

CADERNOS EBAPE.BR

Cadernos EBAPE.BR

E-ISSN: 1679-3951

cadernosebape@fgv.br

Escola Brasileira de Administração

Pública e de Empresas

Brasil

Lopes Valadares, Josiel; Vilas Boas, Ana Alice; Carvalho de Rezende, Daniel; Pereira

Sales Morel, Aline; Moretto Amâncio, Júlia

O “cidadão hedonista”: diálogos sobre consumo e cidadania na sociedade
contemporânea

Cadernos EBAPE.BR, vol. 14, núm. 4, octubre-diciembre, 2016, pp. 966-983

Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas

Rio de Janeiro, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323248906008>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc



Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

O “cidadão hedonista”: diálogos sobre consumo e cidadania na sociedade contemporânea

JOSIEL LOPES VALADARES

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA / DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE, VIÇOSA – MG, BRASIL

ANA ALICE VILAS BOAS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS / PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, LAVRAS – MG, BRASIL

DANIEL CARVALHO DE REZENDE

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS / PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, LAVRAS – MG, BRASIL

ALINE PEREIRA SALES MOREL

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS / PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, LAVRAS – MG, BRASIL

JÚLIA MORETTO AMÂNCIO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS / PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA, LAVRAS – MG, BRASIL

Resumo

Este trabalho objetiva compreender os desafios que se impõem à cidadania com o advento do fenômeno do hiperconsumo na sociedade brasileira pela perspectiva das teorias que procuram entender as implicações da centralidade do consumo na sociedade contemporânea. Esse objetivo surge da reflexão sobre o aumento gradativo das muitas políticas governamentais de incentivo à bancarização, ao acesso facilitado ao crédito, bem como à criação de planos sociais de distribuição de renda e aumento dos salários ocorridos nos últimos anos e seus possíveis impactos sobre a cidadania. Em termos metodológicos este trabalho é um ensaio teórico. Como resultados, aponta-se que produzir uma cultura de consumo hedonista em nossa sociedade enfatizar o individualismo em detrimento das demandas coletivas. Ou seja, as políticas públicas implementadas no período poderiam ter como uma de suas consequências, ainda que indiretas, o estímulo à cidadania pela inclusão do consumo, considerada um processo de construção desigual, despoliticizante e alienador da cidadania. Portanto, dizer que pelo consumo as pessoas se tornarão socialmente incluídas minimizaria os efeitos sociais decorrentes da desigualdade social presente em nosso país e ainda contribuiria para que o exercício da cidadania fosse confundido apenas com a inclusão monetária no mercado de consumo. Em outras palavras, contribuiria para que as distâncias existentes entre as classes sociais diminuíssem pelo consumo, ou pela ilusão de que o consumo as colocasse em uma classe superior, podendo comungar dos benefícios propiciados pelo capital econômico.

Palavras-chave: Administração pública. Consumo. Cidadania. Classes sociais.

The ‘hedonistic citizen’: dialogues on consumption and citizenship in contemporary society

Abstract

This paper aims to understand the challenges that hyperconsumerism poses for participatory citizenship in Brazilian society from the perspective of theories that seek to understand the implications of the key role played by consumption in contemporary society. The inspiration for this study has been government policies that have encouraged the acquiring of bank accounts and the promotion of easier access to credit as well as the creation of income distribution plans, and their potential impact on participatory citizenship. In methodological terms, this paper is a theoretical essay. In terms of its results, it points out that the creation of a hedonistic consumer culture in our society may lead to the emphasizing of individualism at the expense of collective demands. That is, public policies implemented during this period may have indirectly, as one of their consequences, stimulated citizenship by inclusion through consumption, which is regarded as an unequal, depoliticizing, and alienating construction of citizenship. Therefore, while social inclusion through consumption may minimize some of the social inequalities present in this country, it may also lead to the confusing of participatory citizenship with mere monetary inclusion in the consumer market. This form of inclusion may contribute to the diminishing of the differences between the social classes through consumption, but it also frequently just provides these people with the illusion of being in a higher class and that they can enjoy the benefits that this class has to offer.

Keywords: Public administration. Consumption. Citizenship. Social classes.

El “ciudadano” hedonista: diálogos sobre el consumo y ciudadanía en la sociedad contemporánea

Resumen

Este trabajo pretende comprender los desafíos se imponen a la ciudadanía con el advenimiento del fenómeno de hiperconsumo en la sociedad brasileña por medio de la perspectiva de las teorías que tratan de comprender las implicaciones de la centralidad del hiperconsumo en la sociedad contemporánea. Este objetivo surge de la reflexión sobre el incremento gradual de muchas de las políticas gubernamentales para estimular la atracción, facilita el acceso al crédito, así como la creación de planes sociales de la distribución de los ingresos y un aumento en los salarios que se han producido en los últimos años y sus posibles impactos sobre la ciudadanía. En términos metodológicos el presente trabajo es un ensayo teórico. Como resultado, se señala que producir una cultura de consumo hedonista en nuestra sociedad podría enfatizar el individualismo en detrimento de las demandas colectivas. Es decir, las políticas públicas implementadas en el período podrían tener como una de sus consecuencias, aunque indirectamente, el estímulo a la ciudadanía mediante la inclusión del consumo, que se considera un proceso de construcción, desigual, alienante y de despolitización de la ciudadanía. Por lo tanto, afirmar que las personas serían socialmente inclusas por medio del consumo minimizaría los efectos sociales derivados de la desigualdad social presente en nuestro país y además contribuiría para equiparar el ejercicio de la ciudadanía con sólo la inclusión en el mercado de consumo monetario. Es decir, podría contribuir para que las distancias existentes entre las clases sociales fuesen disminuidas por medio del consumo o por medio de ilusión de que el consumo fuese capaz de elevarlas a una clase superior para compartir de los beneficios del capital económico.

Palabras clave: la administración pública. El consumo. La ciudadanía. Las clases sociales

Artigo submetido em 5 de março de 2015 e aceito para publicação em 10 de agosto de 2015.

DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395147138>



INTRODUÇÃO

O ano de 1994 foi emblemático para o Brasil, devido à elaboração e implementação do Plano Real, que significou a retomada econômica do país na contemporaneidade. Passados alguns anos e dois mandatos de presidente, no governo federal, a partir de 2002 ocorreram muitas mudanças socioeconômicas no país, sobretudo no que concerne às classes mais populares (VICENTE, 2013). Segundo este autor, houve muitas políticas governamentais de incentivo à bancarização e ao acesso facilitado ao crédito, bem como à elaboração de planos sociais de distribuição de renda e aumento gradativo dos salários. Além disso, diversas políticas de estímulo ao consumo foram implementadas pelo Estado brasileiro como alternativa para a sustentabilidade do mercado interno no país. Entre essas políticas é possível citar a redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) para carros e produtos eletrônicos da linha branca (YACCOULB, 2011; COHN, 2013).

Segundo Neri (2008), tais fatores foram cruciais para o aumento da participação das camadas mais baixas das classes sociais brasileiras na aquisição de bens de consumo e, consequentemente, contribuíram para o aquecimento da economia do Brasil. Dessa maneira, “a partir daí as camadas emergentes passaram a ser vistas como novos consumidores tanto pelo governo como pelo mercado, mudando o desenho dos gráficos que representam as estatísticas oficiais e classificam as classes econômicas no país” (VICENTE, 2013, p. 81). Estudos apontam que no fim de 2003 quase 40% da população brasileira estava situada abaixo da linha da pobreza, ao passo que em 2009 caiu para 24% da população. Esse movimento acentuado de crescimento da renda dos mais pobres implicou a entrada de muitas famílias na chamada “nova classe média”. Destarte, atualmente mais da metade da população brasileira pertence à “nova classe média”, o que corresponde a mais de 100 milhões de pessoas (IBOPE, 2010). O crescimento vertiginoso desse estrato, que saltou de 38% da população, em 2002, para 53% em 2012, chamou a atenção de estudiosos, pesquisadores e governantes. As estimativas eram de continuidade do crescimento, que atingiu 58,3% da população brasileira em 2014 (MEIRELLES, 2011).

Sobre a existência dessa possível “nova classe social” no país há um intenso debate, tanto no ambiente acadêmico quanto em outros. No entanto, apesar de o debate em questão ter entrado em várias esferas de discussão é na acadêmica que se revela mais profícuo. Autores como Neri (2008), Lamounier e Souza (2010), Souza (2010), Yaccoub (2011), Xavier Sobrinho

* Fonte da imagem: RG Dart. Disponível em: <http://rgdart.deviantart.com/art/Barcode-Evolution-310044616>. Acesso em 05 out. 2016.

(2011), Kerstenetzky e Uchôa (2012), Scalon e Salata (2012), Vicente (2013) e Grzybowski (2013) se debruçam a analisar esse possível fenômeno por diferentes matrizes epistemológicas, ainda, conflitantes. Faz-se importante deixar claro que o consumo não se aplica só à chamada “nova classe média” (NERI, 2008). Na análise dos autores referidos, o consumo é um fenômeno mais amplo, abrangendo toda a sociedade. Entretanto, atualmente, no Brasil essa parcela da sociedade assume ares de protagonismo devido às diversas políticas públicas que lhes são direcionadas, o que justifica colocar em foco neste artigo esse estrato social.

Neste trabalho, como em Yaccoub (2011), não há a pretensão de discorrer sobre o conceito de classe social construído pelas ciências sociais, mas pretende-se ampliar a discussão sobre a “nova classe média” para o âmbito da cidadania. No seio desse debate acadêmico há uma questão que não pode ser deixada de lado por pesquisadores e profissionais do campo de públicas (PIRES, SILVA, FONSECA et al., 2014): “Quais desafios impõem à cidadania com o advento de uma classe social baseada no hiperconsumo?”. Esta pesquisa se configura como um esforço de reflexão sobre o papel atual da denominada “nova classe média” diante do hiperconsumo na sociedade contemporânea.

Ao optar por um posicionamento teórico crítico, corrobora-se com Box (2005), Jun (2006), Miller e Fox (1997) e, sobretudo, com Andion (2012), Fadul e Silva (2009), Fadul, Silva e Silva (2012) e Valadares, Pinto e Vilas Boas (2014) o estudo sobre a administração pública por um viés que não é funcionalista, nem positivista. Entende-se que ao buscar novos olhares para a compreensão de fenômenos inerentes ao campo da administração pública contribui-se para a sua necessária renovação, por lentes teóricas que possam contribuir para que esse não perca sua identidade e caia em uma crise paradigmática. Nesse contexto, toma-se emprestada a contribuição dada pelo trabalho de Fadul, Silva e Silva (2012). Os autores evidenciam que a renovação do campo em administração pública é necessária para se ter um olhar mais aguçado das questões nesse contexto, dado que “o estudo da administração pública imbricado com a história da formação do setor público brasileiro cria armadilhas das quais a disciplina não consegue se desvencilhar, e retira do campo a capacidade de ultrapassar barreiras criadas por essa própria trajetória” (FADUL, SILVA e SILVA, 2012, p. 1445).

Em termos metodológicos, este trabalho é um ensaio teórico. A concepção de ensaio, por sua vez, segue a perspectiva do debate proposto por Meneghetti (2011a; 2011b) e Bertero (2011). Em termos operacionais, pondera-se o pensamento de ambos os autores mostrando que, apesar de haver um planejamento inicial, o processo de construção apresentou caminhos não pensados anteriormente. Dessa forma o ensaio teórico “se constrói coletivamente, mesmo que seus limites sejam definidos apenas por aquele que o escreve” (MENEGHETTI, 2011a, p. 348), é “uma interação da subjetividade com a objetividade dos envolvidos” (MENEGHETTI, 2011a, p. 321) e é um vir a ser permanente demonstrando seu caráter dialético (BERTERO, 2011).

Este ensaio está estruturado da seguinte maneira. Além desta introdução, há quatro seções. Na seção dois expõe-se o debate acadêmico sobre a centralidade do consumo para a sociedade contemporânea e suas possíveis consequências. Na seção três são apresentadas as diferentes visões na literatura sobre o fenômeno da “nova classe média”. Na quarta seção analisam-se os desafios para a cidadania perante o debate que se impõe dada a centralidade do consumo para a sociedade no Brasil, uma vez que essa “nova classe média” representa parte significativa do tecido social brasileiro. Na última parte são apresentadas as considerações finais do ensaio e apontadas algumas reflexões para o debate entre consumo e cidadania.

DEBATES: CONSUMO E SOCIEDADE

Desde o fim da década de 1970, a chamada “sociedade do consumo” despertou o interesse de cientistas sociais e historiadores em todo o mundo. Como destaca Barbosa (2006, p. 7) “certamente, esse movimento merece atenção e explicação. Afinal, consumir é uma das atividades mais básicas do ser humano – pode-se viver sem produzir, mas não sem consumir”. Entre os diversos autores que têm se debruçado sobre o entendimento da centralidade do consumo na sociedade contemporânea Baudrillard (1995), Featherstone (1990), Lipovetsky (1989) e Bourdieu (2007) têm dado mais substância ao tema, tanto pelas discussões antropológicas quanto sociológicas. No Brasil é possível ver em Mancebo, Oliveira, Fonseca et al. (2002), Retondar (2008), Costa e Teodósio (2011), Caniato e Nascimento (2010), Santos e Fernandes (2011), Alfinito e Torres (2012) as discussões relativas ao consumo tanto no contexto ambiental quanto em relação à adolescência, bem como em discussões teóricas sobre o tema.

Preservando suas idiossincrasias, pode-se dizer que na visão dos autores supracitados, em geral, a sociedade dita “pós-moderna” se baseia na lógica de consumo. O indivíduo, nesse contexto, passa a ser visto como um consumidor, principalmente devido à proliferação da visão automatizada do sistema de produção vigente. Com base nas construções teóricas do campo é possível observar que o consumo torna-se tão central para a sociedade “pós-moderna” que se torna um elemento de interpretação e avaliação das relações que os indivíduos estabelecem.

Dois aspectos podem ser destacados como caracterizadores fundamentais do consumo na sociedade pós-moderna. O primeiro é a sobrepujança do desejo sobre a necessidade, considerando que, embora a busca pela satisfação das necessidades ainda esteja presente e faça parte das escolhas do consumidor pós-moderno, a preocupação em satisfazer os desejos tem-se mostrado mais relevante. Outra marca é o individualismo desenfreado e irrestrito, no sentido da extensão em que os bens de consumo são adquiridos para uso próprio e o sistema ideológico e valorativo instituído, que dá ao indivíduo o direito de decisão *per se* dos bens que deseja consumir. Essas duas características acabam por contribuir significativamente com outras do consumismo moderno, como o importante papel da moda, a gama de bens ofertados e, consequentemente, a vasta possibilidade de escolha (CAMPBELL, 2001).

A teoria da classe ociosa de Veblen, publicada em 1899, é tradicionalmente considerada o marco inicial dos estudos sobre cultura e consumo (BARROS, 2007). Em seus argumentos, Veblen (1980) destaca o papel do consumo como uma forma de suprir as necessidades utilitárias dos consumidores e advoga a função comunicadora do consumo, que caracteriza as relações sociais e forma as estruturas da sociedade. Dessa maneira, por meio do consumo se constituem as diferenças estruturais que permitem distinguir e identificar pessoas, grupos e a própria estrutura social. Sua principal contribuição para a teoria do consumo foi ultrapassar a visão utilitária e elevá-la a um *status* de ordem social, coletiva, simbólica e cultural.

Outra obra influente é o clássico de Marcel Mauss, *Ensaio sobre a dádiva*, publicado em 1923. O autor afirma que a vida social não se constitui apenas pela circulação de bens voltados à satisfação de necessidades físicas, mas que as trocas representam também relações sociais de caráter simbólico. As relações de troca são, para o autor, como dádivas, que ocorrem para atender às necessidades culturais, e não só econômicas das pessoas. O consumo seria, então, um processo de troca de significados como retribuição, honra, prestígio e poder, que simbolizam a aliança ou o desacordo entre as partes envolvidas.

Outro trabalho que ofereceu uma contribuição valiosa para o debate acerca da cultura do consumo foi produzido pelo antropólogo Marshall Sahlins (1979). Nessa obra, *Cultura e razão prática*, o autor afirma que a cultura não deve ser analisada como uma variável, mas sim como ponto de partida analítico, haja vista que é por meio dela que os indivíduos se constituem e se classificam na sociedade. Dessa forma, a sociedade capitalista ocidental e a produção de bens são gêneses da estrutura cultural instituída, constituída justamente pelas diferenças significativas entre os produtos que são os elementos que formam o esquema geral de classificação social. Ele explica que os bens de consumo, como artefatos materiais, e a cultura, como construção social, não são forças antagônicas, mas imbricadas nas relações de troca. Nessa perspectiva, a produção deixa de ser vista como um sistema lógico de eficiência material e passa a ser considerada o resultado de uma intenção cultural que governa e rege as relações sociais.

As obras de Veblen, Mauss e Sahlins já indicavam um afastamento do campo de estudos sobre consumo da teoria economicista, até então dominante (ROCHA, BLAJBERG, OUCHI et al., 1999). Esse cenário foi, ao longo do tempo, se confirmado com a publicação de outros trabalhos de grande relevância para a consolidação dessa nova perspectiva. E, nos anos 1970, o consumo passou a assumir um papel de destaque nas ciências sociais, com a busca sociológica e antropológica do entendimento do fenômeno de consumo de forma mais ampla do que a contemplada no século anterior (GAZUREK, 2012).

Autores como Baudrillard (1995), Bourdieu (2007), Douglas e Isherwood (2006), Featherstone (1990) e Lipovetsky (1989), ainda que com perspectivas analíticas distintas, passaram a buscar explicações para o consumo na sociedade industrial moderna, que estava transpondo os limites da satisfação das necessidades em um movimento desenfreado de consumo (ROCHA, BLAJBERG, OUCHI et al., 1999). Surge então a teoria da cultura do consumo que, segundo Arnould e Thompson (2005), está atrelada a um conjunto de perspectivas teóricas que assumem as ações de consumo, mercado e significados culturais como relações dinâmicas.

A teoria da cultura do consumo explora a distribuição heterogênea de significados e a multiplicidade dos significados presentes na sobreposição dos valores culturais que existem no quadro sócio-histórico mais amplo de globalização e capitalismo de mercado (ARNOULD e THOMPSON, 2005). Sob essa perspectiva:

Mais do que ver a cultura como um sistema homogêneo de significados compartilhados coletivamente, a teoria da cultura do consumo explora a distribuição heterogênea dos significados e a multiplicidade de grupos e manifestações culturais que existem nas diversas formações sócio-históricas atuais, ou seja, a linha de pesquisa também conceitualiza um sistema interconectado de imagens, textos e objetos produzidos comercialmente que grupos utilizam por meio da construção de práticas, identidades e significados sobrepostos para a criação de sentidos em seus ambientes e para orientar as experiências e vidas de seus membros (PINTO e LARA, 2011, p. 45).

O consumo e os símbolos dos produtos feitos para o mercado induzem o desejo central para a cultura do consumo, perpetuando e reproduzindo a lógica do sistema vigente (sistema capitalista) por meio da escolha das pessoas. Talvez o mais importante, segundo Pinto e Lara (2011), é que a teoria da cultura do consumo possa ser vista como a própria experiência, significado e ação. A visão distribuída pelo significado cultural do produto enfatiza a dinâmica de fragmentação, pluralidade, fluidez e entrelaçamento das tradições de consumo e modos de vida. Enquanto postulado teórico, a teoria da cultura do consumo procura estudar como as manifestações particulares da cultura de consumo são constituídas, sustentadas, transformadas e moldadas por forças históricas mais amplas (como narrativas culturais, mitos e ideologias) e fundadas em determinado contexto socioeconômico específico. O tema central da teoria da cultura do consumo, dessa forma

[...] é o modo pelo qual ela articula as questões no tocante a como devemos ou queremos viver, à forma de organização da sociedade. Isso tudo é feito no plano da vida cotidiana: a estrutura material e simbólica dos lugares onde vivemos e nosso modo de viver nesses lugares; o que comemos; as roupas que usamos; os tipos de escassez e de desigualdades que sofremos e assim por diante (PINTO e LARA, 2011, p. 45).

Para Barbosa (2004, p. 10) é preciso fazer uma distinção clara entre sociedade e cultura devido à

[...] cultura do consumo ou dos consumidores e a cultura da sociedade pós-moderna, e o conjunto de questões discutidas sob esse rótulo é bastante específico. Inclui então a relação íntima e quase causal entre consumo, estilo de vida, reprodução social e identidade, a autonomia da esfera cultural, a estetização e comoditização da realidade, o signo como mercadoria e um conjunto de atributos negativos atribuídos ao consumo como perda da autenticidade das relações sociais materialismo e superficialidade.

Segundo Featherstone (1990), há três perspectivas principais sobre a cultura do consumo. A primeira considera que a expansão da produção de mercadorias do sistema capitalista deu origem a um vasto acúmulo de cultura material na forma de bens de consumo e locais de compra, facilitando a manipulação ideológica e o controle “sedutor” do consumo da população. Dessa forma, os bens passaram a assumir uma gama de associações e ilusões culturais, sendo a publicidade um instrumento especialmente sagaz no aproveitamento dessas possibilidades.

A esse respeito, pode-se destacar a obra de Jean Baudrillard intitulada *O sistema de objetos*, em que o autor apresenta sua visão de consumo como forma de interação com a coletividade, sendo os objetos entendidos como signos manipuláveis, que se tornam coerentes entre si por meio da relação abstrata entre os objetos-signos que o compõem. Ou seja:

[...] nunca se consome o objecto em si (no seu valor de uso) – os objectos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem um indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior (BAUDRILLARD, 2005, p. 60).

Dessa forma, o consumo se constrói ancorado em valores constituídos nos grupos e, com base nisso, se constrói o valor de determinado produto. É nesse ponto que se destaca uma importante contribuição de Jean Baudrillard, ao conceber que o consumo renova-se sustentado nos valores do grupo, pois, é do momento em que o indivíduo vê sua realização ancorada na compra de determinado produto, ou seja, quando ele se torna coagido a mudar devido às condições impostas pela indústria cultural do consumo, que ele passa a consumir não o produto em si, mas sim o significado que ele representa.

Slater (2002, p. 144) acrescenta que esse é um problema que ocorre nas sociedades onde imperam o marketing e a publicidade. Segundo o autor “não compramos apenas um objeto, mas um estilo de vida, que evoca todo um sistema de significados”.

O objeto-signo passa a ser um elemento que contribui para a concretização do consumo e um elemento de diferenciação social. Em outras palavras, o objeto-signo não foi feito para ser consumido e, sim, para ser um elemento de distinção e de *status*. O objeto-signo apresenta tanto a perspectiva do valor de troca quanto a do valor de uso. Nas palavras de Baudrillard (2006, p. 169-170), no contexto do objeto-signo:

O consumidor [...] integra e assume espontaneamente esta obrigação sem fim: comprar a fim de que a sociedade continue a produzir, a fim de se poder pagar aquilo que foi comprado [...]. Em cada homem o consumidor é cúmplice da ordem de produção e sem relação com o produtor – ele próprio simultaneamente – que é vítima dela. Esta dissociação produtor-consumidor vem a ser a própria mola da integração: tudo é feito para que não tome jamais a forma viva e crítica de uma contradição.

Sob essa perspectiva, vale dizer que a sociedade de consumo passa a recusar o que é real, ou seja, deixamos de consumir um objeto para consumir “uma modelização (uma ideia ou sistema) que vem junto com ele” (SANTOS, 2011, p. 130). O consumo passa então a ser um novo modo de socialização, e até moral, coagindo a sociedade a uma condição pobre, alienada e dominada. Coloca-se, dessa maneira, que na visão de Baudrillard (1995) as mercadorias passam a ser retratadas por seus signos e os signos como mercadorias, ou melhor, o consumo surge dessa relação como resposta ao sistema cultural vigente.

Em segundo lugar, para Featherstone (1990), há o ponto de vista estritamente sociológico, que assume a satisfação derivada de bens relacionada ao acesso à estrutura social, em que a satisfação e o *status* dependem de exibição e manutenção de diferenças em um contexto econômico. O foco, aqui, são diferentes formas como as pessoas usam bens para criar vínculos ou estabelecer distinções sociais (TRIGG, 2001; BOURDIEU, 2007). Destaca-se, nesse caso, o aspecto duplamente simbólico assumido pelos bens de consumo, que se evidencia tanto no *design* e no imaginário envolvido nos processos de produção e marketing quanto nas associações simbólicas dos bens, que são usadas e renegociadas para enfatizar diferentes estilos de vida, demarcando, assim, as relações sociais. Em outras palavras, embora os bens possam derrubar barreiras sociais, também podem agir em sentido contrário, restringindo, controlando e canalizando o processo de troca. Assim, mesmo nas sociedades em que há oferta de bens em constante renovação – em que se cria a ilusão de acesso irrestrito – o “gosto” legítimo (conhecimento dos princípios de classificação, hierarquia e adequação) ainda é restrito.

Nesse contexto, merece destaque o trabalho de Bourdieu denominado *A distinção: crítica social do julgamento*, no qual o autor analisa os mecanismos de reprodução social que retratam a maneira pela qual as sociedades mantêm, no tempo, estruturas de ordem entre os grupos sociais e relações de poder de um grupo para o outro. Segundo o autor, a vida social pode ser construída partindo de três diferentes tipos de recursos que competem por *status* (BOURDIEU, 2007). Considera-se nesse jogo multidimensional a presença do capital econômico, do capital social e do capital cultural. O capital econômico é constituído pelos recursos financeiros e/ou econômicos, que contribuem para a vida em sociedade no sentido de obter os produtos. O capital social, por sua vez, remete a relacionamentos, afiliações organizacionais e redes de contato. Por capital cultural, entende-se o conjunto de gostos, habilidades, conhecimentos e práticas raras e distintivas.

Algumas características na teoria bourdiesiana são peculiares ao conceito de capital cultural (BOURDIEU, 2007; HOLT, 1998; TRIGG, 2001; USTUNER e HOLT, 2010). Primeiro o capital cultural é corporificado, ou seja, se apresenta por meio do conhecimento prático, nas habilidades e nas disposições, refletindo-se no comportamento e no modo de ser do indivíduo. Segundo, é objetivado por meio de objetos culturais, refletindo-se nas posses e nos julgamentos de gosto envolvidos na compra. Terceiro, é institucionalizado por meio de certificados e diplomas, conferindo honra ao assegurar a posse desse capital. Além disso, segundo Holt (1998) e Bourdieu (2007), o capital cultural é acumulado e reproduzido fundamentalmente pelo sistema educacional. O gosto, nesse sentido, seria um dos mecanismos essenciais de diferenciação, sendo ele produto da educação. Assim, as escolhas e os estilos de consumo são explicados pelo nível de capital cultural do indivíduo: “o gosto classifica, e classifica o classificador”. Dessa perspectiva, podemos inferir, então, que determinadas classes sociais compartilharão de determinados gostos, ritos e relações que as tornam distintivas em relação àqueles que pertencem a outras classes.

Nesse contexto o conceito de *habitus* também se mostra relevante, por designar a existência de conjuntos relativamente estáveis e princípios classificatórios socialmente identificáveis que funcionam como demarcadores de fronteiras entre grupos (BOURDIEU, 2007). Em outras palavras, as classes constroem social e simbolicamente um *habitus* que promove a distinção dos indivíduos na sociedade. Dessa maneira, para Bourdieu (2007), o *habitus* é um esquema de princípios que geram e organizam práticas e representações classificando o mundo e estruturando a ação.

Douglas e Isherwood, no livro *O mundo dos bens para uma antropologia do consumo* também contribuem significativamente com essa perspectiva, destacando como o desfrute dos indivíduos no consumo de bens se relaciona apenas em parte ao consumo físico, sendo a outra parte resultante de seu uso como marcador social. Assim, as “alegrias de compartilhar nomes são recompensas de um longo investimento de tempo e de atenção, e também de dinheiro” despendidos em seu aprendizado e classificação (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006, p. 124). Para eles, a relação entre cultura e consumo constitui uma forma de construção e edificação de valores, identidades e relações sociais que, em conjunto, definem a cultura compartilhada. Assim, os consumidores buscam em suas práticas de consumo atender a necessidades simbólicas que estão de acordo com os códigos culturais instituídos.

Além disso, o ato de consumir pode ser compreendido como um código de classificação do indivíduo na sociedade (BARBOSA e CAMPBELL, 2006), ou seja, a forma como esse indivíduo se posiciona no mundo que o cerca. Esses significados são uma forma de comunicação social, à medida que os bens mantêm relação com outros bens, formando uma rede de significação que forma o mundo culturalmente constituído (MCCRACKEN, 1986). Assim, os indivíduos podem ler e interpretar esses significados e decodificar as mensagens produzidas pelo consumo. Destarte, além de sua utilidade funcional, os bens de consumo são usados pelos indivíduos para expressar algo sobre si (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006). A necessidade de bens, nesse sentido, é decorrente do desejo do indivíduo de expressar suas singularidades individuais e coletivas. Como os bens carregam significados (MCCRACKEN, 1986), são usados como mediadores sociais que estabelecem a combinação do sistema simbólico, que é a cultura. Os bens dão sentidos às relações, sendo um meio não verbal para os homens se criarem e recriarem.

Em terceiro lugar, estudiosos destacam os prazeres emocionais do consumo, os sonhos e os desejos que se tornam artefatos simbólicos para a propagação da cultura do consumo, além dos espaços de consumo que provocam diversos tipos de estímulos físicos e prazeres estéticos (FEATHERSTONE, 1990). Nessa dimensão vê-se que a questão do culto ao corpo e os prazeres estéticos são impulsionados pelos profissionais que trabalham diretamente na geração de demandas para as mercadorias (LIPOVETSKY, 1989). A sociedade, nesse sentido, se define pela moda, pois, antes de tudo a moda “é aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma de moda” (LIPOVETSKY, 1989, p. 159).

Em obra mais recente Lipovetsky (2007) discute o paradoxo da felicidade e a sociedade de hiperconsumo. Segundo o autor, essa sociedade tem o consumo tão amplificado que pode considerar mercantilizável referenciais que na sociedade moderna (anterior) não colocariam à disposição, como a família, a escola e a ética. Sendo assim, os valores anteriormente construídos estariam erodindo e colocando em evidência um novo tipo de consumo, que se baseia na subjetividade, na emotionalidade e na experiência. A característica desse consumidor, dessa maneira é:

[...] “tornar a existência materialista mais qualitativa e mais equilibrada”, sem abrir mão das vantagens do mundo moderno. Não há nada de ascético na nova espiritualidade *new age*. Pelo contrário, “os ideais de renúncia ao mundo foram trocados pelas técnicas de autoajuda que supostamente proporcionam a uma só vez êxito material e paz interior, saúde e confiança em si [...], em outras palavras, a felicidade interior, sem que seja preciso renunciar ao que quer que seja de exterior (conforto, sucesso profissional, sexo, lazeres)”. [...] Paradoxos, enfim... (FONTENELLE, 2008, p. 105).

Nesse sentido, Lipovetsky (2007) defende que a razão do consumo na sociedade moderna está mais relacionada ao hedonismo do que à busca por distinção entre as classes. Para o autor, o hedonismo e a busca por experiências atuam como mecanismos motivadores do consumo na sociedade pós-moderna. Como afirma Toaldo (1997, p. 91):

Gilles Lipovetsky caracteriza a época do consumo atual como um momento em que se busca “prazer para si mesmo”. Segundo ele, as necessidades humanas estão no valor de uso – o que Baudrillard diz ser apenas um suporte –, na utilidade aliada à imagem. O gozo íntimo, as qualidades do objeto, a sensação, o espetáculo, o culto ao corpo, o novo, a autonomia, a informação... preponderam sobre a preocupação com o outro.

Com base nessas três dimensões, Featherstone (1990) argumenta que é importante se concentrar na importância crescente da cultura de consumo e não apenas considerar o consumo algo isolado e sem relações com outras esferas da vida humana. Nas palavras do autor:

A fase atual, de oferta excessiva de bens simbólicos nas sociedades ocidentais contemporâneas, e as tendências para a desclassificação e desordem cultural (que alguns rotulam de pós-modernismo) estão, portanto, pondo em evidência as questões culturais e têm implicações mais amplas em nossa conceituação do relacionamento entre cultura, economia e sociedade. Esses fenômenos têm resultado ainda num interesse cada vez maior por conceituar questões de desejo, prazer, as satisfações emocionais e estéticas derivadas das experiências de consumo, não simplesmente em termos de alguma lógica de manipulação psicológica (FEATHERSTONE, 1990, p. 31-2).

Outro autor que deu boa contribuição aos debates sobre consumo e sociedade foi Bauman. Na concepção desse autor, um desdobramento da sociedade de consumo é a busca pela fama. Para ele, esse fenômeno tem sido retórica para os indivíduos na contemporaneidade. Em sua perspectiva “ser famoso não significa nada mais (mas também nada menos) do que aparecer nas primeiras páginas de milhares de revistas e em milhões de telas, ser visto, notado, comentado e, portanto, presumivelmente desejado por muitos – assim como sapatos, saias ou acessórios exibidos nas revistas luxuosas e nas telas de TV, e por isso vistos, notados, comentados, desejados” (BAUMAN, 2007, p. 20). O autor se alinha à crítica formulada por Marx sobre o fetiche da mercadoria. Numa sociedade composta por consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém consegue manter sua subjetividade sem se reanimar, ressuscitar e recarregar as demandas estabelecidas para uma mercadoria vendável.

No que concerne à perspectiva do fetichismo da mercadoria, Bauman (2007) é enfático ao mencionar que o fenômeno da recomodificação acontece de maneira constante e ininterrupta. Na perspectiva do consumo, o consumidor passa a ser substituído como mercadoria, pois, nesse contexto, os objetos de consumo defasados, menos que plenamente satisfatórios e/ou não mais desejados, estão inscritos no *design* dos produtos e nas campanhas publicitárias calculadas para o crescimento constante das vendas. É nesse ponto que Bauman (2001a) insere o fenômeno das compras *on line* e até mesmo as relações sociais presentes em redes sociais interativas, como o Facebook. Nesse contexto, Bauman (2007) observa que os bens de mercado passam a suprir e a reabastecer de forma perpétua a base epistemológica do fetichismo da subjetividade. É nesse momento que o consumidor perde a capacidade de olhar o outro. Ao perder a capacidade de olhar o outro, o indivíduo passa a também não se ver, perdendo sua capacidade de interpretar e refletir sobre a realidade.

Assim, o que antes era invisível (a intimidade de cada pessoa) na sociedade líquida deve ser exposto em uma plataforma pública (BAUMAN, 2007). Segundo o autor, na sociedade de consumo, o consumo é o seu próprio propósito e por isso é autopropulsor (BAUMAN, 2001a). Munido dos três tipos ideais que o autor concebe (BAUMAN, 2007) – consumismo, sociedade de consumidores e da cultura de consumo – é possível observar sua contribuição clara ao debate sobre o consumo. Com base em seus pressupostos ele comprehende que o consumismo assume papel-chave na sociedade de produtores. Além disso, afirma que “a menos que saibamos por que as pessoas precisam de bens de luxo [ou seja, bens que excedem a necessidade de sobrevivência] e como utilizam, não estaremos nem perto de considerar com seriedade os problemas da desigualdade” (BAUMAN, 2007, p. 53).

Para atender a todas essas novas necessidades, impulsos, compulsões e vícios, assim como oferecer novos mecanismos de motivação, orientação e monitoramento da conduta humana, a economia consumista tem de se basear no excesso e no desperdício. Também é possível perceber uma cultura baseada no “agora” que estabelece relações patológicas com o ambiente e com as outras faces da vida humana, pois o valor mais característico da sociedade de consumidores, na verdade seu valor supremo, em relação aos quais todos os outros são instados a justificar seu mérito, é uma vida feliz. Segundo Bauman (2007), portanto, a sociedade de consumo inibe palavras como insatisfeito e coloca em evidência palavras como plenamente insatisfeitos.

Enfim, na visão de Featherstone (1990), a cultura do consumidor contemporâneo não pode ser vista pela instituição de controles rígidos, mas sustentada por uma estrutura gerativa subjacente flexível podendo lidar com o controle formal e com os processos de mudanças que, em um mundo globalizado, são cada vez mais velozes. A teoria da cultura do consumo evidencia, então, que a vida dos consumidores é construída em torno de múltiplas realidades e que eles usam o consumo para experimentar realidades mediadas por fantasias, desejos, estética e jogos de identidade (ARNOULD e THOMPSON, 2005). Como visto em Pinto e Lara (2011) a compreensão do comportamento de consumo baseia-se, portanto, na busca de significados criados e transferidos de forma bastante heterogênea e veloz.

Diante das discussões levantadas na literatura sobre o consumo, na próxima seção problematizam-se as políticas de estímulo ao consumo implementadas pelo Estado brasileiro, sobretudo nos últimos doze anos, e ascensão de uma possível “nova classe” social no território brasileiro.

DEBATES SOBRE A “NOVA CLASSE MÉDIA” NO BRASIL

De acordo com Vicente (2013) há pelo menos duas possibilidades para compreender o fenômeno da “nova classe média” no Brasil. Uma vertente, liderada por Neri (2008), defende a aplicabilidade do conceito no Brasil, principalmente devido ao incremento na renda dos brasileiros. A outra vertente, liderada por Souza (2010), argumenta que classe social não pode ser definida tendo só como base o nível de renda auferido.

Na perspectiva de Neri (2008) essa “nova classe média” ou até mesmo “nova classe C” estaria localizada na pirâmide social entre as classes A e B (abaixo) e D e E (acima). O argumento dessa vertente se sustenta no advento dos “novos consumidores”, que ocorreu no Brasil em decorrência do aumento da renda, da política de juros baixos e da facilidade em financiar bens duráveis como eletroeletrônicos, propiciando a esse público uma elevação de seu *status* mediante um novo padrão de consumo. Segundo Yaccoub (2012, p. 197) “por meio do consumo, principalmente de carros e eletroeletrônicos, eles almejam inclusão em outro estrato social, as camadas médias urbanas”. Dessa forma Neri (2008, p. 5) pôs em evidência a classe C como “a imagem mais próxima da sociedade brasileira”. Em termos técnicos essa “nova classe” foi enquadrada em uma faixa de renda familiar mensal entre R\$ 1.064,00 e R\$ 4.561,00 o que corresponde a 52,67% (98 milhões) da população brasileira. Nas palavras do autor “todos os indicadores, seja do ponto de vista do consumidor, seja do produtor apontam para o *boom* da classe C: casa, carro, computador e carteira de trabalho todos em meados de 2008 estão nos seus recordes históricos” (NERI, 2008, p. 7).

Com essa construção observamos o consumo como elemento estruturador da inclusão do fenômeno da “nova classe média”. Essa centralidade passa, inclusive, pela capacidade dos indivíduos de adquirir esses bens como elementos de construção da identidade social. Eleva-se o consumo, dessa forma, ao *status* de ser o elemento que contribui para que as pessoas saiam da condição de pobreza a que são submetidas e para que mudem de classe social. Em outras palavras, vê o consumo como elemento central para a mudança de classe social (BARROS, 2009). Lamounier e Souza (2010) acrescentam que a “nova classe média” é posta em evidência, sobretudo no que concerne a seu padrão de consumo por meio do crédito, o que torna frágil a segurança familiar por contrair muitas dívidas para consumir.

No fenômeno de emergência dessa “nova classe média”, teve importância significativa a abertura de créditos a longo prazo, em detrimento do simples aumento quantitativo nos ganhos da nova classe emergente. É nesse sentido que se defende que essa nova classe “já nasce endividada e com grandes chances de não conseguir pagar o que está comprando” (RODRIGUES, CALGARO e PEREIRA, 2014, p. 106). Tal fato já se verifica em diversas pesquisas de Soares, Souza e Cunha (2014), Brasília (2013), Gutierrez (2012), Costa (2011), Cotta e Cavalcanti (2011) que evidenciam o alto grau de endividamento da “nova classe média” e as dificuldades que essa classe está enfrentando para manter o padrão de vida adquirido. Vicente (2013) questiona a possibilidade de os indivíduos que compõem essa “nova classe média” sustentarem seu padrão de consumo a longo prazo por meio de seu emprego que, muitas vezes, não é absolutamente estável. O autor também questiona se desse consumo essa nova classe poderá criar valores e projetos de vida condizentes com a classe média e como darão continuidade ao processo que começa com o consumo.

É para esse contexto que Souza (2010) se volta para desconstruir a perspectiva da centralidade do consumo e da renda para a definição da classe social. Segundo o autor, o conceito de classe não pode ser reduzido ao debate sobre a questão da renda e do consumo, visto que o debate de classe envolve uma gama de elementos que evocam a discussão de valores compartilhados por cada classe que inclui além do capital econômico, o capital social e o capital cultural. Nesse sentido, “o uso da terminologia nova classe média por formadores de opinião, economistas e pesquisadores é uma banalização do termo classe, ligando-o diretamente ao nível de renda e consumo. Sabe-se que o que classifica estratos ou camadas sociais é muito mais do que a posse e poder de consumo ou acesso ao crédito” (YACCOUB, 2011, p. 200-1).

Corroborando, Gonçalves (2012) argumenta ser abusiva a associação entre os rendimentos dessa “nova classe” com os da classe média, considerando a fragilidade social e características (pobreza e carências) que muito os distanciam das categorias sociologicamente consistentes em relação à classe média. Para ilustrar esse argumento, o Gonçalves (2012, p.1) fornece dados da Pesquisa de Orçamento Familiar, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que revelam que

[...] dos 31,5 milhões de domicílios da ‘nova classe média’, 82,9% não têm cheque especial, 65,0% não têm cartão de crédito, 75,1% e 71,4% não têm plano de saúde nem educação superior, e 75,1% dos

domicílios contam com apenas 1 ou nenhum banheiro”. O autor ainda enfatiza que “9,1% dos chefes de domicílios são analfabetos!

Portanto, nessa perspectiva, em detrimento da terminologia “nova classe média”, o que existe é

[...] uma nova classe de trabalhadores fruto do capitalismo neoliberal, no qual a produção flexível foi a grande responsável pelo desemprego estrutural, ocupa hoje posições que não exigem grande capital cultural ou uma especialização técnica acadêmica e que, portanto, pode ser descartada a qualquer momento dos seus postos de trabalho (VICENTE, 2013, p. 84).

O que fica como legado, segundo Souza (2010), é que não é possível enquadrar essa nova classe emergente de trabalhadores brasileiros. Nesse sentido, o autor aponta que o consumo representa a recompensa pela disposição em trabalhar dessa parcela da sociedade e ele passa a constituir uma forma de garantia de qualidade de vida melhor.

Para Grzybowski (2013), a concepção do consumo como elemento norteador para a formação dessa “nova classe média” pode estar atrelada à concepção de desenvolvimento que ainda é vigente no país. Segundo o autor:

O desenvolvimento entre nós ainda é crescimento a qualquer custo, com relações profundamente desiguais em termos sociais e políticos, com base de operação poluente, mercantilista, industrialista, produtivista e consumista, ainda de viés colonialista e dependente, com prioridade estratégica na produção de commodities, que acentua o seu caráter predatório do grande patrimônio natural do Planeta Terra que nos cabe cuidar. O Brasil pode ser visto hoje como um exemplo tardio de social democracia de bem com o capitalismo – por ser de “baixa intensidade”, na verdade (GRZYBOWSKI, 2013, p. 97).

A percepção do autor acima vai ao encontro de uma questão mais conjuntural. Nisso ele corrobora com Souza (2010) ao mostrar que, por ser ainda marginal o debate acerca das alternativas de desenvolvimento, coloca-se como elemento norteador de um “desenvolvimento produtivista e consumista, só que com inclusão social” (GRZYBOWSKI, 2013, p. 98). Nesse sentido, para o autor, o acesso facilitado ao crédito e à redução de alíquotas de impostos como o IPI não garante *per se* um desenvolvimento sustentável para o país. Nas palavras do autor:

[...] renda e crédito, como de fato vem acontecendo, retroalimentam e puxam o crescimento da economia, a mesma economia geradora de desigualdade social, pobreza e miséria. Substancialmente, as políticas adotadas vão mais no sentido de criar consumidores e não necessariamente cidadãos (GRZYBOWSKI, 2013, p. 99).

Nota-se, assim, segundo o autor, que o discurso de tornar o consumo elemento central no esforço de delimitar as classes sociais é politicamente direcionado (COHN, 2013). Enfim, é possível imaginar que, para esse público, diante do contexto estabelecido, que a construção da identidade cidadã passa pela percepção do consumo como elemento de reconhecimento e aceitabilidade social. Podemos imaginar dessa maneira uma cidadania construída sobre pressupostos egoístas, hedônicos, apregoados e ampliados pelo ideal liberal.

O “CIDADÃO HEDONISTA” E OS DESAFIOS PARA A CIDADANIA

Segundo Farazmand (2012), atualmente pelo menos cinco elementos desafiam a administração pública de forma que marcará a identidade do futuro desse campo. O autor lista os seguintes desafios: a) globalização do capitalismo (que se torna cada vez mais predatória); b) o fracasso das instituições governamentais e a ênfase no capitalismo de mercado; c) a visão empobrecida atual da administração pública como um empreendimento intelectual; d) o sucesso do próprio campo; e e) a tecnologia. Pensar a administração pública nesse contexto é refletir sobre temas como de que modo o mercado tem sido influenciador em seu contexto. Na verdade, como nos aponta, a administração pública passa a ser marcada pelos enclaves do mercado. Nessa problemática central é a propagação do pensamento neoliberal nesse contexto e como os gestores públicos passam a usar do mitemismo de práticas gerenciais para incorporar no setor público.

No que tange ao debate sobre a nova classe média, há pesquisas que apontam que produzir uma cultura de consumo hedonista nessa camada da sociedade é produzir a busca individual em detrimento das demandas coletivas (RETONDAR, 2008; CANIATO e NASCIMENTO, 2010). Ao analisar o problema levantado nesta pesquisa baseado no argumento de Souza (2010) percebe-se que estimular a cidadania pela inclusão do consumo é mais um processo de construção desigual, despolitzizada e alienadora da cidadania.

Taschner (2010), em confluência com o debate apresentado anteriormente, ressalta que o consumo é também um mecanismo de integração social. Desse modo, “a posse de determinados produtos e o acesso a determinados serviços tornaram-se instrumentos para a construção e reforço de identidades sociais e, em decorrência, para o reconhecimento de um indivíduo como cidadão” (TASCHNER, 2010, p. 49). Nessa concepção a cidadania é compreendida como o pertencimento a uma determinada comunidade ou nação. Mais além “trata-se do reconhecimento da humanidade de um indivíduo e de sua aceitação, não apenas como membro daquela comunidade, mas como um par, um igual, um ser visível, digno de respeito” (TASCHNER, 2010, p. 49). Dessa maneira, o consumo nas sociedades contemporâneas apresenta elementos que vão para além do fetichismo da mercadoria apontado por Marx, ou ainda, pelo mero consumo alienado de bens. Consumir significa, sobretudo para as camadas menos favorecidas economicamente dessas sociedades, ser incluído, reconhecido, respeitado. Taschner (2010) afirma, então, que a relação entre consumo e cidadania é de “congruência e não de oposição”.

De acordo com a autora:

É possível haver (e certamente há) consumidores absorvidos pela cultura do consumo e pela indústria cultural e de entretenimento que a sustenta que, tal como afirmam Adorno e Horkheimer (1973), não conseguem perceber a realidade além do que ela tem de aparente, de imediatamente visível. Também faz sentido a preocupação de Bauman (2001) com a falta de participação social organizada dos cidadãos e com o prejuízo que ela traz para a democracia, fato que o autor vê ligado a um comportamento consumista. Não se deve tampouco desconsiderar a colocação de Sennett (2006), em relação a cidadãos contemporâneos que tomam decisões e fazem escolhas políticas segundo a mesma lógica que preside suas escolhas de consumo: agem como se estivessem comprando produtos de uma determinada marca. Mas esses fatos não devem ser assumidos como universais, pois o impacto da cultura do consumo não é homogêneo na sociedade. Além disso, eles não esgotam o espectro de relações existentes ou possíveis entre a cultura do consumo e a cidadania hoje (TASCHNER, 2010, p. 49).

Diante dessa ponderação, vale problematizar a ambiguidade também presente nas políticas públicas que buscaram a inclusão via consumo. Seriam elas apenas propulsoras do hedonismo? Do individualismo? Do consumismo? Ou estariam respondendo de algum modo ao complexo sentido da cidadania no contexto contemporâneo? O que significa cidadania nos dias atuais? O incentivo ao consumo estaria dado apenas pelo Estado e pelas políticas públicas recentes? Ou este estaria respondendo também às ambiguidades de sua relação com o capital e com a cultura?

É evidente que a cidadania como conceito e também como horizonte político-normativo vai além do consumo e é nessa direção que este trabalho pretende problematizar tal relação. De acordo com Marshall (1967) o conceito clássico de cidadania envolve o acesso aos direitos civis, políticos e sociais. O desenvolvimento da cidadania remonta ao século XVIII, iniciada pelos direitos civis, posteriormente ampliada pelos direitos políticos, conquistados no século XIX e pelos direitos sociais no século XX. É importante destacar que a cidadania é um processo em constante construção, tendo avanços e retrocessos. É resultado da ação política e condicionado ao contexto e ao grau de organização e aderência institucional de atores políticos em cada nação. Os direitos políticos e civis são reconhecidos como direitos de natureza “liberal” que visam a garantir o funcionamento pleno das relações capitalistas e de um Estado Moderno mínimo, capaz de fazer valer os contratos e a propriedade privada. Eles concretizam direitos formais (TASCHNER, 2010).

Os direitos sociais, entretanto, de acordo com Carvalho (2004), retomando o argumento de Marshall (1967), dizem respeito à divisão das riquezas geradas socialmente. Ou seja, nas palavras de Taschner (2010, p. 48),

[...] a cidadania é tratada como uma espécie de contraponto à estrutura de classes sociais. Se essas dividem a sociedade e ligam-se à desigualdade, aquela integra e equaliza seus membros. Nesse sentido, a cidadania está ligada também a uma ideia de pertencimento a uma comunidade.

Desde a publicação do conceito de Marshall (1967), amplamente aceito no debate sobre o tema, houve mudanças não só nas estruturas sociais como também desdobramentos sobre a cidadania. Emergiram assim duas novas gerações de direitos: a terceira geração de direitos, conhecidos como direitos difusos, e a quarta, de direitos ligados à bioética. Os direitos da terceira geração

[...] dizem respeito a interesses difusos, como os referentes ao meio ambiente, à qualidade de vida, aos consumidores, às mulheres, às crianças e adolescentes, à terceira idade, aos homossexuais, às minorias étnicas. Eles não têm o indivíduo, mas determinados segmentos sociais como titulares (TASCHNER, 2010, p. 48).

A cidadania no Brasil tem aspectos singulares em seu desenvolvimento. Carvalho (2004) demonstra que os direitos sociais foram usados como estratégia de legitimação de governos autoritários e ampliados ao longo da história recente do país nesses períodos, sobretudo em momentos em que direitos políticos e civis encontravam-se restritos. Tal desenvolvimento coloca uma série de limites para o exercício efetivo da cidadania e da soberania popular, em especial no que se refere ao controle social e à exigência à garantia de direitos e de políticas públicas de qualidade por parte da população. Além disso, Santos (1979) explora a cidadania mediada, uma estratégia de longa duração, iniciada no governo Getúlio Vargas, que buscava controlar politicamente os trabalhadores e as classes populares mediante o acesso desigual aos direitos sociais. Assim, observa-se que a questão da cidadania é bastante complexa e as ambiguidades sobre ela produzidas pelo consumo são mais um elemento, mas não podem ser consideradas a causa de um problema que é mais grave, mais profundo e historicamente construído, cujas raízes estão na construção política e social brasileira, como destacam vários intérpretes brasileiros.

Do ponto de vista do desenvolvimento da cidadania nas últimas décadas, Dagnino (2004) aponta que os movimentos sociais nos anos 1970 e 1980 promovem a construção de um novo sentido de cidadania como crítica ao modelo desenvolvido nas décadas anteriores e cuja concepção inspira diretamente a Constituição de 1988, conhecida como a “Constituição Cidadã”. A nova cidadania, forjada no âmbito desses movimentos se expressa não só como estratégia política, mas como política cultural e se ancora em três elementos constitutivos.

O primeiro se refere à redefinição da noção de direitos com base na concepção de um “direito a ter direitos” (DAGNINO, 2004, p. 104). “Essa concepção não se limita a provisões legais, ao acesso a direitos definidos previamente ou à efetiva implementação de direitos formais abstratos. Ela inclui a invenção/criação de novos direitos, que surgem de lutas específicas e de suas práticas concretas” (DAGNINO, 2004, p. 104). Desse modo, a nova cidadania implica um segundo elemento ligado ao direito a ter direitos. Nas palavras da autora

A nova cidadania, ao contrário das concepções tradicionalmente vigentes no Brasil, não está vinculada a uma estratégia das classes dominantes e do Estado de incorporação política gradual dos setores excluídos, com o objetivo de uma maior integração social ou como uma condição legal e política necessária para a instalação do capitalismo. A nova cidadania requer – é inclusive pensada como consistindo nesse processo – a constituição de sujeitos sociais ativos (agentes políticos), definindo o que consideram ser seus direitos e lutando para seu reconhecimento enquanto tais. Nesse sentido, é uma estratégia dos não cidadãos, dos excluídos, uma cidadania “desde baixo” (DAGNINO, 2004, p. 104).

O terceiro elemento diz respeito à superação do paradigma liberal de cidadania uma vez que transcende a “reivindicação ao acesso, inclusão, participação, pertencimento a um sistema político já dado” (DAGNINO, 2004, p. 104). Pretende-se com isso consolidar o direito de “participar na própria definição desse sistema” (DAGNINO, 2004, p. 104). Nesse sentido, as experiências geradas a partir da Constituição de 1988 em relação à participação cidadã buscaram justamente “reforçar a existência de cidadãos-sujeitos e de uma cultura de direitos que inclui o direito a ser coparticipante em governos locais” (DAGNINO, 2004, p. 105). Evidentemente, como a própria Dagnino (2004) aponta, esse processo é pleno também de ambiguidades, avanços e retrocessos, mas o sentido da participação e da cidadania reivindicado por movimentos sociais e por um projeto político participativo coerente com esses princípios e com os pressupostos constitucionais buscou aprofundar tal noção de cidadão-sujeito.

Apesar de reconhecer o avanço de tal concepção de cidadania e sua importância com relação à orientação de práticas de movimentos sociais, partidos políticos e de mudanças institucionais que decorreram e foram incluídas na Constituição de 1988, Dagnino (2004) destaca a “confluência perversa” nesse projeto observada da disputa de significados em torno dos conceitos de participação, sociedade civil e cidadania impetrados pelo projeto neoliberal que ganha força no Brasil a partir dos anos 1990.

Para a autora, o projeto neoliberal redefine os sentidos da cidadania ao reduzir seu “significado coletivo” a uma noção individualista. A partir disso, tal discurso estabelece uma conexão entre cidadania e mercado. De acordo com ela, a partir dos anos 1990, e sobretudo no governo de Fernando Henrique Cardoso (FHC), “tornar-se cidadão passa a significar a integração individual ao mercado, como consumidor e como produtor” (DAGNINO, 2004, p. 106). Esse é o sentido adotado no governo FHC em diversos programas para “aquisição de cidadania” voltados ao mercado, além de uma enorme ofensiva contra os direitos sociais e universais, notadamente os trabalhistas. Ter direitos nesse contexto passou a significar ter privilégios, e as políticas públicas que visavam a garantir a universalidade foram associadas ao “atraso”.

Durante o governo Lula a ambiguidade em relação aos sentidos da cidadania volta, mas adquire diferentes contornos. Se, por um lado, há ênfase e forte investimento em políticas sociais universais clássicas, como saúde, educação, previdência, assistência e seguro-desemprego (FAGNANI, 2011), há uma estratégia de diminuição da desigualdade social sem a ameaça da ordem estabelecida, como aponta Singer (2009) ao descrever o lulismo; este autor indica que o sucesso eleitoral de Lula decorre dessa fórmula, que combinou elementos desenvolvimentistas nas políticas econômicas e sociais com uma estratégia política de mediação e de não acirramento das contradições de classe, que poderiam, indiretamente, ter impactos culturais e políticos na manutenção da lógica do mercado e do consumo. Entretanto, é fundamental destacar que a valorização do salário-mínimo, a redução do custo de vida via controle de preços de itens básicos das cestas básicas, as políticas afirmativas e de combate à pobreza, a valorização dos mercados locais, entre outras medidas foram importantes para promover a inclusão social de milhares de brasileiros e relevantes para dinamizar a economia do país durante um período de crise internacional. O objetivo dessas políticas desenvolvimentistas não era desenvolver o consumo, mas, sim, promover a inclusão social, entendida também como cidadania, sobretudo no combate à miséria e à desigualdade. Entretanto, considerando um contexto cultural e social complexo, em uma sociedade de consumo e as ambiguidades referentes à construção da cidadania neste país e às suas relações com o consumo, um dos desdobramentos, não previstos por essa política, foi a aceleração do consumo. Nesse caso, concordando com Taschner (2010), o impacto é maior para as classes subalternas, justamente porque são essas as principais beneficiárias das políticas de redução à pobreza e as que carecem, por razões superestruturais, de reconhecimento e dignidade como cidadãos.

Como bem exposto por Tenório, Villela, Dias et al. (2008) a cidadania deve refletir uma gama de processos democráticos que garantam a liberdade do indivíduo em todas as esferas do mundo da vida, ou seja, busca-se uma lógica transformadora do indivíduo. Ao analisar a cultura do consumo – quando induzida pelo Estado, mas que também é influenciada pela necessidade e pelo contexto cultural do sujeito –, percebe-se que a atividade do consumo passa a ser um canal de inclusão social.

Nesse contexto, Grzybowski (2013, p. 98) apresenta um desafio maior para as políticas sociais no que diz respeito ao próprio conceito de desenvolvimento do país, ligado principalmente à crítica elencada ao surgimento da “nova classe média”. Segundo o autor,

[...] fazer as políticas sociais meras condicionalidades que, para serem viáveis, dependem do crescimento econômico, acaba por definir o próprio limite na mudança do desenvolvimento e na busca de sustentabilidade. Ainda pior, as políticas sociais deixam de ser estratégia a serviço de democratização substantiva de estruturas e processos tanto econômicos como políticos, com inclusão em cidadania plena – a sua real inspiração. Não é a universalização de direitos e a emancipação social que estão em jogo, mas é apenas uma mitigação dos efeitos mais perversos, sem transformação da lógica excluente na base da miséria, da pobreza e da desigualdade. [...] As políticas sociais adotadas minimizam efeitos, mas não mudam suas causas (GRZYBOWSKI, 2013, p. 98).

A questão de alinhar inclusão social na perspectiva do consumo seria simplesmente contribuir para que fenômenos como a desigualdade e a pobreza se mantivessem no tecido social. Dizer que pelo consumo as pessoas estariam incluídas seria minimizar os efeitos sociais decorrentes da desigualdade social presente em um país como o Brasil e ainda contribuiria para que o exercício da cidadania fosse confundido com a inclusão monetária no mercado de consumo. Em outras palavras, seria contribuir para que as distâncias existentes entre as classes se aproximasse pela atividade do consumo, ou pela ilusão de que o consumo colocaria as pessoas em uma classe superior, podendo comungar dos benefícios que o capital proporciona.

No entanto, observa-se com base na teoria bourdiana, mais especificamente no conceito de *habitus*, indicadores de que, apesar de poder se incluir no mercado monetário de consumo, as classes mais pobres não conseguiram consumir os elementos

simbólicos presentes tanto no capital social quanto no cultural das classes superiores. Nesse sentido, as classes médias tradicionais acabariam por se distanciar do consumo simbólico representativo das massas no intuito de buscar uma arte assumida como legítima. E sobre isso é possível perceber a ampla contribuição de Bourdieu (2007) para a compreensão do consumo na sociedade por considerar que o capital econômico é apenas um dos elementos que configuram o desenho das classes.

Verificam-se, assim, as relações de poder como categoria de dominação, sendo que o entrecruzamento das relações de poder com as várias formas de ações organizadas favorece a capacidade dos indivíduos de elaborar estratégias que, contudo, não ultrapassam as relações de desigualdades sociais (SOUZA, 2004; VASCONCELLOS, 2002). Isso significa que, ao promover uma cultura de consumo, o Estado passaria a contribuir para “o ideal de ser e pertencer” baseado “na atividade do consumo como um canal de inclusão social”. No entanto, é perceptível de antemão que esse tipo de inclusão é “uma inclusão superficial”. Nesse sentido, “ao imaginar um sentimento de pertencimento desse segmento emergente através do consumo, [...] as mudanças na maneira de consumir alteraram as possibilidades e as formas de exercer a cidadania” (VICENTE, 2013, p. 28-29). Tal percepção coaduna com a argumentação de Grzybowski (2013, p. 98) de que “parece que o objetivo maior das políticas sociais adotadas é a inclusão monetária no mercado de consumo”.

Na perspectiva de Bauman (2007), o Estado passaria a contribuir para uma visão hedonista da cidadania. Ou seja, o “cidadão hedonista” nega os outros elementos que formam a perspectiva de classe e, inclusive, da cidadania e passa a ver o consumo “como algo necessário para atingir a felicidade e o sucesso” (HEMAIS, CASOTTI e ROCHA, 2013, p. 201). O consumo, dessa forma, passaria a ser visto como uma espécie de gratificação imediata, dando sentido à existência do sujeito, como uma “espécie de passaporte para a eternidade, consumir freneticamente é ter certeza de ser um peregrino em viagem ao paraíso” (ROCHA, 2005, p. 127).

Submersos, então, nessa sociedade do hiperconsumo os indivíduos tendem a não perceber a realidade além de seus aspectos diretamente aparentes, e passam a fazer suas escolhas políticas segundo a mesma lógica com que adquirem produtos, o que culmina em uma falta de participação social organizada com prejuízos inestimáveis à democracia (BAUMAN, 2001b; TASCHNER, 2010).

Nesse sentido, valores materialistas e individualistas passam a ser necessários para analisar a perspectiva do consumo hedonista. No contexto levantado nesse trabalho não seria razoável destacar que mediante políticas públicas e estímulo ao consumo o Estado não estaria produzindo/criando a categoria de “cidadão hedonista”? Diante disso, como pensar a coparticipação na produção do bem público, no controle social, na própria inclusão social, no interesse público? Diante dessas reflexões fica claro que o interesse deste ensaio não é demonizar a ação do governo Brasil, sobretudo o governo atual e, sim, levantar questionamentos para a construção de caminhos que nos convidam a refletir cuidadosamente sobre como construir pontes entre o consumo e a cidadania.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo das discussões feitas neste ensaio sugere-se que produzir uma cultura de consumo hedonista em determinadas classes da sociedade brasileira, sobretudo no contexto da “nova classe média”, poderia produzir uma ênfase ao individualismo em detrimento das demandas coletivas. Ou seja, as políticas públicas implementadas no período poderiam ter como uma das consequências, ainda que indiretamente, o estímulo à cidadania pela inclusão do consumo, considerada um processo de construção desigual, despoliticizador e alienador da cidadania. Dizer que pelo consumo as pessoas passam a ser incluídas no processo de cidadania minimizaria os efeitos sociais decorrentes da desigualdade social em nosso país e ainda contribuiria para que o exercício da cidadania fosse confundido apenas com a inclusão monetária no mercado de consumo. Em outras palavras contribuiria para que as distâncias existentes entre as classes sociais se aproximem pela atividade do consumo, ou pela ilusão de que o consumo colocará alguns em uma classe superior, podendo comungar dos benefícios que o capital econômico proporciona.

O principal desafio que se impõe nesse contexto é a própria formação cidadã que pode ajudar a diminuir a desigualdade social. Enquanto o sujeito é visto como um consumidor, ou até mesmo como um cliente, a esfera pública torna-se monológica, empobrecida e opressora, pois, onde há princípios baseados unicamente nas trocas monetárias, ou nos objetos-signo,

ou até mesmo no culto ao individualismo e ao hedonismo, dificilmente será possível estabelecer os diálogos que se tem buscado para a formação cidadã. É nesse ponto que se faz necessário produzir uma prática que aproxime as políticas públicas da experiência das pessoas, que dê significado e que a ação não seja apenas economicamente orientada.

A pesquisa de Neri (2008) é apenas mais uma das pesquisas que podem legitimar o discurso performista bem presente no contexto das políticas públicas. No entanto, como Bauman (2007) aponta, numa sociedade de consumo trocam-se os valores pela performance, substituídos como mercadorias, tornando-os vendáveis. Nesse contexto, fenômenos como a superficialidade e a cultura do “agorismo” surgem como elementos caracterizadores dessa lógica performática, pois o consumo se baseia nos valores de uso, de troca e ainda do signo. A partir do momento que o objeto se torna obsoleto, torna-se descartável. Os agentes que compõem a administração pública devem tomar cuidado, pois o sentido que o consumo tem tomado nas políticas públicas, bem como as estratégias e as ferramentas de gestão, passam a ser valorizadas pelo seu valor de uso e de troca. Assim, é possível termos instrumentos que nunca foram realmente usados na gestão pública por ser considerados obsoletos e até mesmo descartáveis. Até que ponto é possível lidar com essa cultura sem sermos afetados é uma reflexão prática e elementar para os pesquisadores e profissionais desse campo.

Ao procurar compreender o consumo a partir de uma perspectiva interdisciplinar e manifestado particularmente em um contexto socioeconômico e cultural, a abordagem adotada contribui para articular questões no tocante a como a formulação e a implementação de políticas públicas deve ser feita diante dos desafios que se impõem. Cabe dizer ainda que seria muito ousado, e talvez leviano, afirmar que as políticas sociais no governo Lula levam ao quadro analisado por esta pesquisa, visto que ele é bem mais complexo e antigo. É importante destacar também que a cidadania como um projeto de emancipação social e política é muito mais um processo político em construção, pautado pelos movimentos sociais, do que uma bandeira do Estado, qualquer que seja esse em um horizonte capitalista e liberal. Assim, algumas políticas públicas podem até promover uma emancipação econômica e instigar algum nível de organização política, mas, levada às últimas consequências, tal emancipação poderia acarretar na própria ruptura da ordem, o que seria uma contradição no interior do Estado, como aponta Offe (1984).

Desse modo, e retomando o caso brasileiro, o lugar da cidadania nas políticas públicas está e sempre esteve em disputa. E o papel do Estado, como estrutura, é e sempre será, nas condições impostas pelo sistema, que não cabe neste trabalho avançar, manter a ordem. A cidadania nesse sentido serve também para isso: para incluir os excluídos no sistema, para tornar a desigualdade menos insuportável não em um sentido de emancipação, mas para evitar as rupturas, as rebeliões e os questionamentos insuportáveis ao sistema. Foi assim desde que os direitos sociais começaram a ser construídos no Brasil. E continua sendo assim nos governos mais recentes, mesmo que ampliem a cidadania para os pobres e miseráveis. De acordo com Singer (2009), o lulismo é bem-sucedido justamente por fazer essa associação entre a superação das desigualdades e a manutenção da ordem. E, nesse aspecto, promover a inclusão via consumo não poderia vir mais a calhar.

REFERÊNCIAS

- ALFINITO, S.; TORRES, C. V. Modelo de influência cultural no consumo: uma proposta baseada em axiomas sociais. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 13, n. 5, p. 15-38, 2012.
- ANDION, C. Por uma nova interpretação das mudanças de paradigma na administração pública. **Cad. EBAPE.BR**, v. 10, n. 1, p. 1-19, 2012.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BARBOSA, L. Apresentação. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006. 7-18 p.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.
- BARROS, C. F. **Trocas, hierarquia e mediação: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas**. 259f. Tese (Doutorado em Administração - Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.
- BARROS, C. F. Apropriação de tecnologias digitais e usos de celulares nas camadas populares. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, 14; 2009, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Sociologia, 2009. 1 CD-ROM.
- BAUDRILLARD, J. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Martins Fontes, 1995.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2005.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- BAUMAN, Z. Consuming life. **Journal of Consumer Culture**, v. 1, n. 1, p. 9-29, 2001a.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001b.
- BAUMAN, Z. **Vida para o consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- BERTERO, C. O. Réplica 2: o que é um ensaio teórico? Réplica a Francis Kanashiro Meneghetti. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 2, p. 338-342, 2011.
- BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo/Porto Alegre: Edusp/Zouk, 2007.
- BOX, R. C. **Critical social theory in public administration**. New York: M. E. Sharpe, 2005.
- BRASIL. Inflação e dívidas põem um freio na classe C. 2013. Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/site/?p=17164>>. Acesso em: 10 out. 2014.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CANIATO, A. M. P.; NASCIMENTO, M. L. V. A subjetividade na sociedade de consumo: do sofrimento narcísico em tempos de excesso e privação. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, Rio de Janeiro, v. 62, n. 2, p. 25-37, 2010.
- CARVALHO, J. M. **Cidadania no Brasil**: o longo caminho. 9. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.
- COHN, A. Entre sair da pobreza e ingressar na cidadania. Nova classe média, utopia de um futuro fugaz? In: BARTEL, D. D. (Org.). **A “nova classe média” no Brasil como conceito e projeto político**. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013. 106 -114 p.
- COSTA, D. V.; TEODÓSIO, A. S. S. Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: um estudo sobre a (des)articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do estado e das empresas. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 12, n. 3, 114-145 2011.
- COSTA, G. Governo quer estudar nova classe média e evitar riscos de empobrecimento. 2011. Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/site/?p=6713>>. Acesso em: 10 out. 2014.
- COTTA, E.; CAVALCANTI, S. Governo planeja “trava” para manter a nova classe média. 2011. Disponível em: <<http://www.moreirafranco.com.br/noticias/governo-planeja-rtravar-para-manter-a-nova-classe-media-brasil-economico>>. Acesso em: 10 out. 2014.
- DAGNINO, E. Sociedade civil, participação e cidadania: de que estamos falando? In: MATO, D. (Coord.). **Políticas de ciudadanía y sociedad civil en tiempos de globalización**. Caracas: Universidad Central de Venezuela, 2004. 95-110 p.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2009.
- FADUL, E. M. C.; SILVA, M. A. M. Limites e possibilidades disciplinares da administração pública e dos estudos organizacionais. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 13, n. 3, p. 351-365, 2009.
- FADUL, E. M. C.; SILVA, M. A. M. A.; SILVA, L. P. Ensaizando interpretações e estratégias para o campo da administração pública no Brasil. **Rev. Adm. Pública**, v. 46, n. 6, 1437-1458 2012.
- FAGNANI, E. A política social do Governo Lula (2003-2010): perspectiva histórica. Campinas, SP: Unicamp, 2011. (Texto para Discussão IE/Unicamp, n. 192).
- FARAZMAND, A. The future of public administration: challenges and opportunities. A critical perspective. **Administration & Society**, v. 44, n. 4, p. 487-517, 2012.
- FEATHERSTONE, M. Perspectives on consumer culture. **Sociology**, v. 24, n. 1, p. 1-22, 1990.
- FONTENELLE, I. A. Os paradoxos do consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 48, n. 3, p. 104-105, 2008.
- GAZUREK, M.-O. Para uma compreensão do ato do consumo. **Ponto-e-Vírgula**, v. 11, p. 116-130, 2012.
- GONÇALVES, R. Brasil negativado: empresas e famílias. 2013. Disponível em: <http://corecondf.org.br/corecondf/wp-content/uploads/sites/3/2013/04/Corecon_Revista_web.pdf#page=39>. Acesso em: 10 out. 2014.

- GRZYBOWSKI, C. Que Brasil estamos construindo? In: BARTELT, D. D. (Org.). **A “nova classe média” no Brasil como conceito e projeto político.** Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013. 96-105 p.
- GUTIERREZ, M. Classe C possui o nível mais elevado de endividamento. 2012. Disponível em: <<http://www.dci.com.br/financas/classe-c-possui-o-nivel-mais-elevado-de-endividamento--id313486.html>>. Acesso em: 10 out. 2014.
- HEMAIS, M. W.; CASOTTI, L. M.; ROCHA, E. P. G. Hedonismo e moralismo: consumo na base da pirâmide. **Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 2, p. 199-207, 2013.
- HOLT, D. B. Does cultural capital structure American consumption? **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 4, p. 555-569, 1998.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA – IBOPE. Ibope apresenta estudo sobre a classe C. 2010. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/ptbr/noticias/Paginas/IBOPE%20apresenta%20estudo%20in%C3%A9dito%20sobre%20a%20classe%20C.aspx>>. Acesso em: 10 mar. 2013.
- JUN, J. S. **The social construction of public administration.** Interpretive and critical perspectives. Albany, NY: State University of New York Press, 2006.
- KERSTENETZKY, C. L.; UCHÔA, C. É a “nova classe média” classe média? O que diz a Pesquisa de Orçamentos Familiares (2008-2009). Niterói, RJ: CEDE/UFF, 2012. (Texto para Discussão, n. 66).
- LAMOUNIER, B.; SOUZA, A. **A classe média brasileira:** ambições, valores e projetos de sociedade. Rio de Janeiro/Brasília, DF: Elsevier/CNI, 2010.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MANCEBO, D. et al. Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas. **Estudos de Psicologia (Natal)**, v. 7, n. 2, p. 325-332, 2002.
- MARSHALL, T. H. **Cidadania, classe social e status.** Rio de Janeiro: Zahar, 1967.
- MCCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.
- MEIRELLES, R. **Carne suína e a nova classe média brasileira.** São Paulo: Data Popular, 2011.
- MENEGHETTI, F. K. O que é um ensaio teórico? **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 2, p. 320-332, 2011a.
- MENEGHETTI, F. K. O que é um ensaio teórico? Tréplica à professora Kazue Saito Monteiro de Barros e ao professor Carlos Osmar Bertero. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 2, p. 343-348, 2011b.
- MILLER, H. T.; FOX, C. J. **Postmodernism, “reality” and public administration:** a discourse. Burke, VA: Chatelaine Press, 1997.
- NERI, M. (Coord.). **A nova classe média.** Rio de Janeiro: FGV/Ibre, 2008.
- OFFE, C. **Problemas estruturais do Estado capitalista.** Rio de Janeiro: Templo Brasileiro, 1984.
- PINTO, M. R.; LARA, J. E. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **Cad. EBAPE.BR**, v. 9, n. 1, p. 37-56, 2011.
- PIRES, V. et al. Dossiê: campo de públicas no Brasil: definição, movimento constitutivo e desafios atuais. **Administração Pública e Gestão Social**, v. 6, n. 3, p. 110-126, 2014.
- RETONDAR, A. M. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “social” de produção de subjetividades. **Sociedade e Estado**, v. 23, n. 1, p. 137-160, 2008.
- ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 2, n. 3, p. 123-138, 2005.
- ROCHA, E. et al. Cultura e consumo: um roteiro de estudos e pesquisas. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 23; 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu, PR: ANPAD, 1999.
- RODRIGUES, A. L.; CALGARO, C.; PEREIRA, A. O. K. Conquistando direitos: ascensão da nova classe média no brasil e aumento do consumo. 2014. Disponível em: <<http://ojs.fsg.br/index.php/pesquisaextensao/article/viewFile/98-109/908>>. Acesso em: 10 out. 2014.
- SAHLINS, M. **Cultura e razão prática.** Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. D. H. A socialização de consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 12, n. 1, p. 169-203, 2011.
- SANTOS, W. G. **Cidadania e justiça.** A política social na ordem brasileira. Rio de Janeiro: Campus, 1979.
- SCALON, C.; SALATA, A. Uma nova classe média no Brasil da última década? O debate a partir da perspectiva sociológica. **Sociedade e Estado**, v. 27, n. 2, p. 387-407, 2012.
- SINGER, A. Raízes sociais e ideológicas do lulismo. **Novos Estudos Cebrap**, n. 85, p. 83- 102, 2009.
- SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002.
- SOARES, P.; SOUZA, L.; CUNHA, J. Metade da classe C pode ter perdido poder de compra. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/186735-metade-da-classe-c-diz-ter-perdido-poder-de-compra.shtml>>. Acesso em: 10 out. 2014.
- SOUZA, J. A gramática social da desigualdade brasileira. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 19, n. 54, p. 79-97, 2004.
- SOUZA, J. **Os batalhadores brasileiros:** nova classe média ou nova classe trabalhadora. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2010.
- TASCHNER, G. Cultura do consumo, cidadania e movimentos sociais. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 46, n. 1, p. 47-52, 2010.
- TENÓRIO, F. G. et al. Critérios para avaliação de processos decisórios participativos deliberativos na implementação de políticas públicas. In: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E GOVERNANÇA, 3; 2008, Salvador. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2008.
- TOALDO, M. M. Sob o signo do consumo: *status*, necessidades e estilos. **Revista Famecos**, n. 7, p. 89-97, 1997.
- TRIGG, B. Veblen, Bourdieu and conspicuous consumption. **Journal of Economic Issues**, v. 35, n. 1, p. 99-115, 2001.

- USTUNER, T.; HOLT, D. B. Toward a theory of status consumption in less industrialized countries. *Journal of Consumer Research*, v. 37, n. 1, p. 37-56, 2010.
- VALADARES, J. L.; PINTO, L. B.; VILAS BOAS, A. A. Interlocuções entre teoria crítica e administração pública: possibilidades e tendências. In: ENCONTRO DA ANPAD, 38; 2014. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2014.
- VASCONCELLOS, M. D. Pierre Bourdieu: a herança sociológica. *Educação e Sociedade*, v. 23, n. 78, p. 77-87 2002.
- VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa:** um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril, 1980.
- VICENTE, E. Nova classe média: um delírio coletivo? In: BARTEL, D. D. (Org.). **A “nova classe média” no Brasil como conceito e projeto político.** Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013. 84-95 p.
- XAVIER SOBRINHO, G. G. F. “Classe C” e sua alardeada ascensão: nova? Classe? Média? *Índice Econômico*, v. 38, n. 4, p. 57-80, 2011.
- YACCOUB, H. A chamada “nova classe média”. Cultura material, inclusão e distinção social. *Horizontes Antropológicos*, v. 17, n. 36, p. 197-231, 2011.

Josiel Lopes Valadares

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Lavras (UFLA); Professor Adjunto na Universidade Federal de Viçosa (UFV).
E-mail: adm_josiel@yahoo.com.br

Ana Alice Vilas Boas

Doutora em Administração pela University of Reading (GB); Professora Adjunta na Universidade Federal de Lavras (UFLA). E-mail: ana.alice@dae.ufla.br

Daniel Carvalho de Rezende

Doutor em Sociologia pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ); Professor Adjunto na Universidade Federal de Lavras (UFLA).
E-mail: danielderezende@dae.ufla.br

Aline Pereira Sales Morel

Doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Lavras (UFLA). E-mail: alinepereirasales@gmail.com

Júlia Moretto Amâncio

Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP); Professora Adjunta da Universidade Federal de Lavras (UFLA).
E-mail: julia.moretto@dae.ufla.br