



COMPRAS DE ABASTECIMENTO DOMÉSTICO: RESPONSABILIDADE PRIVADA E PÚBLICA DAS MULHERES

Maria Elisabeth Goidanich¹

Este é um trabalho sobre mulheres. Algumas em particular, que raramente são consideradas como objeto de estudo nos meios acadêmicos, seja por sua condição aparentemente privilegiada na sociedade, pois pertencem às camadas médias da população, seja pela invisibilidade intrínseca de uma de suas funções: donas de casa. Slater (2006) e Miller (1995; 2002) falam dessas mulheres como “especialistas em consumo”, já que a tradicional divisão das tarefas por gênero entregou a elas a responsabilidade pela manutenção da vida privada cada vez mais associando afazeres domésticos com gerenciamento do consumo no cotidiano.

Essas mulheres residem em Florianópolis, em bairros distintos da ilha e a muitas não se conhece. As idades variam de 36 a 60 anos. Têm grau de instrução superior, entre graduadas e doutoras, em áreas de formação distintas. Nem todas trabalham em suas áreas de formação. Algumas são casadas, outras separadas. Todas têm filhos. E todas se consideram as responsáveis pelas atividades de compras de abastecimento na família, com participações eventuais dos maridos, que nem sempre, de acordo com os discursos dessas mulheres, sabem fazer as melhores escolhas.

O que se observa, ao acompanhá-las nas compras, é a presença da alteridade, isto é, as compras em supermercado são dirigidas ao outro – maridos e filhos - e todas as decisões são realizadas por “amor” a eles. Trata-se aqui do amor identificado por Miller, que não se refere ao amor romântico, mas a “um relacionamento que existe dentro de uma complexa estrutura de obrigação, incerteza, ambivalência e ansiedade” (Miller, 2002:136).

Ao se descreverem como consumidoras, usam os adjetivos “consciente”, “exigente”, “moderada”, “controlada” e “seletiva”. Os termos se referem especialmente a preocupação com a relação custo x benefício dos produtos ou com a possibilidade de manter o controle, ou seja, não comprar algo que possa ser desejado e poupar para comprar algum outro produto. Todas procuram promoções.

Há em suas descrições como consumidoras, um tanto de reprodução do discurso moralista com relação ao consumo, entendido como excesso a ser controlado. Também se observa a economia como valor, identificado por Miller, para quem poupar ou economizar significa uma forma de adiamento, “uma recusa ao desejo imediato para tornar a vida um pouco mais bela do que seria.”

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas. CFH/UFSC



(2002:117) As mulheres, de acordo com o autor, procuram o sentido da economia como forma de transformar o dinheiro não gasto em dinheiro poupado, negando a acepção do dispêndio.

Deve-se ressaltar que esta busca por economia não significa comprar todos os produtos mais baratos, pois afirmam haver marcas das quais não abrem mão. O que implica que a confiança² tem um peso importante nas decisões.

Além do amor e da economia, ha outro valor para as mulheres nas práticas cotidianas de compras. Na família, as mulheres como “especialistas em consumo” detêm um saber³ que lhes dá poder e guardam esse saber a sete chaves, muitas vezes desqualificando maridos e filhos para a tarefa. Jane e Clara são as mais explícitas, afirmam que os maridos não gostam e não sabem fazer compras. Ambas já voltaram a lojas para devolver produtos adquiridos por eles. Esse poder-saber pode ser interpretado como uma maneira que encontram para legitimar sua posição na família. Parece ser também exercitado entre amigas, como o caso de Jane, que funciona como referência de consumidora e dona de casa para o seu grupo social.

Assim, estão presentes, nas compras e nos discursos dessas mulheres sobre as mesmas, amor, economia e poder, especialmente vinculados aos membros da família. Mas o que acontece quando se observa e conversa sob a perspectiva do consumo político e/ou consciente?

Praticamente todos os pensadores da contemporaneidade, direta ou indiretamente, apontam para o consumo como parte integrante da sociedade contemporânea e, conseqüentemente, da política contemporânea. Com enfoques que partem de diferentes concepções de política e olhares mais ou menos otimistas em relação ao projeto da modernidade, é possível distingui-los entre aqueles que apontam para a invasão da vida privada no espaço público como uma crise da política e criticam a supremacia do mercado sobre o estado na contemporaneidade como uma ameaça aos laços sociais e aqueles que defendem que a contemporaneidade testemunha o surgimento de uma nova política ou de novas formas de se fazer política. Para estes, o consumo é reconhecido como um “cenário de disputas pelo que a sociedade produz e pelos modos de usar” (CANCLINI, 1999).

Pela perspectiva do ambientalismo, encontram-se inúmeros trabalhos que militam para provocar atitudes individuais de participação na esfera pública através das compras. Portilho (2005) que identifica a intensificação da percepção do impacto ambiental dos altos padrões de consumo das sociedades e classes afluentes, a partir da década de 1990. “A problemática ambiental começa a ser redefinida, relacionando-se aos altos padrões de consumo e estilos de vida” (2005: 26), que

² Sobre confiança, ver Giddens (2002), Contrera Hernandez (2005), entre outros autores.

³ Esta interpretação de saber como poder está baseada na análise de Foucault sobre os dispositivos de poder, entre eles discursos e saberes especialistas.



resultam em um deslocamento discursivo da preocupação com os problemas ambientais relacionados à produção para uma preocupação com os mesmos relacionados ao consumo. Existem diferentes interpretações sociais sobre em que consistem os problemas ambientais, bem como um número considerável de negociações e conflitos entre os atores envolvidos.

O que parece em questão é uma mudança na forma de se entender política e participação política. Quem acredita na potencialidade política do consumo, alia-se à noção de sub-políticas proposta por Beck (1999), que se estabelecem na medida em que cresce, entre diversos grupos humanos, a consciência dos riscos na modernidade radical e a impossibilidade dos estados nacionais de resolverem esses problemas, ou à noção de política-vida de Giddens, que seria uma “política da escolha” individual (2002: 197).

Stolli et ali (2005), Portilho (2005), Canclini (1999) partem do pressuposto de que os cidadãos podem ser enquadrados nesta nova forma de fazer política porque estão insatisfeitos com as instituições políticas formalmente estabelecidas.

Assim, encontram-se emaranhados discursos sobre consumo político e suas variantes como os discursos do consumo consciente, da defesa dos direitos do consumidor, do consumo sustentável, do consumo responsável e do consumo crítico (PORTILHO e CASTANEDA, 2009)

Consumo político é definido por Portilho e Castaneda (2009) como “a percepção e o uso das práticas e escolhas de consumo como uma forma de participação na esfera pública”. O que implica em reconhecer no consumidor um agente social cujas escolhas seriam a manifestação de sua vontade de participar da vida pública. Essas escolhas refletiriam “ações políticas do tipo romântico-individualista”, dizem os autores, baseados nas idéias de Jeffrey Alexander.

Stolli et ali (2005) definem consumo político como escolhas de produtos ou serviços com base em considerações políticas e/ou éticas. Eles frisam que, independentemente de ser uma ação coletiva ou individual, as escolhas dos consumidores políticos refletem um entendimento dos produtos materiais como parte de um complexo contexto social e normativo, isto é, os consumidores seriam capazes de entender que há política por trás dos produtos. Destacam como ações políticas no consumo o boicote e o *buycott*⁴, entre outras.

⁴ Campanhas que estimulam o boicote têm alvos comerciais para criticar ações comerciais, propõem que se deixe de comprar determinado produto ou marca.

Buycott significa o estímulo à opção pela compra de uma determinada marca ou produto que seja publicamente considerado ético ou correto. É importante destacar, porém, que essas opções de boicote ou *buycott* devem ser coletivas para que surtam efeito no cenário político visado.

Ambas ações podem também ter como alvo determinadas nações, sendo motivadas por crenças e partidos, como o exemplo do boicote proposto a produtos israelenses ou o *buycott* de produtos palestinos: “Decolonization might begin with promoting Palestinian products over Israeli ones.” In <https://www.adbusters.org/magazine/boycott-century.html>



Para definir o caráter político deste tipo de ação, Stolli et ali (2005) propõem a reconsideração de onde se localiza a participação política, isto é, quem são os alvos das ações, os cidadãos usariam valores e objetivos políticos para atingir companhias, organizações internacionais ou simplesmente atenção pública. Três condições devem ser levadas em conta em qualquer análise do consumo político: comportamento, motivação e frequência. Assim, o rótulo de consumidor político só serve para aqueles que são motivados por considerações éticas ou políticas ou, ainda, pelo desejo de mudanças sociais.

No Brasil, o discurso sobre consumo consciente parece ser mais hegemônico do que aquele sobre consumo político e pode ser acompanhado diariamente na mídia⁵, em pronunciamentos de líderes políticos⁶, na publicidade de empresas e em ações de organizações não governamentais que se dedicam a questões ambientais e sociais.

A forma como esse discurso é conduzido no Brasil, parece “despolitizar” os atos de consumo, enfocando mais os estímulos a mudanças de hábitos e à responsabilização dos indivíduos pelas conseqüências indesejadas do consumo do que exatamente o estímulo a um engajamento em prol de transformações nas políticas públicas.

Entre as mais representativas instituições que trabalham com a ideia de consumo consciente, no Brasil, está o Instituto Akatu, iniciativa empresarial que entende que se os consumidores não forem “conscientes” não há possibilidade de as empresas serem socialmente responsáveis.⁷

A definição de consumidor consciente, de acordo com o Instituto Akatu, é normativa:

O consumidor consciente busca o equilíbrio entre a sua satisfação pessoal e a sustentabilidade do planeta, lembrando que a sustentabilidade implica em um modelo ambientalmente correto, socialmente justo e economicamente viável. [...] reflete a respeito de seus atos de consumo e como eles irão repercutir não só sobre si mesmo, mas sobre as relações sociais, a economia e a natureza. [...] busca disseminar o conceito e a prática do consumo consciente, fazendo com que pequenos gestos de consumo realizados por um número muito grande de pessoas promovam grandes transformações.⁸

Quando, nas entrevistas, introduzi o tema do consumo consciente, ficaram evidentes um desconforto e constrangimento iniciais. A principal definição que elas trazem diz respeito a ser consciente dos limites financeiros – comprar o que realmente pode pagar. Em seguida, vem a avaliação da necessidade e da utilidade dos produtos – comprar o que realmente vai usar. Questões de preocupação ambiental são citadas muito superficialmente por oito dessas mulheres

⁵ Recentemente o programa Fantástico, da Rede Globo, apresentou, durante seis semanas, um quadro intitulado “Mudança Geral”, em que uma família recebia o desafio de mudar seus hábitos de consumo, para evitar o desperdício e criar um estilo de vida sustentável. Para maiores informações sobre o quadro, consultar <http://www.akatu.org.br/interatividades/mudanca-geral>

⁶ Especialmente aqueles ligados à área de meio ambiente, como o Ministro Carlos Minc em diversos pronunciamentos.

⁷ http://www.akatu.org.br/quem_somos/historia

⁸ http://www.akatu.org.br/consumo_consciente/oque



espontaneamente e questões relativas à exploração do trabalho humano perpassam duas entrevistas. Essa compreensão sobre os significados do consumo consciente desperta também a consciência de suas limitações. Primeiro, no que diz respeito ao que é realmente “necessário”⁹:

Meu marido pergunta: tu realmente precisas disso? A gente sempre acha uma utilidade. (risos) Não dá pra ser consciente o tempo inteiro, porque tem muita, muita oferta. (Ana)

Depois em relação às compras de acordo com o limite financeiro de cada um:

A gente batalha, a gente cuida das contas, cuida da casa, dos filhos, da empregada... Eu mereço me dar um presente no dia das mães...Senão vai acumulando tanta frustração que às vezes é difícil até de você levantar da cama.

E, por último, sobre o consumo ecologicamente correto que gera, também, uma série de questionamentos, algumas dúvidas e noções de limitações. As entrevistadas destacam, entre suas práticas de consumo ecológico, realizar a separação do lixo para reciclagem.

Desde 1986, Florianópolis conta com a coleta seletiva de lixo¹⁰. Assim, os comportamentos expressos se justificam como um hábito que já foi incorporado como resultado do trabalho de conscientização realizado nas últimas décadas. Porém é uma questão que gera controvérsias e dúvidas, como explicita Karen:

Usar menos descartáveis. Mas se você usa copos de vidro, vai gastar mais água. É preciso achar esse meio termo. (Karen)

Outro comportamento “ecologicamente correto” é o uso de sacolas retornáveis para transportar as mercadorias compradas. Esta é uma preocupação relativamente recente e o hábito ainda não foi incorporado. Apenas duas das mulheres que acompanhei levam suas próprias sacolas ao supermercado. Algumas “esquecem” de levar as sacolas e aquelas que optam por não levar, afirmam usar as plásticas para acondicionar o lixo doméstico.

Em 2008, foi sancionada, em Florianópolis, uma lei que dispõe sobre o uso de sacolas plásticas em estabelecimentos comerciais e determina que os comerciantes substituam esse tipo de embalagem. Grandes supermercados da capital, então, passaram a estimular a compra e o uso de sacolas reutilizáveis e a realizar campanhas de conscientização dos consumidores¹¹, com o apoio de organizações não governamentais e da mídia em geral.

⁹ O que é necessidade efetivamente é um grande discussão tanto na academia, quanto na vida cotidiana. Esclareço que, como muitos autores, não apelo ao julgamento moral ou normativo de necessidade inserida na cultura do consumo.

¹⁰ http://www.comcap.org.br/index.php?link=oque_e

¹¹ O supermercado Big dá R\$ 0,03 de desconto sobre as compras a cada cinco itens para os consumidores que trazem suas próprias bolsas.



As práticas responsáveis ou conscientes das entrevistadas, então, parecem mais uma reação às campanhas governamentais e privadas de consciência, especialmente ambiental¹².

Parte delas cita, ainda, a economia de água e energia bem como a reciclagem de móveis como forma de manter um comportamento sustentável em suas casas.

A escolha de produtos menos agressivos ao meio ambiente aparece em algumas entrevistas, como a compra de produtos orgânicos e biodegradáveis. Entre os dilemas que enfrentam destacam-se os preços dos produtos - que ainda são mais caro do que os não orgânicos - e a beleza dos mesmos, especialmente frutas e legumes. “Tomate orgânico é feio. Nessa hora vai bem um agrotóxico.” (Renata)

A frequência a feiras de produtos orgânicos ou de comércio justo é citada pelas moradoras da região da Lagoa da Conceição, onde, aos sábados, acontece uma Feira deste tipo de produto. Os motivos para ir a feira são “passeio de sábado”, “tomar um solzinho”, “saber que está consumindo produtos saudáveis” e, por último, “está ajudando aquelas pessoas”. O apoio à Agricultura Familiar é mais importante do que a preocupação ecológica. Porém, os produtos ali comercializados são considerados caros.

O que aparece nos depoimentos sobre consumo ecologicamente correto é a tensão entre valores que fundamentam suas identidades de mães, mulheres, consumidoras e cidadãs: as preocupações social, ambiental e com a saúde da família e fazer economia.

Algumas, ao falarem sobre direitos e deveres dos consumidores, associaram as práticas de reclamações e reivindicações à cidadania. Especialmente aquelas que tomaram como exemplo de boa relação entre empresas e consumidores a sociedade norte-americana, acreditando que, no Brasil, ainda não há conhecimento suficiente sobre os direitos.

Quanto às próprias práticas de reclamação e reivindicação, as entrevistadas não consideram que seja uma atitude política, pois entendem política como corrupção, “falcatrua” e troca de interesses¹³. Vêm a relação entre consumo e política de maneiras variadas: política e moda - tendências pré-determinadas que nos dirigiriam; ligações ilícitas entre empresários e políticos; e política econômica.

¹² Portilho (2005) fala de conseqüências ambivalentes das políticas de consumo, de acordo com a autora, “as ações individuais não são o espaço onde mudanças profundas nos padrões de consumo devem ser esperadas, sem uma pressão vinda das organizações sociais e das instituições políticas eleitas democraticamente.”

¹³ Essa aparente aversão à política, identificada entre as entrevistadas, é muito semelhante à que descreve Touraine (2007) em uma pesquisa realizada com mulheres francesas.



Apenas duas fazem a ligação entre política e consumo consciente. Para Clara, o consumo consciente, preocupado com o “futuro do planeta” é uma atitude política, mas “no meu dia a dia não vejo relação”.

Assim, as atitudes a respeito da política vinculada ao consumo não são unânimes, mas denotam, em alguns casos, uma aceitação das coisas da forma como são e, em outros, uma negação como forma de não sofrer com pensamentos que não levam a lugar algum. Fica explícita a não percepção de que os próprios atos de consumo possam ser políticos.

Considerações Finais

As entrevistadas, como se observa em seus depoimentos, se constituem como sujeitos na medida em que mostram vontade de agir e de serem reconhecidas como atrizes, não exatamente no espaço público, mas em sua vida privada (Touraine, 2002, 2007).

Os valores envolvidos em seus atos de compra cotidianos são o “amor” e a “economia”, aqui interpretados à luz da teoria das compras de Miller (2002).

Baseando-se nas idéias de Foucault sobre o que chama de dispositivo de saber (1979), pode-se afirmar que o saber sobre as diferentes etapas das práticas de consumo dessas mulheres tem como uma de suas expressões seu empoderamento em suas famílias. A díade saber-poder revela-se menos eficaz no que concerne a relação com os estabelecimentos comerciais e as indústrias, pois embora conheçam seus direitos de consumidoras, exercem-nos com menos frequência.

As insatisfações que porventura experimentam nas práticas cotidianas de consumo são efêmeras e, nem sempre, suficientemente fortes para motivar a ação (reclamar, devolver, procurar apoio do PROCON). Os problemas são encarados como individuais e as soluções devem ser imediatas. As justificativas para atitudes não tomadas em relação às insatisfações são baseadas em falta de tempo, que pode ser interpretado, também, como economia, já que avaliam a relação custo (tempo gasto) x benefício do esforço de reclamar.

O presente estudo aponta, também, para um evidente conflito de valores associado às práticas de consumo “ecologicamente corretas”: ser uma pessoa correta e ética, consumindo produtos que não trarão prejuízos ao meio ambiente é incompatível com a economia como valor nas compras.

Também se observa que ser uma consumidora consciente não é, no entendimento dessas mulheres, uma atitude política. Sua aversão à política é explícita e pensar em um engajamento mais ativo, que tenha conotação política tanto individualmente quanto coletivamente, provoca



sentimentos de amargura e impotência. O que não significa que não estejam efetivamente engajadas, já que demonstram conhecimento sobre o que é ser uma consumidora consciente e adotam práticas relacionadas ao assunto. O que há para destacar é que não entendem seus comportamentos como engajamento político efetivo, mas como o cumprimento de um dever para que sejam consideradas e possam considerar-se sujeitos de suas próprias vidas.

Dupas (2005: 194) afirma que “o ato de consumo como arma de poder dependerá sempre do grau de consciência que o consumidor, exposto diariamente às mídias e ao estímulo consumista, pode adquirir de sua importância como agente público em defesa de valores sociais e universais.” Pergunto, porém, será possível esperar do consumidor individual tal racionalidade, já que há inúmeros outros valores culturais, sociais e emocionais envolvidos nas práticas de consumo? O que aparece, como resultado de nossa etnografia até o momento, é que o supermercado, idealizado pelos pensadores do consumo político como espaço de ação política, não se configura como tal, pelo menos, entre as mulheres de camadas médias da população de Florianópolis.

Referências bibliográficas

- BECK, Ulrich. Modernização reflexiva. São Paulo: Editora Universidade Estadual Paulista, 1997
- BECK, Ulrich. *La sociedad del riesgo global*. Madrid: Siglo XXI de España Editores S.A., 2002
- CANCLINI, Nestor Garcia. Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização. Editora UFRJ : Rio de Janeiro, 1999
- DUPAS, Gilberto. Atores e poderes na nova ordem global: assimetrias, instabilidades e imperativos de legitimação. São Paulo: Editora UNESP, 2005
- FOUCAULT, Michel. O Sujeito e o poder. In DREYFUS, Hubert L.; RABINOW, Paul. Michel Foucault: uma trajetória filosófica: para além do estruturalismo e da hermenêutica. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995
- _____. As conseqüências da modernidade. São Paulo: Editora UNESP, 1991
- HERNANDES, Jose Contrera. Patrimônio e globalização: o caso das culturas alimentares. In: CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. Antropologia e nutrição: um diálogo possível. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2005
- MICHELETTI, Michele, STOLLE, Dietlind. *Mobilizing Consumers to Take Responsibility for Global Social Justice*. Disponível em <http://www.nusmer.ufsc.br/uploads/files/Mobilizing%20Consumers%20to.pdf>, 2007
- MILLER, Daniel. *Consumption as the vanguard of history*. In: MILLER, Daniel. *Acknowledging consumption (A review of New Studies)*. London and New York: Routledge, 1995.
- _____. Teoria das Compras. São Paulo: Nobel, 2002
- PORTILHO, Fátima. Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania. São Paulo : Cortez, 2005
- _____. e CASTANEDA, Marcelo. Consumo e política: neo-modernismo e reflexividade social. Disponível em http://starline.dnsalias.com:8080/sbs/arquivos/15_6_2009_20_6_12.pdf, 2009
- SLATER, Don. Cultura de consumo e modernidade. São Paulo: Nobel, 2002
- TOURAINE, Alain. O mundo das mulheres. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007