

CONSUMO, BEM ESTAR E CONFORTO TÉRMICO EM CAMADAS POPULARES

HVAC system (heating, ventilating, and air conditioning) on residences of low-income Group

*Flávia Galindo, PPGE-UFRRJ
Priscila Correa Franco Amaral, PUC*

1. Introdução

Pode-se dizer que as sociedades ocidentais passaram por três estágios históricos: sociedade tradicional, modernidade simples e modernidade reflexiva (BECK, GIDDENS & LASH, 1997). A modernidade reflexiva se apoia nos conceitos de reflexividade (que dissolve e reelabora o conhecimento), da destradicionalização, e na emergência de uma preocupação clara com a ecologia, que tornam a vida insegura (BECK, 2010; CASTEL, 2005; GIDDENS, 1991). Na sociedade do risco ou na modernidade reflexiva, a adoção de fontes de energia renováveis tem sido um desafio para a gestão e para o pensamento social que enseja a construção de uma sociedade sustentável (URRY, 2010), o que demanda novos produtos, serviços e mudanças no comportamento do consumidor. Um exemplo destas reformulações pode ser observado nas recentes pesquisas com energia solar. O sol é uma fonte renovável de energia vital que não lança poluentes na atmosfera e não interfere no ciclo do carbono¹ (PACHECO, 2006), configurando-se como possível solução para os problemas da degradação ambiental, e impulsionando novos mercados como se constata nas pesquisas para desenvolvimento de carros movidos à energia solar, ou no fortalecimento do mercado de painéis solares à base de silício.

A crise ambiental questiona os modos de produção e os modos de desenvolvimento capitalista, e há cada vez mais consciência em muitas culturas sobre a finitude dos recursos da natureza e condenação sobre o uso equivocado dos recursos naturais que ameaçam a existência humana (MCCORMICK, 1992; PORTILHO, 2005; LIMA, 2005). Os consumidores estão diante de um dilema de grandes proporções sociais e ambientais, e muitos são aqueles que se sentiriam mais confortáveis se houvesse geração de energia limpa o suficiente para suprir a crescente demanda dos consumidores fundamentada em práticas e hábitos ligados ao morar, ao comer, *inter alia*, à mobilidade urbana dos cidadãos. Em um movimento contraditório, nos principais centros urbanos constata-se que a busca pelo conforto doméstico (SHOVE, 2003) tem se intensificado na mesma medida que governos são pressionados a produzirem energia para a população de maneira mais eficiente e barata, e nem sempre sustentável. Com esse pano de fundo, o problema de pesquisa se alicerça no fato de que, cada vez mais, os indivíduos fomentam estilos de vida associados ao conforto e à busca por mais qualidade de vida, ao mesmo tempo em que são coletivamente pressionados pela redução de consumo em um momento histórico de expressivas tensões socioambientais, em narrativas antagônicas.

As práticas dos consumidores que buscam mais conforto provoca tensão quando delas dependem a geração de serviços públicos e novos produtos que sobrepõem as esferas privada e pública, que antes já estiveram em posições opostas (TRENTMANN, 2006). Atualmente os domínios do público e do privado estão cada vez mais aderentes, propondo diálogo e aproximando os estudos do marketing aos estudos ambientais, políticos e cidadãos. Independente da forte pressão pela sustentabilidade e da corrida da inovação, observa-se um aumento contínuo da demanda por conforto por parte dos consumidores (SHOVE, 2003), problemática do ponto de vista ambiental, gerando condenação do consumo. No entanto, recusar o consumo como um processo social conceitualmente mais amplo pode alimentar estereótipos e obliterar a real compreensão da natureza do abastecimento, do consumo doméstico, e do viver das famílias (SHOVE, 2003), práticas indissociáveis da vida humana. Enquanto isso, a demanda por serviços públicos derivados dos recursos naturais tem se

intensificado, e as casas brasileiras tem se transformado com a forte aceitação de produtos elétricos ou eletrônicos em todas as camadas sociais, especialmente os eletrodomésticos que tem como principal oferta de valor, os benefícios de conforto familiar, bem-estar e comodidade (YACCOUB, 2011).

O alto consumo de energia elétrica preocupa o Governo Federal brasileiro, que criou políticas de redução de consumo de energia como o uso de bandeiras tarifárias utilizando, inclusive, pessoas públicas de apelo popular (como a cantora Ivete Sangalo) na tentativa de modificar hábitos de consumo. Tratando-se de conforto térmico, 7,5% das residências brasileiras estão tendo que pagar caro por climatização, em taxas crescentes. Observa-se que, mesmo em meio às crises financeiras, os cariocas se mostraram dispostos a manter seu conforto térmico, mantendo a compra de ares-condicionados em alta (JORNAL EXTRA, 2017). Tais discussões articulam esta pesquisa na interseção entre as relações dos setores produtivos público e privado, das práticas de consumo doméstico e das premissas da vida sustentável, para além do tradicional foco do marketing tradicional (AMA, 2006) e/ou da ecologia organizacional, que diz respeito ao modo como as organizações reagem às mudanças provocadas no macroambiente de que fazem parte (SILVA & HEBER, 2014). A delimitação do estudo é de natureza geográfica, quando investiga residentes do subúrbio do Rio de Janeiro. Dessa forma, a pesquisa objetivou apresentar os significados e os processos do consumo de produtos de climatização para ambientes domésticos 12 residências de uma vila no subúrbio do Rio de Janeiro, estratificadas nas classes B e C, à luz dos anseios dos consumidores por mais conforto *vis à vis* as limitações de energia limpa, barata e abundante. Argumenta-se neste trabalho que, para pensar sistêmica e culturalmente sobre os processos de industrialização das sociedades modernas e a precarização e/ou incentivo dos modos de vida sustentáveis, é fundamental colocar uma lente sobre o consumo e a demanda como fenômenos sociais.

2. Fundamentação Teórica

A modernização reflexiva é uma proposta teórica que se preocupa com o risco e as incertezas na vida contemporânea (BECK, GIDDENS & LASH, 1997), tornando a vida política instigante, reformadora e, a todo momento, produzindo novos questionamentos e novas respostas sociais. Quanto mais uma sociedade se moderniza, mais se modifica e torna-se perigosa. A ciência, de promotora do progresso, passa a ser questionada, em uma arena de poder e disputas sobre a legitimidade do conhecimento especializado *versus* o saber popular/leigo. A modernização reflexiva é a “possibilidade de uma (auto) destruição criativa para toda uma era: aquela da sociedade industrial” (BECK, 1997, pág.12). Estaria em curso um desmanche em diferentes aspectos da vida humana, como classe, ocupação, gêneros, família nuclear e, sobretudo, aspectos sócio-técnicos e econômicos. A sociedade de risco, portanto, é a explicação teórica de uma nova etapa da modernidade reflexiva, onde os riscos tecnológicos e ambientais deixam de ser os efeitos para se tornarem o cerne dessas sociedades. Tais questões afetam a esfera doméstica, que por muito tempo foi considerada de menor status em comparação às esferas políticas e econômicas (BARBOSA & CAMPBELL, 2006). Em contrapartida, pesquisas recentes defendem que a investigação de rotinas diárias é fundamental para compreensão da normalidade, das dinâmicas de hábitos e rotinas que possuem forte impacto nos aspectos ambientais e organizacionais. O consumo da vida diária pode ser mais revelador dos valores e tendências da sociedade do que as preocupações acerca do consumo conspícuo ou outras modalidades temáticas que estão na ordem do dia (SHOVE, 2003).

2.1. Macromarketing

A sustentabilidade se tornou uma megatendência nos estudos do Macromarketing (McDONAGH & PROTHERO, 2014; PROTHERO & McDONAGH, 2015), rearticulando o marketing tradicional no sentido de considerar o mercado como um conjunto complexo e multifacetado, onde as escolhas humanas não se circunscrevem à esfera individual posto que resultam em consequências sociais (WILKIE E MOORE, 2006). A principal proposição do Macromarketing é refletir sobre como os processos sociais e econômicos que direcionam os fluxos de bens e serviços, asseguram o cumprimento de metas sociais tanto no curto, como no longo prazo (MCCARTHY, 1978). O Macromarketing contribui para que os sistemas mercadológicos ofereçam qualidade de vida à comunidade, conjecturando que grupos sociais formam e transformam as redes comerciais resultantes do marketing global e social em feixes de relações (HUNT, 1981; DIXON, 2002; MITTELSTAEDT ET AL, 2006; LAYTON, 2007). Sobretudo, o modelo de macromarketing proposto por Kilbourne (2004) contempla a análise das condições que levam a sociedade ao desenvolvimento sustentável e democrático. É um escopo que insere a qualidade de vida, o meio ambiente e as liberdades substantivas como condições de desenvolvimento social. Pode-se dizer que o macromarketing preocupa-se com a harmonização entre produção de bens e serviços de um lado, e das necessidades humanas de outro (LAYTON, 2007).

Por essa corrente torna-se possível analisar o papel do marketing em comunhão com os desafios para preservação do mundo natural (LÖBLER, 2017), ainda mais quando se considera as assertivas que sugerem desde 1980 que o planeta passa pela Era do Antropoceno, uma era geológica marcada pela influência do homem na degradação do planeta, e gerando consequências indesejáveis (ARTAXO, 2014). Mittelstaedt et al (2014) argumentam que o antropocentrismo historicamente pautou as relações dos seres humanos com a natureza e, uma vez que homens não sobrevivem sem a natureza, Löbler (2017) sugere que o marketing tem feito proposições de novos produtos e serviços que visam o fortalecimento da convivência mútua entre humanos e natureza, em caráter de interdesenvolvimento cíclico. O escopo do Macromarketing inclui temas diversos, como justiça social, marketing, políticas públicas, desenvolvimento organizacional, qualidade de vida, entre outros, e esse vasto espectro resulta em uma visão ampliada por parte do gestor de marketing de uma organização (COSTA, 2016).

Para Hunt (1981), áreas que envolvem diversos aspectos fundamentais, como qualidade de vida, meio ambiente, ética, responsabilidade social e políticas de propaganda cabem no escopo do Macromarketing. Assim, o monitoramento dos padrões de vida da sociedade não escapa ao Macromarketing, como forma de avaliar como os sistemas de marketing possam ser usados de maneira equilibrada para produzir benefícios para todos os envolvidos na relação (LAYTON; GROSSBART, 2006).

2.2. Consumo e Estilo de Vida

Nuclearmente, estilo de vida significa o modo de vida de um indivíduo. Para Vila Nova (2004, p.153), estilo de vida “diz respeito aos padrões de comportamento, às crenças, aos valores, às atitudes, às aspirações próprias de cada classe social”, e no argumento de Engel, Blackwell & Miniard (1995), um estilo de vida reflete as atividades, os interesses e as opiniões de um indivíduo.

O interesse por compreender estilo de vida se intensificou após 1950, época em que a cultura do consumo de massa ainda prevalecia, e que regras e normas se sobrepujam de maneira mais intensa às escolhas individuais. No campo sociológico, Giddens (2009) denota extrema importância aos estilos de vida atuais como forma de construção de identidades, que não se circunscrevem no status, e produzem efeitos significativos sobre as relações de gênero, raça e etnia. Este autor é o signatário do conceito de reflexividade, algo que existe na vida

prática dos sujeitos, e que insere a mudança nas tradições que se reestruturam os tempos atuais:

“a reflexividade da vida social moderna consiste no fato de que as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz da informação renovada sobre estas próprias práticas, alterando assim constitutivamente seu caráter” (GIDDENS, 1991:45).

Estilo de vida e consumo se conectam na obra de Bourdieu (1998), que dá centralidade e valor estratégico ao consumo como seara que sustenta as relações de troca e subordinação, como acontece com a política ou a ciência, em um espaço unificado pela cultura. O gosto é construído socialmente e resulta das preferências culturais e resulta em classificação e distinção social. Da mesma forma, o *habitus* designa as inclinações inconscientes dos indivíduos e seus esquemas classificatórios para práticas e bens culturais, revelando as origens dos sujeitos. Um estilo de vida é um sistema de ideias e comportamentos flexíveis na medida em que podem ser influenciados a partir de um espaço de tempo relativamente curto (AMARO ET AL, 2007).

Na teoria administrativa, e mais especificamente no campo do marketing, estilos de vida são padrões de referência para acesso dos modos de vida e dos gastos de tempo e dinheiro dos indivíduos ou das famílias (AMARO ET AL, 2007). As dinâmicas que ensejam os estilos de vida e os valores sociais são forjadas e modificadas com o tempo, e fornecem dados importantes que explicam e previnem quanto aos comportamentos novos e em curso, aceitos ou repudiados (AMARO ET AL, 2007).

Na área do comportamento do consumidor, a expressão estilo de vida pode ser definida de diversas formas, desde o conjunto de hábitos de consumo até o perfil psicográfico do consumidor (SIEKIERSKI, PONCHIO & STREHLAU, 2013). Uma das formas de segmentação de mercado no campo do consumidor é a segmentação por estilo de vida, também conhecida como segmentação psicográfica (FINOTTI, 2004).

Assim, entre tantas possibilidades de estilos de vida dos consumidores, a mesma sociedade parece revelar grupos sensíveis à causa ambientalista, e outros grupos nem tão sensíveis assim às preocupações de natureza ambiental. Para alguns pesquisadores, questões de natureza histórica, cultural e social trazem o conceito de qualidade de vida para este debate, ditando o que pode ou não ser aceito socialmente nas questões de bem estar físico ou material, o certo ou o errado de acordo com cada estratificação social (NAHAS, DE BARROS & FRANCALACCI, 2012).

2.3. Cultura Material: Casa e Bem Estar

As coisas em circulação têm valor e estão sujeitas a um julgamento de qualidade dado pelos indivíduos, alicerçando trocas econômicas que podem ser utilitárias mas que também são capazes de acionar sistemas simbólicos e de representação. As mercadorias e produtos da cultura material são a parte visível da cultura, e o consumo é processo fundamental que costura um tecido de práticas e vínculos sociais (BOURDIEU, 1998; MILLER, 2002).

Os objetos (ou coisas como ele prefere denomina) mediam as relações humanas (MILLER, 2002). Para Miller (2013), a cultura material é dialética quando se observa que os homens constroem as coisas e os objetos modelam o homem de maneira dinâmica e inexorável, mesclando sujeitos e objetos. Poder-se-ia dizer que não há indivíduo sem o universo que o rodeia, portanto, homem e coisa são coisas únicas, desmistificando a noção de que matéria e espírito são coisas separadas e hierarquizadas, onde espírito se sobrepõe à matéria. Assim,

“A idéia de que trechos de algum modo drenam a nossa humanidade, enquanto nos dissolvemos numa mistura pegajosa de plástico e outras mercadorias, corresponde à tentativa de preservar uma visão simplista e falsa de uma humanidade pura e previamente imaculada” (MILLER, 2013, pág.11).

Há recortes específicos no julgamento moral acerca do consumo e da cultura material e, nesse aspecto, as práticas de compras de bens para a família, como no caso de eletrodomésticos, são aceitas sem contestação moral. Tais práticas teriam o significado de tutelar a família, demonstrando amor e sacrifício devocional, principalmente quando resultam em conforto do núcleo familiar, pois "o ato de comprar [...] é visto como um meio de descobrir, mediante observação acurada das práticas das pessoas, algo sobre seus relacionamentos" (MILLER, 2002, p. 19).

A razão de ser da cultura material é o cumprimento de seus objetivos sociais (MILLER, 2002; BARBOSA & CAMPBELL, 2006; PORTILHO, 2005) promovendo a interdependência entre setor produção e práticas de consumo. Assim, parece não ser mais possível dissociar conforto e bem-estar de um lado, e os objetos e coisas da cultura material de outro. Conforto e bem estar sensível configuram o que Lipovetsky (2007) intitula como “um novo horizonte de sentido” para a felicidade e a satisfação material. Em sua interpretação, o autor considera a generalização trazida pela massificação de produtos e serviços em meados do século XX que resultaram em uma nova noção cosmológica de conforto mínimo, que estabeleceu novos patamares para o morar, com instalação de encanamentos, aquecimento, banheiros que só eram acessíveis às camadas sociais superiores. Assim, observa-se intensa difusão de produtos eletrodomésticos para as casas nos idos de 1970, ensejada pela cultura de massa da indústria cultural visível pela propaganda e publicidade (LIPOVETSKY, 2007). A comunicação mercadológica teve importante papel na construção de imaginários sobre conforto, liberdade, e da antecipação feminina perante seu papel doméstico, incentivando que o tempo se subdividisse entre o trabalho e o lazer. O conforto e o entretenimento passaram a simbolizar novas ideologias de hedonismo e, sobretudo, uma revolução da vida cotidiana que facultaria de maneira mais democrática, o acesso ao repouso, ao prazer e ao conforto por meio dos eletrodomésticos e produtos eletrônicos para a casa (LIPOVETSKY, 2007). Assim, a casa expande socialmente “os desejos de independência e de bem-estar das pessoas” (LIPOVETSKY, 2007, p. 222).

3. Metodologia

A pesquisa é de natureza qualitativa como forma de auscultar as questões de conforto térmico, um objeto pouco representado em estudos científicos (CRESWELL, 2014). A metodologia deste estudo se inspira no trabalho de Miller (2002), que realizou uma etnografia ao longo de uma rua da região norte de Londres, incluindo um conjunto habitacional e suas cercanias. Para esta pesquisa, foram selecionados e recrutados 12 moradores de uma vila com 40 casas no Bairro de Olaria na zona norte do Rio de Janeiro. Como relata Miller (2013, pág. 163), “para estudar trechos, precisamos estar onde está o trecho. Bem ali, na sala de estar, no banheiro, no quarto, na cozinha. É aí que se vive a maior parte da vida moderna”.

Durante a coleta de dados, a interação com os informantes incluiu entrevistas formais com duração entre 30 e 40 minutos, nas próprias residências que foram visitadas e fotografadas. Foram ouvidos 12 informantes, sendo apenas 2 do sexo masculino. Quanto à classe social, o critério IBOPE apresentou pequenas variações entre os informantes, conforme a Tabela 01. Além das entrevistas, e com o propósito de buscar a validade interna dos dados de natureza qualitativa, o percurso metodológico se pautou na triangulação dos dados, que permitiu analisar o objeto a partir de vários pontos de referência (VERGARA, 2005). A

utilização de mais de um instrumento de coleta de dados permitiu recolher informações de diferentes perspectivas e formas sobre a unidade de análise, a saber: i) roteiro semi estruturado para as entrevistas gravadas e encerradas pelo critério da saturação; ii) levantamento fotográfico das residências com registro dos lugares da casa e produtos para associações de conforto doméstico, iii) observação e mapeamento dos produtos em uso nas residências.

Tabela 01 – Perfil dos informantes e produtos de climatização

PERFIL DOS INFORMANTES			PRODUTOS DE CLIMATIZAÇÃO E AMBIENTES			
SEXO	IDADE	CLASSE SOCIAL(*)	VENTILADOR	AMBIENTES	AR COND.	AMBIENTES
Feminino	54	B2	4	Sala e quartos	2	Quartos
Feminino	não informado	C2	3	Sala e quartos	1	Quarto
Feminino	não informado	C2	3	Sala e quartos	1	Quarto
Feminino	21	C2	2	Sala e quartos	1	Quarto
Feminino	61	C1	4	Sala, quartos e cozinha	2	Quartos
Masculino	60	B2	5	Sala, quartos e cozinha	0	-
Feminino	não informado	B2	6	Sala e quartos	1	Quarto
Feminino	69	B2	4	Sala, na copa e nos quartos	2	Quartos
Feminino	40	B1	7	sala, nos quartos e na cozinha	4	sala e quartos
Feminino	61	C1	4	Sala e quartos	2	Quartos
Feminino	53	C2	5	Sala, quartos e cozinha	0	-
Masculino	55	A	3	Sala e quartos	4	Sala e quartos

Fonte: Elaboração própria

Tal combinação de instrumentos e dados permitiu inferências sobre o objeto de pesquisa, sendo possível observar e registrar o uso de produtos nos espaços da casa pelas famílias, bem como suas correlações, a partir dos discursos, condições físicas, comportamentos não verbais e comportamentos linguísticos dos informantes. Os conflitos e tensões ambivalentes e paradoxais, que possivelmente não seriam captados por meio de questionários fechados e escalas, foram melhor compreendidos pelo percurso metodológico descrito.

4. Análise de Resultados

4.1. Contexto cultural: hábitos, gostos e rotinas associadas à sensação térmica

A reflexividade resulta da agência e da capacidade de ação, que permite novas escolhas e reexames das decisões diárias, como um escape para a clausura absoluta das tradições. Trata-se do conceito que fundamenta a “base da reprodução do sistema, de forma que o pensamento e a ação estão constantemente refratados entre si” (GIDDENS, 1991:45). A rotina já não se prende ao passado ou a possíveis imposições geracionais, e se reformula à luz de novas informações que alteram as bases do conhecimento compartilhado. Assim, a percepção dos consumidores entrevistados é que o clima da cidade do Rio de Janeiro mudou

ao longo dos últimos anos, com as estações do ano mais irregulares, e uma sensação de calor mais intenso.

“... [a temperatura do Rio de Janeiro é] muito mais quente. Muito quente. O verão então é absurdamente quente, não dá para ficar sem ar condicionado” (INFORMANTE 3).

Essa percepção tem alterado, contínua e substancialmente em hábitos e rotinas diárias, nas esferas individual e familiar, como na declaração a seguir:

“... antigamente a gente podia se organizar em relação às estações, sabia em cada Estação como se vestir, como seriam os nossos dias, a nossa rotina. Agora é tudo muito imprevisível...” (INFORMANTE 1).

Os informantes sentem, com algum saudosismo e sensação de anomia, que não há mais estações do ano tão demarcadas como no passado, e percebem mistura climática que os impede de planejar a vida a partir dos marcos que sempre foram impostos pela natureza, ou seja, primavera, verão, inverno, outono. Tal condição está mudando o hábito de tomar sol em praias e piscinas, uma prática culturalizada pelo carioca que sempre se associou à sua construção identitária:

“... eu adoro ir pro clube do Olaria pegar sol. Mas do jeito que tá, a temperatura tá tão... eu ando sentindo tanto calor que eu já não aguento mais ficar embaixo do sol, tem correr para ficar mais na barraca” (INFORMANTE 4).

Mudanças de hábito alteram mercados, e a relação dos indivíduos com os raios solares merece atenção por representarem um expressivo mercado de produtos e serviços, fundamentado em valores hedônicos e positivos (ARNOULD & PRICE, 1993), e com um duplo contraditório que considera os raios solares danosos e discutíveis (TAYT-SON, 2015). O conhecimento científico que advém da Biologia e da Medicina fortalece esse aspecto conflitante em que o sol é essencial para o corpo humano na obtenção de vitamina D e, ao mesmo tempo, se em excesso, os raios solares causam câncer de pele e outras doenças como herpes, acne, melasmas e até queimaduras (MAGALHÃES, 2007). Os raios solares podem potencializar seus danos quando combinados a outras causas externas de radicais livres no corpo humano como a poluição ambiental, gases de escapamento de veículos, raios X, radiação ultravioleta do sol, fumo e fumaça de cigarro, consumo de álcool, resíduos de pesticidas, substâncias tóxicas presentes em alimentos e bebidas (aditivos químicos, hormônios, etc), *stress* e alto consumo de gorduras saturadas (frituras e embutidos). (MAGALHÃES, 2007).

Nesta pesquisa, os informantes demonstraram que cada sensação térmica e cada estação do ano configura um universo particularizado de processos e significados do consumo, acionando materialidades e renovando ou ratificando gostos específicos. Por exemplo, infere-se que, como causalidade do acirramento das descobertas médicas reverberadas pela mídia sobre os efeitos dos raios solares na vida humana, a participação de mercado de produtos específicos como bloqueadores solares aumentou, bem como todo um sistema de produtos que se relacionam com o combate aos efeitos danosos do sol, tais como óculos, roupas e acessórios, que movimentam um mercado estimado de US\$ 8,2 bilhões (TAYT-SON, 2015). Assim, espera-se que a conscientização dos consumidores aumente o volume de compras provocando queda nos preços, gerando um círculo virtuoso de impulso ao crescimento desse mercado (REYNOL, 2007).

Ao longo da pesquisa, os informantes pouco citaram de forma espontânea as estações primavera e outono, focando suas respostas no par de oposição formado por verão/calor (x)

inverno/frio, conforme Tabela 02 a seguir. Operacionalizando o conceito giddeano de reflexividade, um recorte geracional parece se insinuar na pesquisa, quando os informantes, a maioria dos 50 anos de idade conforma Tabela 01, alegam que a praia no verão representa um intenso momento de entretenimento e lazer, mas que esta concepção já não encanta os mais jovens que preferem ficar em casa e no conforto de um ambiente climatizado:

“Eles [*os filhos adolescentes*] não gostam muito, mas vão [*à praia*]. Vão fica um pouquinho e volta. O negócio deles é ficar em casa, no ar condicionado, com a TV ligada” (INFORMANTE 3).

Tabela 02 – Associações do par de oposição verão/calor (x) inverno/frio

Verão/calor Passar mais tempo na rua em lugares com ar condicionado ou na praia; construir associações com comidas leves (saladas, sucos), roupas leves; representações de alegria, dias claros e coloridos.

Inverno/frio Passar mais tempo em casa, ou em lugares mais intimistas; construir associações com comidas e bebidas que “aquecem” (vinho, sopas, chocolates), usar roupas específicas no vestuário (botas); representações de depressão, dias fechados, cinzentos e chuvosos.

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.

Tratando-se de conforto térmico no Rio de Janeiro, e aceitando a contribuição da mídia brasileira, pode-se dizer que o calor é o inimigo da prosperidade (VEJA, 2014). Alguns informantes alegaram viver e trabalhar mais dispostos na estação do verão, pela sensação constante de “felicidade” no ar. Outros, contudo, preferem o clima mais frio:

“... é mais gostoso ficar no friozinho, o calor tu sua o tempo inteiro, está sempre de mau humor, mal estar e até na academia mesmo, você vai malhar po começa a suar demais, tu começa a ficar desesperado, quer vir embora logo, por causa do mal-estar mesmo” (INFORMANTE 3).

Para este grupo, o verão é intolerável na rua quando fora dos espaços de lazer e entretenimento tradicionais, como a praia ou a piscina. O que remete ao conceito de “estilo de vida”, cujo significado restrito refere-se àquilo que distingue e ilumina as demonstrações do *self* e da individualidade dos indivíduos por meio de marcadores do consumo, tais como roupas, corpo, preferências de regimes alimentares, o ambiente doméstico e outros campos que integram a cultura de consumo (FEATHERSTONE, 1995). Para Featherstone (1995), o estilo de vida espelha as representações e coloca o consumo e o estilo de vida como coisas que não são produtos integralmente manipulados pela sociedade de massas. Antes, contudo, o estilo de vida pode ser melhor compreendido a partir do conceito bourdieano de *habitus*, útil por evidenciar as disposições e gostos de um grupo social. Bourdieu (1998), um dos principais expoentes do conceito de estilo de vida, sinaliza que o *habitus* é a gênese das práticas, e se atrela ao gosto individual revelando os membros de uma mesma classe. É o que explica certas elaborações que se constroem em ambivalências:

“O problema do verão é esse, que é muito calor. Então acho que apesar da gente gostar muito do verão, da mesma forma que a gente gosta, a gente não gosta entendeu. Porque gosta enquanto tem ar condicionado. Agora quando não tem, não tem como (INFORMANTE 3)”.

As justificativas para o gosto constroem uma clivagem que relaciona a vida produtiva com mais qualidade em climas frios, e o prazer hedônico que se conecta aos dias mais quentes:

“... olha, eu trabalho melhor quando está frio desde que não chova.(....) Mas eu fico mais feliz no calor” (INFORMANTE 3).

“... no verão, é janela aberta, música alta, é festa!” (INFORMANTE 9).

4.2. A casa, o consumo de energia e a relação com a natureza

Em que pese a alteração do tempo e a percepção de calor contínuo, os informantes manifestam o desejo por uma casa climatizada, parcial ou totalmente. As moradias humanas levam a uma reflexão sobre poder e limites à agência humana. Dito de outra forma, as relações entre os lares e as pessoas estão fora do controle absoluto do sujeito e de sua ação política em prol de igualdade de bem estar (MILLER, 2013) e sustentabilidade. As casas operam sob macro forças incontrolláveis, tais como ideologias globais e transformações da paisagem urbana, e forças locais e culturalizadas visíveis nas questões de gênero e outras relações. A naturalização dessas forças se impõe no modelo hegemônico observável na forma em que se dividem os espaços da casa, em sala, quarto, cozinha e banheiro. É uma divisão que perpassa e se reproduz em diversas sociedades (horizontalidade) e diversas classes sociais (verticalidade).

Inserir a dinâmica da casa nos estudos sobre o consumo é fundamental porque “famílias são criadas em quartos de dormir e às vezes lá se divorciam. Memórias e aspirações estão expostas em fotografias e mobílias” (MILLER, 2013, pág.163). Os limites de agência são observados em desejos de uma casa diferente ou a casa em local diferente. Morar perto da praia e aproveitar o frescor do mar para manter a casa climatizada, é um desejo manifesto de alguns informantes, assim como instalar um ar condicionado central. Em casos mais radicais, mudar de país:

“Eu ia morar em Portugal, que não ia ter problema de temperatura” (INFORMANTE 3).

A materialidade e seus objetos, produtos e coisas tem despertado uma constante crítica às desigualdades sociais, entendidas a partir de um sentido opressor que advém do capitalismo. Antropologicamente, contudo, tal condenação moral não faz muito sentido quando se observa a presença do materialismo em diversas sociedades ao longo da história, e em diferentes escalas de pobreza (MILLER, 2002). Se o mercado existe, se fundamenta em razões práticas e diárias, provocando um esfumaçamento das fronteiras sociais e econômicas, e o consumismo do pós-guerra pode ser interpretado como uma aceleração das tendências que remontam séculos (TRENTMANN, 2016). A cultura material é de fundamental importância para a sociedade, pois pessoas se educam e são socializadas com os objetos e coisas e a cultura provém das coisas que os indivíduos possuem ou manipulam no dia a dia (MILLER, 2013). Mais do que o debate sobre sustentabilidade, a reprodutibilidade da vida prática por meio da renda e condições de acesso a serviços públicos de qualidade são questões cruciais para os sujeitos desta pesquisa. Ainda que os informantes desconhecem o significado do termo “casas sustentáveis”, aspiram por melhores serviços públicos, pois o abastecimento de energia elétrica não é bem percebido pelos informantes que muito reclamaram sobre a qualidade dos serviços prestados (quedas de luz intermitentes) e preço pago pela energia. Há uma sensação de injustiça e desconfiança com o poder público, como nas declarações a seguir:

“... é bandeira branca, amarela, roxa, tudo quanto é coisa entendeu? E às vezes eu não gasto nem tanto pra pagar o que eu pago” (INFORMANTE 2).

“Não [*está satisfeita*], sabe por que? Porque eu conheço pessoas que moram em comunidade e tem 3, 4 ar condicionado em casa, tem forno elétrico, uma

porção de coisas e paga R\$ 18,00 de conta de luz, entendeu. Então eu acho que não é justo. Igual a água também, não é justo. A gente paga pelos que não pagam. Todos teriam que pagar, isso é muito injusto” (INFORMANTE 4).

Se o verão é uma estação propícia ao hedonismo, para os informantes o inverno tem vantagens práticas quando se observa que os custos da casa se reduzem:

“Porque dormir no friozinho sem ligar ar e sem gastar energia é muito melhor. Mas não tem praia no inverno esse é o problema do inverno (INFORMANTE 3)”.

A insatisfação com o fornecimento de energia emerge das conexões mentais que fazem entre episódios naturais e falta de luz (“*quando chove, ficamos sem luz*”) e pela incompreensão com a complexidade de um serviço contínuo e rotineio. Os informantes não entendem o motivo de constantes faltas de luz por considerarem este serviço público como algo elementar, trazendo à tona algumas memórias específicas como a lembrança do apagão energético de 2001ⁱⁱ, que emerge de maneira vaga:

“Tinha que gastar menos... [*os consumidores reagiram*] muito mal, ninguém quer ser privado de nada. As pessoas gostam de sempre ter o bom na mão, quando é ruim justamente para sacrificar, para melhorar, ninguém gosta” (INFORMANTE 2).

Em nenhum momento da pesquisa, os informantes manifestaram conhecimento ou desejo por energias alternativas e, quando provocados a falar sobre o tema, as respostas indicavam desinteresse e desconhecimento:

“A solar eu já ouvi falar, não é aquela que bota aquele aparelho lá em cima que esquenta a água? Já me falaram e tudo, mas eu nunca usei” (INFORMANTE 2).

“Já vi até no Fantástico um quadro que põe, como é que é, um teto assim que consegue como é que é, captar a luz solar, eu achei isso muito interessante, é muito maneiro” (INFORMANTE 4).

A situação não foi diferente quando estimulados a falarem sobre o aquecimento global, ainda que a natureza seja compreendida como um ativo relevante da vida humana. Aqui, percebe-se dois níveis de informação. Em um nível, os consumidores não fazem a conexão entre o uso dos recursos naturais e as práticas ordinárias e domésticas das famílias. Para eles, não há o que fazer, não podem instalar energias alternativas ou solar em suas casas, corroborando a aceitação de casa e poder proposta por Miller (2013). Para além, a visão do presente e do futuro se revela com algum grau de pessimismo, pois os informantes entendem que há má gestão no aproveitamento das riquezas naturais. Imputam ao poder público a condição humana de morar de maneira sustentável, para que fosse possível morar em casas que tivessem esquemas de reciclagem de água da chuva, por exemplo. Além de acharem poucas as campanhas educacionais por parte do governo para tomada de consciência, também sugerem que a indústria seja partícipe da mudança em prol de um mundo mais sustentável. Sobre os fabricantes de ventiladores, ar-condicionado e chuveiros elétricos, alegam:

“Eu acho que eles até tentam fazendo produtos com baixa energia né, como agora tem geladeira “A” ,não sei o que “A”, com baixa energia, consumo de energia. Eu acho que eles até fazem o deles. (INFORMANTE 3)

“... umas taxas melhores de compra para a gente poder ter um maior conforto (INFORMANTE 4).

No segundo nível, foi possível encontrar quem se importasse em como as práticas de sua família poderiam impactar o meio ambiente, como nessa declaração:

“...A gente não usa nada descartável, é justamente para proteger o meio ambiente e não ter desperdício. Você sabe que nem filtro de café de papel eu uso, uso aquele de pano mesmo. Óleo a gente também guarda e leva na igreja que eles fazem detergente, a gente tem ações sustentáveis, vamos dizer assim. (...) Nós já pensamos em colocar[energia solar], mas hoje é um recurso muito caro. Mesmo sabendo que a longo prazo acaba sendo uma economia, hoje como a gente tem a intenção de colocar mas um andar na casa a gente não pode fazer esse investimento tão caro, mesmo sabendo que ultimamente tem baixado o valor desse investimento. No futuro é uma coisa que a gente pensa. Até porque sol a gente tem em abundância” (INFORMANTE 9).

Tais achados direcionaram a pesquisa para a questão da materialidade e observou-se que os produtos de climatização costumam ser guardados próximos ao seu lugar de uso, e esse segmento demonstrou uso intensivo do ventilador de teto instalado em vários cômodos da casa. O que será discutido no próximo tópico.

4.3. Cultura material: o universo de produtos de climatização e a materialidade do conforto térmico

Pesquisar espaços de consumo é tão importante quanto as variáveis renda e uso do tempo (TRENTMANN, 2016). Nesse sentido, espaços domésticos representam a conexão entre a vida pública e a vida privada, fomentando debates sobre o uso da água, de gás e de eletricidade, itens que constituem os serviços públicos tradicionais e que estimularam a inovação do setor produtivo o desenvolvimento e lançamento de novos produtos no mercado, tais como a máquina de lavar, fogões, geladeiras, ares-condicionados e ventiladores, entre outros aparelhos eletrodomésticos. Nesse sentido, conforto, limpeza e conveniência se tornaram os drivers do consumo (SHOVE, 2003; TRENTMANN, 2016).

Sobre os ventiladores, as casas dos informantes os tem em diferentes modelos e formatos: de teto, em formato torre, de chão, são aparelhos que propiciam uma sensação de ventilação contínua, reduzindo o desconforto com o ar abafado de ambientes confinados. Por seu baixo custo, as casas tem dois ou mais destes aparelhos comprados para um ou mais ambientes da casa, especialmente em salas e quartos. Em algumas casas, o uso é diário e em todas as estações do ano:

“É mais confortável estar com ventilador. Sem ventilador não dá, por causa de mosquito, entendeu. As vezes a gente fica com ventilador ligado e coberto. Meu namorado fala, “tu tá com calor? Então tira lenço”. Mas não, eu quero dormir com ventilador e com o lençol por cima” (INFORMANTE 3).

É preciso pensar a cultura material como a complementação da vida diária. De fato, as estruturas da vida diária, com suas rotinas de lazer, beber, comer, vestir e morar engendram grande parte da economia de mercado conectando o universo público ao privado, e estabelecendo os principais elementos que preocupam a elaboração de políticas públicas (TRENTMANN, 2016). Por esse prisma, descortina-se a possibilidade de levar em consideração o intangível, e a imaterialidade do consumo de serviços, impulsionado pelos avanços tecnológicos e novas práticas de organização da vida humana (SHOVE, 2003). É o

que se pode inferir pelo hábito do uso contínuo dos produtos de aclimatação que se estabelece em algumas alternâncias:

“Hoje não tá calor e eu já estou com ventilador ligado. Eu tenho mania de ventilador. Só que no verão não dá, o ventilador não dá vazão então a gente tem que ligar o ar condicionado. Se puder ligar todo dia no verão eu vou ligar (INFORMANTE 3)”.

“Quando está muito calor eu ligo o ar, é o que eu posso fazer. Mas só para dormir e eu sinto frio muito rápido então eu deixo ligado só 2 horas, desligo e depois ligo o ventilador” (INFORMANTE 4).

Cerca de metade da energia do mundo é gasta para tornar a vida das pessoas mais confortáveis (SHOVE, 2003). Na vida prática, os períodos são divididos entre dia e noite, em que aparelhos são ligados e desligados de maneira intermitente, como ventiladores e ares-condicionados. Se muito se fala sobre o consumo do indivíduo em seus períodos despertos, pouco se observa a relevância da materialidade para os períodos de vigília. Dormir bem e usufruir de horas de sono contínuo garantem qualidade de vida. E a privação do sono por fatores externos pode acarretar inúmeros males ao indivíduo, como estresse psicológico, diminuição da produtividade no trabalho ou na escola, e aumento do risco de acidentes com possíveis problemas no funcionamento físico do corpo humano (SOUZA ET AL, 2008). Nesse sentido, o dormir emergiu nesta pesquisa como um aspecto fundamental da casa e dos produtos de climatização. Algumas famílias informaram que só conseguem dormir com o ar condicionado ligado, logo o quarto é o espaço privilegiado para a instalação deste equipamento, ainda que os gastos com o uso do ar condicionado demandam estratégias, como os membros da família dormirem juntos no mesmo cômodo refrigerado:

“... [uso] quando está calor à noite. Só à noite a gente liga. E dificilmente liga os dois. A gente liga um e aí os três dormem num quarto. Aí um dorme no chão e outro dorme na cama comigo, aí reveza, entendeu? Cada hora um. Eu ligo os dois eventualmente quando vem alguém para cá, quando meu namorado vem pra cá. E aí eu fico ali ele fica aqui. Quando tem mais gente na casa entendeu. As crianças dormem comigo e aí a visita dorme aqui no quarto, se não, é só ventilador” (INFORMANTE 3).

A sustentabilidade pode gerar novas oportunidades de atuação para o setor produtivo (HART, 2005; OPPEN & BRUGMAN, 2011), fomentando inovação e oferta de novos produtos e serviços, com premissas pautadas na diminuição de custos e danos ao meio ambiente. A inovação aflora pelos informantes que tem expectativas do mercado quanto à inovação dos aparelhos de ar condicionado, tanto na redução de preços, como na resolução de um problema específico do produto de ressecamento das vias aéreas ou a necessidade de confinamento:

“Ah, com o ar condicionado acho que eu tentaria umidificar para ver se eu não ressecada tanto as vias” (INFORMANTE 3).

“Muito difícil [ligar o ar condicionado do quarto para dormir]. (...) por muito calor que tenha, eu prefiro mais ainda o ventilador do que o ar condicionado. O ar condicionado fica em ambiente fechado que é pra ele manter refrigerado, e tudo isso eu não gosto, não me sinto bem (INFORMANTE 2).

5. Conclusão

O objetivo da pesquisa era apresentar os processos do consumo de produtos de climatização para ambientes domésticos de moradores de baixa renda do Rio de Janeiro pois

são poucos os estudos sobre o consumo de energia no campo do marketing que fazem a junção entre problemas públicos e privados, políticos e científicos, que resultam na constituição do consumidor cidadão.

Se todos os indivíduos aspiram por conforto e bem estar, no recorte específico das sensações térmicas no ambiente doméstico, tal axioma se confirma de maneira reflexiva nessa pesquisa, sobretudo quando cada família formula suas próprias noções de conforto e bem estar. Os hábitos e rotinas das famílias cariocas tem se modificado, reestruturando a relação do carioca com os fenômenos da natureza e, sobretudo, a construção identitária do carioca que gosta de praia e calor, cada vez menos apreciada pelos mais jovens. Novas investigações merecem ser feitas no sentido de averiguar em que medida a emergência dessa nova identidade a partir do recorte geracional pode significar uma tendência capaz de alterar estruturas mercadológicas de produtos e serviços que mediam a relação do ser humano com os raios solares. Contudo, emergiu nas análises que esse grupo social parece estar na fase inicial de mostrar-se sensível à causa ambiental e fazer as conexões entre casa e meio ambiente.

O tradicional par de oposição verão/calor (x) frio/inverno traça as condicionantes de conforto e bem estar, com fundamental importância para o uso dos espaços domésticos, resultando em um amplo esquema material e imaterial de produtos e serviços consumidos de forma associada na casa e na rua, nos espaços domésticos e produtivos, em vigília ou dormindo. Os benefícios dos produtos de climatização como ventiladores e aparelhos de ar condicionado estão associados ao hedonismo, à sociabilidade e à contribuição para a saúde humana quando possibilitam noites de sono mais confortáveis. O uso destes aparelhos também revela aspectos negativos, quando o consumidor cidadão se sente insatisfeito com a qualidade e os custos dos serviços públicos prestados e tem pouco conhecimento sobre os debates em curso relativos aos problemas ambientais e de consumo energético.

Como trabalhos futuros, sugere-se investigar a construção do imaginário do ambiente doméstico, por meio da análise das propagandas e discursos da indústria de eletrodomésticos.

Referências Bibliográficas

AMA – American Marketing Association (2006). Dictionary of Marketing Terms. Acessado em 30/05/2018. Disponível no link: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=L#life+style>

Amaro, L. E.S., Johann, J. R., & dos Santos Meira, P. R. (2007). O estilo de vida do idoso urbano: o caso de Porto Alegre-RS. *Revista Brasileira de Ciências do Envelhecimento Humano*, 4(1).

Arnould, E. & Price, L. River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer Research*, 24-45, 1993.

Artaxo, Paulo. Uma nova era geológica em nosso planeta: o Antropoceno? *Revista USP*, n. 103, p. 13-24, 2014.

Barbosa, L.; Campbell, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: Barbosa, L.; Campbell, C. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BECK, Ü. A reinvenção da política: rumo a teoria da modernização reflexiva. In: BECK, U.; GIDDENS, A.; LASH, S. (Orgs). *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: Editora da Unesp, 1997a.

_____. Autodissolução e auto-risco da sociedade industrial: o que isso significa? In: BECK, Ü.; GIDDENS, A.; LASH, S. (orgs). *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: Editora da Unesp, 1997b.

BECK, Ü.; GIDDENS, A.; LASH, S. (Orgs). *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: Editora da Unesp, 1997.

Bourdieu, P. (1998). A gênese dos conceitos de *habitus* e de campo. *O poder simbólico*, 3ª ed.

Costa, A. S. M. , & Teixeira, A.C.C. (2016). Gestão da História e das Memórias Empresariais? Uma Reflexão à luz da Comunicação Organizacional. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - EnANPAD*.

Costa, A.C., & Carrera, M. (2014, fevereiro 9). Meu ar condicionado, minha vida. *Revista Veja, Economia*. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/meu-ar-condicionado-minha-vida/#>>. Acesso em: 15 fev. 2018.

Creswell, J. W. (2014). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed

Dixon, D.F. (2002). Emerging macromarketing concepts: from Socrates to Alfred Marshall. *Journal of Business Research*, v. 55, n. 2, p. 87-95.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*, 8th. New York: Dryder.

Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. Studio Nobel.

Finotti, M. A. (2004). *Estilos de vida: uma contribuição ao estudo da segmentação de mercado*. São Paulo: FEA/USP.

Giddens, A. (1991). *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: UNESP.

Giddens, A. (2009). *A constituição da sociedade*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009, 3a.ed.

Hart, S. (2005). *Capitalism at the Crossroads: the unlimited business opportunities in solving the world's most difficult problems*. Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing.

Hunt, S. D. (1981). Macromarketing as a multidimensional concept. *Journal of Macromarketing* 1 (Spring): 7-8.

Layton, R. A. (2007). Marketing systems - A core macromarketing concept. *Journal of Macromarketing*, v. 27, n. 3, p. 227-242.

Layton, R.; Grossbart, S. (2006). Macromarketing: Past, Present and possible future. *Journal of Macromarketing*, vol.26, n.2.

Lima Neto, N. (2017, janeiro, 15). Apesar da Crise, Ar-Condicionado Segue Em Alta e Setor Cria Vantagens Para Consumidor. *Jornal Extra, Economia*. Disponível em: <<https://extra.globo.com/noticias/economia/apesar-da-crise-ar-condicionado-segue-em-alta-setor-cria-vantagens-para-consumidor-20774181.html>>. Acesso em: 15 fev. 2018.

Lima, G.F.C. (2005). Educação, emancipação e sustentabilidade: em defesa de uma pedagogia libertadora para a educação ambiental. In: LAYRARGUES, P. P. *Identidades da educação ambiental brasileira*. Brasília: Ministério do Meio Ambiente.

Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Companhia das Letras: São Paulo.

Löbler, H. (2017). Human's relationship to nature—framing sustainable marketing. *Journal of Services Marketing*, v. 31, n. 1, p. 73-82.

Magalhães, L.C.R. (2007). *A ação dos radicais livres no organismo humano e suas consequências*.

Martins, C.R. et al.(2003). Ciclos globais de carbono, nitrogênio e enxofre. *Cadernos Temáticos de Química Nova na Escola*, n. 5, p. 28-41. Disponível em http://webeduc.mec.gov.br/portaldoprofessor/quimica/sbq/cadernos/05/quimica_da_atmosfera.pdf

McCarthy, J. (1978). *Basic marketing*. 6th ed. Homewood: Richard Irwin.

McCormick, J. (1992). *Rumo ao Paraíso: A História do Movimento Ambientalista*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará.

McDonagh, P. Prothero, A. (2014). Introduction to the special issue: Sustainability as megatrend I. *Journal of Macromarketing*, v. 34, n. 3, p. 248-252.

Miller, D. (2002). *Teoria das compras. O que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo: Nobel.

Miller, D. (2013). *Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material*. Zahar.

Mittelstaedt, J.D.; Kilbourne, W.E.; Mittelstaedt, R.A. (2006). Macromarketing as agorology: Macromarketing theory and the study of the agora. *Journal of Macromarketing*, v. 26, n. 2, p. 131-142.

Nahas, M. V., de Barros, M. V., & Francalacci, V. (2000). O pentágulo do bem-estar-base conceitual para avaliação do estilo de vida de indivíduos ou grupos. *Revista Brasileira de Atividade Física & Saúde*, 5(2), 48-59.

Oppen, C.V., Brugman, L. (2011). Organizational capabilities as the key to sustainable innovation. *XXII IXPIM Conference Held in Hamburg-Germany*.

- Pacheco, F. (2006). Energias Renováveis: breves conceitos. *Conjuntura e Planejamento*, v. 149, p. 4-11.
- Portilho, F. (2005). *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo: Cortez, 2005.
- Prothero, A.; McDonagh, P. Introduction to the Special Issue: Sustainability as Megatrend II. *Journal of Macromarketing*, v. 35, n. 1, p. 7-10, 2015.
- Reynol, F. (2007). A fantástica fábrica de ficheiros. *Revista Eletrônica de Jornalismo Científico*. São Paulo.
- Shove, E. (2003). *Confort, cleanliness and convenience: the social organization of normality*. Oxford.
- Siekierski, P., Ponchio, M. C., & Strehlau, V. I. (2013). Influência de Estilos de Vida Associados a Hábitos Alimentares no Consumo de Pratos Prontos: estudo comparativo entre São Paulo e Roma. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 15(48), 325-342.
- Silva, G., & Heber, F. (2014). Ecologia organizacional e teoria de redes: uma análise contemporânea da formação de APLS. *Gestão & Regionalidade*, 30(88), 34-48.
- Souza, J. & Paiva, T., & Reimão, R. (2008). Sono, qualidade de vida e acidentes em caminhoneiros brasileiros e portugueses. *Psicologia em Estudo*, 13 (3), 429-436.
- Tayt-Son, D. B. C. (2015). O Sol entre o Bem e o Mal: uma Análise das Relações de Consumo em Propagandas de Protetor Solar. In: *EnANPAD*, 2015, Belo Horizonte - MG.
- Tomé, M. C. (2014). Análise do impacto do chuveiro elétrico em redes de distribuição no contexto da tarifa horossazonal. 2014. *UNICAMP*, 2014. Disponível em: <<http://repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/259504>>. Acesso em 15 fev. 2018.
- Trentmann, F. (2006). *The making of the consumer: knowledge, power and identity in the modern world*. Berg.
- Trentmann, F. (2016). *Empire of things: How we became a world of consumers, from the fifteenth century to the twenty-first*. Londres: Allen Lane, 2016.
- Urry, J. (2010) The problem of energy. *Theory, Culture & Society*, v. 31, n. 5, p. 3-20.
- Vergara, S. C. (2005). *Métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 2005.
- Vila Nova, S. (2004). *Introdução à sociologia*. São Paulo: Atlas.
- Wilkie, W. L.; Moore, E. S. (2006). Macromarketing as a pillar of marketing thought. *Journal of Macromarketing*, v. 26, n.2, p. 224-232
- Yaccoub, H. (2011). A chamada "nova classe média": cultura material, inclusão e distinção social. *Horizontes Antropológicos*, 17(36), 197-231. <https://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832011000200009>

ⁱ Segundo Martins *et al* (2003, pág.30), “a importância do carbono e de seus compostos é indiscutível. Este é onipresente na natureza e seus compostos (e.g. proteínas, carboidratos e gorduras) são constituintes essenciais de toda a matéria viva, e fundamentais na respiração, fotossíntese e regulação do clima”.

ⁱⁱ O apagão de energia elétrica ocorreu entre julho/2001 a fevereiro/2002, e se configurou como uma crise do fornecimento e distribuição de energia elétrica em todo país, que sofreu com longos blecautes e fortes restrições ao consumo.