

La Décroissance: realidade ou modismo?

AUTORAS

VANESSA GABAS GARRÁN

Universidade de São Paulo

vanessagarran@yahoo.com

ANA AKEMI IKEDA

Universidade de São Paulo

anaikeda@usp.br

Resumo

Diante das demandas ambientais e sociais surgidas a partir da segunda metade do século XX, sociedade, governo e organizações privadas têm sido impactados e desafiados a alterar o modo de transformar, produzir, consumir e atender necessidades. Quando a discussão envolve problemas de cunho coletivo, há uma tendência de transferi-los para a esfera de responsabilidade pública. O que se nota, entretanto, é que existem novos movimentos de conscientização tanto das organizações quanto dos indivíduos em seu papel de consumidores, com vistas a alterar o quadro crítico atual.

O presente ensaio visa propor uma reflexão sobre a tendência de conscientização social no âmbito do consumo. Para isso foram revistos os principais conceitos de aprendizagem e mudança de atitude do consumidor, da existência do movimento francês *la décroissance*, bem como de movimentos similares no Brasil, e os principais desafios organizacionais nesse cenário.

A partir dos levantamentos conceituais realizados e da utilização parcial de pesquisas feitas pelo Instituto Akatu, em nível nacional, pode-se concluir que, mesmo com o novo posicionamento assumido pelas organizações, percebe-se que, se os indivíduos não alterarem a sua forma de pensar e agir, pouco será obtido nesse processo de tentar frear a degradação ambiental e a exploração predatória das espécies.

Abstract

Considering environmental and social requirements emerged since the second half of 20th century, society, government and private companies have been impelled and challenged to modify the way of transforming, producing, consuming and corresponding to necessities. When the discussion relates to public problems, there is a tendency to transfer them to the public responsibility realm. However, it can be noticed that there are new awareness movements in companies as well as by individuals in their new consumer role, seeking to change the current critical situation.

The present paper aims to propose a reflection about the tendency of social awareness related to consumption. For this purpose, main concepts were revised, such as consumer apprenticeship and attitude change, the existence of *la décroissance* movement, as well as similar ones in Brazil, and the main organizational challenges underlying this scenario.

Regarding the surveys that were made and the partial utilization of researches from Instituto Akatu, on national level, it is possible to conclude that, even with the new positioning assumed by companies, if the individuals do not change their way of thinking and behaving, little will be obtained through this process of trying to stop the environment degradation and the predatory exploration of species.

Palavras-chave: consumidor consciente, organizações, sustentabilidade

Introdução

O estudo do comportamento dos indivíduos em sua dimensão do consumo iniciou-se em meados da década de 1960. Vários fatores passaram a ser considerados como importantes influenciadores nas decisões de compra e consumo, dentre eles os fatores sócio-culturais (interpessoais), pessoais e psicológicos (intrapessoais) e situacionais (ambientais).

Uma vez compreendidos tais fatores, ao menos em suas principais características e graus de influência no consumo, outros eventos importantes surgem no cenário, retomando o assunto e trazendo novamente à tona os motivos que fazem com que os indivíduos consumam, como o fazem e com que frequência.

Considerando-se que o consumo de água no mundo todo cresceu seis vezes em cem anos e que a população mundial consome 20% a mais do que o planeta consegue renovar - mesmo com metade da humanidade situada abaixo da linha da pobreza - (INSTITUTO AKATU, 2007), torna-se imperativa uma mudança profunda nos valores das sociedades e dos indivíduos em relação à conservação da vida e do planeta.

A degradação do meio ambiente, assim como o esgotamento de recursos naturais, traz grandes conseqüências sociais e ambientais, muito antes que o tema aquecimento global surgisse com força. Os problemas resultantes da poluição causada pelo processo produtivo industrial, bem como outros temas que afetam o meio ambiente, têm sido considerados mais relevantes nos últimos tempos. Desde as décadas de 1960 e 1970, percebe-se o surgimento de movimentos ecológicos em resposta a essas questões. Embora não sejam recentes os alertas sobre a forma predatória como os indivíduos e as sociedades têm vivido, somente após as comunicações de massa terem iniciado o movimento de noticiar o problema das mudanças climáticas é que a questão passou a ser problematizada socialmente (BOECHAT, 2007).

Em geral, as tendências de mercado são alardeadas e recebem nomes pomposos - a exemplo do encasulamento, do Relatório Popcorn - (SAMARA; MORSCH, 2005), e geralmente são acompanhadas por esforços incansáveis das organizações a fim de interpretá-las adequadamente para desenvolverem bens e serviços que correspondam às mesmas.

Enquanto no Brasil se fala em Plano de Aceleração do Crescimento - o PAC - na França há um movimento que prega justamente o contrário, chamado de *la décroissance*, que quer dizer “decréscimo”. Em meio aos debates acalorados sobre preservação ambiental, desenvolvimento e aquecimento global, o grupo de consumidores que compõem o movimento possui uma característica peculiar: eles preferem não consumir ou ao menos buscam fazê-lo de forma totalmente diferente do que tem sido feito até então.

Os problemas ambientais, até alguns anos atrás, não eram considerados importantes para a maioria das pessoas. Tal fato está mudando, uma vez que esses problemas as têm afetado diretamente, levando-as a agir de forma ativa em favor do meio ambiente. Da mesma forma, elas percebem que as organizações também precisam modificar a sua atuação, preocupando-se mais com o bem-estar da sociedade e a preservação do planeta. Assim, diante do surgimento de uma conscientização coletiva e da urgente demanda por mudanças nos níveis da produção e do consumo, a seguir são apresentadas questões de pesquisa que norteiam as reflexões feitas a fim de compreender esse novo cenário.

Problema de Pesquisa e Objetivo

O presente ensaio objetiva apresentar uma reflexão a respeito do surgimento de um novo consumidor no cenário socioeconômico mundial, a partir de movimentos de conscientização social.

A questão de pesquisa que norteou o presente trabalho foi a seguinte: Consumidores conscientes, como os *décroissants* na França, representam uma tendência ou fazem parte de um movimento passageiro?

O problema de pesquisa engloba, além da questão principal, outras questões secundárias: a) há movimento semelhante no Brasil? b) quais os desafios propostos às empresas, cujas estratégias de marketing têm se focado na conquista do consumidor e aumento da participação de mercado, em detrimento das questões éticas e sócio-ambientais? c) como chamar a atenção do novo consumidor? d) como oferecer produtos que atendam necessidades e despertem desejos sem, no entanto, comprometer a qualidade de vida atual e das gerações futuras? e) como se posicionar estrategicamente de forma a continuar atuando de forma economicamente viável no mercado, em meio às novas demandas que surgem?

Metodologia

O presente trabalho se apresenta na forma de um ensaio, com utilização parcial de resultados de pesquisas de fontes secundárias.

Foram revistos os conceitos de processos de aprendizagem aplicada ao consumo, e conceitos de atitude e de mudança de atitude, tendo como enfoque os temas sobre o consumo desenfreado e inconseqüente de bens e serviços.

Algumas questões foram levantadas a partir do reconhecimento da existência de um grupo de consumidores franceses que desejam mudar os padrões atuais de consumo, não somente em seu país, mas em nível global. Dentre as questões que foram apresentadas, a principal é a que coloca em cheque se a existência do movimento francês de decréscimo pode ser considerada como realidade ou apenas mais um modismo de mercado, e se há indícios de que outros movimentos semelhantes estejam ocorrendo no Brasil, por exemplo.

Após tais reflexões, foram apresentados os principais desafios colocados às organizações como decorrência das demandas sociais, ambientais e dos grupos de consumidores conscientes, bem como os reflexos de tais mudanças estratégicas, e ponderações sobre a situação no longo prazo (vantagem competitiva, aumento da produtividade, e maior grau de conscientização dos indivíduos).

La Décroissance

O movimento francês se originou a partir do surgimento de pessoas que começaram a criticar a sociedade de consumo, e a levar em consideração o desgaste e uso indiscriminado de recursos naturais não-renováveis, além de se preocuparem também com os desequilíbrios dentro das nações e entre as mesmas, com minorias privilegiadas e majorias absolutas de pessoas que não tem ao menos as necessidades básicas atendidas. Tais características denotam a preocupação que os adeptos da *décroissance* possuem não somente por seus próprios interesses (bem-estar individual e familiar), mas também por uma preocupação coletiva. Um dos pontos-chave do movimento é a combinação de necessidades individuais e coletivas, tendo a injustiça como dilema principal.

O conceito que permeia o movimento já fora abordado, de uma ou outra forma no passado, sob outros nomes, como demarketing e consumerismo. O demarketing, conhecido como o desestímulo à demanda de um bem ou serviço, tem sido realizado por algumas empresas com o objetivo de administrar a demanda devido a motivos diversos. “O objetivo do demarketing não é destruir a demanda, mas apenas reduzi-la ou mudá-la. Portanto, a administração de marketing procura influenciar o nível, a duração e a natureza da demanda a fim de ajudar a organização a atingir seus objetivos” (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p.8).

Outro movimento bastante similar à *décroissance* surgiu no início do século XX, nos Estados Unidos, e ficou conhecido posteriormente com o nome de consumerismo ou defesa do consumidor. Tendo se constituído por três movimentos organizados, o consumerismo representou um movimento de consciência dos consumidores em busca da defesa de seus interesses (SAMARA; MORSCH, 2005). O estopim do movimento foi o descontentamento geral que tomou conta dos consumidores norte-americanos em relação a elevações de preços, insegurança em relação a produtos (baixa qualidade e garantias inadequadas), práticas antiéticas e abusivas de grandes empresas, bem como propagandas enganosas e falta de informação sobre bens e serviços.

Assim, em 1962, em um pronunciamento do presidente John F. Kennedy, foram garantidos, aos consumidores, o direito à segurança e à informação, à escolha e a serem ouvidos. Tudo isso gerou uma legislação de proteção ao consumidor, proposta pelo Congresso, com a conseqüente organização de vários grupos de consumidores e de aprovação de várias leis de proteção. O movimento espalhou-se e tornou-se significativo também na Europa.

O consumerismo visa aumentar os direitos e o poder dos compradores em relação aos vendedores, ou seja, busca equilibrar a balança entre os dois grupos. O movimento representou um marco importante no desenvolvimento das relações de troca entre produtores, vendedores e consumidores, e incentivou a fundação do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) em 1987, e a criação do Código de Defesa do Consumidor, em 1991.

Chamados de *downshifters* nos Estados Unidos, o grupo virtual de *décroissants* é composto por pessoas comuns e também por economistas, ecologistas, políticos, cientistas, organizações não-governamentais e microempresas. Tais pessoas acreditam que não há como aceitar o crescimento econômico a qualquer preço, ou seja, sem considerar os resultados a serem enfrentados a partir do objetivo único de desenvolvimento nacional e econômico.

O movimento, surgido na França desde o começo dos anos 1990, não tem sede própria ou bandeira, apenas com alguns sites na Internet que abordam o assunto (www.décroissance.org; www.ladécroissance.net; www.décroissance.info; e <http://décroissance.free.fr>). A *décroissance* surgiu de forma gradativa entre cidadãos que resolveram consumir de forma diferente, ou seja, pessoas que pretendem desacelerar a economia, repartir melhor as riquezas existentes, não danificar o meio ambiente e, como resultado de tudo isso, levar uma vida menos estressante (LICHT, 2007). Decrescer significa, então, a priorização do humano, em detrimento da função econômica, e está baseado na lógica da auto-limitação e na vontade de dividir.

Apesar de o movimento possuir diversas nuances e formas de manifestação, o consumo é o alvo principal das críticas e uma das mais poderosas armas da batalha: “mudar as consciências no ato da compra é nossa grande pretensão”, afirma Véronique Gallais, presidente da Action Consommation, uma ONG de Paris. Além de incentivar a compra de produtos orgânicos e o comércio justo, a ONG também luta para que haja relações diretas entre o produtor e o consumidor, evitando-se assim os famosos intermediários que, em muitos casos, se apoderam do pequeno lucro do produtor. A presidente afirma ainda que “a compra de alimentos nas grandes redes é apenas um jogo entre produto, embalagem, marca e preço, onde estão excluídas a pessoa que compra e aquela que produz” (LICHT, 2007).

Os adeptos mais radicais costumam seguir os seguintes “mandamentos”:

- Consumo de produtos orgânicos;
- Uso de bicicleta como meio de transporte;
- Não utilização de carro ou avião;
- Recusa de possuir aparelhos como televisão, celular, refrigerador;
- Consumo de produtos locais;

- Coerência e politização;
- Boicote às grandes redes de supermercados;
- Baixo consumo de carne.

Apesar de parecer um retrocesso à idade da pedra, um dos principais teóricos sobre o tema na França, o respeitado cientista social Paul Ariès, considera o movimento apenas como uma proposta de um caminho diferente à sociedade atual. O cientista considera que “a filosofia subjacente à ‘décroissance’ é a capacidade da sociedade de se dar novamente limites materiais e reinstaurar valores”. Ariès, autor de livros como “Décroissance ou barbarie” (Editora Golias, 2005) afirma ainda que “a lógica de crescimento infinito num mundo finito não é possível”.

Embora atualmente seja o aquecimento global o grande tema em debate nas sociedades, ganhando destaque internacional, o movimento francês diagnostica que não é apenas o planeta que sofre, mas que os indivíduos nessa sociedade também se sentem sufocados e pressionados por objetos e pela tecnologia. O mais curioso, nesse caso, é que não é a classe desprivilegiada que tem sofrido os principais efeitos do sufocamento, mas pessoas de classes sociais mais abastadas, confusas entre o ser e o ter.

Consumir virou uma experiência desgastante e que pode envolver um grande dispêndio de tempo. Longinotti-Buitoni (2000) sintetiza com propriedade o drama contemporâneo da escassez de atenção e de tempo:

Os períodos de atenção encolheram. A velocidade faz com que sintamos que estamos obtendo mais da vida, mas em nossa corrida para armazenar tanta informação em tão pouco espaço acabamos tentando desesperadamente criar mais de algo que não podemos: tempo.

A possibilidade de comprar e possuir quase tudo que desejam tem feito alguns indivíduos se questionarem profundamente sobre seus próprios valores. Embora o questionamento represente o primeiro passo para uma mudança completa de estilo de vida, nem todas as pessoas conseguem partir para a ação, seja pela insegurança da perda ou pelo receio de que o novo modo de vida também não seja satisfatório.

No cenário socioeconômico atual ainda existe um abismo entre ricos e pobres. Enquanto alguns ainda experimentam necessidades de ordem primária (alimento, vestuário, abrigo etc.) e não tem recursos suficientes para atendê-las, outros estão enfadados com o que já possuem. O que se oferece hoje ao consumo está acima do que milhões de pessoas podem desejar ter, sendo então “[...] inegável que o acesso a esses bens separa, classifica e hierarquiza socialmente os indivíduos.” (ANDRÉ, 2002, p.90).

O consumo, na ótica desse movimento, deve ser encarado como algo que supre necessidades e não desejos (necessidades aprendidas e incitadas pelas formas com que os bens e serviços são apresentados), levando-se em conta também a maneira como os bens são produzidos, como nos casos daqueles que utilizam mão-de-obra infantil ou escrava, ou que desperdiçam materiais e poluem o ambiente.

Nas palavras de André (2002, p.38): “[...] enquanto se diversifica a oferta de bens e serviços à disposição dos indivíduos, também se aprofunda uma certa asfixia do urbano que torna impossível dar conta das exigências diárias [...]”.

Ruth Marshall, jornalista inglesa do WGSN, acredita que uma parte significativa dos consumidores se mostra mais realista e “pé no chão”, não se deixando levar pela sedução e glamour que envolvem muitos produtos disponíveis no mercado: “Acreditamos que muitos consumidores estão cansados da idéia de fantasia com que algumas empresas envolvem seus produtos. Eles querem uma abordagem mais direta, pragmática e transparente”, diz ela (LICHT, 2007, p.B4).

Consumir é fazer escolhas dentre duas ou mais alternativas, e envolve aspectos de aprendizagem sobre como e o que consumir. A aprendizagem está presente em praticamente todas as atividades humanas. Aprende-se, portanto, a consumir também.

A aprendizagem pode ser considerada como o processo de alteração de conduta e aplicação de novos conceitos e ações em decorrência da experiência adquirida anteriormente. Assim, o movimento francês pode funcionar como um iniciador do processo de aprendizagem sobre o consumo:

Aprender é, pois, a capacidade de executar novas condutas (estas entendidas enquanto conjunto de ações, valores e emoções do indivíduo), ou ainda, de explicar a realidade de outra maneira, a partir de novas coerências e conexões. (AMORIM, 2004)

Gade (1980, p.67) também enfatiza a importância do processo da aprendizagem, conceituando-o como um facilitador para a existência e a adaptação do homem ao ambiente:

A aprendizagem é um processo dinâmico, que permite ao homem desenvolver a capacidade de existir no seu meio ambiente e de se adaptar a suas modificações. Uma vez que este meio ambiente não é estático mas está em constante mudança, aprendemos a nos modificar constantemente também. [...] Este processo é chamado de aprendizado e pode ser definido como modificações nos estilos de resposta em função dos efeitos da experiência.

Dessa forma, o processo de aprendizagem torna-se parte integrante de qualquer mudança de conduta e de conjunto de valores do consumidor. Uma vez conscientizado e com novas realidades aprendidas, o consumidor pode sofrer um processo de mudança de sua opinião, suas crenças, seus sentimentos e de sua tendência a se comportar de uma ou outra maneira, ou seja, sua atitude pode sofrer influências até ao ponto de ser alterada.

Mudança de atitudes do consumidor

A atitude pode ser considerada como uma avaliação geral, favorável ou não, que um indivíduo possui sobre determinado objeto, formada pelas crenças e opiniões sobre o mesmo, fazendo com que o indivíduo aja de acordo com esta avaliação formada. A atitude, como uma organização psíquica, geralmente se forma a partir de experiências pessoais ou de outrem, ou pela obtenção de informações provenientes do mundo exterior.

As atitudes são formadas por três componentes: cognição, afeto e conação. Cognição se refere às crenças e opiniões de um indivíduo sobre um objeto de sua avaliação, sendo que tais crenças podem ser formadas por observação direta, informações externas ou por meio de processos inferenciais, sendo atribuídas aos objetos que fazem parte do mundo do indivíduo. Assim, a soma de todas as crenças de uma pessoa representa a base informacional desta para a formação de suas atitudes, intenções e comportamentos.

O afeto está relacionado às emoções e sentimentos que um objeto desperta em alguém; e a conação representa o comportamento que surge como resultado da combinação tanto das crenças quanto dos sentimentos acerca de algo.

De acordo com Sheth *et al.* (2001, p.368-369), os três componentes atitudinais podem ser descritos da seguinte maneira:

Cognições ou pensamentos sobre marcas ou objetos também são chamados de crenças. Mais especificamente, **crenças** são expectativas quanto ao que alguma coisa é ou não é, ou quanto ao que determinado objeto fará ou não fará. [...] O **afeto** são sentimentos que uma pessoa tem em relação a um

objeto, ou emoções que o objeto evoca para a pessoa. [...] Finalmente, a **conação** é a ação que uma pessoa deseja realizar em relação ao objeto.

Hawkins *et al.* (1998) fornecem uma conceituação bastante abrangente sobre atitude, com ênfase na sua formação a partir das experiências resultantes dos processos da motivação, da percepção e da aprendizagem:

*Atitude é uma organização duradoura de processos motivacionais, emocionais, perceptuais e cognitivos com relação a algum aspecto de nosso ambiente. [...] Portanto, uma atitude é o modo como pensamos, sentimos, e agimos relativamente a algum aspecto de nosso ambiente como uma loja, um programa de televisão, ou um produto. [...] É uma orientação geral quanto a um objeto. (HAWKINS *et al.*, 1998, p.396-397, grifo nosso)*

Robertson (1984, p.246) também apresenta uma conceituação abrangente sobre atitude, ao defini-la como sendo uma orientação psicológica interna:

... atitude, portanto, é por definição não neutra [...] e geralmente age como um mecanismo causador do comportamento. [...] Quando os psicólogos sociais discutem atitudes, eles enfatizam que *atitudes* são *construtos hipotéticos*, isto é, orientações psicológicas internas. Uma *atitude* é uma variável mediadora hipotética que age a fim de organizar os estímulos ambientais. [...] *Atitudes*, então, são orientações que existem dentro da mente do consumidor.

Lambert e Lambert (1964 *apud* BRITT, 1966, p.138) acreditam que as pessoas “[...] desenvolvem atitudes no processo de lidar com o ambiente social e que, uma vez desenvolvidas, as atitudes facilitam o ajustamento por meio da regularização das reações dos indivíduos aos eventos recorrentes”.

Portanto, toda a exposição à qual o consumidor está sujeito, a compreensão dos estímulos que recebe, a retenção de informação importante para ele, e a aprendizagem por meio de sua experiência ou experiência de terceiros possibilitam com que se forme uma crença relativamente a algum produto, situação, evento ou qualquer outro objeto que possa ser avaliado. Esse conjunto de crenças despertará sentimentos positivos ou negativos, que por fim, acabará influenciando o tipo de comportamento a ser escolhido pelo indivíduo.

Assim, de acordo com as conceituações apresentadas, toda a mudança comportamental do consumidor relativamente aos aspectos que envolvem o meio ambiente e a sociedade em geral deve ser entendida a partir da compreensão mais ampla do conceito atitudinal. O novo consumidor que surge tem sido impactado tanto por meio de seu conhecimento (aspecto racional) quanto por meio de suas emoções (aspecto emocional) relativamente às mudanças climáticas, à degradação ambiental, às injustiças sociais, às questões éticas, entre outros temas relacionados ao bem estar coletivo e planetário (SAMARA; MORSCH, 2005).

Apesar de as atitudes serem altamente duráveis e resistentes à mudança, ao longo da vida de uma pessoa pode ocorrer eventos que impactem mais fortemente suas crenças ou suas emoções, gerando mudança atitudinal e, conseqüentemente, comportamental. Quando uma pessoa é exposta à informação favorável ou desfavorável que seja convincente para ela e que esteja em desacordo com suas crenças existentes (dissonância cognitiva), há uma reavaliação destas a partir da consideração da nova informação surgida, havendo assim a possibilidade de mudança do componente cognitivo da atitude e, por conseqüência, da atitude em si.

As decisões de compra dos consumidores foram a forma encontrada para manifestar sua atitude perante a degradação ambiental e os problemas sociais. O consumidor consegue, assim, manifestar o seu descontentamento. Empresas que agredem o meio ambiente, com

práticas que vão contra os direitos humanos, são boicotadas e seus produtos deixam de ser comprados. A preocupação com as questões de ordem social torna-se influenciadora no momento da aquisição de produtos, e a empresa começa a ser recompensada ou punida pelas suas ações. Portanto, é no momento da compra que o consumidor demonstra suas atitudes em relação às empresas e o seu interesse por esses assuntos, sinalizando, também, suas intenções comportamentais.

Assim, a decisão do consumidor sobre produtos, serviços ou marcas, bem como suas atitudes, é a cada dia mais influenciada por essa apreensão e pelas ações das empresas em relação à sustentabilidade social e ambiental.

O consumidor consciente no Brasil

Em nível nacional, o Instituto Akatu Pelo Consumo Consciente, uma organização não governamental sem fins lucrativos, criada com o objetivo de educar e mobilizar a sociedade para o consumo consciente, tem trazido à tona como os brasileiros se comportam quanto às questões éticas e sócio-ambientais em seus processos de decisão de compra e consumo. Desde 1999, o Instituto Akatu realiza, anualmente, a pesquisa “Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente” (INSTITUTO AKATU, 2006), que funciona como um termômetro sobre a atitude do consumidor brasileiro em relação a empresas, produtos e comportamentos relacionados às novas demandas ambientais.

A pesquisa mostra a existência de um grupo de consumidores que aderiu às práticas do consumo consciente. Desse grupo fazem parte pessoas de todas as classes sociais, idades e graus de instrução. Isso significa dizer que o consumidor consciente não é somente uma pessoa com alto grau de instrução ou renda, apesar da presença de pessoas da classe A ser mais notada do que de outras classes sociais.

Essa pesquisa tem como base 13 comportamentos, que refletem a preocupação com as questões referidas na hora de consumir e de se comportar (BISPO, 2007):

1. evitar deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados;
2. fechar a torneira enquanto escova os dentes;
3. desligar aparelhos eletrônicos quando não está usando;
4. planejar as compras de alimentos;
5. pedir nota fiscal quando faz compras;
6. planejar compra de roupas;
7. utilizar o verso de folhas de papel já utilizadas;
8. ler o rótulo atentamente antes de decidir a compra;
9. separar o lixo da reciclagem (lata, papel, vidro, PET, garrafas);
10. esperar os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira;
11. comprar produtos feitos com material reciclado;
12. comprar produtos orgânicos (por exemplo: alimentos sem agrotóxicos ou carne sem hormônios);
13. passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprende sobre empresas e produtos.

A pesquisa realizada em setembro e outubro de 2006 identificou quatro grupos de consumidores conforme os resultados abaixo:

- Consumidores conscientes (5%): os entrevistados que afirmaram adotar de 11 a 13 dos comportamentos listados;

- Consumidores engajados (28%): aqueles que apontaram de 8 a 10 comportamentos;
- Consumidores iniciantes (59%): os entrevistados que adotam de 3 a 7 dos comportamentos listados;
- Consumidores indiferentes (8%): as pessoas pesquisadas que não adotam ou fazem somente 2 dos comportamentos.

A pesquisa considera como conscientes os consumidores dos dois primeiros grupos, ou seja, aqueles que adotam no mínimo oito dos comportamentos listados. Assim, em 2006, 33% da população brasileira foi classificada como consciente, sendo que o percentual muda conforme a divisão da população em classes sociais:

- Classe A – 45%
- Classe B – 39%
- Classe C – 31%
- Classes D e E – 29%

Os resultados da pesquisa indicam que os consumidores conscientes são pessoas mais atentas às questões ambientais e querem fazer alguma coisa para melhorar a situação atual. São pessoas ativas e que refletem sua preocupação em seu comportamento, punindo empresas de cujas ações eles discordam, levando isso em consideração no momento da compra.

O que se pode perceber, nesse caso, é que tem havido uma mudança gradual de atitude dos consumidores, e da importância atribuída a certos temas, como a degradação ambiental, em seus processos de decisão de compra. O posicionamento assumido de uma empresa perante os problemas da sociedade passou a ser considerado no momento da compra e influencia a imagem que os consumidores têm dela, e também seus sentimentos, resultando em ações coerentes com tais opiniões e sentimentos.

Há diferenças significativas entre o movimento dos consumidores franceses e a parcela da população brasileira consciente relativamente aos tipos de comportamentos assumidos. Os *décroissants* são adeptos de uma atitude mais radical, englobando não somente as questões ambientais, mas também aspectos éticos e sociais envolvidos tanto na produção quanto na distribuição de bens e serviços. É necessário compreender que, para que haja mudança atitudinal em uma grande parcela da população de um país, tem que haver também, necessariamente, uma mudança nos aspectos culturais locais, envolvendo crenças, valores, normas e hábitos comportamentais.

Mesmo ainda não se configurando como um movimento bem definido como o francês, os novos *décroissants* que surgem são consumidores que, através de suas escolhas, buscam um diferencial no produto e refletem sua preocupação com a qualidade, saúde e meio ambiente, desenvolvendo consciência ecológica e um conceito diferente do que representa qualidade de vida, que envolve, necessariamente, o desenvolvimento sustentável.

Os resultados da pesquisa não deixam de ser animadores, no sentido de que a maior parte dos entrevistados (59%) adota ao menos três medidas individuais de contribuição para a sustentabilidade do planeta. Começar a atuar de forma diferente, mesmo que em âmbito residencial e com apenas duas ou três práticas, representa um passo importante na disseminação de comportamentos mais abrangentes e duradouros, mas que podem influenciar outras pessoas, até atingir grandes escalas, o que certamente fará diferença. Apesar de os consumidores conscientes não serem ainda a maioria, podem se tornar formadores de opinião, influenciando e apontando novos caminhos a serem seguidos.

O papel das organizações

Em face da situação exposta, o grande desafio das empresas que desejam alcançar sucesso e se manterem competitivas no atual contexto econômico é encontrar formas de produzir sem agredir o meio ambiente, de forma socialmente justa e ética, e ambientalmente responsável. Só isto já se torna vantagem competitiva.

O contexto sócio-econômico tem sofrido alterações devido à crescente familiaridade da sociedade com os assuntos ambientais. Para Welford (1995), o consumidor se tornará cada vez mais atento e seletivo em seu processo de decisão de compra e também mais desconfiado de mensagens promocionais das organizações, deixando de lado a fidelidade às marcas que percebiam como não atuantes de forma sócio-ambientalmente correta.

Com a queda de muitas barreiras comerciais e a conseqüente expansão dos mercados globais, as questões ambientais ganham mais importância e impacto cada vez maior sobre o comércio internacional. A dificuldade para as empresas, além da adequação de seus processos e produtos, é também a compreensão do quanto os consumidores de cada país se sentem motivados a prestigiar empresas que alteraram suas práticas de forma a corresponder às demandas ambientais.

Para os verdadeiros *décroissants*, que possuem uma visão aguçada de cidadania e preocupação com a justiça e o meio-ambiente, têm surgido diversos tipos de bens e serviços que levam em conta o respeito à natureza e ao homem. Há, assim, uma pressão para mudança atitudinal das próprias organizações que atuam no mercado competitivo atual.

A partir do surgimento de movimentos de conscientização social, uma das primeiras questões decorrentes foi a do posicionamento e da participação das organizações nesse cenário. Embora para algumas empresas a questão ambiental esteja sendo utilizada apenas como uma ferramenta de autopromoção, portanto sem fundamento prático, para outras o assunto tem sido seriamente considerado.

Somente fabricar bens e serviços e ofertá-los ao mercado consumidor não representa mais uma estratégia viável para as organizações que pretendem continuar existindo e competindo de forma lucrativa. Hoje, as empresas devem atuar de forma a não piorar os problemas sociais já existentes, e também desenvolver ações que proporcionem melhorias e tentativas de soluções para tais problemas.

Na perspectiva empresarial, os assuntos direcionados ao meio ambiente podem se tornar uma fonte de vantagem competitiva, pois as organizações buscam uma diferenciação da concorrência por meio de atitudes conscientes. Como conseqüência da mudança do consumidor, as empresas passam a incorporar princípios éticos e ações socialmente responsáveis, adaptando a sua maneira de fazer negócios.

Durante a década de 1970, as empresas se encontravam na era da complacência relativamente às questões ambientais, com foco apenas no controle de efluentes resultantes de suas operações fabris. No final da década de 1980, iniciou-se a era da redução da poluição, em que o direcionador básico era representado pelos custos de regulação. No início da década de 1990, o foco se tornou a prevenção da poluição, com redesenhos dos processos produtivos. Do final da década passada até os anos 2000, teve início a era da estratégia ambiental, com foco em satisfação do mercado, mudanças globais, posicionamento competitivo, e desenvolvimento de produtos de forma a atender às demandas sócio-ambientais. (CODDINGTON, 1993)

Crespo (2007) defende o conceito de capitalismo ético, como sendo a crença nos mecanismos de mercado e na consistência de uma mentalidade empresarial social e ambientalmente responsável. A autora apresenta as quatro vertentes do capitalismo ético (ambientalismo de mercado, responsabilidade sócio-ambiental, economia solidária e ecologia profunda) e completa o conceito, defendendo que o capitalismo ético inclui ainda uma transformação das

relações sociais, e a possibilidade de novas configurações econômicas, nova economia, e ainda de desenvolvimento sustentável.

Callenbach *et al.* apud Coddington (1993) discutem a questão dos novos paradigmas que devem permear as organizações em tempos de aquecimento global e destruição das reservas naturais planetárias. Os autores citados defendem um reconhecimento de que todos os problemas ecológicos surgidos não podem ser compreendidos no isolamento, pois se constituem de problemas interconectados e interdependentes e, portanto, precisam de uma abordagem sistêmica para serem entendidos e compreendidos. Para que este novo modo de pensar seja efetivo, deve haver uma mudança nos valores correntes, da expansão à conservação, e da dominação à parceria. Assim, uma nova forma de pensar e um novo sistema de valores trazem consigo novas percepções e novas práticas de negócios, para que o mundo seja considerado um sistema único integrado ao invés de partes dissociadas.

Tudo isso inclui reinventar modos de produção e desenvolver comunicações mais transparentes e éticas, tanto com clientes quanto com fornecedores e parceiros de canal (intermediários).

As forças que direcionam as estratégias de mercado são influenciadas por questões regulatórias; vantagens competitivas relacionadas à imagem da organização; os cuidados para se evitar publicidade negativa a partir de grupos ativistas de pressão; os relacionamentos com todos os stakeholders da empresa (consumidores, colaboradores, fornecedores, parceiros de canal, governo e sociedade); oportunidades de negócios descobertas a partir das pressões de acionistas; e visão de liderança de mercado. Todos estes fatores podem ser relacionados com a questão do novo papel que a organização deve assumir no cenário atual, levando-se em conta as novas demandas sócio-ambientais surgidas. Assim, empresas, governos e sociedade civil devem encontrar formas inovadoras de trabalhar em conjunto pelo bem comum.

Para entender e atender às novas demandas surgidas, as organizações devem reconhecer a importância das considerações ambientais e ecológicas em todos os níveis funcionais, e o papel do marketing nesta tarefa se torna preponderante:

... o marketing verde representa uma mudança descontínua na filosofia da organização. O marketing verde é ético, ecológico e compatível com o desenvolvimento sustentável. Representa a mudança cultural que enfatiza a cooperação em lugar da competição, eliminando a propaganda enganosa e provendo informação honesta ao consumidor. (WELFORD, 1995, p.150)

Portanto, os profissionais de marketing têm um papel estratégico muito amplo na gestão sócio-ambiental das organizações, incluindo todas as operações e atividades da empresa, com ênfase no impacto do ciclo de vida dos produtos, e tratando cuidadosamente das comunicações ao mercado a fim de construir (ou manter) uma imagem corporativa positiva junto a todos os stakeholders.

Não é somente corresponder necessidades do consumidor, mas também considerar todos os stakeholders. Não se trata somente de vender, mas engloba questões mais amplas como a educação ambiental e campanhas referentes a questões que ajudarão a construir sustentabilidade (WELFORD, 1995, p.154)

Quando a empresa pretende considerar todos os stakeholders em seus negócios, geralmente ocorrem conflitos pelo fato de que esses públicos são distintos e, portanto, possuem objetivos e interesses também distintos. Assim, quando tais tipos de conflitos surgirem, é importante que a organização considere todas estas demandas como secundárias ao desenvolvimento

sustentável, e que também se esforce em substituir suas estratégias centradas no lucro por abordagens mais holísticas e integradas (Welford, 1995).

Como atividades integrantes dos aspectos citados anteriormente, os profissionais de marketing devem se dedicar a questões relativas ao desenvolvimento do produto, a partir de critérios ecológicos e de respeito ao meio ambiente; repensar o desenvolvimento das embalagens, considerando os 3Rs (reduzir, reutilizar e reciclar); criar campanhas promocionais que não sejam enganosas; e garantir que toda a comunicação que a empresa desenvolve com seus diversos públicos seja feita de maneira leal e transparente.

Um dos principais aspectos que devem caracterizar o chamado “marketing verde” é a total responsabilidade pelo produto, desde a sua concepção até o seu descarte (*from cradle to grave*). Isso inclui rever o processo produtivo, o tipo de matéria-prima envolvida, como tal insumo é obtido, como as pessoas são envolvidas no processo de obtenção de todos os insumos da cadeia produtiva, em que condições tais pessoas trabalham, como a produção afeta a comunidade local, se a forma como o produto deve ser utilizado afeta o meio ambiente, e a orientação ao consumidor sobre como reutilizar o refugo ou como descartá-lo da forma correta.

Para o consumidor consciente, não é suficiente que os produtos atendam as considerações ambientais e também os requisitos tradicionais do marketing (atender necessidades, oferecer qualidade, possuir atributos desejados e ser ofertado a um preço competitivo), mas também que a sua produção não desrespeite os direitos humanos, as mulheres, as minorias, os animais, e as populações nativas.

Coddington (1993) considera que o marketing verde deve possuir duas principais características: uma perspectiva ambiental, que considera o efeito das ações corporativas sobre o ambiente; e um comprometimento ambiental, com a forte resolução, pela empresa, de refletir a postura ambiental em todas as suas ações. O autor considera tais características como componentes da atitude de uma organização:

... perspectiva se refere ao jeito de pensar – a atitude – a partir do qual as estratégias de gerenciamento fluem, e comprometimento se refere a como tal perspectiva se manifesta em termos de políticas e práticas de negócios, ou seja, em termos de ações concretas de gerenciamento. (CODDINGTON, 1993, p.15)

Assim, possuir a perspectiva correta requer um entendimento mais amplo das conseqüências da crise ambiental não somente com relação aos recursos naturais, como a água, o solo e a sua degradação, mas também se levando em conta as questões relativas aos direitos dos animais e da preservação das espécies. Relativamente à característica do comprometimento, as empresas devem transformar a retórica mercadológica em ações pró-ativas (WELFORD, 1995).

O desenvolvimento sustentável é aquele que minimiza os impactos ambientais negativos com reaproveitamento dos recursos naturais, racionaliza o uso de energia, e utiliza tecnologia que permite economia de água, dentre outros fatores. Embora alguns considerem incompatível a obtenção de altos lucros com práticas ambientalmente sustentáveis, este será o princípio norteador que as empresas devem seguir a fim de continuarem existindo, e de forma lucrativa. Não existe incompatibilidade entre lucro e respeito ao meio ambiente, e as organizações que decidem alterar suas estratégias correntes para o desenvolvimento sustentável não somente ganham a oportunidade de melhorar a qualidade de seus produtos como também aumentam a sua competitividade global:

Padrões ambientais apropriadamente desenhados podem provocar inovações que diminuem o custo total de um produto ou aumenta o seu valor [...] a

melhor utilização dos recursos torna a empresa mais competitiva, não menos. (PORTER; VAN DER LINDE, 1995, p.120)

As empresas existem por uma concessão da sociedade e do planeta. Portanto, o lucro deve ser analisado sob este aspecto, ou seja, deve respeitar todos os envolvidos. Este é o conceito de *triple bottom line*, que leva em consideração os lucros da organização, dos indivíduos e do planeta.

Porter e van der Linde também consideram que é perfeitamente possível produzir sem poluir, e que a poluição, sendo uma forma de desperdício econômico, também deve ser considerada como ineficiência no processo produtivo, o que, conseqüentemente, gera aumento de custos: “poluição é um sinal de que recursos têm sido usados de forma incompleta, ineficiente ou não efetiva” (PORTER; VAN DER LINDE, 1995, p.122)

Portanto, as atividades humanas não precisam ser, necessariamente, poluentes, mas podem preservar a diversidade natural e o direito das próximas gerações de atender as suas próprias necessidades.

Mas nem todos os consumidores-alvos de uma organização serão igualmente impactados pelas questões ambientais, e o sucesso de iniciativas nessa área dependerá do quanto os consumidores valorizarão as mesmas. As empresas devem estar cientes de que nem todos os seus públicos estarão comprometidos e conscientes a respeito de práticas sócio-ambientalmente corretas e, portanto, não valorizarão suas iniciativas. As características de um mercado devem ser estudadas e analisadas antes mesmo de qualquer iniciativa nesse sentido:

... organizações não devem superestimar o conhecimento ou altruísmo das pessoas quando se trata de questões ambientais. Nem devem subestimar o quanto os consumidores gostam de suas marcas atuais. A maioria dos consumidores não se impressionará com as complexas explicações sobre o motivo de um produto ser mais ambientalmente amigável que outro. (WELFORD, 1995, p.163)

Dessa forma, talvez os lucros não sejam mantidos ou mesmo aumentados no curto prazo. As empresas devem estar cientes do quanto os aspectos ambientais são significativos para o mercado que atendem. Se não houver tal significância, haverá a necessidade de se fazer uma escolha estratégica de longo prazo em termos de posicionamento pró ou contra as questões éticas e ambientais que, embora não tragam resultados efetivos no curto prazo, certamente colocarão a empresa em uma posição competitiva desejável ao longo do tempo, principalmente quando a conscientização ambiental se tornar cada vez mais difundida entre os diversos públicos. Os líderes de uma organização devem estar convencidos de que as preocupações no presente resultarão em liderança no futuro.

Os indivíduos aprendem a consumir, e a partir do processo de aprendizado surgem modificações nas atitudes. Assim, torna-se possível um processo de conscientização dos públicos-alvos de uma organização, a partir do momento em que a mesma consiga assegurar àqueles que as demandas ambientais que motivaram as mudanças nos produtos e processos são necessárias e fundamentais para a manutenção da qualidade de vida no planeta. Portanto, embora as pressões para mudança estratégica de foco no lucro para foco no desenvolvimento sustentável possam se originar dos grupos de consumidores, o contrário também pode acontecer, com tais iniciativas partindo das próprias organizações.

Enfeitar as propagandas com figuras de águias e árvores não irá mais afetar o público ligado às questões ambientais. As pessoas querem saber que empresas irão incorporar os valores ambientais aos seus processos de fabricação, produtos, embalagens, e à própria estrutura de suas culturas

corporativas. [...] Conseqüentemente, estamos vendo o casamento de benefícios de desempenho com benefícios ambientais... um reforçando o outro (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p.480)

Os novos rumos que uma organização pretende tomar dependerão, em grande parte, do conhecimento (saber) da mesma relativamente ao que pode ser feito; de sua habilidade em adotar novas posturas (saber fazer); e de sua atitude relativamente ao assunto (querer, saber e fazer).

Conclusão

O presente artigo apresentou uma reflexão sobre as mudanças ocorridas no atual cenário socioeconômico no que diz respeito à mudança de atitudes do consumidor mediante os novos alertas resultantes do consumismo desenfreado, o abuso dos recursos naturais não-renováveis, e as pressões psicológicas exercidas sobre os indivíduos, resultando no efeito do sufocamento. A questão de pesquisa apresentada no início do trabalho foi a seguinte: Consumidores conscientes, como os *décroissants* na França, representam uma tendência ou fazem parte de um movimento passageiro?

Apesar de apresentar uma imagem um tanto utópica sobre o consumo, sugerindo a abolição do uso de aviões, televisores e outras tecnologias, o movimento *la décroissance* pode ser visto e compreendido como uma tentativa de restabelecer a ordem e os valores humanos. De certa forma, algumas das idéias do movimento francês já foram abordadas em outros movimentos, como o consumerismo surgido nos Estados Unidos, conforme referenciado anteriormente.

Além da questão principal, outras questões secundárias foram propostas, relativas à existência de movimento semelhante no Brasil; os desafios propostos às empresas; como atrair o consumidor consciente, como ofertar bens e serviços de maneira ética e ambientalmente correta; e como as empresas podem adotar estratégias que permitam àquelas continuar atuando de forma economicamente viável no mercado, respeitando as demandas que surgem.

Assim, por meio de uma visão crítica e realista, é possível adotar atitudes mais éticas tanto por parte dos indivíduos em seu papel de consumidores quanto por parte dos fabricantes de bens e serviços, governos e outras organizações. Ser um consumidor consciente também implica em consumir menos, o que pode ser perigoso para os negócios de muitas empresas. O consumidor continuará sendo o fator indutor mais representativo, e isto significa que há uma grande responsabilidade dos indivíduos em todo o processo de desenvolvimento sustentável.

A forma como uma organização responderá às demandas sócio-ambientais poderá se tornar um indicador do quanto ela está preparada para ser cada vez mais competitiva. Torna-se imperativo derrubar o mito de que o desenvolvimento sustentável não pode coexistir com a lucratividade, e que, portanto, existe uma forte ligação entre o meio ambiente, a produtividade dos recursos, a inovação e a competitividade.

Os mecanismos econômicos podem sim contribuir para que as sociedades respondam às questões sócio-ambientais de forma satisfatória, a partir de suas próprias eficiências produtivas. O capitalismo ético pressupõe a existência de consumidores também éticos e mais conscientes, que atuem de forma a modificar a maneira de se vender e comprar produtos.

Uma empresa não poderá simplesmente dizer que seu produto é ambientalmente correto a partir de modificações simplistas em seu processo produtivo e em sua composição. A atenção do consumidor também será atraída a partir do desempenho organizacional como um todo, do comprometimento de todas as atividades da empresa, bem como do próprio produto em si. Portanto, o foco deve ser muito mais abrangente, contemplando todos os aspectos possíveis dos impactos, tanto negativos quanto positivos, para o meio ambiente e para as sociedades.

Assim, a opção pelo consumo de produtos saudáveis, renováveis e cujos processos de produção não provocam impactos negativos no meio ambiente, tem sido percebida na sociedade, ainda que de forma sutil e gradual. Comparativamente aos consumidores franceses, os brasileiros ainda se encontram em estágio incipiente, mas há sinais de que a consciência coletiva pode ser modificada ao longo do tempo, acompanhada por uma forte mudança cultural.

Os consumidores devem abandonar o pensamento de que o consumo se constitui em um ato individual, mas que exerce impacto sobre a coletividade, a economia e o meio ambiente, e devem também desenvolver a consciência de suas escolhas e da existência de poder individual para modificar a ordem do dia. O consumo precisa perder o posto de parte crítica e central da vida de um indivíduo, ou seja, é preciso abandonar o pensamento de que consumir é o sentido da existência.

Uma vez que as organizações existem porque as sociedades existem, é fundamental, portanto, que aquelas reconheçam tal concessão e atuem de forma a não somente atender as necessidades atuais como também de garantir que as gerações futuras tenham capacidade de corresponder as suas próprias necessidades, e que possam encontrar um planeta onde ainda seja possível habitar com qualidade de vida.

Referências Bibliográficas

- AMORIM, Maria Cristina Sanches. Aprendizagem e conhecimento no mundo do trabalho. In: DOWBOR, L. *et al.* **Desafios dos trabalhos**. Petrópolis: Vozes, 2004.
- ANDRÉ, Maristela Guimarães. **Identidade e consumo**: itinerários cotidianos da subjetividade. Tese (Doutorado) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2002.
- BISPO, Tainã. Parcela de consumidores conscientes diminui em 2006. **Valor Econômico**, São Paulo, 28 mar.2007. Caderno Empresas, p.B4.
- BOECHAT, Cláudio Bruzzi. **Afinal, alguma mudança no clima?** Disponível em: <<http://www.akatu.net>>. Acesso em: 27 mar. 2007
- CODDINGTON, Walter. *The marketer and environmental management*. In: **Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer**. New York: McGraw-Hill, Inc., 1993.
- CRESPO, Samyra. Como anda a emergência do capitalismo ético no Brasil? [S.l.]: **Revista Adiante**, fev. 2007. Disponível em: <<http://www.akatu.net>>. Acesso em: 27 mar. 2007
- GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.
- HAWKINS *et al.* **Consumer behavior: building marketing strategies**. 7th. ed. [S.l.]: Irwin McGraw-Hill, 1998.
- INSTITUTO AKATU. Disponível em: <<http://www.akatu.net>>. Acesso em: 23 jan. 2007.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7a. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- LAMBERT, William W.; LAMBERT, Wallace E. *Attitudes*. In: LAMBERT, William W.; LAMBERT, Wallace E. **Social psychology**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, Inc., 1964, p.68-69 *apud* BRITT, Stuart Henderson. **Consumer behavior and the behavioral sciences. Theories and applications**. [S.l.]: John Wiley & Sons, Inc. 1966.
- LICHT, Andréa. “Décroissant”, o consumidor que quer por o pé no freio. **Valor Econômico**, São Paulo, 15 mar.2007. Caderno Empresas, p.B4.
- LONGINOTTI-BUITONI, Gian Luigi. **Vendendo sonhos**: como tornar qualquer produto irresistível. São Paulo: Negócio Editora, 2000.
- PORTER, Michael E.; VAN DER LINDE, Claas. *Green and competitive: ending the stalemate*. **Harvard Business Review**, 1995, p.120-134, sep./oct.

- ROBERTSON, Thomas S. *Consumer behavior*. [S.l.]: Scott, Foresman and Company, 1984.
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice-Hall, 2005.
- SHETH *et al.* **Comportamento do cliente**. Indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Editora Atlas, 2001.
- WELFORD, Richard. *Green marketing and eco-labelling*. In: *Environmental strategy and sustainable development: the corporate challenge for the 21st century*. London: Routledge, 1995. cap.7.
- WORTH GLOBAL STYLE NETWORK - WGSN. Disponível em: <<http://www.wgsn.com>>. Acesso em: 21 mar.2007.