos consumidores, bem como a compreensão das formas com as quais

esse “desvio” da rota usual de consumo acontece, seriam pontos diretamente relacionados ao ato de consumir em si, e não a suas causas.

De uma forma geral, pode-se compreender que, quando se traz o conceito de *resistência ao consumo*, fala-se mais das causas e motivações relacionadas aos atos dos consumidores, enquanto ao tratar da ideia de *anticonsumo* busca-se manifestações concretas relativas ao ato de consumir (ou não consumir). Entretanto, a afirmação de Lee et al. (2011), de que é bastante difícil - se não, impossível - falar de resistência ao consumo sem falar de anticonsumo, volta a fazer sentido aqui. Afinal, as mudanças que acontecem nos atos e processos de consumo sempre respondem a uma motivação do indivíduo - que pode ser resistente ao consumo, buscando lutar contra o mercado enquanto força dominante, ou não. Logo, pode-se falar de anticonsumo sem falar de resistência ao consumo, mas torna-se muito complexo falar de resistência ao consumo sem falar de anticonsumo. Afinal, essa resistência depende e só ocorre por meio de uma materialidade, materialidade essa que é relacionada aos estudos de anticonsumo. Assim, os dois campos não devem ser tratados de maneira isolada - conforme já sinalizado por Lee et al. (2011) (vide figura 1), mas sim, de forma interseccionada e relacionada.

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

A compreensão dos comportamentos de resistência ao consumo ou da sua valorização são muito valiosas para os profissionais de Marketing. Nesse sentido, ao identificarmos hábitos e objetos de resistência ao consumo, podemos contribuir para o desenvolvimento de práticas de mercado que permitam que esse grupo de indivíduos possa consumir de forma facilitada, mas reduzida, ainda.

Sabendo que a falta de cuidados com os trabalhadores das indústrias são atos que geram focos de resistência ao consumo, fica evidenciada para as empresas a necessidade de ações com o intuito de melhorar sua relação com seus empregados no tange o bem-estar dos mesmos e o cumprimento de leis trabalhistas.

Além disso, no que diz respeito à alimentação, a necessidade de haver opções de produtos que sejam ambientalmente “limpos”, sem agrotóxicos e sem modificação genética, também mostra que esse é um segmento de mercado que deve ser observado. Ainda nessa categoria, outros pontos podem apontados, como o excesso de embalagens utilizadas comercialmente em supermercados para acondicionar produtos orgânicos, por exemplo, gerando, nitidamente, um fato que motiva atos de resistência ao consumo. Assim, optar por não usar isopor ou plástico-filme (empregando em seu lugar materiais menos nocivos ao ambiente para embalar os produtos no ponto de venda) poderia ser uma ação bem recebida pelo grupo. Da mesma forma, a criação de espaços que possibilitem a venda de produtos que estejam o mais próximo possível de seus produtores, também seriam de bom grado – afinal, na proximidade entre produtor e consumidor reside um importante ponto para a tomada de decisão dos entrevistados.

Junto a isso, e dada a necessidade dos entrevistados em construir redes de relacionamento que permitam um contato mais constante entre indivíduos resistentes ao consumo, pode ser interessante para uma organização atuar no sentido de criar um ambiente propício para a interação e troca de informações e bens entre essas pessoas, facilitando assim o estreitamento dos laços entre aqueles que compartilham ideais de consumo semelhantes.

5. 3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Analisando os resultados derivados da presente pesquisa, a primeira limitação que vem à tona é a incapacidade deste estudo de gerar generalizações conclusivas sobre comportamentos de resistência ao consumo e personalidade. No entanto, sabe-se que esse impeditivo é fruto das escolhas que se fizeram necessárias ao conceber o projeto deste trabalho, como a opção por uma verve mais qualitativa e focada em um grupo específico.

Ao mesmo tempo, é válido destacar a imaturidade do próprio tema de pesquisa. A área de estudos de resistência ao consumo (ou anticonsumo, para alguns) ainda é bastante nova e composta principalmente por trabalhos de natureza

exploratória. A partir da revisão de literatura realizada, constatou-se que, ainda em 2011, buscou-se definir, afinal de contas, o que seria resistência ao consumo e o que seria anticonsumo (GALVAGNO, 2011). Assim, o tema abordado, como um todo, ainda encontra-se em um momento de delimitação de territórios de pesquisa e dos fenômenos que busca estudar.

Antecedendo questões relativas ao método, faz-se necessário destacar que a formulação de problemas de pesquisa e objetivos mais bem definidos do que os originais poderia ter auxiliado o trabalho no sentido de focá-lo mais adequadamente na direção dos achados buscados. Da forma com a qual essa definição inicial foi realizada - sem especificar o tipo ou direção da relação buscada entre os construtos - os achados acabaram não sendo tão direcionados, e a possível relação de antecedência exercida pela personalidade sobre os comportamentos de resistência ao consumo não foi tão bem explorada quando poderia ter sido no caso de um trabalho com maior foco.

Falando especificamente do método da pesquisa, dadas a juventude e imaturidade do tema de pesquisa, poderia ser interessante ter utilizado a escala traduzida de Iyer e Muncy (2009) - apesar dos resultados insatisfatórios nas tentativas de validação promovidas - em paralelo às entrevistas, com o intuito de realizar um cruzamento entre os dados obtidos nos dois instrumentos. Dessa forma, poderia-se estar contribuindo mais incisivamente para a convergência de diferentes abordagens já dadas ao tema.

Outra limitação que pode ser destacada relativa ao método é o fato de o mesmo ter sido realizado por meio de uma seleção de sujeitos que mesclou conveniência e bola-de-neve. Dessa forma, alguns resultados podem ter se assemelhado excessivamente, excluindo outras formas divergentes de comportamento - principalmente no que diz respeito a motivações e práticas de resistência ao consumo desenvolvidas. Por estarmos falando sobre algumas pessoas que se conhecem e convivem nos mesmos espaços coletivos, muitas das concepções aqui retratadas podem ter sido congruentes justamente por isso.

Um maior convívio com os entrevistados, por sua vez, poderia ter contribuído para um melhor detalhamento dos objetos e práticas de resistência ao consumo

adotados pelo grupo, aprimorando as descrições trazidas. Contudo, deve-se considerar aqui o restrito tempo para a realização do trabalho de campo.

O fato de a pesquisadora não possuir formação acadêmica na área de psicologia, igualmente pode ter limitado os resultados da presente pesquisa. Esse ponto, em especial, fez com que alguns cruzamentos entre os traços de personalidade e o comportamento dos entrevistados não pudessem ser realizados – algo que poderia ter enriquecido ainda mais as análises em questão. De qualquer forma, um convite para que um profissional da psicologia fosse realizar as entrevistas na companhia da pesquisadora poderia ter sido interessante. Essa medida poderia ter viabilizado o surgimento de contribuições e *insights* mais fortemente relacionadas ao campo da psicologia.

Sendo assim, pesquisas futuras que trabalhem com esse tema podem buscar conciliar a utilização de testes de personalidade com entrevistas em maior profundidade, a fim de compreender melhor como a relação personalidade *versus* contexto atuam sobre os sujeitos que optam por resistir ao consumo. Para tanto, a presença de profissionais da psicologia no grupo de estudos só viria a acrescentar.

Focando no que diz respeito às práticas de resistência ao consumo, torna-se interessante a realização de estudos com abordagem longitudinal, que busquem compreender como a evolução dos comportamentos e atos relacionados se dá. Dada a insatisfação de grande parte dos entrevistados com seus hábitos de consumo atuais, seria relevante constatar se há um aprimoramento nas formas de aquisição desenvolvidas pelos mesmos com o passar dos anos. No caso do presente grupo, em especial, que apresentou baixos escores nas facetas Competência (R1) e Empenho (R3) – que apontam uma dificuldade em atuar em objetivos a longo prazo –, seria interessante observar como esses dois aspectos (personalidade e resistência ao consumo) interagem com o passar do tempo.

Outra motivação para um estudo longitudinal reside no fato de que, a maioria dos entrevistados do presente trabalho são jovens adultos, não tendo sequer 30 anos. Sabemos que os traços de personalidade tendem a ser estáveis. Mas seriam também os comportamentos de resistência ao consumo?

REFERÊNCIAS

AAKER, Jennifer L.; RUDD, Melanie, MOGILNER, Cassie. If money does not make you happy, consider time. **Journal of Consumer Psychology**, v. 21, n. 2, p. 126-130, abr. 2011.

ABDALA, Paulo; PEREYRON, Gabriel. Ecovillages and permaculture: a reference model for sustainable consumption. In: **XXXIV EnANPAD**, 2010, Rio de Janeiro. Anais do XXXIV EnANPAD, 2010.

AHUVIA, Aaron; WONG, Nancy. Materialism: origins and implications for personal well-being. **European Advances in Consumer Research**, v. 2, p. 172-178, 2005.

ALBINSSON, Pia A.; WOLF, Marco; KOPF, Dennis A. Anti-consumption in East Germany: Consumer resistance to hyperconsumption. **Journal of Consumer Behavior**, v. 9, p 412-425, nov-dez. 2010.

ALBUQUERQUE, Fábio; BELLINI, Carlo; PEREIRA, Rita e MOTA, Flavio. Motivações para o ciberativismo anticonsumo em comunidades virtuais antimarca. *Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão [online]*, v.9, n.1-2, pp. 64-74, 2010.

ARNOULD, Eric J. Should Consumer Citizens Escape the Market? **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, v. 611, n. 1, p. 96-111, mai. 2007 .

AUSTIN, C.G., PLOUFFE, C.R., PETER, C. Anticommercial consumer rebellion: conceptualisation and measurement, **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 14, n.1, pp. 62-78, 2005.

AVERY, Jill. Defending the markers of masculinity: Consumer resistance to brand gender-bending. **International Journal of Research in Marketing**. No prelo, dezembro de 2012.

BAEK, Tae Hyun, MORIMOTO, Mariko. Stay away from me: examining the determinants of consumer avoidance of personalized advertising. **Journal of advertising**, v. 41, n. 1, pp. 59-76, 2012.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 1ª edição. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUMAN, Zygmunt. **A arte da vida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

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

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

BOVE, Liliana; NAGPAL, Anish; DORSETT, Adlai David S. Exploring the determinants of the frugal shopper. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 16, n. 4, p. 291–297, jul. 2009.

BRAUNSBERGER, Karin; BUCKLER, Brian. What motivates consumers to participate in boycotts: Lessons from the ongoing Canadian seafood boycott. **Journal of Business Research**, v. 64, n.1, pp. 96-102, 2011.

CATTELL, Raymond. **The Scientific Analysis of Personality**. Segunda edição - originalmente publicado em 1965. Transaction Publishers: New Jersey , 2009.

CARTER, T. J.; GILOVICH, T. The relative relativity of material and experiential purchases. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 98, n. 1, pp. 146-159, 2010.

CARU, A.; COVA, B. Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**, v. 3, n. 2, p. 267–286, jun., 2003.

CLOSE, Angeline G.; ZINKHAN, George M. Market-resistance and Valentine's Day events. **Journal of Business Research** v. 62, n. 2, p. 200–207. fev. 2009.

CHEN, Qing, ANDERS, Sven, AN, Henry. Measuring Consumer Resistance to a New Food Technology: A Choice Experiment in Meat Packaging. **Food Quality and Preference**. No prelo. Disponível online em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329312002029?v=s5>>. Acesso em: 15 de nov. 2012.

CHERRIER, H elene. Ethical consumption practices: Co-production of self-expression and social recognition. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 6, p. 321-335, set-out. 2007.

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

CHERRIER, H elene. Custodian behavior: A material expression of anti-consumerism. **Consumption Markets & Culture**, v. 13, n. 3, p. 259-272, set. 2010.

CRAIG-LEES, Margaret; HILL, Constance. Understanding voluntary simplifiers. **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 2, p. 187-210, fev. 2002.

CRAIG-LEES, Margaret. Anti-consumption: concept clarification and changing consumption behaviour. **Proceedings of the International Centre for Anti-Consumption Research (ICAR) Symposium**; 20-21 jun. 2006, Auckland, Nova Zel andia.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa**. 2^a edição. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CRONIN, James, McCARTHY, Mary, COLLINS, Alan. Covert distinction: how hipsters practice food-based resistance strategies in the production of identity. **Consumption Markets & Culture**, v. 0, n. 0, abril de 2012.

DAY, George; AAKER, David. A guide to consumerism. **Journal of Marketing**, v. 34, n. 3, p. 12-19, jul. 1970.

DOBSCHA, Susan. The Lived Experience of Consumer Rebellion Against Marketing. In: Advances in Consumer Research, resumido por Susan Fornier em **Advances in Consumer Research**, v. 25, n. 1, p. 88-90, 1998.

DOISE, Willem. Da psicologia social   psicologia societal. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 18, n. 1, pp. 27-35, jan./abr. 2002.

DSM-IV - Manual diagnóstico e estat stico de transtornos mentais. Tradu  o de Dayse Batista. 4a. edição. Porto Alegre: Artes M dicas, 1995.

ENDLER, Norman S. ROSENSTEIN, Alvin J. Evolution of the Personality Construct in Marketing and Its Applicability to Contemporary Personality Research. **Journal of Consumer Psychology**, v. 6, n. 1, pp. 55-66, 1997.

ETZIONI, A. Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences. **Journal of Economic Psychology**, v. 19, pp. 619 – 643, 1998.

FOURNIER, Susan. Consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications. **Advances in consumer research**, v. 25, n. 1, p. 88–90, 1998.

FROMM, Erich. **Ter ou Ser?** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1987.

GALVAGNO, Marco. The intellectual structure of the anti-consumption and consumer resistance field. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 11/12, pp. 1688-1701, 2011.

GOULD, Stephaen J.; HOUSTON, Franklin S.; MUNDT, JoNel. Failing to Try to Consume: A Reversal of the Usual Consumer Research Perspective. **Advances in Consumer Research**, v. 24, p. 211-216, 1997.

GRISKEVICIUS, Vladas; TYBUR, Joshua M., VAN DEN BERGH, Bram. Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 98, n. 3, pp. 392–404, 2010.

HAIR, Joseph; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. **Essentials of business research methods**. 1a edição, Hoboken: Wiley & Sons: 2003.

HOFFMANN, Stefan; MÜLLER, STEFAN. Consumer boycotts due to factory relocation. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, pp. 239-247, fev. 2009.

HOGG, Margaret; SAVOLAINEN, Maria. The role of aversion in product.brand choice. In: *Advances in Consumer Research*, resumido por Susan Fornier em **Advances in Consumer Research**, v. 25, n. 1, p. 88–90, 1998.

HOLLENBECK, C. e ZINKHAN, G. Consumer activism on the Internet. **Advances in Consumer Research**, v. 33, p. 479-485, 2006.

HUTZ, Cláudio; NUNES, Carlos H.; SILVEIRA, Alice D.; SERRA, Jovana; ANTON, Márcia; WIECZOREK, Luciane S. O desenvolvimento de marcadores para a

avaliação da personalidade no modelo dos cinco grandes fatores. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 11, n. 2, p. 395-409, 1998.

IYER, R.; MUNCY, J. A. Purpose and object of anti-consumption. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 160–168, fev. 2009.

KAPLAN, Harold I.; SADOCK, Benjamin J. **Compêndio de psiquiatria dinâmica**. Tradução de Helena Mascarenhas de Souza, Maria Cleonice L. Schaun, Maria Cristina R. Goulart, Maria Luiza Silveira e Silvia Ribeiro. 3a. edição. Porto Alegre: Artes Médicas: 1984.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOZINETS, Robert V. Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. **Journal of Consumer Research**, v. 29, jun. 2002.

KOZINETS, Robert V.; HANDELMAN, Jay M.; LEE, Michael S. W. Editorial: Don't read this; or, who cares what the hell anti-consumption is, anyways? **Consumption Markets & Culture**, v. 13, n. 3, p. 225-233, set. 2010.

KUHN, Fabio. **Breve História do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Leitura XXI, 2002.

LAPLANCHE, J.; PONTALIS, J.-B. **Vocabulário da psicanálise**. Livraria Martins Fontes Editora: São Paulo, 10a. edição, 1988

LASTOVICKA, J. L.; BETTENCOURT, L. A.; HUGHNER, R. S.; KUNTZE, R. J. Lifestyle of the tight and frugal: theory and measurement. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 1, p. 85–98, 1999.

LEE, Michael Shyue Wai, CONROY, Denise, MOTION, Judith. Brand avoidance, genetic modification, and brandlessness. **Australasian Marketing Journal**, v. 20, n. 4, pp. 297-302, 2012.

LEE, M. S. W.; FERNANDEZ, K. V.; HYMAN, M. R. Anti-consumption: an overview and research agenda. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 145–147, fev. 2009.

LEE, Mike; ROUX, Dominique; CHERRIER, Helene; COVA, Bernard Cova. Anti-consumption and consumer resistance: concepts, concerns, conflicts and convergence. **European Journal of Marketing**, v. 45 , n. 11/12, editorial, pp. -, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOUNDON, David, L.; DELLA BITTA, Albert J. **Consumer Behavior: Concepts and applications**. 4a edição. McGraw-Hill, 1993.

MALHOTRA, N. K. (2006). **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada** (4ª ed.). Porto Alegre: Bookman.

McCRAE, R. R. Creativity, divergent thinking, and openness to experience. **Journal of Personality and Social Psychology**. v. 52, p.1258-1265, 1987.

McCRAE, R. R.; JOHN, O. P. An introduction to the Five-Factor Model and its applications. **Journal of Personality**, v. 60, n. 2, p. 175-216, jun. 1992.

McCRAE, R. R.; COSTA, P. Personality trait structures as a human universal. **American Psychologist**, v. 52, p. 509-516, 1997.

NEPOMUCENO, Marcelo Vinhal. **Anti-consumption: The lifestyles of the disciplined materialists**. 2012. Tese (Doutorado em Administração), Universidade Concordia, Montreal, 2012.

NUNES, C.H.; HUTZ, C; GIACOMONI, C.H. Associação entre Bem-Estar Subjetivo e personalidade no modelo dos Cinco Grandes Fatores. **Avaliação Psicológica**, v. 8, n. 1, p. 99-108, 2009.

NUNES, C. H. Construção, normatização e validação das escalas de socialização e extroversão no modelo dos Cinco Grandes Fatores. 370 f. Tese de doutorado, Instituto de Psicologia – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

NUNES, C. H.; NUNES, M. F. O.; CUNHA, T. F.; HUTZ, C. S. Relationships between chemical addiction and personality structure in a Brazilian sample. **Interamerican Journal of Psychology**, n. 43, p. 68-76, 2009.

NUNES, C. H., HUTZ, C., NUNES, M. **Bateria Fatorial de Personalidade – BFP – Manual Técnico**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2010.

OZANNE, Lucie K.; BALLANTINE, Paul W. Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. **Journal of Consumer Behavior**. v.9, n. 6, p. 485–498, nov./dez. 2010.

PEÑALOZA, Lisa, and PRICE, Linda L. Consumer Resistance: A Conceptual Overview. **Advances in Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 123-128, 1993.

PRIMI, Ricardo; CARVALHO, Lucas de Francisco; MIGUEL, Fabiano Koich; MUNIZ, Monaliza. **Resultados dos fatores da BRP por meio da Teoria de Resposta ao Item: Interpretação referenciada nos itens**. In: NUNES, C. H., HUTZ, C., NUNES, M. **Bateria Fatorial de Personalidade – BFP – Manual Técnico**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2010, pp. 153-170.

RÉVILLION, A. S. A Utilização de Pesquisas Exploratórias na área de marketing. **Anais XXV Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - EnANPAD 2001**, Campinas, SP, 2001.

ROSSI, C. A.; SLOGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: O estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 2, n. 1, p. 101-125, jan.-abr. 1998.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas et al. **Um estudo experimental de conceito de extensão de self**. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2., 2006, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

ROUX, Dominique. Consumer resistance: proposal for an integrative framework. **Recherche et Applications en Marketing** (edição em inglês), v. 22, n. 4, pp. 59–79, 2007.

RUMBO, Joseph D. Consumer Resistance in a World of Advertising Clutter: The Case of Adbusters. **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 2, p. 127-148, fev. 2002.

SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; PERIN, Marcelo Gattermann. Pesquisa científica da área de marketing: uma revisão histórica. **Revista de administração contemporânea** [online], v.10, n.2, p. 179-202, 2006.

SCHOR, Juliet B. Downshifters: Architects of a New American Dream? In: *Advances in Consumer Research*, resumido por Susan Fornier em **Advances in Consumer Research**, v. 25, n. 1, p. 88–90, 1998.

SILVA, Rosane Neves da. Notas para uma genealogia da psicologia social. **Psicologia & sociedade**, v. 16, n. 2, pp. 12-19, mai./ago. 2004.

SHAW, Deirdre; NEWHOLM, Terry. Voluntary simplicity and the ethics of consumption. **Journal of Psychology and Marketing**, v. 19, n. 2, pp. 167-85, 2002.

STAMMERJOHAN, C; WEBSTER, C. Trait and situational antecedents to non-consumption. **Advances in Consumer Research**, v. 29, n. 1, p. 126-132, 2002.

STEEL, Daniel G.; RINNE, Tiffany; FAIRWEATHER, John. Personality Traits and National Innovation Scores: Relationships Between Personality Traits and National Innovation Scores. **Cross-Cultural Research**, v. 46, n. 1, p. 3-30, jan. 2012.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de uma teoria fundamentada**. 2ª edição. Porto Alegre: Artmed, 2008

TASSARA, Eda Terezinha de Oliveira; DAMERGIAN, Sueli. Para um novo humanismo: contribuições da Psicologia Social. **Estudos avançados**, v. 10, n. 28, set./dez. 1996

VAN BOVEN, L.; GILOVICH, T. To Do or to Have? That is the question. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 85, n. 6, pp. 1193-1202, 2003.

VARMAN, Rohit; BELK, Russell W. Nationalism and Ideology in an Anticonsumption Movement. **Journal of Consumer Research**, v. 36, p. 686-700, dez. 2009.

VASCONCELOS, T. C.; GOUVEIA, V. .V; PIMENTEL, C. E., PESSOA, V. S. Condutas desviantes e traços de personalidade: testagem de um modelo causal. **Estudos de psicologia (Campinas)**, n. 25, pp. 55-65, 2008.

XIE, C.; BAGOZZI, R.; TROYE, S. Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 109-122, mar., 2008.

WANG, Yu, KRISHNA, Aradhna. Enticing for me but unfair to her: Can targeted pricing evoke socially conscious behavior? **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 3, pp, 433-442, 2012.

WARD, J. e OSTROM, A. Complaining to the masses. **Journal of Consumer Research**, v. 33, n. 3, p. 220-230, 2006.

ZAVESTOSKI, Stephen. Guest Editorial: Anticonsumption Attitudes. **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 2, p. 121-126, fev. 2002.

ZAVESTOSKI, Stephen. The Social-Psychological Bases of Anticonsumption Attitudes. **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 2, p. 149-165, fev. 2002.

**ANEXO A – QUESTIONÁRIO ESCALA DE ANTICONSUMO ELABORADO POR
IYER E MUNCY (2009)**

Simplifiers

1. Given the choice, I would rather buy organic food.	1 2 3 4 5 6 7
2. I make specific efforts to buy products made out of recycled material.	1 2 3 4 5 6 7
3. “Waste not, Want not” is a philosophy I follow.	1 2 3 4 5 6 7
4. I try to recycle as much as I can.	1 2 3 4 5 6 7

Global impact consumers

5. If the world continues to use up its resources, it will not survive.	1 2 3 4 5 6 7
6. We must all do our part to conserve.	1 2 3 4 5 6 7
7. If we all consume less, the world would be a better place.	1 2 3 4 5 6 7
8. Most people buy way too many things that they really don't need.	1 2 3 4 5 6 7

**ANEXO B – QUESTIONÁRIO ESCALA DE ANTICONSUMO ENVIADO NA
PRIMEIRA ONDA (BASEADO EM IYER; MUNCY, 2009)**

Simplificadores

1. Podendo escolher, eu compraria alimentos orgânicos.	1 2 3 4 5 6 7
2. Eu faço esforços específicos para comprar produtos fabricados a partir de material reciclável.	1 2 3 4 5 6 7
3. “Não ao desperdício, não à escassez” é uma filosofia que eu sigo.	1 2 3 4 5 6 7
4. Eu tento reciclar o máximo que posso.	1 2 3 4 5 6 7

Consumidores de impacto global

5. Se o mundo continuar a esgotar os seus recursos, ele não sobreviverá.	1 2 3 4 5 6 7
6. Todos devemos fazer a nossa parte na conservação.	1 2 3 4 5 6 7
7. Se todos nós consumíssemos menos, o mundo seria um lugar melhor.	1 2 3 4 5 6 7
8. A maioria das pessoas compra muitas coisas que na verdade não necessitam.	1 2 3 4 5 6 7

**ANEXO C – QUESTIONÁRIO ESCALA DE ANTICONSUMO ENVIADO NA
SEGUNDA ONDA (BASEADO EM IYER; MUNCY, 2009)**

Simplificadores

1. Podendo escolher, eu compraria alimentos orgânicos.	1 2 3 4 5 6 7
2. Eu faço esforços específicos para comprar produtos fabricados a partir de material reciclável.	1 2 3 4 5 6 7
3. “Não ao desperdício, não à escassez” é uma filosofia que eu sigo.	1 2 3 4 5 6 7
4. Eu tento reciclar o máximo que posso.	1 2 3 4 5 6 7

Consumidores de impacto global

5. Se as pessoas continuarem a esgotar os recursos do mundo, ele não sobreviverá.	1 2 3 4 5 6 7
6. Todos devemos fazer a nossa parte na conservação.	1 2 3 4 5 6 7
7. Se todos nós consumíssemos menos, o mundo seria um lugar melhor.	1 2 3 4 5 6 7
8. A maioria das pessoas compra muitas coisas que na verdade não necessitam.	1 2 3 4 5 6 7

ANEXO D – BATERIA FATORIAL DE PERSONALIDADE

Instruções:

Você está recebendo um cadernos que contém frases que descrevem sentimentos, opiniões e atitudes. Por favor, leia atentamente cada uma das sentenças e pense o quanto você se identifica com elas. A seguir, marque na folha de respostas, no local apropriado, a sua resposta a cada item. Para tanto, siga as instruções abaixo:

Para cada item, você tem a opção de marcar “1” a “7”. Se você acha que a sentença absolutamente não o descreve adequadamente, marque “1”. Se você acha que a frase o descreve muito bem, marque o “7” na grade de respostas. Se você considerar que a frase o descreve “mais ou menos”, marque “4”. Considere que quanto mais você acha que a frase é apropriada para descrevê-lo, maior deve ser o valor a ser marcado na escala (respostas 5, 6 e 7); quanto menos você identificar-se com a descrição feita, menor será o valor a ser registrado na escala (respostas 1, 2 e 3). Note que todos os valores da escala podem ser marcados. Não existem respostas certas ou erradas. É importante que as suas respostas sejam sinceras. Responda a todos os itens e, por favor, não risque ou escreva no caderno da aplicação.

1. Procuo seguir as regras sociais sem questioná-las.	1 2 3 4 5 6 7
2. Tento fazer com que as pessoas sintam-se bem.	1 2 3 4 5 6 7
3. Gosto de falar sobre mim.	1 2 3 4 5 6 7
4. Tenho um “coração mole”.	1 2 3 4 5 6 7
5. Falo tudo o que penso.	1 2 3 4 5 6 7
6. Gosto de fazer coisas que nunca fiz antes.	1 2 3 4 5 6 7
7. Acredito que as pessoas têm boas intenções.	1 2 3 4 5 6 7
8. Sou divertido.	1 2 3 4 5 6 7
9. Tomo cuidado com o que falo.	1 2 3 4 5 6 7
10. Dificilmente perdôo.	1 2 3 4 5 6 7
11. Divirto-me quando estou entre muitas pessoas.	1 2 3 4 5 6 7
12. Respeito os sentimentos alheios.	1 2 3 4 5 6 7
13. Mesmo quando preciso resolver alguma coisa para mim, costumo adiar até o último momento.	1 2 3 4 5 6 7
14. Tento influenciar os outros.	1 2 3 4 5 6 7
15. Sou generoso (a).	1 2 3 4 5 6 7
16. Estou satisfeito comigo mesmo.	1 2 3 4 5 6 7
17. Não falo muito.	1 2 3 4 5 6 7
18. Posso agredir fisicamente as pessoas quando fico muito irritado.	1 2 3 4 5 6 7
19. Resolvo meus problemas sem pensar muito.	1 2 3 4 5 6 7
20. Preocupo-me com todos.	1 2 3 4 5 6 7
21. Geralmente me sinto feliz.	1 2 3 4 5 6 7
22. Preciso de estímulo para começar a fazer as coisas.	1 2 3 4 5 6 7
23. Tenho pouco interesse por exposições de arte.	1 2 3 4 5 6 7

24. Divirto-me contrariando as pessoas.	1 2 3 4 5 6 7
25. Com frequência tomo decisões precipitadas.	1 2 3 4 5 6 7
26. Facilmente coloco as minhas ideias em prática.	1 2 3 4 5 6 7
27. Uso as pessoas para conseguir o que desejo.	1 2 3 4 5 6 7
28. Posso lidar com muitas tarefas ao mesmo tempo.	1 2 3 4 5 6 7
29. Quase sempre me sinto desanimado, na fossa.	1 2 3 4 5 6 7
30. Suspeito das intenções das pessoas.	1 2 3 4 5 6 7
31. Atualmente, defendo ideias diferentes daquelas que defendia antigamente.	1 2 3 4 5 6 7
32. Consigo o que quero.	1 2 3 4 5 6 7
33. Tenho pouca curiosidade para conhecer novos estilos musicais.	1 2 3 4 5 6 7
34. Dedico-me muito para fazer bem as coisas.	1 2 3 4 5 6 7
35. Espero pela decisão dos outros.	1 2 3 4 5 6 7
36. Interesse-me por teorias que tentam explicar o universo.	1 2 3 4 5 6 7
37. Tenho pouca paciência para terminar tarefas muito longas ou difíceis.	1 2 3 4 5 6 7
38. Sou uma pessoa tímida.	1 2 3 4 5 6 7
39. Tenho alguns inimigos.	1 2 3 4 5 6 7
40. Acho que a miha vida é vazia e sem emoção.	1 2 3 4 5 6 7
41. Começo rapidamente as tarefas que tenho para fazer.	1 2 3 4 5 6 7
42. Acho pouco interessantes exposições fotográficas.	1 2 3 4 5 6 7
43. Respeito o ponto de vista dos outros.	1 2 3 4 5 6 7
44. Tenho dificuldade para adaptar-me a trabalhos que envolvam uma rotina fixa.	1 2 3 4 5 6 7
45. Antes de agir, penso no que pode acontecer.	1 2 3 4 5 6 7
46. Sinto-me mal se não cumpro algo que prometi.	1 2 3 4 5 6 7
47. Adoro atividades em grupo.	1 2 3 4 5 6 7
48. Tudo o que posso ver à minha frente é mais desprazer do que prazer.	1 2 3 4 5 6 7
49. Gosto de ir a lugares que não conheço.	1 2 3 4 5 6 7
50. Converso com muitas pessoas diferentes quando vou a festas.	1 2 3 4 5 6 7
51. Ajo impulsivamente quando alguma coisa está me aborrecendo.	1 2 3 4 5 6 7
52. Gosto de ter uma vida social agitada.	1 2 3 4 5 6 7
53. Participar de atividades que envolvam criatividade e / ou fantasia me empolga.	1 2 3 4 5 6 7
54. Esforço-me para ter destaque na escola ou trabalho.	1 2 3 4 5 6 7
55. Geralmente faço o que os meus amigos e parentes querem, embora não concorde com eles, com medo de que se afastem de mim.	1 2 3 4 5 6 7
56. Tenho pouco interesse por ideias abstratas.	1 2 3 4 5 6 7
57. Acho que os outros zombam de mim.	1 2 3 4 5 6 7
58. Costumo fazer sacrifícios para conseguir o que quero.	1 2 3 4 5 6 7
59. Acho natural que os valores morais mudem ao longo do tempo.	1 2 3 4 5 6 7
60. Tenho muito medo que os meus amigos deixem de gostar de mim.	1 2 3 4 5 6 7
61. Tento incentivar as pessoas.	1 2 3 4 5 6 7
62. Sou uma pessoa com pouca imaginação.	1 2 3 4 5 6 7
63. Faço coisas consideradas perigosas.	1 2 3 4 5 6 7

64. Penso sobre o que preciso fazer para alcançar meus objetivos.	1 2 3 4 5 6 7
65. Sou uma pessoa nervosa.	1 2 3 4 5 6 7
66. Costumo ficar calado quando estou entre estranhos.	1 2 3 4 5 6 7
67. Resolvo meus problemas com rapidez.	1 2 3 4 5 6 7
68. Confio no que as pessoas dizem.	1 2 3 4 5 6 7
69. Acho que não existe uma verdade absoluta.	1 2 3 4 5 6 7
70. Por mais que me esforce, sei que não sou capaz de superar os obstáculos que tenho que enfrentar no dia-a-dia.	1 2 3 4 5 6 7
71. Envolver-me rapidamente com os outros.	1 2 3 4 5 6 7
72. Gosto de pensar sobre soluções diferentes para problemas complexos.	1 2 3 4 5 6 7
73. Deixo de fazer as coisas que desejo por medo de ser criticado pelos outros.	1 2 3 4 5 6 7
74. Acredito que a maioria dos valores morais são dependentes da época e do lugar.	1 2 3 4 5 6 7
75. Fico muito tímido quando estou entre desconhecidos.	1 2 3 4 5 6 7
76. Preocupo-me em agir segundo as leis.	1 2 3 4 5 6 7
77. Meu humor varia constantemente.	1 2 3 4 5 6 7
78. Necessito estar no centro das atenções.	1 2 3 4 5 6 7
79. Sinto-me muito inseguro quando tenho que fazer coisas que nunca fiz antes.	1 2 3 4 5 6 7
80. As pessoas dizem que sou muito detalhista.	1 2 3 4 5 6 7
81. Evito discussões filosóficas.	1 2 3 4 5 6 7
82. Não gosto de expressar as minhas ideias, pois tenho medo de ser ridicularizado.	1 2 3 4 5 6 7
83. Sou capaz de assumir tarefas importantes.	1 2 3 4 5 6 7
84. Gosto de manter a rotina.	1 2 3 4 5 6 7
85. Acho que faço bem as coisas.	1 2 3 4 5 6 7
86. Sou uma pessoa irritável.	1 2 3 4 5 6 7
87. Costumo enganar as pessoas.	1 2 3 4 5 6 7
88. Gosto de trabalhos artísticos que são considerados estranhos.	1 2 3 4 5 6 7
89. Tenho muita dificuldade em tomar decisões na minha vida.	1 2 3 4 5 6 7
90. Vivo minhas emoções intensamente.	1 2 3 4 5 6 7
91. Gosto de fazer coisas que exigem muito de mim.	1 2 3 4 5 6 7
92. Sofro quando encontro alguém que está com dificuldades.	1 2 3 4 5 6 7
93. É comum terem inveja de mim.	1 2 3 4 5 6 7
94. Sempre que posso, mudo os trajetos nos meus percursos diários.	1 2 3 4 5 6 7
95. Tenho dificuldade para terminar as tarefas, pois me distraio com outras coisas.	1 2 3 4 5 6 7
96. Preocupo-me com aqueles que estão numa situação pior que a minha.	1 2 3 4 5 6 7
97. Sou comunicativo.	1 2 3 4 5 6 7
98. Acho que os outros podem tentar prejudicar-me.	1 2 3 4 5 6 7
99. Sinto uma incontrolável vontade de falar, mesmo que seja com quem não conheço.	1 2 3 4 5 6 7

100. Eu paro de fazer as coisas quando elas ficam muito difíceis.	1 2 3 4 5 6 7
101. Escolho as palavras com cuidado.	1 2 3 4 5 6 7
102. Com frequência, passo por períodos em que fico extremamente irritável, incomodando-me com qualquer coisa.	1 2 3 4 5 6 7
103. Raramente mostro um trabalho a outras pessoas antes de revisá-lo cuidadosamente.	1 2 3 4 5 6 7
104.importo-me com os sentimentos dos outros.	1 2 3 4 5 6 7
105. Faço muitas coisas durante as minhas horas de folga.	1 2 3 4 5 6 7
106. Estou cansado de viver.	1 2 3 4 5 6 7
107. Gosto de quebrar regras.	1 2 3 4 5 6 7
108. Costumo tomar a iniciativa e conversar com os outros.	1 2 3 4 5 6 7
109. Respeito autoridades.	1 2 3 4 5 6 7
110. Sou uma pessoa insegura.	1 2 3 4 5 6 7
111. Quando estou em grupo, gosto que me dêem atenção.	1 2 3 4 5 6 7
112. Meus amigos dizem que eu trabalho/estudo demais.	1 2 3 4 5 6 7
113. Sinto-me entediado quando tenho que fazer as mesmas coisas.	1 2 3 4 5 6 7
114. Exijo muito de mim mesmo.	1 2 3 4 5 6 7
115. Tenho dificuldade para participar de atividades que exijam imaginação ou fantasia.	1 2 3 4 5 6 7
116. Gosto de programar detalhadamente as coisas que tenho para fazer.	1 2 3 4 5 6 7
117. Usualmente, tomo a iniciativa nas situações.	1 2 3 4 5 6 7
118. Sinto-me muito mal quando recebo alguma crítica.	1 2 3 4 5 6 7
119. Acredito que as pessoas têm uma natureza ruim.	1 2 3 4 5 6 7
120. Dificilmente fico sem jeito.	1 2 3 4 5 6 7
121. Só me aproximo de uma pessoa quando estou certo de que ela concorda com as minhas opiniões e atitudes, para evitar críticas ou desaprovação.	1 2 3 4 5 6 7
122. Sei o que quero para minha vida.	1 2 3 4 5 6 7
123. Frequentemente questiono regras e costumes sociais.	1 2 3 4 5 6 7
124. Tenho uma grande dificuldade em dormir.	1 2 3 4 5 6 7
125. Preocupo-me em agradar as pessoas.	1 2 3 4 5 6 7
126. Sou disposto a rever meus posicionamentos sobre diferentes assuntos.	1 2 3 4 5 6 7

ANEXO E - ROTEIRO SEMIESTRUTURADO

- 1) Para iniciarmos, peço que você comente seus hábitos de consumo mais comuns, do seu dia-a-dia.
- 2) Você costuma frequentar supermercados, farmácias, shoppings etc?
- 3) Que tipo de bens você costuma consumir regularmente?
- 4) Como você definiria a sua relação com consumo?
- 5) Você diria que evita consumir ou comprar de alguma maneira?
- 6) Existe alguma marca específica que você procura não consumir? Por qual motivo?
- 7) Desde quando?
- 8) Existe algum produto específico que você procura não consumir? Por qual motivo?
- 9) Desde quando?
- 10) Você se considera uma pessoa que consome pouco?