



Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas
Públicas
Departamento de Administração

ANA PAULA RODRIGUES DA SILVA

**CONSUMO PARA O DECRESCIMENTO: UMA ANÁLISE DA
PREDISPOSIÇÃO DOS CONSUMIDORES**

Brasília – DF

2023

ANA PAULA RODRIGUES DA SILVA

Consumo para o decrescimento: uma análise da predisposição dos consumidores

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Leonardo S. Conke

Brasília – DF

2023

ANA PAULA RODRIGUES DA SILVA

Consumo para o decréscimo: uma análise da predisposição dos consumidores

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da
aluna

Ana Paula Rodrigues da Silva

Prof. Leonardo S. Conke
Orientador

Profª. Drª. Maria Amélia de Paula
Dias,
Examinadora

Profª. Drª. Doriana Daroit
Examinadora

Brasília, 17 de julho de 2023

Dedico este trabalho à minha família e amigos, porque o maior bem que levamos da vida é o amor que cultivamos pelas pessoas.

AGRADECIMENTO

Agradeço aos meus familiares por lutarem para que eu tivesse acesso a uma boa educação e chegasse até a universidade. Agradeço ao meu querido marido, Igor Carvalho, por sempre me incentivar a enfrentar minhas batalhas. Agradeço ao meu orientador, Professor Leonardo S. Conke, por aceitar o desafio e me guiar da melhor forma possível. Agradeço aos amigos que fiz durante a graduação, Luciana, Juliano, Julia, Adriano, Anna Carolina e Maria Irene, essa jornada não seria a mesma sem vocês.

“Pobre não é aquele que tem pouco, mas antes aquele que muito deseja.”

Sêneca

RESUMO

O consumo é uma atividade que ajuda a suprir as necessidades básicas dos indivíduos, além de poder fornecer bem-estar. Ao mesmo tempo, considerando que a fonte de recursos naturais, o planeta, é escassa e limitada, é preciso buscar o equilíbrio no consumo de bens e serviços. Nesse sentido, movimentos como o do decrescimento afirmam que é possível ter qualidade de vida não necessariamente atrelado ao crescimento econômico e à degradação da natureza. Assim surge o questionamento: considerando a importância do consumo, será que os consumidores estão dispostos a aderir a um estilo de consumo mais moderado, ou às práticas do decrescimento? O objetivo neste trabalho foi avaliar a predisposição dos consumidores à adoção das práticas de consumo relacionadas ao decrescimento. A abordagem utilizada foi o levantamento de campo com questionário online aplicado a consumidores diversos e foram obtidas 113 respostas. Os resultados demonstraram que os consumidores se mostraram abertos a mudar hábitos alimentares, principalmente o de reduzir o consumo de *fast food* e de produtos industrializados, preparar as próprias refeições e consumir mais alimentos frescos e naturais. Dentro os hábitos de sustentabilidade, houve maior predisposição para a compra de produtos de marcas sustentáveis e responsáveis ambientalmente, a redução do consumo de itens descartáveis, e dedicação de tempo a atividades ao ar livre, exercícios físicos, leitura, meditação, etc. Entre os itens que os participantes mais teriam preferência por alugar ou compartilhar são roupas de festa, cortadores de grama, roçadeiras e podadores, equipamentos de camping e livros. Com relação à mobilidade urbana, os comportamentos com mais predisposição à adesão foram deslocar-se a pé em distâncias curtas, utilizar transporte público e transporte compartilhado e em relação ao consumo de energia, o que as pessoas consideram que mais poderiam aprimorar são apagar as luzes quando saírem de um cômodo e não deixar aparelhos na tomada após o carregamento e em standby.

Palavras-chave: Decrescimento. Sustentabilidade. Simplicidade voluntária. Resistência ao consumo. Consumo colaborativo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Os 8 Rs do Decrescimento | 16 |
|---|----|

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 - Comportamentos relativos à alimentação que poderia adotar com maior frequência..... | 31 |
| Tabela 2 - Comportamentos sobre sustentabilidade | 33 |
| Tabela 3 - Itens que acredita possuir em maior quantidade do que o suficiente..... | 36 |
| Tabela 4 - Produtos trocados antes do final de sua vida útil | 37 |
| Tabela 5 - Comportamentos relativos à mobilidade que poderia adotar com maior frequência..... | 39 |
| Tabela 6 - Comportamentos relativos à energia que poderiam ser aprimorados | 41 |
| Tabela 7 - Itens que considera mais vantajoso alugar ou emprestar do que comprar | 44 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1 - Princípios fundamentais do Decrescimento | 15 |
| Quadro 2 - Razões pelas quais as pessoas adeririam à simplicidade voluntária | 19 |
| Quadro 3 - Fatores que motivam e influenciam a resistência ao consumo | 21 |
| Quadro 4 - Perguntas e fontes do instrumento de pesquisa | 27 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 12 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO | 14 |
| 2.1 O DECRESCIMENTO | 14 |
| 2.1.1 Propostas de ação para o Decrescimento..... | 16 |
| 2.2 DECRESCIMENTO E CONSUMO | 17 |
| 2.2.1 Simplicidade Voluntária | 18 |
| 2.2.2 Resistência ao consumo | 20 |
| 2.2.3 Consumo Colaborativo | 21 |
| 2.3 DESAFIOS AO DECRESCIMENTO..... | 23 |
| 3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA | 26 |
| 3.1 INSTRUMENTO DE PESQUISA..... | 26 |
| 3.2 PARTICIPANTES DA PESQUISA E COLETA DE DADOS | 29 |
| 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO | 30 |
| 4.1 SIMPLICIDADE VOLUNTÁRIA E RESISTÊNCIA AO CONSUMO | 30 |
| 4.1.1 Comportamentos sobre alimentação..... | 31 |
| 4.1.2 Comportamentos diversos relacionados à sustentabilidade..... | 32 |
| 4.1.3 Acúmulo e substituição de bens..... | 35 |
| 4.1.4 Mobilidade urbana, consumo energético e moradia..... | 39 |
| 4.2 CONSUMO COLABORATIVO | 43 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 46 |
| REFERÊNCIAS | 50 |

1 INTRODUÇÃO

O crescimento econômico é visto por muitos como uma das principais formas que um país tem para atingir a plena prosperidade. Ele ocupa um espaço relevante nas discussões sociais, e refere-se ao aumento sustentado da produção de bens e serviços ao longo do tempo. Ao mesmo tempo, nas últimas décadas, há uma percepção maior sobre os desafios e as limitações associados ao crescimento econômico, que pode ser desigualmente distribuído, resultando em disparidades sociais e em impactos ambientais negativos, como a poluição, degradação ambiental e as mudanças climáticas. Alguns dados ajudam a perceber esses impactos que, se não derivados completamente do crescimento econômico, estão a ele relacionados. No que tange à desigualdade social, a participação dos 50% mais pobres do mundo na riqueza global total é de 2%, segundo suas estimativas, enquanto a participação dos 10% mais ricos é de 76% (CHANCELL et al., 2022). Já com relação à pegada ecológica, por exemplo, a humanidade usa excessivamente nosso planeta em pelo menos 75%, o equivalente a viver em 1,75 Terras (WWF, 2022)

Aliado ao crescimento econômico está o consumo, algo importante para o cotidiano moderno, já que os seres humanos adquirem bens e serviços para atender suas necessidades básicas de alimentação, moradia, vestuário, etc. No entanto, vale salientar que ao longo das últimas décadas, o padrão de produção e consequentemente de consumo da sociedade sofreu transformações significativas e preocupantes para o meio ambiente. A partir de 1980 houve uma aceleração inédita dos ciclos de vida dos produtos em razão da velocidade e da facilidade de exploração dos recursos e amplo acesso à informação, além da consolidação das mídias de massa, que incentivava cada vez mais o consumo. Assim, surgiu a fase atual da sociedade de consumo, marcada pela lógica do efêmero, em que a busca pelo novo é cada vez mais acelerada (COLOMBO; FAVOTO; CARMO, 2008). Essa sociedade tem se caracterizado pela busca por produtos e serviços que lhes tragam bem-estar, conforto, praticidade e até mesmo o prazer, o que os leva, em muitos casos, a ceder ao supérfluo (SANTOS, 2004). Nesse caso, o que antes era visto apenas como uma necessidade agora é frequentemente associado à felicidade, status social e sucesso, levando a sociedade a um estilo de consumo excessivo, que traz consequências tanto para o indivíduo como para o meio ambiente (LATOUCHE, 2009).

Com isso surge a indagação sobre até que ponto o consumo e o crescimento econômico ainda podem ser equilibrados com os limites biosféricos do planeta. Isso envolve pensar em políticas e estratégias que promovam o desenvolvimento sustentável, inclusão social, conscientização e preservação ambiental e também repensar a forma como se consome, considerando seu impacto social e ambiental. Pensando nisso, surge um movimento que propõe uma mudança na forma de se conceber o crescimento econômico e o consumo: o decrescimento. O decrescimento argumenta que a busca incessante pelo crescimento econômico infinito é insustentável e causa danos tanto ao meio ambiente quanto ao bem-estar humano. Para reduzir esse impacto, deveria haver uma redução deliberada da produção e do consumo, com o objetivo de alcançar um equilíbrio entre as necessidades humanas e os limites planetários (LATOUCHE, 2011).

O movimento do decrescimento, dentre muitas opções de ação, sugere algumas práticas distintas de consumo, que poderiam ser adotadas. Contudo, considerando a importância e mesmo o hábito consolidado de consumo das pessoas, surge a dúvida sobre a possibilidade de os consumidores alterarem seus hábitos de aquisição e consumo de bens e serviços, de forma a buscar um melhor equilíbrio entre bem-estar e uso de recursos naturais. Assim, **no presente trabalho tem-se como objetivo avaliar a predisposição dos consumidores à adoção das práticas de consumo relacionadas ao decrescimento.**

Em geral, os trabalhos anteriores agregaram bastante em termos de teoria do decrescimento. Nesse sentido, percebe-se que ainda há espaço para aprofundar a pesquisa em relação às práticas específicas de consumo ou, em outras palavras, a uma operacionalização das ideias do decrescimento. Trabalhos como o de Latouche (2009), D'alisa, Demaria e Kallis, (2016), Jackson (2016), Demaria (2013) e Cosme e O'Neill (2017) já apresentaram uma construção teórica consolidada do que é o decrescimento e de quais são as suas propostas de ação. Outros autores como Hor-Meyll e Silva (2016) e Kraemer, Silveira e Rossi (2012) investigaram entre os já adeptos do movimento o que os causava insatisfação em seu modo de vida anterior e o que os motiva a mover-se em direção aos comportamentos característicos do decrescimento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção serão apresentados alguns conceitos acerca do movimento do decrescimento, abordando a sua origem e princípios e propostas de ação e aplicação do movimento no contexto político e econômico mundial. E, como forma de abranger o movimento na esfera individual, também serão trazidas formas de consumo que corroboram com o decrescimento.

2.1 O DECRESCIMENTO

O termo “decrescimento” é uma expressão relativamente recente no mundo econômico e social. Mesmo na França, onde teve suas raízes, antes de 2006 não era possível encontrar o vocábulo em nenhum dicionário, embora houvesse conceitos afins como “crescimento zero”, “desenvolvimento sustentável” e “estado estacionário”. O movimento só teve maior destaque na cena política e midiática após 2001, com o início tardio de uma corrente ecossocialista radical na França, seguido por países latinos, inspirada pelo movimento dos *objecteurs de croissance*¹ (LATOUCHE, 2011).

O decrescimento, como a própria denominação sugere, é um movimento de oposição à ideia hegemônica de crescimento econômico que compõe as sociedades capitalistas. Em sua essência, o movimento busca por uma repolitização do debate sobre a sustentabilidade e o questionamento do consumo excessivo que ocorre nos países industrializados, reivindicando uma redução da produção e do consumo. Aliado a isso propõe uma sociedade radicalmente diferente, focada no bem-estar com o uso de menos recursos (ROJÃO, 2022). Em seu cerne há também o objetivo de inverter a relação entre produção de bem-estar e Produto Interno Bruto (PIB), atualmente uma das principais medidas de crescimento. Fala-se em desassociar o aumento do índice de produção material à melhoria da qualidade de vida das pessoas. Seria a troca do “bem-ter” pelo “bem viver” (LATOUCHE, 2011).

O movimento do decrescimento é regido por alguns princípios fundamentais, dentre os quais podemos citar a ecologia, as críticas ao desenvolvimento e elogios ao

¹ Questionadores do crescimento, em tradução livre.

antiutilitarismo, o sentido da vida e bem-estar, a bioeconomia, a democracia e a justiça, os quais são descritos no Quadro 1.

Quadro 1 - Princípios fundamentais do Decrescimento

| PRINCÍPIO | DESCRIÇÃO |
|------------------------------------|---|
| Ecologia | Noção de que os ecossistemas não são apenas fontes de recursos, mas têm seu próprio valor. O decrescimento seria um caminho viável para preservação e redução da devastação dos mesmos. |
| Críticas ao Desenvolvimento | Critica a uniformização das culturas de todo o planeta após a adoção de tecnologias e modelos de consumo e produção que se alimentam de um desenvolvimentismo desenfreado e patológico. Critica a maximização da utilidade e do interesse individual como principais motivadores do comportamento humano. |
| Sentido da vida e bem-estar | Foca na demanda emergente que surge nas sociedades modernas: a de mais sentido na vida e busca por bem-estar. Busca-se desconstruir o vício da sociedade atual não somente em consumo, mas em trabalho. |
| Bioeconomia | Segue o pensamento de que devemos refletir sobre a importância da disponibilidade de recursos e pensar em uma redução do consumo dos mesmos. |
| Democracia | Parte da reivindicação do movimento por debates mais profundos e democráticos acerca do desenvolvimento econômico, crescimento, inovação e avanço tecnológico. |
| Justiça | Propõe alternativas de crescimento econômico que propiciem menos competição e fomentem a redistribuição de renda em larga escala, o compartilhamento e a redução de rendas excessivas para que os mais pobres também tenham acesso a riqueza. |

Fonte: Adaptado de Demaria (2013, p. 195).

Em termos básicos, uma sociedade de decrescimento é uma sociedade com um metabolismo urbano² menor, e ainda, um metabolismo com uma estrutura diferente e com novas funções. Dentro do metabolismo do decrescimento, tudo funciona de uma forma diferente: as atribuições individuais, as fontes e meios de uso de energia, os relacionamentos, os papéis de gênero, a organização de tempo entre trabalho remunerado e não remunerado e o relacionamento com a natureza (D'ALISA; DEMARIA; KALLIS, 2016).

Apesar de o decrescimento ser contra muitos fatores do capitalismo, seu conceito não está no regresso extremo, mas também não se acomoda diante do status da economia capitalista. Trata-se mais de uma “superação” do modo de vida moderno,

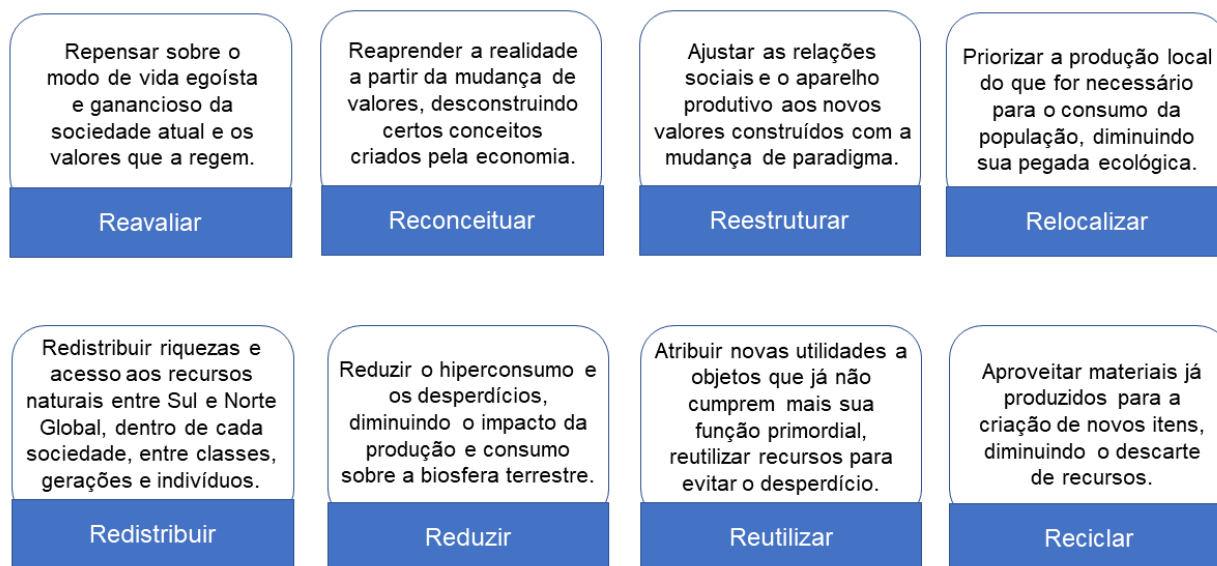
² Por metabolismo urbano entende-se como todo o conjunto de técnicas e processos socioeconômicos que ocorrem nas cidades, as quais resultam em crescimento, produção de energia e eliminação de resíduos (KENNEDY; CUDDIHY; ENGEL-YAN, 2007)

denunciando os limites ecológicos e sociais do planeta. A construção dessa sociedade, no entanto, não se dá apenas com uma simples eleição e um novo governo, mas acontece após uma revolução cultural capaz de reformular a organização política dos Estados modernos (LATOUCHE, 2009).

2.1.1 Propostas de ação para o Decrescimento

O decrescimento não é um movimento apenas com princípios, mas também com sugestões de ação que visam implementar seus valores. Nesse sentido, ele possui um programa político que consiste em incentivar a adoção de um “círculo virtuoso” de equilíbrio em prol da sustentabilidade composto por 8 “R’s”, sendo eles: reavaliar, reconceituar, reestruturar, relocar, redistribuir, reduzir, reutilizar e reciclar. Na Figura 1 podemos entender cada um desses erres. A premissa é que a partir da vivência dessas práticas, a sociedade poderia evoluir para um status de comunidade serena, harmônica e sustentável (LATOUCHE, 2011):

Figura 1 - Os 8 Rs do Decrescimento



Fonte: Adaptado de Latouche (2009, p. 42; 2011, p. 49).

A construção de uma sociedade de decrescimento, além de fatores culturais e políticos, também necessita da formulação de uma nova organização econômica. Tal forma de economia seria baseada na venda de “serviços” desmaterializados em vez de “produtos” materiais. Sua atividade se pauta, por exemplo, na venda de

“serviços energéticos” no lugar de estoques de energia, na venda de mobilidade urbana em vez de automóveis, etc. Essa economia valoriza o reciclar, o reutilizar e o compartilhar, buscando reduzir a utilização de recursos. Em suma, o principal fator é que a atividade econômica vigente deve estar ligada ao fator ecológico, que deve compor não só o resultado da ação, mas toda a sua cadeia produtiva. Para isso, devem ser cumpridos três critérios principais: contribuir positivamente com o florescimento humano; apoiar a comunidade e assegurar meios de vida dignos; e reduzir ao máximo a utilização de materiais e energia (JACKSON, 2016).

Exemplos de atividades práticas relacionadas a esses critérios são os projetos de energia comunitários, feiras de agricultores locais, cooperativas de *slow food*, clubes esportivos, bibliotecas, centros comunitários de saúde e ginástica, serviços locais de consertos e manutenção, esportes aquáticos, música e teatro comunitários, artes marciais, cabeleireiro e jardinagem (JACKSON, 2016). Além de atividades que envolvem trabalho local, descentralizado e de pequena escala, como por exemplo, a reutilização, o vegetarianismo e veganismo, a coabitação, a agroecologia, ecovias, economia solidária, cooperativas de consumo, bancos alternativos e cooperativas de crédito e de energia renovável (DEMARIA, 2013).

2.2 DECRESCIMENTO E CONSUMO

A manifestação do decrescimento em seu nível mais individual e subjetivo está no consumo e estilo de vida das pessoas, afinal, a sua maneira de consumir e organizar os recursos influencia de certa forma na produção dos bens. Por isso, faz-se necessário o estudo e entendimento de formas de consumo e modo de vida que contribuam para o objetivo do decrescimento: o de redução da exploração ambiental e colaboração com a sustentabilidade. Esta seção, portanto, visa explorar três formas de consumo que podem colaborar com os objetivos do movimento, sendo elas: a) simplicidade voluntária; b) resistência ao consumo; e c) consumo colaborativo.

2.2.1 Simplicidade Voluntária

A ideia de simplicidade voluntária pode ser entendida como “viver de uma forma externamente simples e interiormente rica [...] que abrange a frugalidade do consumo” (ELGIN; MITCHELL, 1977, p. 2). Mas apesar de simples, a simplicidade voluntária não é um movimento de retorno à natureza ou de abandono da vida urbana, a qual não é necessariamente incompatível com esse estilo de vida. A simplicidade voluntária também não é sinônimo de viver na pobreza, pois o empobrecimento é, em muitos aspectos, o oposto de uma vida simples, ele nos remete a um cenário de luta e sofrimento para se manter e oferece poucas oportunidades de superar a si mesmo (ELGIN; MITCHELL, 1977).

Partindo disso, os valores centrais da simplicidade voluntária são: simplicidade material, consciência ecológica, escala humana, autodeterminação, e crescimento pessoal, sendo a simplicidade material um dos mais importantes. A simplicidade material se baseia em facilitar e organizar sua própria vida como indivíduo e como consumidor, comprando e consumindo menos ou apenas o necessário em vez de consumir demais ou tentar atender às necessidades dos outros. Já a consciência ecológica se caracteriza como a percepção de que os recursos são limitados, por isso é necessário investir na conservação e redução da poluição (SHAMA, 1985). O princípio da escala humana representa a busca por reduzir os ambientes de vida e trabalho (que atingiram níveis enormes de complexidade) em escalas mais simplificadas e enxutas, devendo, sempre que possível, ser descentralizadas em áreas mais compreensíveis e gerenciáveis (ELGIN; MITCHELL, 1977).

Dentro da autodeterminação, busca-se uma maior autonomia do indivíduo e menor dependência de instituições grandes e complexas. Para isso, uma pessoa pode procurar tornar-se mais materialmente autossuficiente - cultivar o seu próprio alimento, fabricar seus próprios bens e exercer autodisciplina em seu padrão e nível de consumo. E por fim, o crescimento pessoal é alcançado dentro da simplicidade voluntária ao se eliminar a desordem externa para ficar mais livre para explorar a “vida interior”. Desta forma, todos os outros princípios se unem para eliminar o que nos priva de uma evolução psicológica e espiritual (ELGIN; MITCHELL, 1977).

Dentre as razões pelas quais as pessoas adeririam à simplicidade voluntária, segundo o trabalho de Hor-meyll e Silva (2016) estão: insatisfação no trabalho;

insatisfação com exageros no consumo; vida espiritual e religião; mais tempo para o lazer; resgate de valores familiares; e libertação da pressão da sociedade, os quais são descritos no Quadro 2.

Quadro 2 - Razões pelas quais as pessoas adeririam à simplicidade voluntária

| RAZÃO | DESCRIÇÃO |
|---|---|
| Insatisfação no trabalho | Em muitos casos as pessoas se sentem insatisfeitas com seu emprego atual e mudam não só por dinheiro, mas para ter um ofício feliz e prazeroso, muitas vezes com uma carga horária menor. |
| Insatisfação com exageros no consumo | Vem de frustrações sentidas com o sentimento de saciedade rápida e pouco duradoura advinda da compra compulsiva de bens e do sentimento de estar dedicando suas vidas às dívidas e acúmulo de bens. |
| Vida espiritual e religiosa | A valorização da vida espiritual em detrimento da puramente materialista trouxe maior significado para sua vida. |
| Tempo de lazer com familiares e amigos | Muitos viram na simplicidade voluntária uma maneira de ter mais tempo para se dedicarem a relacionamentos, a si próprios e a atividades prazerosas em vez de obrigações. |
| Resgate de raízes e valores familiares | Algumas pessoas nasceram em famílias humildes (pobres ou rurais), e na fase adulta se sentiram insatisfeitas com os padrões de vida de trabalho e/ou compras em excesso e por isso sentiram necessidade de viver da forma que viviam na infância. |
| Libertação das pressões da sociedade | Algumas pessoas sentiram que precisavam se livrar da dependência não só do padrão que a sociedade impõe, mas também das relações de consumo impostas por ele. |

Fonte: Adaptado de Hor-meyll e Silva (2016, p.105).

No que tange às mudanças feitas pelos adeptos da simplicidade voluntária podemos citar diversas áreas nas quais houveram modificações. Houve uma redução do tamanho do espaço de seus imóveis e em alguns casos até a mudança para regiões rurais ou para o interior. No transporte, passaram a priorizar o uso de coletivos, da bicicleta e do caminhar e sua alimentação tem o predomínio de produtos naturais e menos industrializados. Alguns alimentos são cultivados pelos próprios indivíduos e seu consumo de bens é realizado de forma bem reduzida, existindo uma preferência por produtos de mais qualidade e longa durabilidade, mesmo que sejam mais caros e por produtos que não agridam o meio ambiente e que sejam fabricados por marcas já conhecidas por sua ética e responsabilidade social. Uma prática também muito comum é a compra de produtos usados ou o gosto por doações de conhecidos e a preferência por produtos feitos à mão e vendidos localmente (HOR-MEYLL; SILVA, 2016).

Na organização pessoal buscam minimizar o acúmulo de bens e a desordem, sendo vigilantes para não guardarem itens desnecessários e na vida profissional

optam por uma redução da carga horária de trabalho e a busca por empregos que deem prazer em detrimento dos ganhos financeiros. Por fim, percebe-se também que há uma grande valorização de experiências, especialmente as que envolvem o contato com a natureza, tempo com amigos e familiares, viagens e quaisquer atividades que lhes são prazerosas. Dentre elas pode haver desde atividades gratuitas até as que demandam investimentos financeiros, como viagens, atividades culturais, cursos, passeios com familiares e amigos, momentos de lazer e prática de esportes (HORMEYLL; SILVA, 2016).

2.2.2 Resistência ao consumo

Atitudes de resistência ao consumo também são bastante exploradas no meio do decrescimento, principalmente por algumas percepções tidas pelos indivíduos com relação ao consumismo e o modelo de sociedade atual, questões às quais se opõem fortemente. Com base nisso, o conceito de resistência ao consumo pode ser caracterizado como um conjunto de ações que buscam resistir ao “consumir” enquanto estrutura de dominação (KRAEMER; SILVEIRA; ROSSI, 2012). Seria algo como resistir às relações de poder firmadas entre o consumidor e o mercado. Sendo assim, o consumidor pode optar por ações como evitar um produto ou marcas específicas, tentar reduzir a quantidade de bens consumidos de maneira geral, realizar reclamações, boicotes ou até mesmo, em casos mais extremos, tomar atitudes que saiam do universo de consumo, opondo-se à lógica de consumo vigente (FOURNIER, 1988). Entendido isso, o Quadro 3 apresenta algumas motivações e influências para a adoção da resistência ao consumo.

Observando o estudo de Kraemer, Silveira e Rossi (2012), dentre os principais objetos de resistência ao consumo abordados estão os seguintes itens: alimentos com a carne vermelha, enlatados, embutidos, carne de frango e outros alimentos industrializados, produtos com excesso de embalagens ou com embalagens não recicláveis, marcas específicas (pela má reputação socioambiental e qualidade dos produtos) e produtos de vestuário ou com circuitos longos de produção e consumo, além de em alguns casos haver forte resistência à publicidade. Com isso, o consumo é substituído por atividades mais sustentáveis como: reutilização e aproveitamento, produção caseira, busca por formas alternativas de consumo (comércios locais e alternativos) e

criação de estruturas que facilitam a adoção da resistência ao consumo, como as redes de apoio e práticas de escambo, por exemplo.

Quadro 3 - Fatores que motivam e influenciam a resistência ao consumo

| FATOR | DESCRIÇÃO |
|--|--|
| Frugalidade | Necessidade da redução do desperdício, organizando seus gastos de forma mais moderada com bens supérfluos e usando o dinheiro com o que é realmente necessário. |
| Resposta ao mercado | O modelo de mercado vigente não representa os valores e preocupações reais das pessoas, por ser considerado ineficiente, materialista e produtor de resíduos. |
| Questões religiosas | Muitas religiões desestimulam o consumo de bens em excesso e a valorizam o imaterial. |
| Desenvolvimento Sustentável | Compreensão de que o atual modelo de consumo e estilo de vida da sociedade tem sido extremamente nocivos ao planeta, gerando lixo, poluição e esgotamento dos recursos naturais. |
| Educação familiar | As pessoas se apoiam em valores que aprenderam na infância, quando tinham menos condições financeiras e viviam apenas com o essencial. |
| Contato com outras pessoas e culturas | Após conhecer estilos de vida mais simples como indígenas, por exemplo, muitos passam a se questionar sobre a forma como vivem nas grandes cidades e decidem fazer mudanças. |
| Bem-estar | Ao adotarem um estilo de vida com menos consumo, sentiram uma grande melhora em sua qualidade de vida, com mais tempo livre e menos recursos financeiros. |

Fonte: Kraemer; Silveira; Rossi (2012, p.689).

Algo também muito valorizado entre esses consumidores são as experiências vividas. Interesse por leitura, estudo, manifestações artísticas e culturais e convívio social são considerados muito mais importantes do que bens materiais. Desta forma, cria-se também uma lógica de substituição do tempo gasto comprando por um tempo de mais qualidade, desenvolvendo outras atividades (KRAEMER; SILVEIRA; ROSSI, 2012).

2.2.3 Consumo Colaborativo

O consumo colaborativo pode ser definido como uma forma de troca ou compartilhamento de bens entre quaisquer indivíduos. Nessa forma de consumo existem dois papéis: o de provedor, que fornece os bens para aluguel, empréstimo ou compartilhamento; e o de usuário, que consome os serviços disponíveis. Ambos os papéis podem ser exercidos pelo mesmo indivíduo ou ele pode se atrelar a apenas um lado

da cadeia. O consumo colaborativo pode ter vários objetivos por parte de seus praticantes, desde simplesmente ganhar dinheiro até preocupações sociais ou a busca por uma urgência prática como economizar dinheiro e tempo, acessar um serviço melhor, ser mais sustentável ou estreitar relações sociais com pessoas em vez de marcas. Práticas como a permuta, banco de horas, sistemas de comércio local, trocas, empréstimos sociais, moedas entre pares, trocas de ferramentas, compartilhamentos de terra, permutas de roupas, compartilhamento de brinquedos, espaços de trabalho compartilhados, coabitação, trabalho em conjunto, compartilhamento de carros, financiamento coletivo, compartilhamento de bicicletas, sistemas de caronas, cooperativa de alimentos e aluguel entre pares são exemplos de práticas de consumo compartilhado (BOTSCHAN; ROGERS, 2011).

Com base no tipo de bem compartilhado e na noção de propriedade do mesmo, o consumo colaborativo pode ser classificado em três sistemas: sistemas de serviços de produto, no qual as pessoas pagam pelo uso de um produto e seus benefícios sem ter que possuí-lo de fato; mercados de redistribuição, nos quais mercadorias usadas e já sem utilidade para seus antigos donos são disponibilizadas para novas pessoas interessadas; e estilos de vida colaborativos, nos quais as pessoas compartilham bens menos tangíveis como tempo, espaço, habilidades, alimentos e dinheiro (BOTSCHAN; ROGERS, 2011). Já quanto aos participantes da colaboração, existem três possíveis níveis de relação de intensidade: (1) colaboração pura; (2) colaboração facilitada e (3) colaboração mediada. Dentro do processo de colaboração pura, tanto o receptor quanto o provedor são consumidores e realizam a troca do recurso, sem a presença de intermediários ou de um mediador. Um exemplo dessa troca seria o mercado de pulgas. Na colaboração facilitada, ocorre o mesmo da colaboração pura, no entanto com a ajuda de um facilitador para a realização da troca de um recurso, como um site de anúncios online, por exemplo. Já na colaboração mediada, o provedor fornece um recurso ou serviço para o receptor através de um mediador que é uma empresa, por exemplo, o caso de um consumidor que vende sua televisão usada para uma loja de eletrônicos revender (colaboração de fornecimento) e o receptor que adquire essa televisão de segunda mão na loja de eletrônicos (colaboração comercial) (ERTZ; DURIF; ARCAND, 2019).

Uma outra forma de consumo semelhante ao consumo compartilhado é o consumo baseado em acesso, descrito como um cenário em que os consumidores obtêm temporariamente acesso a produtos em troca de uma taxa de adesão. O consumo

baseado em acesso é realizado através de transações que podem ser mediadas pelo mercado nas quais não ocorre nenhuma transferência de propriedade. Sua lógica é semelhante à do compartilhamento, no entanto, no acesso não há transferência de propriedade ou copropriedade. O consumidor simplesmente ganha acesso para usar um objeto. Além disso o acesso não tem uma natureza tão altruísta ou pró-social como no compartilhamento, tendo um foco maior a troca econômica e uma relação que ocorre a partir da empresa proprietária do objeto de consumo e não por meio do compartilhamento da propriedade pessoal entre os consumidores, como ocorre no compartilhamento (BARDHI; ECKHARDT, 2012).

Algumas causas para a popularização do compartilhamento podem ser atribuídas às inovações que permitiram o aumento na capacidade de compartilhamento de informação. Esses desenvolvimentos na tecnologia permitiram a organização de sistemas baseados em acesso viáveis no dia a dia. Além disso, a popularização do acesso ocorreu em um momento de crise econômica global, fazendo os consumidores pensarem sobre a relação entre propriedade e bem-estar. A propriedade passou a ser um modo de consumo cada vez menos alcançável e precário, devido ao aumento dos seus custos de aquisição e manutenção ao longo do tempo, a instabilidade nas relações sociais, e as incertezas nos mercados de trabalho. Além disso, o acesso tem sido especialmente popular em áreas urbanas que, por natureza, apresentam limitações de espaço, surgindo como alternativa de redução do uso de recursos (BARDHI; ECKHARDT, 2012).

2.3 DESAFIOS AO DECRESCIMENTO

Conforme se pode deduzir, o decrescimento não é algo facilmente aplicável ou amplamente aceito, principalmente pela complexa mudança cultural que exige. O incentivo à implementação de sistemas de decrescimento depende de uma transformação conjunta entre a política e a cultura. Nesse ponto, entende-se que é improvável que mudanças políticas radicais como políticas ambientais e redistributivas, políticas de renda básica, redução da jornada de trabalho, impostos ambientais e de consumo atraiam tanto os eleitores quanto os formuladores de políticas, a menos que ocorra uma transformação democrática e deliberada de valores e práticas culturais na sociedade. Para implementar economias de decrescimento, é preciso que haja uma mudança não somente na visão de prosperidade com crescimento do PIB, mas também

nas concepções de bem-estar das pessoas (MEISSNER, 2019). Atrelado a isso está a questão de como desconstruir efetivamente as estruturas de poder existentes com a globalização econômica, especialmente de corporações transnacionais, que visam o lucro (COSME; O'NEILL, 2017).

Outro ponto de crítica ao decrescimento é que ele só se adequa ao Norte global, pois ele é mais desenvolvido, enquanto o Sul do planeta ainda precisa lutar para satisfazer suas necessidades básicas. O decrescimento do Norte representaria uma compensação ecológica para que ocorresse o crescimento do Sul. Ao reduzir sua demanda por exploração de recursos naturais e bens manufaturados, o Norte tornaria esses recursos mais abundantes e acessíveis para o Sul. No entanto, o decrescimento do Norte não deve ser objetivado pelo crescimento do Sul, mas sim fomentar na população do Norte o desejo por redefinir suas metas de vida e ter uma vida com mais qualidade (D'ALISA; DEMARIA; KALLIS, 2016).

Dentro da revisão teórica do movimento, o decrescimento apresenta também algumas lacunas, sendo uma delas o fato de que a maioria das propostas observadas segue uma abordagem de cima para baixo e tem um foco geográfico nacional, tanto em termos de proteção ambiental quanto social. Com isso, boa parte das ações exigem controle direto por parte dos governos (por exemplo, limites, impostos e regulamentações), o que sugere a necessidade de um alto nível de intervenção estatal para buscar uma transição para um novo regime econômico. Isso vai contra o discurso do decrescimento, que geralmente se concentra na necessidade de uma redução voluntária e democrática e, portanto, tendo como foco a sociedade civil como agente ativo de mudança (COSME; O'NEILL, 2017).

Além disso, também foi demonstrado que os objetivos por trás das propostas de decrescimento às vezes não parecem muito claros. Por exemplo, em uma determinada proposta “melhorar a segurança social e o investimento em bens públicos”, não é especificado em quais bens públicos os autores desejam aumentar o investimento. Outra ocasião muito semelhante ocorre em casos em que há a sobreposição entre algumas propostas, em parte por causa da sua especificidade. Por exemplo, propostas para “reduzir o uso de materiais” e “reduzir o consumo” são muito semelhantes, mas apresentam diferenças bem sutis. O uso de material é um termo bastante específico com conotações físicas, enquanto o consumo é um conceito mais abstrato. Reduzir o consumo provavelmente implica em reduzir o uso de materiais, mas também

pode implicar em reduzir outras coisas, como gastos por exemplo (COSME; O'NEILL, 2017).

Aliado a isso percebe-se também que em muitos casos as propostas acabam sendo, no geral, mais focadas na equidade social do que na sustentabilidade ambiental em si. Dito isto, compreende-se que a literatura sobre decrescimento seria muito mais beneficiada se os autores agregassem mais detalhes às propostas apresentadas e tivessem objetivos mais ligados à sustentabilidade, uma vez que isso evitaria interpretações ambíguas e a limitação do leque de proposições. Para construir uma política, é imprescindível que haja uma definição clara do objetivo da proposta e qual questão ambiental ou social concreta ela pretende abordar. Se isso não for feito, existe o perigo de que as propostas de decrescimento permaneçam confusas no contexto dos debates políticos (COSME; O'NEILL, 2017).

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

A presente pesquisa foi realizada pelo método de levantamento de campo. Nessa abordagem é feita a solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida se obter as conclusões correspondentes dos dados coletados por meio de uma análise quantitativa. As informações obtidas podem ser agrupadas em tabelas e as variáveis do estudo são codificadas. Nos levantamentos, não são pesquisados todos os integrantes da população estudada, há apenas uma amostra significativa do universo selecionada para investigação e as conclusões obtidas a partir desta amostra são projetadas para a totalidade do universo, levando em consideração a margem de erro (GIL, 2008).

Uma das vantagens do método de levantamento é que ele permite um entendimento mais direto e fiel da realidade, uma vez que os comportamentos, crenças e opiniões solicitados são relatados pelas próprias pessoas que participam do estudo. Esse método também é econômico e rápido, já que é possível a obtenção de grande quantidade de dados em curto espaço de tempo, e a custos relativamente baixos (GIL, 2008). Considerando essas características, a escolha do método de levantamento mostrou-se como a mais adequada para presente estudo, uma vez que se buscava atingir um grande número de consumidores e conhecer suas opiniões e predisposições sobre práticas de consumo relacionadas ao decrescimento.

3.1 INSTRUMENTO DE PESQUISA

O instrumento de pesquisa utilizado foi o questionário. A função deste instrumento é descrever as características e medir determinadas variáveis de um grupo social. Sua utilização permite obter informações de um grande número de pessoas simultaneamente ou em um espaço de tempo relativamente curto, além de poder abranger uma área geográfica ampla e significativa. Além disso, sua estrutura apresenta certa uniformidade de uma medição a outra, pelo fato de o vocabulário, a ordem das perguntas e as instruções serem iguais para todos os entrevistados. Nos casos de questionários anônimos existe ainda o fato de as pessoas sentirem que têm maior liberdade para expressar suas opiniões. Esse tipo de instrumento também pode oferecer mais tempo para cada pergunta, o que proporciona respostas mais refletidas do

que as obtidas em uma primeira aproximação com o tema pesquisado. Uma última vantagem é também o fato de que a tabulação de dados pode ser feita com maior facilidade e rapidez do que outros instrumentos como a entrevista, por exemplo (RICHARDSON, 2012). Considerando essas características, o questionário foi escolhido por permitir abranger um público relativamente extenso e ser autoaplicável. O questionário desta pesquisa foi construído com base nos textos contidos no Referencial Teórico, e suas perguntas e fontes são apresentadas no Quadro 4.

Quadro 4 - Perguntas e fontes do instrumento de pesquisa

| PERGUNTA | FONTE |
|--|---|
| <p>1. Quais dos comportamentos abaixo sobre alimentação você acredita que conseguiria realizar com mais frequência?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Diminuir o consumo de alimentos industrializados e ultraprocessados. b) Evitar o consumo de comidas <i>fast food</i> e <i>junk food</i>. c) Consumir alimentos orgânicos. d) Dar preferência a alimentos frescos e naturais. e) Dar preferência a alimentos locais e da estação. f) Reduzir o consumo de carne vermelha. g) Reduzir o consumo de produtos de origem animal. h) Comprar alimentos com menos embalagens. i) Preparar mais refeições em casa. j) Cultivar minhas frutas e verduras em hortas e jardins. k) Produzir minhas próprias conservas como geleias, molhos e picles com itens do seu jardim ou de produtos orgânicos. | <p>Hor-Meyll e Silva (2016); Kraemer, Silveira e Rossi (2012)</p> |
| <p>2. Quais dos comportamentos abaixo sobre mobilidade urbana você acredita que conseguiria realizar com mais frequência?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Deslocar-se a pé (caminhar ou correr) em distâncias curtas ou médias. b) Utilizar a bicicleta (própria ou compartilhada). c) Utilizar mais o transporte público, como ônibus ou metrô. d) Participar de caronas solidárias com amigos ou colegas de trabalho. e) Adquirir um carro elétrico ou híbrido. f) Usar aplicativos de transporte compartilhado (Uber, Táxi etc.) | <p>Hor-Meyll e Silva (2016)</p> |
| <p>3. Quais dos comportamentos abaixo sobre o consumo de energia você acredita que conseguiria aprimorar?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Desligar – não deixar em espera ou standby – aparelhos eletrônicos como o computador, o decodificador da TV a cabo, o videogame, etc. b) Não deixar aparelhos na tomada após o carregamento estar completo. c) Diminuir a utilização de aparelhos de ar condicionado, aquecedores ou umidificadores. d) Apagar luzes quando sair de determinado cômodo. e) Passar menos tempo em frente à TV, computador ou videogames. | <p>Shama (1985)</p> |
| <p>4. Quais dos itens abaixo você considera que seria mais vantajoso alugar ou emprestar do que comprar novos?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Equipamentos como cortadores de grama, roçadeiras, podadores, etc. b) Ferramentas como furadeiras, serras, etc. c) Artigos esportivos (bicicletas, pranchas de surf etc.) d) Instrumentos musicais (guitarras, teclados, baterias, etc.) e) Roupas de festa (vestidos de noiva, smokings, ternos, etc.) f) Livros g) Máquinas de lavar roupa, secadoras e outros aparelhos domésticos. h) Eletrodomésticos (batedeiras, liquidificadores etc.) i) Equipamentos de camping. j) Jogos de tabuleiro e videogames. | <p>Hor-Meyll e Silva (2016); Botsman e Rogers (2011)</p> |

| | |
|---|---|
| <p>5. Para cada um dos comportamentos abaixo, indique se você já faz o máximo que consegue, se pode fazer mais vezes ou se não consegue fazer:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Vendo objetos, equipamentos ou artigos que não são mais necessários. b) Faço doações de objetos, equipamentos ou artigos em bom estado – para pessoas ou instituições. c) Evito compras por impulso e penso bem antes de adquirir qualquer objeto. d) Compro objetos, equipamentos ou artigos seminovos ao invés de novos. e) Empréstimo e compartilho objetos, equipamentos ou artigos com amigos, familiares e vizinhos para não precisar comprar algo novo. f) Tento consertar e reparar sozinho objetos e equipamentos quebrados para prolongar a vida útil deles. g) Gosto de comprar mais produtos de marcas sustentáveis e responsáveis ambientalmente. h) Tento reduzir ao máximo o consumo de itens descartáveis, dando preferência a produtos reutilizáveis. i) Planejo minhas compras e refeições para evitar desperdício de alimentos e gastos desnecessários. j) Dedico tempo a atividades ao ar livre, a exercícios físicos, leitura, meditação etc. k) Tento fabricar sozinho(a) alguns itens próprios como os de limpeza (ex. sabão), higiene pessoal (ex. sabonetes, shampoos), papelaria (ex. cadernos, cadernetas) etc. | <p>Hor-Meyll e Silva (2016); Kraemer, Silveira e Rossi (2012); Shama (1985); Elgin e Mitchell (1977); Botsman e Rogers (2011)</p> |
| <p>6. Quais dos itens abaixo você já trocou antes do final de sua vida útil?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Celular ou smartphone b) Notebooks / Laptops c) TV d) Videogames e) Geladeira f) Fogão / micro-ondas g) Móveis (sofá, cama, armários, etc.) h) Ferramentas (martelo, furadeira, chaves diversas, etc.) i) Veículos automotores (carros, motos, etc.) j) Bicicleta | <p>Hor-Meyll e Silva (2016)</p> |
| <p>7. Sobre o imóvel que você mora atualmente, você o considera:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) De tamanho MAIOR do que o necessário. b) Do tamanho IDEAL. c) De tamanho MENOR do que o necessário para a quantidade de pessoas que moram nele. | <p>Hor-Meyll e Silva (2016)</p> |
| <p>8. Quais dos itens abaixo você acredita ter em maior quantidade do que deve ou do que seria suficiente?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Roupas. b) Calçados. c) Acessórios (bijuteria), bolsas etc. d) Livros e revistas. e) Cosméticos e itens de beleza (como maquiagens, esmaltes, perfumes, hidratantes) f) Itens de cama, mesa e banho (toalhas etc.). g) Móveis. h) Utensílios de cozinha em geral (talheres, pratos, potes etc.) i) Objetos de decoração (vasos pequenos, enfeites, lembrancinhas, etc.) | <p>Latouche (2011); Kraemer, Silveira e Rossi (2012)</p> |

3.2 PARTICIPANTES DA PESQUISA E COLETA DE DADOS

A população-alvo do estudo foi a de consumidores. Apesar de bastante genérica, a ideia era de fato buscar consumidores “comuns”, de forma a se avaliar a predisposição que eles teriam na adoção de práticas de consumo talvez um pouco diferentes das que estão acostumados. O método de amostragem utilizado foi por conveniência. Na amostragem por conveniência, a seleção dos participantes é feita em grande parte pelo próprio pesquisador e geralmente, os entrevistados são escolhidos porque se encontram disponíveis no momento e lugar exatos em que se aplica a pesquisa. De todas as técnicas de amostragem, a amostragem por conveniência é a mais rápida e também a menos dispendiosa. As unidades amostrais são acessíveis, fáceis de medir e cooperadoras (MALHOTRA, 2012).

A divulgação para a coleta de dados ocorreu em maio de 2023 pelas redes sociais (Instagram e Facebook) da pesquisadora e através de grupos de e-mails. A amostra contou com a participação de 113 consumidores, sendo 67% dos respondentes do sexo feminino e 33% do sexo masculino, com uma média de idade de 34 anos. A maioria dos participantes tem ensino superior completo (52%), renda domiciliar mensal entre R\$ 2,9 mil e R\$ 7,1 mil (37% da amostra) e reside com 2 ou mais pessoas (89%).

Por fim, o método de análise utilizado foi a análise descritiva com frequências simples, a qual é uma técnica estatística utilizada para descrever a distribuição e a frequência de valores em um conjunto de dados categóricos. Esta é uma das formas mais básicas e comuns de análise descritiva e seu objetivo é resumir e apresentar informações sobre as categorias ou grupos presentes nos dados. Nessa análise, os dados são agrupados em categorias ou classes distintas, e a frequência de ocorrência de cada categoria é contada para que em seguida se exibam seus resultados em forma de tabela ou gráfico (REIS; REIS, 2002). O objetivo dessa análise foi observar quais comportamentos apresentaram maior predisposição por parte dos respondentes do questionário.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção apresentará os resultados da pesquisa e discutirá sobre seus achados com base nas fontes teóricas e em inferências da pesquisadora. Para um melhor agrupamento das informações foram definidas 2 subseções de análise definidas de acordo com as formas de consumo aliadas ao decrescimento, sendo elas: a) Simplicidade Voluntária e Resistência ao Consumo b) Consumo Colaborativo. Dentro de cada subseção os comportamentos são analisados de acordo com os temas das perguntas feitas dentro do questionário.

4.1 SIMPLICIDADE VOLUNTÁRIA E RESISTÊNCIA AO CONSUMO

A Simplicidade Voluntária se caracteriza como um estilo de vida que busca uma vida mais simples e que fomente o bem-estar e o crescimento pessoal. Para isso, dentro de seus comportamentos há uma valorização de uma alimentação mais saudável e com opções de autossuficiência, opções de transporte menos poluentes e que valorizem a saúde, diminuição do acúmulo de bens, apreço por doações e a valorização de experiências de contato com a natureza e atividades prazerosas com amigos e familiares (HOR-MEYLL; SILVA, 2016).

A Resistência ao Consumo, por sua vez, busca resistir ao “consumir” como estrutura de dominação, tendo não só uma valorização da frugalidade, mas também se colocando em posição política contra empresas e o sistema mercadológico como um todo. Dentre os principais objetivos desta prática estão a diminuição do acúmulo de bens e a resistência ao consumo principalmente de carne vermelha e produtos de origem animal; produtos industrializados e produtos com excesso de embalagens e itens de vestuário; além do boicote a marcas específicas. Para substituir o consumo, seus adeptos costumam realizar atividades de reutilização e aproveitamento, produção caseira e valorização de experiências no lugar de bens materiais (KRAEMER; SILVEIRA; ROSSI, 2012). Percebe-se, portanto, que em alguns casos seus comportamentos podem ser semelhantes aos da Simplicidade Voluntária, o que permite a unificação da análise destas duas formas de consumo em uma única seção.

4.1.1 Comportamentos sobre alimentação

Inicialmente, os respondentes foram questionados acerca de quais comportamentos sobre a sua alimentação eles acreditam que conseguiriam realizar com mais frequência. Os resultados são mostrados na Tabela 1.

Tabela 1 - Comportamentos relativos à alimentação que poderia adotar com maior frequência

| COMPORTAMENTO | PERCENTUAL |
|--|------------|
| Diminuir o consumo de fast food | 74% |
| Diminuir o consumo de industrializados | 66% |
| Preparar as próprias refeições | 66% |
| Dar preferência a alimentos frescos e naturais | 65% |
| Comprar alimentos com menos embalagens ou embalagens reutilizáveis | 53% |
| Dar preferência a alimentos locais e da estação | 40% |
| Consumir alimentos orgânicos | 39% |
| Reduzir o consumo de carne vermelha | 37% |
| Cultivar as próprias frutas e verduras | 17% |
| Produzir as próprias conservas | 15% |
| Dar preferência a alimentos veganos | 14% |

Observa-se que mais da metade dos participantes sente que poderia reduzir o consumo de fast food (74%) e de produtos industrializados (66%), acompanhado também pelo interesse em preparar as próprias refeições (66%) e consumir mais alimentos frescos e naturais (65%). Um dos motivos mais importantes dentro da Resistência ao Consumo no que diz respeito à redução do consumo de fast food, produtos ultra processados e industrializados está no quanto eles fazem mal para a saúde e tem circuitos de produção longos e prejudiciais ao meio ambiente, além de possuírem embalagens em excesso (KRAEMER; SILVEIRA; ROSSI, 2012). Tal comportamento também é muito observado pelos adeptos da Simplicidade Voluntária, que valorizam bastante o consumo de produtos mais naturais e menos industrializados (HORMEYLL; SILVA, 2016). Com os resultados mostrados na tabela observa-se que as pessoas têm uma boa abertura para aprimorar esses hábitos.

Dentre os resultados menos expressivos no campo da alimentação está consumir alimentos orgânicos (39%), dar preferência a alimentos veganos (14%) e reduzir o consumo de carne vermelha (37%). Adeptos da Resistência ao Consumo apresentam grande aversão à carne vermelha e produtos de origem animal no geral

(KRAEMER; SILVEIRA; ROSSI, 2012). No entanto, dentro do que foi observado na amostra, ainda existe uma baixa predisposição dos participantes por esse tipo de comportamento.

Um outro hábito com baixa indicação de adoção por parte dos respondentes foi o de cultivar as próprias frutas e verduras (17%) e produzir as próprias conservas (15%), que são práticas de autossuficiência pregadas principalmente dentro da Simplicidade Voluntária com o objetivo de valorizar sua maior autonomia e menor dependência de instituições grandes e complexas (ELGIN; MITCHELL, 1977). Outro motivo também atrelado à autossuficiência é a busca por uma alimentação mais focada em produtos naturais (HOR-MEYLL; SILVA, 2016). Esse comportamento também é bastante valorizado dentro da Resistência ao Consumo como forma de substituir a compra de produtos (KRAEMER; SILVEIRA; ROSSI, 2012). No entanto, através dos resultados se observa que as pessoas não apresentam tanto interesse por esse tipo de hábito.

4.1.2 Comportamentos diversos relacionados à sustentabilidade

Com o objetivo de entender possíveis inclinações dos participantes às práticas mais próximas do decrescimento, eles foram indagados sobre uma lista de comportamentos diversos potencialmente sustentáveis para os quais os respondentes poderiam indicar: a) já faço o máximo que posso; b) poderia fazer mais; c) por opção, prefiro não fazer e; d) não conseguiria fazer mesmo que quisesse. A ideia de utilizar essas alternativas de resposta foi verificar a predisposição à adoção desses comportamentos, representada principalmente pela alternativa “poderia fazer mais”. Os resultados são apresentados na Tabela 2.

Com relação a esses comportamentos sobre sustentabilidade, nota-se que o que as pessoas mais indicam que poderiam fazer mais seria o ato de reduzir ao máximo o consumo de itens descartáveis (73%). Alimentação fora de casa é um dos fatores que pode levá-las a ter um consumo maior de itens descartáveis, já que em restaurantes, lanchonetes, *food trucks* e outras formas de serviço de alimentação rápida, é comum o uso de pratos, talheres, copos, embalagens de comida e outros itens feitos desse material. Com isso, observando a propensão das pessoas por diminuir o consumo desses itens e também sua intenção em preparar as suas próprias refeições

(66%), pode-se perceber que um comportamento pode ajudar o outro. Ter essa atitude ajuda a minimizar a geração de lixo descartável.

Tabela 2 - Comportamentos sobre sustentabilidade

| COMPORTAMENTO | JÁ FAÇO O MÁXIMO | PODERIA FAZER MAIS | PREFIRO NÃO FAZER | NÃO CONSIGO FAZER |
|---|------------------|--------------------|-------------------|-------------------|
| Tento reduzir ao máximo o consumo de itens descartáveis, dando preferência a produtos reutilizáveis. | 21% | 73% | 3% | 3% |
| Gosto de comprar mais produtos de marcas sustentáveis e responsáveis ambientalmente. | 23% | 63% | 9% | 5% |
| Dedico tempo a atividades ao ar livre, a exercícios físicos, leitura, meditação, etc. | 24% | 60% | 8% | 7% |
| Vendo objetos, equipamentos ou artigos que não são mais necessários | 21% | 57% | 15% | 8% |
| Planejo minhas compras e refeições para evitar desperdício de alimentos e gastos desnecessários. | 42% | 53% | 4% | 1% |
| Faço doações de objetos, equipamentos ou artigos em bom estado | 45% | 51% | 3% | 2% |
| Evito compras por impulso e penso bem antes de adquirir um objeto | 46% | 45% | 7% | 2% |
| Compro objetos, equipamentos ou artigos seminovos ao invés de novos | 21% | 43% | 32% | 4% |
| Empresto e compartilho objetos, equipamentos ou artigos para não precisar comprar algo novo. | 38% | 37% | 23% | 3% |
| Tento consertar e/ou reparar sozinho objetos e equipamentos quebrados para prolongar a vida útil deles. | 51% | 31% | 11% | 7% |
| Tento fabricar sozinho(a) alguns itens próprios como os de limpeza, higiene pessoal, papelaria, etc. | 5% | 19% | 42% | 33% |

O segundo comportamento com maior intenção de adesão por parte dos respondentes é o de comprar mais produtos de marcas sustentáveis e responsáveis ambientalmente (63%). Consumidores da Simplicidade Voluntária já se preocupam com esse tema há algum tempo, principalmente por terem uma preferência por produtos que não agridam o meio ambiente e que sejam fabricados por marcas já conhecidas por sua ética e responsabilidade social. Há inclusive o boicote a marcas social ou ambientalmente incorretas (HOR-MEYLL; SILVA, 2016). Os consumidores da Resistência ao Consumo também rejeitam essas marcas por diversos motivos que vão desde a mudança de localização de uma fábrica até práticas empresariais impróprias,

como a caça a determinados animais, produção de itens considerados artificiais e nocivos à saúde, exploração de funcionários, utilização de alimentos transgênicos e uso excessivo da publicidade, por exemplo (KRAEMER; SILVEIRA; ROSSI, 2012). Dentro da amostra percebe-se uma intenção relativamente positiva de adoção desse hábito pelos participantes, no entanto, para que esse comportamento seja adotado, há a necessidade de que os produtos alternativos ofertados tenham preço e qualidade competitivos e que haja informações suficientes e disponíveis sobre as atividades dessas empresas, para que os consumidores possam avaliá-las.

Um pouco mais da metade dos respondentes têm uma propensão por realizar mais a venda de objetos, equipamentos ou artigos que não são mais necessários (57%). Em alguns casos esses itens podem ter uma dificuldade maior de serem vendidos devido ao fato de que também existe um grande número de pessoas que prefere não comprar bens seminovos no lugar de novos (32%), como mostra outro item. No entanto, a intenção de realizar mais essa compra de artigos seminovos também apresenta valores razoáveis (43%), indicando uma tendência de melhora nesse sentido. Dentro da Simplicidade Voluntária, a compra e venda de produtos usados, como roupas, livros e acessórios, é muito valorizada, afinal a intenção desses consumidores é que se utilize os produtos ao máximo e até o fim de sua vida útil, reaproveitando de quantas formas forem necessárias (HOR-MEYLL; SILVA, 2016).

O comportamento com maior indicativo de já ser realizado pelos respondentes é o de tentar consertar sozinho seus próprios objetos e equipamentos quebrados para prolongar a vida útil deles (51%), o que mostra uma disposição razoável dos participantes. Mesmo assim, percebe-se que é um comportamento feito por apenas metade dos respondentes, valor ainda não tão significativo. Sua intenção em realizar mais esse comportamento também é bem tímida (31%). Tal comportamento é relevante porque gera economia financeira, evita a compra de bens que ainda tem conserto e reduz o seu consumo, e conseqüentemente a necessidade de produção de novos objetos, algo muito importante dentro do “R” de reduzir e priorizado pelos adeptos da Resistência ao Consumo (LATOUCHE, 2009; KRAEMER; SILVEIRA; ROSSI, 2012).

A prática de um comportamento mais controlado e planejado de compra também é fundamental nesse quesito de reduzir o consumo e conseqüentemente a produção de bens. Sabendo disso, os participantes foram perguntados sobre os comportamentos de evitar a compra de bens por impulso e planejar suas compras e refeições para evitar desperdício de alimentos e gastos desnecessários. Dentre os

respondentes, 45% indicaram que poderiam fazer mais o primeiro item e 53% o segundo. Tais resultados mostram uma tendência relativamente boa por parte dos respondentes em ter um comportamento de compra mais planejado.

Ainda dentro dos comportamentos de sustentabilidade, pode-se destacar que assim como a predisposição a produzir as próprias conservas e cultivar frutas e verduras, o comportamento de tentar fabricar sozinho(a) alguns itens próprios como os de limpeza, higiene pessoal e papelaria, por exemplo, também apresenta uma alta percentagem de respondentes que preferem não fazer (42%) ou mesmo que quisessem, não conseguiriam (33%), enquanto a percentagem dos que já fazem (5%) ou sente que poderia fazer mais (19%) se mostra bem baixa. Como já mencionado, a Simplicidade Voluntária preza pelo máximo de autonomia possível do indivíduo e sua menor dependência de instituições grandes e complexas, por isso cultivar e produzir o máximo de itens possível de forma artesanal e por conta própria é tão importante (HOR-MEYLL; SILVA, 2016). Além disso, essa prática também é bastante utilizada pelos consumidores da Resistência ao Consumo como forma de evitar a compra de novos itens (KRAEMER; SILVEIRA; ROSSI, 2012). Ter esse hábito também tenta diminuir a pegada ecológica do consumidor, focando em uma produção mais local e diminuindo a contribuição com uma cadeia produtiva que em muitos casos pode ser prejudicial ao meio ambiente (LATOUCHE, 2009).

4.1.3 Acúmulo e substituição de bens

Entender a forma como as pessoas consomem, organizam e descartam seus bens também é importante dentro de práticas que caminham rumo a um estilo de vida mais sustentável, principalmente no que tange à simplicidade material, um dos princípios fundamentais da Simplicidade Voluntária, a qual se baseia em facilitar e organizar a própria vida como indivíduo e como consumidor, comprando e consumindo menos ou apenas o necessário em vez de consumir demais ou tentar atender às necessidades dos outros (SHAMA, 1985). Com base nisso, uma pergunta feita aos participantes do estudo foi sobre quais itens eles acreditam possuir além do necessário, os resultados se encontram na Tabela 3.

Tabela 3 - Itens que acredita possuir em maior quantidade do que o suficiente

| ITEM | PERCENTUAL |
|--------------------------------|------------|
| Roupas | 52% |
| Calçados | 40% |
| Livros e revistas | 28% |
| Utensílios de cozinha em geral | 23% |
| Objetos de decoração | 21% |
| Cosméticos e itens de beleza | 20% |
| Acessórios, bolsas, etc. | 19% |
| Itens de cama, mesa e banho | 15% |
| Móveis | 7% |
| Nenhum | 16% |
| Todos | 4% |

Dentre os itens mais cotados estão as roupas (52%) e calçados (40%). Uma das categorias de produtos mais rejeitada pelos adeptos da Resistência ao Consumo é justamente a de vestuário, pois esses consumidores são mais interessados pela função utilitária do que pela estética das suas roupas. Isso faz com que sua troca de roupas antigas por novas aconteça de maneira bastante moderada. Roupas e calçados são utilizados até que se esgote sua capacidade de uso. Isso também faz com que roupas de marca e de lojas que estabelecem preços muito altos ou se consideram artigos de luxo sejam rejeitadas (KRAEMER; SILVEIRA; ROSSI, 2012). Com a observação dos resultados da pesquisa, percebe-se que ainda há um espaço para mudança nesse hábito específico.

Os outros itens sugeridos na pesquisa tiveram pontuação moderada, o que indica que os respondentes não têm tantos desses itens em excesso. Vale mencionar, no entanto, que a quantidade de pessoas que relatam não possuírem nenhum item em quantidade maior do que o necessário é bem restrita, apenas 16%, o que indica uma baixa aderência a posturas mais minimalistas. Esse é um dos princípios mais importantes tanto para a Resistência ao Consumo quanto para a Simplicidade Voluntária, pois dentro desses estilos de vida a intenção é minimizar o acúmulo de bens e a desordem, reduzindo o acúmulo de itens desnecessários (HOR-MEYLL; SILVA, 2016; KRAEMER; SILVEIRA; ROSSI, 2012). O excesso de bens ocupa espaço físico nas residências, levando à desorganização, acúmulo de poeira e dificuldade em encontrar o que realmente é necessário. Ao minimizar o acúmulo, pode-se criar espaços

mais organizados, funcionais e livres de bagunça, proporcionando uma sensação de mais calma e bem-estar. Além disso, ao minimizar o acúmulo de bens, há a redução da demanda por novos produtos e o ônus que a produção, o transporte e o descarte de produtos podem gerar (LATOUCHE, 2011).

O hábito de não acumular bens é um dos mais difíceis de realizar, já que a sociedade promove intensamente o consumo como forma de sucesso, status e felicidade (LATOUCHE, 2009). Há disseminação constante de mensagens publicitárias que incentivam a compra de mais e mais produtos, além de certa “pressão” das outras pessoas para realizar feitos determinados pela sociedade, comprando bens apenas pelo status social ou usando o que está em alta. Os consumidores da Simplicidade Voluntária, por exemplo, reduzem seu consumo como forma de se sentirem independentes não só do padrão que a sociedade impõe, mas também das relações de consumo impostas por ele (HOR-MEYLL; SILVA, 2016).

Aliado ao acúmulo de bens há a troca de artigos antes do final de sua vida útil como uma atitude que gera certo desperdício de recursos e aumento de consumo. Com base nisso, os consumidores foram questionados sobre quais produtos eles trocaram antes do momento necessário, ou seja, produtos que provavelmente teriam conserto e utilidade por mais tempo, mas foram trocados antes de perder sua funcionalidade por completo. Os resultados são apresentados na Tabela 4.

Tabela 4 - Produtos trocados antes do final de sua vida útil

| ITEM | PERCENTUAL |
|---|------------|
| Celular ou smartphone | 56% |
| Veículos automotores (carros, motos, etc.) | 35% |
| Móveis (sofá, cama, armário, etc.) | 30% |
| TV | 28% |
| Notebook/ Laptops | 27% |
| Fogão/Micro-ondas | 15% |
| Videogames | 12% |
| Bicicleta | 11% |
| Geladeira | 10% |
| Ferramentas (martelo, furadeira, chaves diversas, etc.) | 6% |
| Roupas | 1% |
| Máquina de lavar roupas | 1% |
| Nenhum dos itens citados | 20% |

O resultado que mais se destaca nessa questão é o de pessoas que trocam de celular ou smartphone antes do final de sua vida útil (56%), o que indica mais da metade dos respondentes. Por se tratar de um item da área de tecnologia sua tendência de troca pode ser muito influenciada pelas inovações constantes neste setor. O mesmo pode se aplicar nos casos de troca de notebooks (27%) e TV's (28%), que apesar de apresentarem índices relativamente menores ainda estão entre os itens mais trocados.

Um dos fatores que pode influenciar a área tecnológica são as obsolescências programada e perceptiva. A primeira pode ser definida como o planejamento da perda de funcionalidade de um produto em determinado tempo, geralmente não muito longo, e a segunda como quando um produto que ainda exerce sua função de maneira correta se torna obsoleto na percepção humana em razão do surgimento de uma versão mais aprimorada ou diferente do produto, fazendo com que a versão anterior já não seja mais tão desejável. É de conhecimento geral de que até o produto com maior qualidade naturalmente um dia virá a ser obsoleto, por isso entende-se o fato de uma empresa calcular o período de morte do seu produto, no entanto quando ela vende um produto com a probabilidade de vida curta sabendo que pelo mesmo custo ou apenas uma pequena margem a mais poderia oferecer ao consumidor uma vida útil mais longa do produto, isso se torna um problema. O mesmo se aplica a realizar um novo desenho de produto apenas com mudanças sutis em sua estética (PACKARD, 1965). Nesse caso, as empresas também deveriam refletir um pouco sobre a forma como produzem seus produtos para incentivar a durabilidade e não a troca frequente.

O segundo item mais trocado antes do tempo pelos respondentes são os veículos automotores (35%). Entende-se que veículos automotores não podem ser trocados apenas quando estão completamente sem utilidade, pois o seu uso em más condições pode gerar grandes riscos de vida. Além disso, a troca de um carro apenas no final da vida útil pode gerar muitas perdas financeiras. Nesse caso, o ponto tratado pelo decrescimento, principalmente dentro da Simplicidade Voluntária, é que em muitos casos as pessoas podem estar mais interessadas em funções estéticas e de status social do que preocupadas com a real utilidade de um automóvel. Por isso os adeptos desse estilo de vida não se preocupam em ter sempre o modelo atual de carro, por exemplo, mas sim que ele esteja em boas condições de uso (HOR-MEYLL; SILVA, 2016). Com isso, podemos destacar esse ponto como de certa forma relevante, mas

reconhecer que as causas pelas quais um indivíduo realizou essa troca são muito importantes.

Por fim, dentro desta pergunta, os itens que são menos trocados antes do fim de sua utilidade são geladeiras (10%) e ferramentas (martelo, furadeira, chaves diversas, etc.) – 6%. No primeiro caso é até interessante que esses itens sejam menos trocados, já que a sua produção é muito mais dispendiosa e degradante para o planeta. A quantidade de respondentes que considerou que nenhum dos itens citados foi trocado antes do fim de sua vida útil foi de 20%. Ainda que não tão alto, era esperado que esse número fosse ainda menor devido ao contexto de sociedade atual. Para o decrescimento, o melhor cenário seria aquele com a maioria das pessoas trocando seus itens apenas em último caso, tanto por terem uma preferência por manter seus objetos por mais tempo, quanto pela valorização da sustentabilidade e do consumo consciente (HOR-MEYLL; SILVA, 2016).

4.1.4 Mobilidade urbana, consumo energético e moradia

Outros temas investigados foram relativos a comportamentos de mobilidade urbana, consumo energético e moradia. Primeiramente, os participantes foram questionados sobre quais comportamentos sobre mobilidade urbana eles acreditam que poderiam realizar com mais frequência. O intuito era investigar sua adesão a hábitos tidos como mais benéficos para o decrescimento. Os resultados são elencados na Tabela 5.

Tabela 5 – Comportamentos relativos à mobilidade que poderia adotar com maior frequência

| COMPORTAMENTO | PERCENTUAL |
|---|------------|
| Deslocar-se a pé em distâncias curtas ou médias | 64% |
| Utilizar transporte público | 54% |
| Usar transporte compartilhado | 49% |
| Participar de caronas solidárias | 42% |
| Utilizar bicicleta em distâncias curtas | 41% |
| Adquirir um carro elétrico ou híbrido | 12% |
| Nenhuma das opções | 5% |

Alguns dos resultados mais expressivos neste campo foram: deslocar-se a pé em distâncias curtas ou médias (64%), utilizar transporte público (54%) e utilização de bicicleta em distâncias curtas (41%). Tais formas de transporte são priorizadas pelos adeptos da Simplicidade Voluntária (HOR-MEYLL; SILVA, 2016). Ter essas atitudes podem trazer como benefícios a redução do uso de veículos motorizados para trajetos curtos, a diminuição da emissão de gases de efeito estufa, a melhoria da qualidade do ar nas áreas urbanas e também a redução do sedentarismo no caso do deslocamento a pé e de bicicleta.

O uso de transporte público também é uma alternativa mais sustentável em comparação ao uso de veículos particulares, pois contribui para a redução do tráfego, emissões de carbono e congestionamentos nas cidades. A disposição para aderir a esse hábito se mostra bem razoável, porém, podem haver desafios relacionados à sua adesão por questões de disponibilidade, frequência e qualidade do transporte em determinadas regiões, o que justifica também a porcentagem dos que não adeririam a essa iniciativa. O transporte público ainda é considerado como o quarto maior problema urbano no Brasil pela população de 319 municípios brasileiros (CNT; NTU, 2017). Questões como a falta de segurança, o assédio em transportes públicos e a forte cultura do deslocamento individual no Brasil também podem atrapalhar na adoção desse hábito.

Quase metade das pessoas também considera que poderia utilizar mais o transporte compartilhado (49%). O uso de serviços como os de caronas e aplicativos de compartilhamento de carros é uma opção que pode ser bem confortável e acessível aos usuários, além de extremamente benéfica para o meio ambiente, uma vez que permite otimizar o uso de veículos e reduzir a quantidade de carros nas ruas.

A parcela de pessoas que não considera aderir a nenhuma das opções foi pequena (5%). Isso pode indicar que poucas pessoas não têm interesse ou consciência em relação às práticas sustentáveis de mobilidade, ou em alguns casos que a maioria delas já estejam adotando esses comportamentos em seu dia a dia e não veem a necessidade de mudanças adicionais. Em ambas as suposições, o resultado parece promissor para os propósitos do decrescimento.

No que tange às propostas mais comuns no decrescimento para reduzir os impactos ambientais, a segunda mais citada na literatura é reduzir o consumo de energia (COSME; O'NEILL, 2017). Ao reduzir o consumo de energia, reduz-se a necessidade de utilizar fontes de energia poluentes, a necessidade de construir novas

infraestruturas energéticas e o impacto ambiental associado à produção e ao descarte de energia. Com base nisso, os participantes também foram perguntados sobre quais comportamentos sobre o consumo de energia eles acreditam que conseguiriam aprimorar, os quais são mostrados na Tabela 6.

Tabela 6 - Comportamentos relativos à energia que poderiam ser aprimorados

| COMPORTAMENTO | PERCENTUAL |
|---|------------|
| Apagar as luzes quando sair de um cômodo | 93% |
| Não deixar aparelhos na tomada após o carregamento completo | 75% |
| Não deixar aparelhos eletrônicos em standby | 64% |
| Diminuir a utilização de aparelhos de climatização | 48% |
| Passar menos tempo em frente à equipamentos eletrônicos | 48% |
| Ter geração de energia na residência | 1% |

Os resultados mostram que quase o total das pessoas (93%) acredita que ainda conseguiria melhorar o hábito de apagar as luzes quando sair de um cômodo, o que chama bastante atenção, já que esse hábito é tão simples e fácil de ser realizado que não deveria ser tão cotado para ser aprimorado, mas sim já ser feito com bastante frequência pela maioria das pessoas. Ainda, é o típico comportamento ensinado nas escolas desde a educação infantil, e que já deveria estar bem consolidado na população adulta.

Logo em seguida há o índice de pessoas que consideram não deixar mais aparelhos na tomada após o carregamento completo (75%) e não deixar aparelhos eletrônicos em standby (64%). Esses números também são bastante expressivos e em alguns casos até entende-se por que são comportamentos que precisam ser melhorados, já que muitas vezes são feitos por questão de hábito ou conveniência por parte dos indivíduos. Mas de fato é necessária uma maior observação desse tipo de atitude, não só por uma questão de conscientização, mas também de economia de energia.

Um dos hábitos que mais consome energia é o uso de aparelhos de climatização, como aquecedores e ar-condicionado. Quase metade das pessoas (48%) acredita que poderia diminuir a utilização desses aparelhos. Sabe-se que em casos de frio e calor extremo tais aparelhos são necessários, mas o valor relativamente expressivo mostrado através desta pesquisa aponta que há contextos em que as pessoas consideram que poderiam não utilizar tanto esses equipamentos. Ou seja, eles podem estar

sendo usados de forma não tão necessária em alguns casos, o que requer mais conscientização para a mudança dos comportamentos.

Outros 48% das pessoas consideram que poderiam aprimorar o hábito de passar menos tempo em frente a equipamentos eletrônicos. Essa pergunta se alia à um dos hábitos de sustentabilidade listados na Tabela 2, no qual os participantes foram perguntados sobre sua intenção em disponibilizar mais tempo a atividades ao ar livre, exercícios físicos, leitura e meditação, etc. e o percentual de respondentes que sente que poderia fazer mais esse hábito é bem expressivo (60%). Tais resultados indicam certa conscientização e abertura das pessoas para não só diminuir o consumo de energia elétrica, mas também aderir a um estilo de vida com equilíbrio entre o tempo de tela e outras atividades, como interações sociais, exercícios físicos e hobbies, algo pregado dentro da Simplicidade Voluntária (HOR-MEYLL; SILVA, 2016). Dentro da Resistência ao Consumo também há uma valorização de experiências no lugar de bens materiais, com o incentivo para que as pessoas tenham tempo de qualidade desenvolvendo atividades que agreguem mais à sua vida, como leitura, estudo, manifestações artísticas e culturais e convívio social (KRAEMER; SILVEIRA; ROSSI, 2012).

Outro ponto questionado aos participantes foi sobre a sua percepção acerca do imóvel onde moram. Os resultados demonstraram que a maioria das pessoas (63%) considera seu imóvel de um tamanho ideal, ou seja, nem maior e nem menor do que o necessário, 22% consideram ele maior do que o necessário e 14% menor do que o necessário. Tal resultado pode ser comparado ao fato de que muitos dos respondentes apontam serem ainda bastante acumuladores de bens, com apenas 16% relatando que não possuem nenhum item em quantidade maior do que o necessário. Ter um espaço adicional pode facilitar a tendência de acumular bens desnecessários, como roupas extras, equipamentos eletrônicos, móveis adicionais, decorações, entre outros. Quando se tem um imóvel grande, pode surgir a pressão psicológica de preencher todos os cômodos e espaços vazios com objetos. Essa pressão pode levar ao desejo de comprar mais bens para "completar" o ambiente, mesmo que não sejam realmente necessários. Com isso, existe a possibilidade de que as pessoas talvez não tenham essa percepção sobre suas próprias casas. Em alguns casos pode ser que elas acreditem que seus imóveis são de um tamanho ideal, mas eles podem estar maiores do que deveriam.

Para os adeptos da Simplicidade Voluntária, a redução do tamanho do espaço de moradia é o que os ajuda bastante na construção de uma vida mais simples e com menos consumo e acúmulo de bens, por isso entender como é o seu espaço pessoal e como ele é útil ou não é fundamental (HOR-MEYLL; SILVA, 2016). Mas para além da acumulação, ter imóveis maiores também é prejudicial ao meio ambiente porque sua construção e manutenção requer o uso de mais recursos naturais. Isso inclui energia, água, materiais de construção e espaço físico. Imóveis maiores podem exigir mais energia para aquecimento, resfriamento e iluminação e também costumam consumir mais água, seja para abastecer banheiros, cozinhas ou áreas externas. Já imóveis menores tendem a ter um menor impacto ambiental em termos de consumo de recursos, pois requerem menos energia para manter a temperatura interna e a iluminação adequadas e apresentam uma demanda menor por água, o que pode contribuir para a conservação desse recurso.

4.2 CONSUMO COLABORATIVO

Algo que pode auxiliar na diminuição do acúmulo de bens e contribuir mais com o decrescimento seria a economia compartilhada, especialmente os mercados de redistribuição, os quais estimulam a reutilização e revenda de itens antigos, evitando seu descarte e reduzindo também os desperdícios de uma nova produção. Essa forma sustentável de comércio contribui para o “R” de redistribuir e tem grande potencial na redução do consumo (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Com base nisso pode-se analisar a intenção dos consumidores ao compartilhamento de bens na Tabela 2. De acordo com seus resultados, um pouco mais da metade dos respondentes têm uma propensão por realizar mais a venda de objetos, equipamentos ou artigos que não são mais necessários (57%). Além disso, o número de pessoas que prefere não comprar bens seminovos no lugar de novos ainda não é tão baixo (32%), no entanto, a intenção de realizar mais essa compra de artigos seminovos se mostra um pouco maior (43%), indicando uma tendência de melhora nesse sentido. Por outro lado, a porcentagem de pessoas que considera fazer mais empréstimos e compartilhamentos de objetos, equipamentos ou artigos para não precisar comprar algo novo ainda não é tão significativa (37%) enquanto o quantitativo que considera que poderia fazer mais doações

de objetos, equipamentos ou artigos em bom estado é até um pouco maior, chegando a um pouco mais da metade da amostra (51%).

Após observar essas propensões por parte dos consumidores, outra questão importante a ser analisada seria quais itens as pessoas teriam preferência por alugar ou pegar emprestado em vez de comprar, um assunto abordado em outra pergunta do questionário, o qual tem seu resultado demonstrado na Tabela 7.

Tabela 7 - Itens que considera mais vantajoso alugar ou emprestar do que comprar

| ITEM | PERCENTUAL |
|---|------------|
| Roupas de festa | 67% |
| Cortadores de grama, roçadeiras e podadores | 63% |
| Equipamentos de camping | 51% |
| Livros | 48% |
| Furadeiras, serras, etc. | 34% |
| Jogos de tabuleiro e videogames | 32% |
| Artigos esportivos (bicicletas, pranchas, equipamentos) | 28% |
| Instrumentos musicais | 12% |
| Eletrodomésticos (batedeiras, liquidificadores) | 5% |
| Aparelhos domésticos (lavadoras, secadoras e aspiradores) | 4% |

Na pergunta em questão notou-se que os itens mais passíveis de serem alugados/compartilhados são roupas de festa (67%), equipamentos de jardinagem – como cortadores de grama, roçadeiras e podadores (63%) e equipamentos de camping (51%), talvez porque esses são alguns dos produtos mais caros e de uso mais esporádico desta lista. Roupas de festa podem ter um índice mais alto de aluguel porque são geralmente usadas apenas em ocasiões especiais e esporádicas e podem ter um custo elevado, não sendo vantajoso para o consumidor possuí-las permanentemente. Alugar essas peças permite que as pessoas economizem dinheiro e evitem a necessidade de guardar roupas que serão pouco utilizadas. Cortadores de grama, roçadeiras e podadores podem também ser caros e no geral utilizados apenas ocasionalmente. Nesse caso, o aluguel permite que as pessoas economizem dinheiro e evitem a necessidade de armazenar itens volumosos. O mesmo se aplica a equipamentos de camping.

Livros também são fortes candidatos ao aluguel e empréstimo, segundo os respondentes (48%). Esse comportamento pode ser apoiado pela alta disponibilidade de bibliotecas e serviços de empréstimo de livros, facilitando o acesso a uma

variedade de obras sem a necessidade de comprá-las. O fato de os livros comprados ficarem acumulados em casa, ocupando espaço com baixo índice de releitura, também pode ser um dos motivos para uma preferência pela posse temporária desse tipo de item. Há de se considerar as opções de livros virtuais, que dão uma sensação de posse sem o acúmulo físico, mostrando-se uma opção viável para os que se adaptam a esse novo formato.

Dentre os itens com menor índice de compartilhamento estão os eletrodomésticos (batedeiras, liquidificadores) – 5%, e os aparelhos domésticos (lavadoras, secadoras e aspiradores) – 4%. O primeiro apresenta um nível de uso mais frequente e geralmente tem um custo acessível, o que pode fazer com que as pessoas tenham preferência por comprá-lo em vez de alugar ou pegar emprestado, por uma questão de praticidade. Já no segundo caso, o fato de haver uma disponibilidade e popularidade relativamente baixa por esses serviços no Brasil e o seu preço não ser tão acessível pode fazer com que poucas pessoas optem por ele. Um panorama do mercado de lavanderias realizado pelo Sindicato das Indústrias de Lavanderia e Tinturaria (SINDILAV, 2018) conta que apenas 4% da população economicamente ativa do Brasil utiliza o serviço de lavanderias compartilhadas e a maioria dos usuários pertence às classes A e B (89%).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo neste trabalho foi avaliar a predisposição dos consumidores à adoção das práticas de consumo relacionadas ao decrescimento. Os resultados permitiram algumas observações em relação aos tipos de comportamento de consumo mais próximos do decrescimento. Em relação à simplicidade voluntária, notou-se uma boa predisposição por parte dos respondentes, principalmente em relação a ter hábitos de mobilidade urbana mais sustentáveis, marcando altas pontuações na maioria dos itens, entre eles aumentar deslocamento a pé em distâncias curtas ou médias, utilizar transporte público e bicicletas, por exemplo. Suas intenções no campo da alimentação também foram expressivas, com foco no consumo de produtos mais naturais e menos industrializados. Dentre os comportamentos de sustentabilidade, mostrou-se uma tendência a tentar reduzir o consumo de itens descartáveis, dando preferência a produtos reutilizáveis e consumo de marcas sustentáveis e responsáveis ambientalmente. Outro hábito muito valorizado pela simplicidade voluntária e com um alto índice de intenção de adesão por parte dos participantes é a disponibilização de mais tempo a atividades ao ar livre, exercícios físicos, leitura e meditação, etc.

A predisposição dos respondentes à resistência ao consumo ainda é bem baixa, pois o nível de acúmulo de bens ainda se mostra expressivo, principalmente com relação à produtos de vestuário, um dos mais rejeitados pelos adeptos da resistência ao consumo. Além disso, consumidores adeptos da resistência ao consumo têm grande aversão à carne vermelha e a produtos de origem animal no geral, enquanto os participantes da amostra não se mostraram tão abertos a deixar de consumir esses alimentos. Sua predisposição à redução se foca apenas em alimentos do tipo *fast food*, produtos industrializados e com muitas embalagens ou embalagens não recicláveis. Além disso, os participantes da amostra não consideram tanto aderir à produção caseira de bens, algo muito valorizado para a redução do consumo.

Por fim, com relação ao consumo colaborativo, a predisposição ainda se mostrou tímida, com baixa intenção de aderência por parte dos participantes da pesquisa a comportamentos de empréstimo e compra e venda de bens usados. Dentre os itens mais compartilhados estão apenas os mais caros e de uso mais esporádico, como roupas de festa, cortadores de grama, roçadeiras e podadores e equipamentos de camping. Artigos como eletrodomésticos (batedeiras, liquidificadores) e aparelhos

domésticos (lavadoras, secadoras e aspiradores) que são mais utilizados, consomem mais energia em sua utilização e requerem mais recursos em sua produção ainda são pouco compartilhados. De forma geral, observando todos os comportamentos abordados na pesquisa percebe-se que o que as pessoas possuem mais facilidade em realizar são os comportamentos mais comuns no seu dia a dia e que já tiveram contato com mais frequência enquanto alguns hábitos mais específicos do decrescimento são mais difíceis de serem realizados.

Um ponto importante a ser destacado quando se pensa nas formas de consumo e comportamentos que corroboram com o decrescimento é que eles não requerem apenas uma mudança na maneira como ocorre o consumo, mas sim toda uma estrutura política e cultural que apoie a sua realização. A forma como as cidades são organizadas e a maneira como as sociedades pensam também devem ser analisadas antes de tudo. Para se ter comportamentos em direção ao decrescimento é preciso que as pessoas sejam vistas não só como consumidoras, mas como cidadãos. Neste ponto, observamos, por exemplo, que muitas das formas de consumo abordadas dentro do decrescimento não funcionam em países em que as pessoas passam por necessidades e precisam atingir um nível mínimo de consumo para sobreviver, como é o caso do Sul Global. Analisando esses contextos observa-se, por exemplo, que dentro dos 8 erres do decrescimento, apenas o “reduzir”, o “reciclar” e o “reutilizar” são mais fáceis de serem realizados, uma vez que são bem menos complexos e requerem menos estrutura para sua implementação, enquanto o “reavaliar”, “reconceituar”, “reestruturar”, “relocalizar” e “redistribuir”, que envolvem muito mais aspectos são bem mais difíceis.

Com relação às implicações para a sociedade de consumo pode se afirmar que a presente pesquisa visa ajudar os consumidores a repensar sobre seu estilo de vida e perceber que há espaços para melhoria com relação às práticas de consumo mais consciente. O presente estudo oferece opções que podem ser tanto mais saudáveis quanto econômicas e menos poluentes de forma a fazer com que as pessoas observem possíveis alternativas para reduzir os impactos ambientais de suas ações e tenham uma vida de mais qualidade utilizando menos recursos. No entanto, ainda se observa que podem existir vários desafios para a adoção das práticas de decrescimento no cotidiano moderno, o que requer mudanças sociais, culturais e estruturais para que isso ocorra. Em alguns casos é preciso observar que as práticas trazidas funcionam inicialmente para reduzir excessos de consumo e não podem ser aplicadas,

por exemplo, em contextos em que as pessoas já consomem pouco para terem consumos ainda menores sem que sua qualidade de vida seja observada. O decréscimo também apresenta custos sociais que precisam ser abordados, principalmente no que diz respeito à transferência de empregos de bens de produção para serviços, para que não haja prejuízos às pessoas por outras frentes. Além disso, alguns dos comportamentos típicos do decréscimo requerem cálculos entre custos ambientais de opções de consumo, como por exemplo: ao se deslocar para realizar uma atividade ao ar livre, dependendo da distância, há o consumo de combustível, emissões e poluição; ao se ficar em casa, mesmo que seja para uma atividade como assistir a um filme, há o consumo de energia elétrica. Ou seja, deve-se verificar qual opção é menos custosa ao meio ambiente, que vai depender da matriz energética utilizada.

Para administradores de empresas, este estudo pode ajudar na elaboração de novas estratégias de marketing a fim de fornecer ao consumidor uma estrutura aprimorada para o consumo consciente. Para isso podem ser adotadas iniciativas como a criação de produtos de melhor qualidade, mais simples, eficientes, funcionais e com maior ciclo de vida mesmo que a um preço um pouco maior para o consumidor, além do uso de materiais recicláveis, aproveitamento de peças e a reutilização de embalagens e uso de tecnologias inovadoras que economizam energia. Além disso, as empresas podem pensar em reduzir a quantidade de publicidade e utilizar propagandas mais informativas e suaves, enfatizando o valor, a qualidade, a simplicidade e o funcionalismo do produto. Investimentos para encurtar os canais de distribuição, aumentar a produtividade da distribuição, utilizar pontos de venda menores e armazéns menores e mais localizados e investir na venda de serviços desmaterializados no lugar de produtos além de em estruturas que envolvam o consumo colaborativo também podem ser incentivadas.

Em termos acadêmicos, o presente trabalho tenta avançar no conhecimento da parte de consumo do decréscimo e busca trazê-lo da teoria para a esfera mais prática do cotidiano, principalmente em relação ao consumo de massa. Outra contribuição importante foi a tentativa de ajudar na percepção dos consumidores sobre suas ações e apontar os espaços para aprimoramento de comportamentos, algo que geralmente não é tão presente em outras pesquisas de consumo consciente, que costumam focar mais nos relatos de comportamentos já realizados.

Dentre as limitações da pesquisa estão a quantidade da amostra e a sua composição, o que mostra pouca diversificação e representatividade da população,

impedindo a obtenção de dados mais heterogêneos e que permitissem inferências estatísticas. Certos grupos ou características podem estar sub ou sobre-representados na amostra. Isso pode distorcer as estimativas e conclusões estatísticas, levando a resultados enviesados e não generalizáveis para a população como um todo. Outro desafio foi conseguir operacionalizar as ideias do decrescimento e criar perguntas dentro do instrumento de pesquisa devido ao fato de que muitas das práticas do movimento ainda são bastante teóricas e utópicas. Acredita-se que tal esforço tenha sido bem-sucedido, mas entende-se que é um processo que ainda precisa ser aprimorado.

Com relação à pesquisa futuras sugere-se a realização de entrevistas e estudos de caso para identificar dificuldades de implementação do consumo do decrescimento e a realização da pesquisa com outros públicos, como pessoas de classes mais altas ou mais baixas e pessoas mais velhas do que as da amostra. Sugere-se também investigar a predisposição dos indivíduos para a adoção de outros comportamentos do decrescimento, ainda não contemplados na presente pesquisa e a análise de possíveis cenários em que as ações de decrescimento fossem mais ou menos adotadas para medir reais benefícios e dificuldades na sua implementação.

REFERÊNCIAS

BARDHI, F.; ECKHARDT, G.W. Access-based Consumption: the case of car sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 4, pp. 881-898, 2012.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011.

CHANCEL, Lucas et al. (Ed.). **World inequality report 2022**. Harvard University Press, 2022.

COLOMBO, L. O. R.; FAVOTO, T. B.; CARMO, S. N. A evolução da sociedade de consumo. **Akrópolis**, Umuarama, v. 16, n. 3, p. 143-149, jul./set. 2008.

COSME, Ines; SANTOS, Rui; O'NEILL, Daniel. W. Assessing the degrowth discourse: A review and analysis of academic degrowth policy proposals. **Journal of Cleaner Production**, v. 149, p. 321–334, abr. 2017.

D'ALISA, Giacomo; DEMARIA, Frederico; KALLIS, Giorgos, Decrescimento. In: D'ALISA, Giacomo; DEMARIA, Frederico; KALLIS, Giorgos (Org). **Decrescimento: Vocabulário para um novo mundo**. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2016. p. 21-42.

DEMARIA, Federico et al. "What is Degrowth? From an Activist Slogan to a Social Movement." **Environmental Values** [online], v. 22, n.5, p. 191-215, abr. 2013.

ELGIN, Duane; MITCHELL, Arnold. Voluntary Simplicity. **The CoEvolution Quarterly**, n. 14, Summer, 1977b.

ERTZ, Myriam; DURIF, Fabien; ARCAND, Manon. A conceptual perspective on collaborative consumption. **AMS Review**, v. 9, p. 27-41, 2019.

FOURNIER, S. Consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications. **Advances in Consumer Research**, v. 25, n. 1, p. 88-90, Jan. 1998.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**, 6a ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HOR-MEYLL, Luis Fernando; SILVA, Renata Celi Moreira da. Simplicidade voluntária: escolhendo uma nova forma de viver. **Revista Pretexto**, Belo Horizonte, v. 17, n. 2, p. 98-116, 1º sem. 2016.

JACKSON, Tim, Nova Economia. In: D'ALISA, Giacomo; DEMARIA, Frederico; KALLIS, Giorgos (Org). **Decrescimento: Vocabulário para um novo mundo**. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2016. Verbetes 44, p. 241-244.

KENNEDY, Christopher; CUDDIHY, John; ENGEL-YAN, Joshua. The changing metabolism of cities. **Journal of industrial ecology**, v. 11, n. 2, p. 43-59, 2007.

KRAEMER, Fernanda; SILVEIRA, Teniza da; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Evidências cotidianas de resistência ao consumo como práticas individuais na busca pelo desenvolvimento sustentável. **Cadernos EBAPE.BR** [online]. Porto Alegre, v. 10, n.

3, 2012. p. 677-700.

LATOUCHE, Serge, O decrescimento. Porque e como?. In: LÉNA, Philippe; NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do (Org.). **Enfrentando os limites do crescimento: sustentabilidade, decrescimento e prosperidade**. Rio de Janeiro: Garamond, 2011. p. 45-54.

LATOUCHE, Serge. **Pequeno tratado do decrescimento sereno**. Tradução Cláudia Berliner. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

MALHOTRA, N. K. Amostragem: Conceção e Procedimentos. In: MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012 (cap. 11, p. 268-295).

MEISSNER, Miriam. Against accumulation: lifestyle minimalism, de-growth and the present post-ecological condition. **Journal of Cultural Economy**, v.12, n.3, p.185-200, fev. 2019.

PACKARD, Vance. **A estratégia do desperdício**. São Paulo: Ibrasa, 1965.

REIS, E.A., REIS I.A. (2002) Análise Descritiva de Dados. **Relatório Técnico do Departamento de Estatística da UFMG**. Disponível em: www.est.ufmg.br

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2012.

ROJÃO, Graça Maria Rogério Pinto. **Decrescimento e Cuidado Nas Iniciativas Locais Alternativas**. 2022. 428p. Tese (Doutorado) - Universidade Beira Interior, Departamento de Sociologia, Covilhã, Portugal, 2022.

SANTOS, J. **O que é pós-moderno?** São Paulo: Brasiliense, 2004.

SEMINÁRIO NACIONAL NTU, 2017. Brasília, DF. **Pesquisa mobilidade da população urbana**. Brasília: CNT; NTU, 2017. 100p.

SHAMA, Avraham. The Voluntary Simplicity Consumer. **The Journal of consumer marketing**, vol.2, n. 4, fall 1985.

SINDILAV [Sindicato das Indústrias de Lavanderia e Tinturaria]. **Panorama do mercado de lavanderias**. Disponível em: <https://sindilav.com.br/mercado-panorama/>. Acesso em: 15 jun. 2023.

WWF [World Wide Fund for Nature]. **Relatório Planeta Vivo 2022** – Construindo uma sociedade positiva para a natureza. Almond, R.E.A., Grooten, M., Juffe Bignoli, D. & Petersen, T. (Eds). Gland, Suíça, 2022.