

## CONSUMO SUSTENTÁVEL:

### A Decadência do Hiperconsumismo

**Por Raquel Siqueira e Diva Maria Tamaro de Oliveira**

Recherche/FireflyMillwardBrown - São Paulo, Brasil – raquel.siqueira@fireflymb.com

A conscientização mundial em relação ao impacto negativo do modelo atual de consumo – o hiperconsumismo – está aumentando, especialmente quanto à desigualdade social e desequilíbrio ambiental. Os consumidores, agora mais críticos e participantes, estão se tornando mais envolvidos com o consumo consciente, em que se equilibra a satisfação pessoal e a sustentabilidade do planeta, valorizando-se o ambientalmente correto, o socialmente justo e o economicamente viável.

Iniciativas e ações, tanto ao nível individual como institucional, encorajam o ato de reciclar e não descartar o que ainda pode ser usado ou reaproveitado, que simboliza uma vida mais simples e autêntica, com menos coisas acumuladas e mais consciência em relação ao que se tem e ao que se compra. Ao mesmo tempo, percebe-se o crescimento da idéia do “faça você mesmo”, dos brechós, do comércio alternativo e do artesanal, inclusive junto aos targets mais jovens.

#### Entendendo a tendência

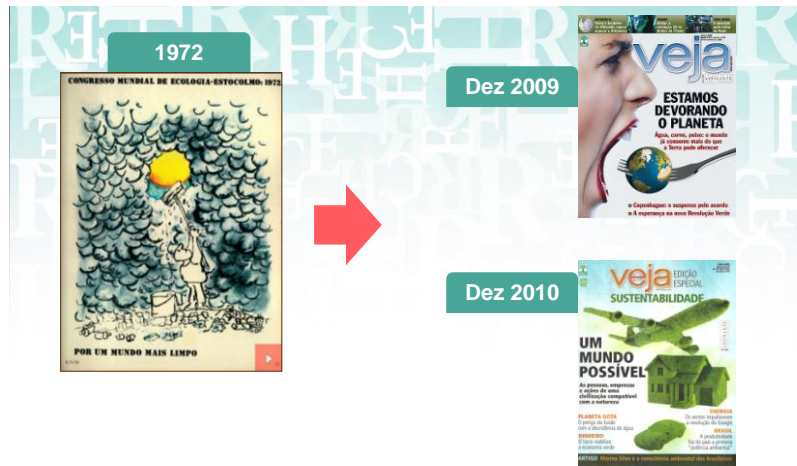
A mídia internacional tem dado grande destaque a questões relativas a sustentabilidade, ecologia, meio ambiente, consumismo, anti-consumismo e responsabilidade social. Outras fortes tendências em sustentabilidade incluem a valorização generalizada do minimalismo - “menos é mais” – e da alimentação consciente, seja através da preferência por produtos orgânicos, seja pelas exigências em termos de fair trade.

Em que medida as atitudes politicamente corretas e estas iniciativas estão realmente incorporadas pela sociedade em países em desenvolvimento, como o Brasil? Como sustentabilidade e consumo se relacionam efetivamente nas práticas da vida real?

Uma grande ênfase em atitudes politicamente corretas ocorre também em países em desenvolvimento como o Brasil. Por exemplo, na revista Veja, a maior publicação semanal de notícias brasileira, líder em seu segmento, observa-se destaque para o tema na última edição anual, tanto em 2009 e como em 2010. (Em 2009 foram desenvolvidas “10 ideias e posturas de um novo mundo”, com exemplos concretos das atitudes propostas, em geral do setor empresarial ligado ao consumo e, em 2010, nada menos do que um caderno especial sobre sustentabilidade).

#### Percepção do consumo

Embora possa parecer uma tendência atual, as discussões envolvendo a sustentabilidade estão presentes há pelo menos 40 anos. O divisor de águas em termos do reconhecimento internacional desse tema ocorreu durante o Congresso Mundial de Ecologia das Nações Unidas de 1972, em Estocolmo, Suécia.



### O que mudou? Consumo: aspecto central da discussão

O que parece ter mudado desde então é a percepção do papel do consumo, que aparece agora enfatizado nos meios de massa como o grande vilão e causa da situação desastrosa do meio ambiente. Enquanto o foco nos anos 70 era a ação poluente das indústrias, percebe-se hoje uma ampliação crescente da discussão do papel do consumo nos problemas ambientais.

No livro *Eco-Standards, Product Labelling and Green Consumerism*, Magnus Bostrom e Mikael Klintman pontuam que a ideia hoje é a de “cultura de risco”, na qual as pessoas comuns são bombardeadas com notícias que geram medo a respeito de tudo - contaminação da comida, devastação das florestas, mudanças climáticas, produtos geneticamente modificados, etc. Os autores chamam atenção para a descrença do público na possibilidade de solução por parte das autoridades públicas e instituições. As pessoas sentem-se compelidas a atitudes individuais ou engajar-se em campanhas ambientais e de consumo consciente, ao mesmo tempo em que acabam por pagar mais para adquirir produtos “sustentáveis”.



## Procurando por respostas

Para abordar essas questões em nosso recente trabalho, foi feito um recorte proposital na amostra e no tema, ao planejar a tomada de dados e o escopo do projeto.

Focalizamos, para os dados primários, um segmento diferenciado de consumidores - um público culto e consciente, mais crítico e informado (consumidores com perfil trendsetter”). Esses consumidores tem tanto o poder de difundir e influenciar o público mainstream, como habilidade para lidar bem com a complexidade desse debate. Optamos por focar também a abrangência de nossa abordagem na vertente do consumismo e anticonsumismo (sem ignorar a existência simultânea de outros caminhos, como o grande crescimento e sofisticação do mercado de luxo e, na outra ponta, o recente acesso das camadas da base da pirâmide social brasileira a uma ampla gama de possibilidades de consumo, com o consequente desenvolvimento de um comércio popular sem precedentes).

Foi utilizada nesse trabalho a metodologia de bricolage ou triangulação de técnicas qualitativas. Nosso conjunto de dados incluiu:

- Entrevistas em Profundidade junto a líderes de opinião e especialistas (6, com executivos, ecologistas, dirigentes de ONGs, redatores de revistas voltadas a ecologia e consumo consciente e cientistas sociais);
- Bulletin Board online e abordagem etnográfica;
- Total de 50 entrevistados de alto nível de escolaridade e variadas especializações profissionais;
- Homens e mulheres de idades entre 23 a 62 anos;
- Maioria residentes em várias partes do Brasil e alguns no exterior – USA e Europa – para incluir uma percepção mais internacional sobre o tema;
- Extenso levantamento de dados secundários, compreendendo desk research, pesquisa bibliográfica e consultas aos meios de comunicação de massa brasileiros e estrangeiros (jornais, revistas, web).

## Sustentabilidade no Brasil

Nesse estudo, os dados coletados junto aos consumidores diferenciados estão alinhados com os as informações internacionais e pode servir como barômetro para insights mais abrangentes sobre a sustentabilidade na sociedade moderna.

Em primeiro lugar, observa-se uma desilusão geral com as instituições, empresas e governo no que tange a questão de sustentabilidade. Os brasileiros entrevistados expressam uma descrença generalizada na “propaganda” e no “marketing” em um sentido amplo, sendo ambos percebidos como instrumentos de manipulação da opinião pública pelas empresas e corporações.

Ainda, há uma sensação de fragilidade das relações pessoais e “do que realmente importa”. Essa percepção atua como um pano de fundo constante para a discussão central, e parece configurar uma autêntica crise de valores. Este cenário atitudinal reflete uma tendência a oscilar entre a racionalidade que a condição intelectual dos respondentes permite e os desejos e necessidades inerentes à sociedade de consumo.

Os conflitos apontados estão patentes nas colocações dos entrevistados, que tendem a supervalorizar o conceito genérico de “sustentabilidade”, a demonizar o consumo, a se culpar pelo consumo exagerado. São frequentes as generalizações e a mescla de assuntos e conceitos. Temas amplos – como consumo, sustentabilidade, ecologia,

fazer o bem, justiça social, responsabilidade, conscientização, saúde, bem-estar, aquecimento global, espiritualidade – fazem parte do mesmo discurso.

Os seguintes argumentos parecem associados a essas idéias e repetidos por muitos dos entrevistados, com pequenas variações:

1. O consumo exacerbado ou o consumismo desenfreado leva a desequilíbrios ambientais;
2. Em função de um modelo que privilegia o consumo, o dinheiro, o status e a máxima “você vale pelo que você tem” ou “você vale pelo que você consome”, o planeta está sofrendo e nós todos (incluindo nossos filhos) vamos sofrer as consequências;
3. A resposta do planeta vai ser mais e mais destruição, catástrofes ambientais, enchentes, etc. Os problemas são imensos e todos se sentem impotentes com a situação atual.

É importante perceber que há uma constante neste discurso e nesta sequência de argumentos - a relação causa-consequência estabelecida entre consumismo e problemas ambientais da Terra de uma forma geral.



Ao mesmo tempo, os respondentes atribuem grande importância à responsabilidade individual. Todos tendem a acreditar que há uma luz no fim do túnel, e essa luz residiria justamente na ação individual e na conscientização (cada pessoa deve fazer a sua parte). Entendem como “sua parte” pequenas ações: reciclar o lixo, comprar menos, consumir produtos orgânicos, etc. Neste contexto, as empresas e instituições surgem como agentes negativos e foram baixas as menções espontaneas a campanhas ou até as ações na linha de sustentabilidade por iniciativa das grandes empresas.

Quando se fala em possíveis soluções, os entrevistados tendem a assumir um tom filosófico e a resgatar os “verdadeiros valores humanos” e a “fé” nas pessoas e na espiritualidade. Alguns sugerem o estabelecimento de leis restritivas, regulamentação e padrões de certificação, com severas punições para quem (pessoas e instituições) burlasse essas regras.

Porém, nem só de “culpa” vive o consumo. Ao pensar em consumo, os entrevistados admitem que é necessário consumir (necessidade básica e real) e o que é consumido pode satisfazer desejos/sonhos, centrados mais no puro prazer. Na prática, tentam sempre aliar as duas coisas, buscando, mesmo no que é necessário/“compulsório”, o prazer e a alegria de consumir.

*“O lado bom do consumo é poder satisfazer uma necessidade – vital ou não. É também matar a vontade, satisfazer um desejo, sentir o prazer de ter algo durável ou não.”*

*“É poder satisfazer seus desejos e acariciar a alma...”*

Consumir, para eles, é algo inevitável. É também uma forma de expressão – um “espelho” do consumidor. Representa poder, perante os outros e perante si mesmo. Ressaltam também a satisfação contida no consumir – o simples prazer pelo ato em si e a realização por poder consumir, realizar, comprar as coisas. O lado social/grupal do consumo também é importante, pois o consumo surge como instrumento de inserção: identificação com as pessoas, com o grupo, com o que “está usando” (moda). Consumir aparece também como um incentivo, uma motivação até para trabalhar/ganhar/produzir.

O lado negativo do consumo está para os entrevistados claramente centrado no excesso – a perda do controle, o afã de consumir, o consumo desenfreado – gerando desperdício, endividamento e frustração, até por acabar não tendo tempo para usufruir do que comprou/conquistou.

*“É cansaço demais e tempo de menos para tanta música, tantos filmes, tanta TV, tanta comida e até tanta academia...”*

Também apontam como ponto negativo a obrigatoriedade de consumir – o consumo compulsório/impositivo, seja por uma necessidade real, seja pelo bombardeio da mídia – que acaba pressionando para consumir, como maneira de posicionar-se em seu grupo. Nesta reflexão, ponderam que o consumo é um espelho da injustiça, das diferenças sociais e financeiras, na medida em que exclui as pessoas que não podem consumir. A face “ilusória” do consumo surge neste contexto: consumir para ser feliz, e aí não encontrar a felicidade.

## CONSUMO: prós e contras

| PROS  | CONTRAS   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Faceta racional: necessidades</b></li><li>• <b>Fortemente pontuado pelo emocional: prazer</b></li><li>• <b>Expressão, inclusão, identificação, motivação</b></li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Prevalece grandemente o racional</b></li><li>• <b>Excesso: perda de controle, afã de consumir</b></li><li>• <b>Desperdício, dívidas, frustração, culpa</b></li></ul> |

**OITAVO PECADO CAPITAL:** consumir é bom, gostoso, tentador... mas está começando a ser condenável

Os participantes da pesquisa online foram estimulados a associar um set de fotos aos grandes temas do trabalho: eu, futuro, consumo, consumismo, sustentabilidade.

Foram discutidos pelos entrevistados dois possíveis cenários, em termos de futuro: um positivo (contando com a possibilidade de mudanças nas condições ambientais atuais) e outro negativo (imaginando um agravamento das dificuldades de hoje nesse nível).

Chama a atenção, nas imagens mandadas pelos entrevistados a grande presença de marcas, logotipos e ícones ligados ao marketing. É importante notar que não há menção a empresas, marcas ou mesmo produtos nas associações projetivas do Cenário Positivo.

Ao contrário, essas imagens mais concretas ligadas ao consumo dão o tom do Cenário Negativo construído pelos consumidores. Resta a pergunta: “de que lados as marcas estão?” A julgar por este exercício, estão claramente no lado negativo da história, independente de todo o investimento que já foi feito pelo marketing na tentativa de associar empresas ao conceito de sustentabilidade.

### **O que as marcas podem fazer?**

Um dos pressupostos básicos é que sustentabilidade não deve ser tratada como um caminho possível para as marcas e empresas. Na verdade, é o único caminho. Ou seja, não é uma opção. Não é nicho. Não é tendência. É realidade. Princípios éticos e verdes devem começar a fazer parte do posicionamento base das marcas, de seu DNA.

A discussão não reside na questão de ser ou não sustentável e sim como integrar isso na missão e nos processos da empresa e como comunicar isso de forma eficiente para os consumidores.

Como fazer a empresa ser sustentável em sua essência é a parte mais difícil e envolve questões não pertinentes ao escopo deste estudo. Ir além do “greenwash”, do ético de fachada, do discurso vazio de sustentabilidade é tarefa complexa que deve envolver a corporação como um todo. Trata-se de uma mudança profunda de paradigma, algo estrutural que leva tempo e demanda esforço conjunto de todas as áreas da empresa.

Não é possível traçar (neste momento e com base neste estudo) diretrizes específicas ou normas de como as empresas devem se comunicar. Porém, é possível que se faça uma reflexão de como o consumidor hoje está se relacionando com o tema e, a partir daí, levantar possibilidades de atuação das empresas e das marcas neste cenário.

A pesquisa indica certo desgaste do tema e da discussão sobre sustentabilidade. Os consumidores sentem-se paralizados pelo o tom de sermão ou o tom de “lição de moral” que ronda o tema. Em alguns momentos, a discussão parece até estar um tanto esvaziada.

Tem sido comum o tom catastrófico ou acusador de campanhas e comunicações em geral acerca do tema. Embora seja inegável o impacto deste tipo de ação, há que se questionar a sua eficácia. Posicionar-se ao lado do problema, cercar-se de negatividade, está longe de ser uma forma de se conectar emocionalmente com o consumidor.

### **Uma possível abordagem**

Com base em paper escrito por Anthony Kleanthous e Jules Peck para a ONG WWF (*Let Them Eat Cake*, 2006), uma das formas de lidar com a questão reside no entendimento da interação entre o que eles denominam Brandscape, Brainscape e Behavior.

- **Brandscape** pode ser entendido como o cenário amplo das marcas e tudo o que está relacionado a elas (posicionamento, comunicação, logo, ações...). É, na verdade, o que podemos chamar de mercado. Seria como um mapa das marcas e serviços, com tudo o que está envolvido neste processo: seu sistema de vendas, sua formação de preço, sua cadeia de produção, seu posicionamento de marketing, a dinâmica entre a concorrência, suas ações promocionais, etc.
- **Brainscape** seria o mindset das pessoas, atitudes, valores e crenças que permeiam as escolhas e o modo de vida dos consumidores de uma forma geral. Este Brainscape influencia e é influenciado pelo Brandscape: as demandas dos indivíduos levam a inovação, que leva a novas formas de consumo, novos produtos, novas possibilidades.
- **Behavior** seria o comportamento em si: o que as pessoas realmente fazem e como atuam efetivamente no mundo. Este comportamento é influenciado pela relação entre Brandscape e Brainscape, ou seja, entre o cenário macro das marcas e serviços e as crenças, valores e atitudes dos indivíduos e da sociedade como um todo.



Esta dinâmica ficou clara nas entrevistas e em todo o campo deste estudo. Há um cenário macro de grandes movimentações dos governos, das ONGs, das corporações e de suas marcas no sentido de introjetar o discurso de sustentabilidade. Ao mesmo tempo, movimentos individuais apontam para a mesma direção: as pessoas entrevistadas mostraram-se altamente envolvidas com o tema (o que fica claro na recorrência do discurso de “anti-consumo”) e com a discussão, o que demonstra a relevância e a urgência deste tópico em suas vidas atualmente.

Percebe-se, assim, um terreno extremamente fértil para mudanças: há uma conjunção de fatores que nos leva a acreditar que a combinação entre Brainscape (atitude geral dos indivíduos) e Brandscape (cenário macro das marcas) pode, efetivamente, levar a uma mudança de comportamento.

A alteração de comportamento ainda não está disseminada (por exemplo, nem todos pagam mais por produtos verdes, nem todos reciclam o lixo, nem todos se mobilizam realmente pelo tema). Mas há uma mudança importantíssima de atitude. O que antes era considerado aceitável, hoje é condenado. Qual o tempo de sobrevivência, nos

tempos atuais, de artigos como carros enormes e bebedores de combustível (como SUVs), viagens freqüentes de avião, banhos demorados e até uso indiscriminado da descarga. (Há até uma premiada campanha no Brasil para que as pessoas comecem a fazer “xixi no banho” veiculada, inclusive, nos canais infantis como Cartoon Network, por exemplo). Seria ingênuo imaginar que as pessoas vão continuar a consumir da mesma forma como consomem hoje.

## A mudança de mentalidade do consumidor

É importante ter em mente que mindset e atitude podem não refletir o comportamento das pessoas em um curto prazo, porém, tratam-se de vontades e desejos latentes, que emergem na primeira oportunidade. Este mindset fala de como as pessoas querem se sentir, como elas querem se perceber, como elas querem se enxergar e como elas querem que as outras pessoas as enxerguem. Trata-se de auto-imagem e de imagem projetada. Comprar produtos “corretos”, éticos, verdes ou comprometidos com a sustentabilidade de uma forma mais ampla é uma maneira de se sentir bem consigo mesmo e projetar uma imagem positiva de si para o mundo.

O momento atual é de conscientização, acima de tudo. As pessoas estão começando a perceber o quanto fazem parte de todo o processo. Começam a prestar atenção ao quanto de lixo produzem, ao quanto consomem, ao quanto gastam e ao quanto desperdiçam. Começam a se sentir efetivamente parte de todo o ciclo negativo do consumo.

E esse é o ponto principal: o consumo está sendo percebido como o vilão de todo o cenário. Culpa-se o marketing e as “propagandas” pelo “consumo desenfreado” (para usar uma das expressões mais recorrentes dos nossos entrevistados), pelo excesso, pela busca extrema por satisfação através do consumo, pelo acúmulo de bens sem necessidade.

Consumir é quase um pecado capital: gostoso, sedutor, difícil de resistir... mas que não leva à vida eterna e muito menos à salvação.

É crucial, então, que se redimensione o papel do consumo na vida das pessoas. Na verdade, muitas já estão fazendo isso por conta própria – pensando em consumir menos, valorizando a reciclagem em diversos níveis, usando formas alternativas de consumo. A pergunta permanece: como as marcas podem se posicionar do lado do “bem”, como elas podem ajudar a propagar a cultura do consumo consciente (e mais comedido) sem dar um tiro no próprio pé?

Percebe-se um grande movimento das marcas na tentativa de se conectar com esse mood de seus consumidores, no momento ainda sem êxito. Um dos possíveis erros em comunicação que podemos perceber nas empresas e nas marcas em geral é o tom usado. A maioria das comunicações estudadas tem foco na situação macro: falam muito do ambiente e da necessidade de uma atuação emergencial (falam em aquecimento global, em reflorestamento, em estudos de novas energias) e acabam por se afastar da vida real das pessoas. Ao endereçar questões maiores, acabam tornando-se repetitivas (“parece que todos falam a mesma coisa”, dizem os nossos entrevistados), perdem sentido e acabam não passando de belas retóricas. Perdem relevância e acabam não trazendo mudanças efetivas na vida dos consumidores e, muito menos, valor especial para a marca.

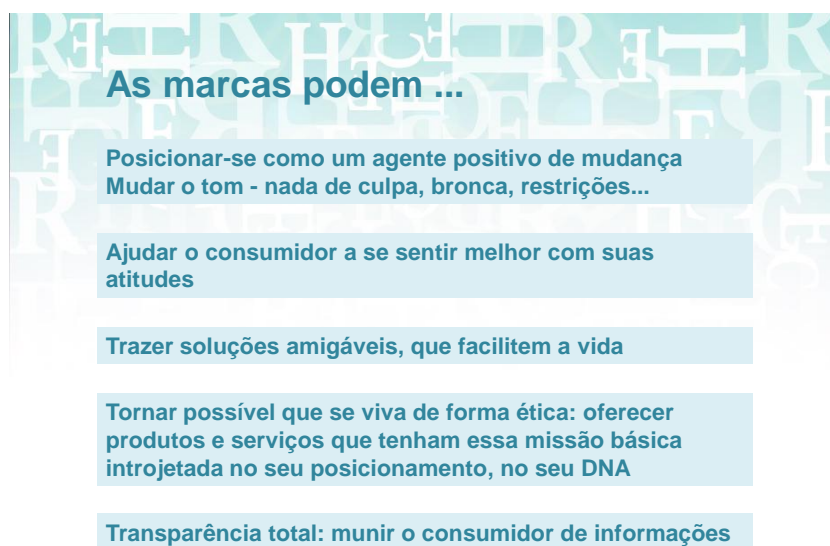
Outro ponto que parece ser um problema é o foco. É comum que publicações e políticas macro (do governo, das empresas, das marcas) enfatizem a restrição, a culpa. Ao se lançar mão de uma campanha de economia de luz ou água, por exemplo, o tom é quase sempre o da “bronca”, do “pito”. Nos editoriais, nos artigos que chegam ao público é comum um “wake up call”, algo como: “precisamos fazer alguma coisa, acorde e pare com essa sua vida de pessoa não consciente!”.



Não há dúvidas que este tipo de abordagem gera identificação. Porém, gera também frustração, desânimo e faz as pessoas se sentirem mal com elas mesmas e com o futuro. A enormidade dos estragos e a imensa interligação entre esferas na qual o cidadão comum tem pouco ou quase nenhum acesso torna-se um elemento paralisante. Os entrevistados, muitas vezes, mostraram-se desanimados com o tamanho da tarefa e com suas possibilidades reais de mudança.

Definitivamente, este tipo de abordagem (“patrulha”) não gera conexão com o consumidor em um nível emocional. Ao contrário, cria uma conexão pautada na racionalidade, no dever, na obrigação. E isto tem muito pouco a ver com todo o mundo do desejo, da fantasia e da experimentação que o consumo promove.

Tendo em vista este cenário, diferencia-se e destaca-se quem conseguir transpor essas barreiras, quem conseguir ir além do discurso-catástrofe e da patrulha. Quem conseguir ajudar os consumidores a conviver com essa nova ordem mundial, fazendo-os se sentir conectados, antenados, conscientes e, principalmente, não culpados.



Em uma perspectiva construtiva, as empresas e marcas poderiam:

- Ajudar o consumidor a se sentir melhor com ele mesmo e com suas atitudes;
- Mudar o tom: nada de culpa, nada de bronca, nada de tarefas restritivas.... posicionar-se como um agente de mudança para melhor (não para pior!);
- Trazer soluções amigáveis, que facilitem a vida das pessoas e não que compliquem...
- Fazer o consumidor sentir que está ganhando e não apenas complicando ainda mais a vida (lavando embalagens para reciclagem, pagando mais caro por produtos locais do que por importados, carregando pilhas na bolsa para descartar de forma correta, carregando lixo no porta-mala do carro, atrás de lugares que efetivamente façam a reciclagem);
- Facilitar realmente a vida das pessoas, criando mecanismos que tornem o “viver de forma ética” algo possível e valorizado. Um exemplo é a ação de entidades como o Exército da Salvação, que com uma campanha massiva conseguiu mudar a forma como as pessoas fazem e percebem as doações. Ao

se disponibilizar a buscar as doações, a entidade tornou mais possível e mais freqüente a reciclagem de bens.

- Ajudar as pessoas a viver de uma forma mais sustentável, munindo-as de informação e de possibilidades e facilidades.

## Colocações finais

Em suma, parece ser mais importante fazer do que falar... ou fazer antes de falar; comunicar resultados concretos de forma didática e não apenas intenções nobres; manter a sustentabilidade em todas as etapas do processo e no DNA das corporações – e em todo o mix de produto: na embalagem, nos ingredientes, na forma como a comunicação é produzida, na mensagem.

Com o hiperconsumismo em declínio, é vital assumir que a questão da sustentabilidade é parte do negócio e não apenas imagem. Não é filantropia e deve existir tanto no nível macro como micro. Mais importante, a sustentabilidade deve trazer relevância para os negócios de uma forma que faça sentido para o consumidor.