

V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo

I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo

Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo

15, 16 e 17 de setembro de 2010 - Rio de Janeiro/RJ

Em Busca da Simplicidade: Investigando o Comportamento de um Novo Grupo de Consumidores

Renata Céli Moreira da Silva¹

Marie Agnes Chauvel²

T. Diana L. van Aduard de Macedo-Soares³

Resumo

Com a Revolução Industrial, o Ocidente passou pela chamada revolução do consumo e a sociedade passou a ser chamada de “sociedade de consumo”. Essa transformação se caracterizou por uma aceleração do consumo com impactos ambientais e sociais. Como consequência, houve reflexões sobre o modo como os indivíduos estão consumindo. Com isso, uma tendência que tem surgido é a de procurar uma vida mais simples com uma orientação menor para o consumo. Nesse contexto, o presente artigo buscou realizar um estudo exploratório com consumidores à procura de uma vida mais simples. A pesquisa foi realizada por meio de observação não-participante em uma comunidade virtual que tinha um tópico de discussão dedicado ao tema “vida simples”. As trocas de mensagens entre os 14 participantes do grupo foram submetidas à análise de discurso. Os resultados sugerem que as características deste grupo são diversas, notadamente a busca por uma redução do consumo, a mudança para uma alimentação mais saudável e a procura de uma vida mais natural, em contato com a Natureza, por exemplo. Alguns procuram evitar o meio de transporte carro e reaproveitar produtos, reciclar e comprar certos itens usados. Há indícios de que eles percebem que essa busca pela simplicidade traz benefícios pessoais (vida mais equilibrada e feliz, com preocupação com o que é essencial) e sociais (compromisso com o planeta através da redução do consumismo, do consumo consciente, do não uso do transporte, da reciclagem de produtos). Vale ressaltar o fato de este grupo estar associado não só a uma redução do consumo, como também a um consumo mais consciente, o que torna mais relevante seu estudo. Conhecendo os anseios desse grupo, pode-se aprender mais sobre o que os consumidores conscientes do futuro poderão desejar.

Palavras-chave: Anticonsumo, Simplicidade, Brasil.

¹ Mestre em Administração IAG/PUC-Rio em 2009. Filiação Institucional: Doutoranda - IAG/PUC-Rio.

² Doutora em Ciências - Coppead/UFRJ em 1999. Filiação Institucional: Professora Quadro Principal - IAG/PUC-Rio.

³ Ph.D. University of Montreal, Canada. Filiação institucional: Professora Associada - IAG/PUC-Rio.

1. Introdução

O Ocidente viveu a Revolução Industrial e, com isso, passou pela revolução do consumo, que fez com que a sociedade se tornasse cada vez mais dependente dos bens de consumo e das práticas de consumo (MCCRACKEN, 2003). Assim, a sociedade ocidental, marcada pelo materialismo (KOZINETS e HANDELMAN, 2004), foi chamada de “sociedade de consumo” (BAUDRILLARD, 1929-2007). Conforme Barros e Costa (2009, p. 175), “o consumo assume importância como forma de socialização, de entretenimento e solução (mesmo que momentânea) de nossos problemas”.

Chauvel e Suarez (2009) observam que a sofisticação dos meios de produção por parte da indústria provocou uma aceleração da produção e um acirramento da competição, contribuindo para uma alteração na dinâmica do consumo, que também se tornou mais rápida. Além disso, surgiram os produtos descartáveis, que acentuaram essa tendência, já que o descarte passou a ocorrer num intervalo de tempo cada vez menor após a compra, dando lugar a novos produtos.

Esse consumismo acelerado trouxe impactos ambientais e sociais (CHAUVEL e SUAREZ, 2009), despertando reflexões sobre como os indivíduos estavam consumindo (ETZIONI, 1998). Ao longo da década de 2000, pesquisas investigaram o consumo consciente, o consumo ético, o consumo socialmente responsável e o consumo verde (CHERRIER, 2005; KIM e CHOI, 2005; BECKER-OLSEN, 2006; CHAN et al., 2008).

Outra reflexão que tem surgido em decorrência do consumismo é a das relações entre os níveis de consumo e o sentimento de felicidade (CSIKSZENTMIHALYI, 1999). Daí, a tendência de procurar uma vida mais simples com uma orientação menor para o consumo (IYER e MUNCY, 2009): o aumento dos níveis de consumo e da atenção dada às atividades de consumo fizeram com que crescessem os questionamentos dos consumidores sobre suas escolhas e levaram alguns indivíduos a optar por uma maior simplicidade no consumo (SHAW e NEWHOLM, 2002).

Nesse contexto, o presente artigo apresenta os resultados de uma pesquisa exploratória realizada com esses consumidores que estão à procura de uma vida mais simples. A pesquisa visou contribuir para uma investigação ainda incipiente no Brasil sobre esse novo grupo de consumidores, utilizando a análise de discurso em uma comunidade virtual. Ela se insere num novo ramo de pesquisa no marketing, que vem crescendo na Europa e nos Estados Unidos e se volta para os movimentos de anticonsumo e as pessoas que visam consumir menos. Esses movimentos, se

compreendidos, podem auxiliar a entender um pouco mais sobre “nós mesmos, nossos produtos, nossas práticas e nossa sociedade” (LEE, FERNANDEZ e HYMAN, 2009, p. 145). Soma-se a isso o fato de que para entender o consumo, é fundamental que também se estude a sua antítese, de modo que a área de marketing tenha esse entendimento e possa se ajustar ou reagir a esse fenômeno (LEE et al., 2009). O movimento da Simplicidade Voluntária vem crescendo e é importante estudá-lo, pois ele provoca mudanças na preferência de certos consumidores (JOHNSTON e BURTON, 2003).

O artigo está dividido em quatro partes além desta introdução. Na próxima parte é apresentada uma revisão de literatura sobre as novas tendências de consumo e, também, descrevem-se as comunidades virtuais brasileiras que abordam o tema da simplicidade no consumo. Na terceira parte explica-se a metodologia da pesquisa. Na quarta parte, os resultados são apresentados e analisados. Na última parte, são descritas as considerações finais e algumas sugestões para futuras pesquisas.

2. Revisão da Literatura

2.1. Novas Tendências de Consumo

Conforme Iyer e Muncy (2009), diferentes abordagens de anticonsumo e consumo alternativo têm surgido no mundo como reflexo da não concordância com a sociedade de consumo em massa (IYER e MUNCY, 2009). De acordo com estudo feito por estes autores, existem quatro áreas relativas ao anticonsumo: os *global impact consumers*, os *market activists*, os *anti-loyal consumers* e os *simplifiers* (Figura 1).

Motivações para o Anticonsumo			
		Interesses Sociais	Interesses Pessoais
Objetos do Anticonsumo	Geral (consumo em geral)	<i>Global Impact Consumers</i> (Consumidores de Impactos Globais)	<i>Simplifiers</i> (Simplificadores)
	Específico (marcas individuais ou produtos)	<i>Market Activists</i> (Ativistas do Mercado)	<i>Anti-Loyal Consumers</i> (Consumidores Não Leais)

Figura 1: Os Quatro Tipos de Anticonsumo

Fonte: Iyer e Muncy (2009, p. 161)

Os *global impact consumers* são aqueles com interesse em reduzir seu consumo como um todo. Acreditam estarem beneficiando a sociedade e o ecossistema do planeta. Na sua percepção, o atual nível de consumo no mundo é prejudicial à sociedade. Defendem interesses ambientais e argumentam que há um desequilíbrio nefasto para o

planeta entre países ricos e pobres e entre classes sociais (IYER e MUNCY, 2009).

Já os *market activists* constituem um grupo que tenta utilizar seu poder de consumidor para influenciar questões ligadas à sociedade. Um exemplo é o filme feito sobre a Wal-Mart, que denuncia práticas incorretas da empresa. O filme está disponível no site www.walmartmovie.com e tem como *slogan*: *Wal-Mart: The High Cost of Low Price*. Os *market activists* evitam utilizar um produto específico ou uma marca em especial por julgarem que ela causa problemas à sociedade, como por exemplo, produtos que têm impactos ambientais (IYER e MUNCY, 2009).

Iyer e Muncy (2009) também descrevem os *anti-loyal consumers*, que são aqueles que possuem um comportamento oposto ao dos consumidores leais a uma marca. Representam um grupo de consumidores que evitam um produto por perceber que ele é inferior ou por ter uma experiência negativa associada a ele.

Finalmente, os *simplifiers* representam um grupo que tem interesse em diminuir seu consumo e adotar hábitos mais simples. Segundo esse grupo, ter um alto nível de consumo, como frequentemente ocorre nas classes mais abastecidas da atual sociedade ocidental, pode gerar consequências indesejáveis, como estresse e um distanciamento das prioridades mais essenciais da vida, ou seja, tira o foco do que é realmente importante. Os autores também relatam que esse grupo pode estar associado a crenças éticas ou espirituais e à busca de uma vida mais feliz por meio de um consumo restrito ao que é realmente necessário (IYER e MUNCY, 2009).

Cherrier (2009) também identificou nas suas pesquisas a existência de grupos voltados para a chamada simplicidade voluntária. Descreve dois grupos ligados a esse movimento: *The Simple Living Network* e *Awakening Earth*. Ambos possuem sites próprios que divulgam a causa.

No endereço eletrônico do grupo *The Simple Living Network*, os participantes informam motivos para se tornar adepto do movimento de simplicidade voluntária:

“Nestes difíceis tempos econômicos de governo quebrado, quebras de empresa, falta de cuidado com a saúde, diferenças acentuadas entre ricos e pobres, desemprego, dívidas crescentes, somente alguns estão procurando maneiras inteligentes de fazer mais com menos. Para muitos, a escolha consciente de uma vida mais simples é uma prática opção que realmente funciona. Nosso foco é na responsabilidade fiscal, ‘consumerismo’

consciente, construção de comunidades, compartilhamento, estilo de vida correto e sustentabilidade. À medida que você explora, aprende e viaja, é importante lembrar que a vida simples não tem a ver com pobreza ou autoprivação. Ao contrário, é sobre viver uma vida examinada – uma vida em que você determina o que é importante e suficiente para você e descarta o resto” (THE SIMPLE LIVING NETWORK, 2010).

Já o endereço eletrônico do movimento *Awakening Earth* apresenta relatos do seu líder, Duane Elgin, convidando para a adoção da filosofia da simplicidade voluntária:

“O mundo está caminhando para uma nova era, em que a comunidade humana precisa trabalhar junta se quisermos construir um futuro de prosperidade sustentável. Essa transição representa um grande desafio e uma extraordinária oportunidade. Nós estamos sendo chamados para fazer uma mudança no que tange a estilos de vida verde, suportados por uma democracia madura e guiados por uma sabedoria coletiva da ciência e espiritualidade”. (AWAKENING EARTH, 2010).

O *site* do movimento *Awakening Earth* ainda traz indicações de livros como o *Voluntary Simplicity* lançado em janeiro de 2010

Etzioni (1998) divide o movimento de simplicidade voluntária em três níveis de intensidade, que vão do moderado à “simplificação holística”. No nível moderado, o indivíduo deixa de consumir o que costumava usar em seu estilo de vida rico, mas não necessariamente de forma radical. Esses consumidores simplesmente deixam de comprar produtos considerados como luxo e dos quais podem prescindir (ETZIONI, 1998).

Já o nível mais forte de simplicidade voluntária inclui um grupo de pessoas que tinham atividades profissionais estressantes, como advogados, pessoas de negócios ou banqueiros, e que desistiram delas, mesmo sendo muito bem remuneradas. Essas pessoas deixam de lado o *status* para viverem vidas mais simples. O autor cita casos de pessoas que abandonam seus trabalhos como executivos e passam a viver com suas economias e a gastar seu tempo realizando trabalho voluntário. Neste grupo se encontram indivíduos que resolvem se aposentar antes do tempo, mesmo que isso cause uma redução de sua renda, para ter mais tempo de lazer. Somam-se a esse movimento as pessoas que começam a procurar empregos em tempo parcial ou empregos que permitem que se trabalhe em casa. Há também aqueles que preferem trabalhar menos, mesmo que isso provoque queda de rendimentos, mas que veem benefício em expandir

seus momentos de lazer (ETZIONI, 1998).

Etzioni (1998) descreve também o grupo pertencente ao movimento de “simplificação holística”, o mais dedicado ao movimento, visto que adapta sua vida à ideologia da simplicidade. As pessoas neste grupo geralmente se mudam de centros urbanos para cidades menores, para o campo, para fazendas ou lugares que não são grandes centros urbanos. São contra o consumismo e acreditam numa melhoria da vida com redução do consumo.

Shaw e Newholm (2002) relatam que a simplicidade voluntária geralmente é relacionada a discussões a respeito da redução no nível de consumo do indivíduo. Porém, segundo eles, a simplicidade voluntária é um termo genérico que envolve motivações variadas, tanto centradas em interesses pessoais como também em posturas altruístas. McDonald et al. (2006) também realizaram um estudo sobre o movimento da Simplicidade Voluntária, descrevendo-o como um sistema de crenças associado à prática de uma cultura alternativa. Uma característica marcante seria a redução do consumo. As pessoas adeptas ao movimento buscariam satisfações que não fossem materialistas.

Shama (1985) acrescentou outras características dos consumidores ligados à Simplicidade Voluntária. Além de um estilo de vida com consumo reduzido, existiriam fatores referentes à responsabilidade ecológica e autosuficiência. Huneke (2005) também cita a questão da responsabilidade ecológica e social. Para Craig-Lees e Hill (2002), o movimento buscaria o consumo baseado no uso mínimo dos recursos do planeta.

Cabe notar que o movimento de simplicidade voluntária é um fenômeno recente, ainda pouco representativo em termos mundiais, mas que vem crescendo. É mais difundido na Europa Ocidental. Os europeus seriam mais inclinados a sacrificar renda por horas adicionais de lazer, por exemplo (ETZIONI, 1998). Nos Estados Unidos, esse movimento também vem se tornando mais significativo (SHAMA, 1985).

Por outro lado, as sociedades dos países em desenvolvimento estariam ainda muito voltadas para o consumismo, o que é compreensível, pois, para grande parte da sua população, o acesso ao consumo, até de bens considerados básicos em países mais privilegiados, é algo recente. Fenômenos como o crescimento do mercado de luxo no Brasil (GALHANONE, 2005) sinalizam um forte interesse em consumir. Como afirma Etzioni (1998), o movimento de simplicidade voluntária tem relação com a cultura e, principalmente, com a economia do país. Ainda assim, merece atenção em países como o Brasil, já que, como se verá mais adiante, há adeptos no país, sinalizando, em termos

mundiais, o surgimento de uma visão diferente do consumo presente até em países emergentes. Como objeto de estudo, o tema ainda é incipiente no país e só tem sido estudado por poucos autores dentro da área de marketing (BARROS e COSTA, 2009).

2.2 Comunidades Virtuais

Com o advento da tecnologia e da Internet, tornou-se mais fácil difundir um movimento e compartilhar idéias, comunicando-se com pessoas em todo o mundo.

Barros e Costa (2009) relatam que diversos movimentos de consumidores cresceram em importância devido às novas tecnologias. Apontam que esses movimentos se tornaram quase incontroláveis por parte das empresas, pois o consumidor ganha espaço a cada dia que passa. Atualmente, qualquer consumidor insatisfeito cria um *blog*, ou vai participar de fóruns de discussão na Internet ou em comunidades em *sites* de relacionamentos para descrever seu ponto de vista e sua experiência negativa (BARROS e COSTA, 2009) com o produto ou marca ou serviço. Especialmente a Internet tem se mostrado uma ferramenta poderosa para difundir ideias e diferentes pontos de vista.

Existem diversas comunidades para discussão e reunião de pessoas sobre determinado tema de interesse. No *site* de relacionamentos *Orkut*, por exemplo, há comunidades chamadas “Consumo Consciente”, “Consumo Seletivo Consciente”, “Não ao Consumismo!”, “Consumismo – Tô fora!!!”, “Abaixo ao consumismo”, “Reduza, Reutilize, Recicle”, “Vida Simples”, “Vida Simples, Pensamento Elevado”, “Menos é mais... Vida Simples!”, “Vida Simples, Mente Elevada”, “Simplicidade Voluntária”, dentre muitos outros.

Para citar uma delas, na comunidade “Não ao Consumismo!”, há uma descrição do seu perfil, que também tem o objetivo de atrair mais adeptos. A descrição é a seguinte: “Se você NÃO acha que seu celular tem que ser trocado a cada 3 meses; Se você detesta as imposições da mídia e da sociedade; Se a quantidade de seus bens materiais não influencia sua maneira de pensar e agir... Entre nessa comunidade e explicita suas ideias! Vamos lutar por um mundo menos consumista!”.

Além disso, há também uma comunidade que é dedicada aos leitores da revista “Vida Simples”. Essa revista é publicada pela Editora Abril e tem os seguintes dizeres: “Vida Simples: Para quem quer viver mais e melhor”. Possui um *blog* que reúne seus leitores atuais e potenciais para discutir o tema.

No ambiente virtual, há outros *blogs* dedicados ao assunto. Há um *site* sobre Simplicidade Voluntária (www.simplicidadevoluntaria.com), que divulga diversas

informações. Cita os passos para se desligar de uma sociedade consumista, conforme segue: (1) Ser mais crítico em relação à propaganda; (2) Ter mais fé; (3) Enfatizar a qualidade de vida no lugar da quantidade de vida; (4) Praticar uma recreação saudável e livre de roupas caras e aparelhos; (5) Comer de forma sensata e sensível; (6) Diferenciar viagens significativas e viagens desnecessárias; (7) Comprar objetos por causa de suas utilidades (e não por causa do *status*); (8) Mobiliar a casa com o necessário, sem exageros e objetos caríssimos. Por fim, o *site* faz um esclarecimento de que “simplicidade não significa necessariamente ter só coisas baratas, recicladas (...) Muitos itens devem ser escolhidos para durar e não, como propõe a sociedade de consumo, para serem substituídos daí a pouco tempo”.

As comunidades virtuais e *blogs*, além de divulgarem os movimentos de resistência ao consumo, oferecem um meio de entendê-los. A manifestação pública é essencialmente virtual. Por funcionarem como “fóruns” que reúnem indivíduos geograficamente espalhados, facilitam o acesso aos conteúdos compartilhados por essas pessoas e permitem uma observação não intrusiva de suas discussões.

3. Metodologia

A pesquisa descrita neste artigo é exploratória. O método de coleta de informações utilizado é essencialmente qualitativo.

Foi realizada uma observação não-participante, pois o estudo analisou o discurso dos indivíduos em um fórum de discussão na Internet sobre a busca de uma vida mais simples. O fórum de discussão pertencia à comunidade “Consumo Consciente”, que possui pouco mais de 7.000 membros. Essa comunidade encontra-se no *site* de relacionamentos *Orkut*. A metodologia foi semelhante à utilizada por Freitas e Leão (2009), que também optaram pela observação não-participante para analisar o discurso de indivíduos em fórum de discussão de comunidades no *Orkut*. Essa comunidade foi escolhida por possuir um fórum de discussão dedicado especificamente à busca pela simplicidade, onde havia quatorze participantes que conversavam sobre vários aspectos pertinentes a uma vida mais simples.

O fórum sobre busca de simplicidade contou com debates durante o período de dezembro de 2008 a dezembro de 2009. Portanto, os discursos analisados cobriram esse período. Nota-se que o fórum de discussão começou com um participante que estava buscando uma vida simples. A partir daí, outras pessoas participaram do fórum e

começaram a conversar sobre este tópico.

Apesar de os dados serem públicos, já que os relatos encontram-se na página da comunidade do *site* de relacionamentos, os nomes foram alterados para siglas. Nos lugares dos nomes ou *nicknames* (nomes utilizados na Internet) femininos ficaram as siglas M1, M2, M3 e assim por diante e nos lugares dos nomes ou *nicknames* masculinos ficaram as siglas H1, H2, H3 e assim por diante. Não foi possível identificar o perfil de cada participante do fórum, pois o *site* não traz essas informações.

Os depoimentos foram impressos para serem estudados. A data da impressão dos depoimentos foi o dia 07 de abril de 2010. A partir da impressão dos depoimentos, os discursos foram analisados. Vale ressaltar que foram mantidas todas as palavras escritas pelos participantes da comunidade ao destacar suas citações, incluindo as abreviadas ou escritas em uma “linguagem virtual”, já que em conversas virtuais as pessoas costumam alterar as palavras utilizando-se desses recursos.

A seguir, os resultados da pesquisa são apresentados. A apresentação foi dividida em itens: o início (como começou a discussão); as características (como se tornar mais simples, quais as características deste grupo); os benefícios percebidos de uma vida mais simples; e as perspectivas de expansão do movimento.

4. Resultados

4.1. O Início do Fórum de Discussão sobre Simplicidade

A comunidade “Consumo Consciente” se encontra no *site* de relacionamentos *Orkut* e é aberta para quem quiser participar. A partir do momento em que a pessoa passa a ser um membro da comunidade, ela pode participar dos debates nos fóruns.

A discussão sobre a busca pela simplicidade começou quando H1 criou um novo tópico de discussões na comunidade com o seguinte título: “Em busca da simplicidade”. Neste tópico, ele escreveu que estava buscando gradativamente a simplicidade. Assim, foi iniciada a discussão no fórum, onde, na data em que foi impresso o discurso contido nos debates, havia quatorze participantes.

4.2. Características

Quando H1 iniciou a discussão na comunidade, ele revelou o que estava fazendo para se tornar uma pessoa que busca a simplicidade:

“Estou gradativamente buscando a simplicidade, roupas sem marcas ou sem

estampas ou com muitos detalhes a não ser feitos por mim... comidas mais saudáveis e naturais... caminhar mais a pé... passeios e atividades em meio à natureza...”

M2 acrescentou seu relato sobre as características de uma vida simples:

“A simplicidade é o tema das minhas metas pra 2009 também... tudo isso que vcs [*vocês – termo utilizado na conversa virtual*] falaram: alimentação o mais natural possível (vai ser muito difícil cortar os refrigerantes, salgadinhos e biscoitos que eu adoro, mas sei que vai ser melhor pra mim eliminar as porcarias químicas), consumo consciente, recusa aos supérfluos, reciclagem... tenho certeza que vai ser um ano de mais equilíbrio pra mim e ainda vou beneficiar o planeta!! 2009 simples, consciente e positivo para todos!!”

Como pode ser visto, o discurso da simplicidade está bastante atrelado à vida saudável e também a um consumo mais consciente, que busca evitar a compra de bens que não são necessários.

Posteriormente, H1 retomou a conversa e acrescentou outras sugestões:

“Caminhe no parque, ao invés de refrigerante, beba mais água. Observe as crianças como conseguem ser felizes transformando vidro em diamante ou folha em barco...”

A partir deste depoimento, ficou evidente que H1 considera que a simplicidade também está em admirar a vida, observando as crianças, já que a felicidade delas consiste em poucas coisas. Atrela a simplicidade a uma vida mais saudável e dá o exemplo de beber mais água ao invés de refrigerante e caminhar no parque.

Outro depoimento reforça as características da busca de uma vida mais simples. A seguir é mostrado o relato de H3.

“Me alegra saber que todos estamos tentando fazer nossa parte diariamente, eu tento comprar o mínimo industrializado e priorizar verduras e frutas. Trabalho perto de casa para ir caminhando ou de ônibus e cada vez compro menos coisas e tento dar as que não uso. Acho que ainda tenho muitos livros e revistas, me custa me desfazer deles, quero que estejam com alguém que os valorize...”

Como pode ser visto no depoimento, H3 considera que ser simples é algo positivo, como se estivesse ajudando o mundo, visto que ele relata que está feliz por ver que os membros da comunidade estão tentando fazer a parte deles. Mostra que ser simples diz respeito a priorizar uma alimentação mais natural e também evitar utilizar meios de transporte, a não ser o público. Outra característica é o fato de não ser consumista, já que ele demonstra que compra cada vez menos coisas e procura doar o que não está utilizando. Contudo, revelou uma angústia, que é o fato de ainda ter certo apego aos livros que possui, pois considera difícil doá-los, por medo de que alguém não os valorize tanto. Esse relato mostra que uma característica do grupo das pessoas simples é a questão do desapego aos produtos, já que é importante doá-los quando não se precisa mais deles e que é importante também que não haja consumismo de forma exagerada.

Já o relato de H4 mostra que ele entrou nesse movimento por motivos religiosos, depois que conheceu o budismo. A partir daí, começou a realizar diversas mudanças em sua vida. Associa a vida simples a uma vida mais saudável e natural (como os relatos anteriores) e faz referência ao desapego ao relatar a importância de se doar coisas que não são mais utilizadas. Também rejeita roupas de marca, as chamadas “roupas de grife”. Relata que apesar de possuir carteira de motorista, não pretende ter carro. Como mora em São Paulo, onde existe muito trânsito, considera que é uma escolha boa inclusive para a cidade, pois assim, a cidade terá menos um carro nas ruas. Vale ressaltar que H4 observa que isso tudo deve ser feito, porém sem radicalismo, e sim de uma forma natural e sadia.

Outro relato relevante é o de M8:

“Acho fantástico que busquemos simplificar a vida em todos os sentidos. Comer o que é necessário, sem abusos, sem excessos. Consumir o que é importante, o que dá prazer, mas com consciência. Reciclar, reaproveitar, doar o que está parado. Eu procuro a simplicidade em tudo. Na forma de limpar a casa. Na escolha da escola do filho (perto de casa), na hora das compras (perto, mais barato, evitando desgaste no transporte e perda de tempo e dinheiro no trânsito). Não tenho nada contra o consumo. Livros são minha paixão e ainda consumo muito, mas troco muita coisa no sebo, opto pelos sebos com muita frequência, dão ou vendo o que sei que não lerei mais. Compro roupas que tenho certeza de que usarei bastante e evito produtos de má qualidade, pois a gente acaba consumindo mais, já que a

consideração é o fato de utilizar transporte público ao invés de carro e por também valorizar o uso da bicicleta (ela ainda revela que tem o 'sonho de consumo' de ter uma bicicleta elétrica). Ou seja, mesmo morando em um lugar com ladeiras, prefere não utilizar o carro. Além disso, enfatiza a questão de reaproveitamento de produtos, dando como exemplo o livro que ela compra em *sites* que vendem livros usados. Novamente o discurso de reaproveitamento de produtos aparece, apontando que há busca na redução do desperdício e do consumismo.

Também o relato de M10 faz menção à redução do consumo, refletindo uma posição contra o consumismo, e relata a importância de se reciclar e economizar energia. Além disso, diz que apesar de estar buscando a simplicidade, ainda não largou o carro por causa do seu trabalho que é localizado longe de casa. Porém, declara que um dia há de conseguir se 'livrar' do carro.

Ao analisar todos esses depoimentos, identificaram-se as seguintes práticas classificadas em tangíveis e intangíveis:

A) Práticas tangíveis:

- Alimentação saudável e mais natural;
- Prática de exercícios físicos de forma mais natural (exemplo: caminhadas);
- Consumo consciente, sem consumismo, sem exageros, consumindo o necessário e consumindo produtos bastante duráveis (sem se preocupar com grifes famosas);
- Reaproveitamento das coisas através de compra de materiais usados e realizando a reciclagem;
- Redução da utilização de carros, se possível abandono e substituição por transporte público, bicicleta, ou caminhada;
- Doação de bens que não são mais utilizados;
- Redução do consumo de energia.

B) Práticas intangíveis:

- Contemplação da natureza (exemplo: passeios e atividades ao ar livre);
- Valorização das 'pequenas coisas da vida' (exemplo: observar como as crianças são felizes com atos simples).

Como pode ser visto, várias práticas identificadas na pesquisa convergem com o que já vem sendo pesquisado por alguns autores. É o caso notadamente do consumo consciente, sem consumismo, que é identificado por Iyer e Muncy (2009) e Etzioni (1998). A prática de doar o que não está sendo mais utilizado também é uma premissa da comunidade *The Simple Living Network*, que foi mencionada na revisão da literatura, e tem como princípio viver com o que é importante e suficiente, descartando o resto.

Além disso, os resultados do presente estudo mostram que os adeptos deste movimento procuram valorizar as ‘pequenas coisas da vida’ e contemplar a natureza, convergindo com McDonald et al. (2006), que citam a busca pela satisfação ligada a aspectos não materiais. Foram encontradas nos discursos, questões que remetem a uma responsabilidade ecológica (através de um consumo consciente, reciclagem, dentre outros), como apontado por Shama (1985) e Huneke (2005).

4.3. Pontos Positivos da Simplicidade

Muitos depoimentos demonstraram os pontos positivos de se tornar uma pessoa em busca da simplicidade. A seguir, destacam-se os principais.

“... tenho certeza que vai ser um ano de mais equilíbrio pra mim e ainda vou beneficiar o planeta!!” (Relato de M2, ao revelar que o ano será melhor, pois sua meta é se tornar uma pessoa mais simples)

“... neste caminho a gente acaba construindo uma vida mais leve, consciente e feliz!” (Relato de M4)

“O bom de ser simples é que podemos ser menos afetados por essa confusão toda, que carrega a turba pra lá e pra cá. Podemos ficar mais centrados no que realmente é essencial. No olho do furacão, nada é afetado.” (Relato de M6)

“... me mostrou o caminho da verdadeira simplicidade e da PAZ.” (Relato de M7, que se referia a uma metodologia chamada Moitakuá, que ensinou a ela a simplicidade e isso trouxe mais paz em sua vida)

De forma geral, na pesquisa foram identificados dois tipos de benefícios para os indivíduos que buscam uma vida mais simples. Um tipo se refere a interesses pessoais, de acordo com o que Iyer e Muncy (2009) classificaram na sua tipologia como *simplifiers*, e outro a interesses sociais.

Na pesquisa, os depoimentos mostraram que este grupo possui a noção de que seu novo estilo de vida ajuda o planeta e, neste sentido atende a interesses sociais. Shaw e Newholm (2002) observam que os interesses do movimento de simplicidade podem ser pessoais e também relacionados a posturas altruístas, como pode ser visto neste caso.

Na Figura 2, são apresentados os benefícios percebidos da simplicidade de acordo com a percepção desse novo grupo de consumidores.

BENEFÍCIOS PESSOAIS	BENEFÍCIOS SOCIAIS
- Saúde; - Felicidade; - Equilíbrio e Paz; -Preocupação com o essencial.	- Resultados positivos para o planeta; - Compromisso com o planeta.

Figura 2: Benefícios da Busca pela Simplicidade

Fonte: Figura elaborada com base nos resultados

Vale ressaltar ademais que dentre os benefícios pessoais da busca pela simplicidade, a felicidade foi listada. Csikszentmihalyi (1999) escreveu um artigo com o título “*If We Are So Rich, Why Aren’t We Happy?*”, mostrando que muitas vezes a riqueza não leva à felicidade. Por outro lado, o movimento da busca pela simplicidade parece poder levar algumas pessoas a ter uma vida mais feliz.

4.4. Dificuldades de Expansão do Movimento

Este item apresenta as percepções dos indivíduos pertencentes ao grupo de discussão, a respeito da dificuldade em se tornar uma pessoa mais simples e também trata da percepção do grupo sobre as perspectivas de expansão do movimento.

4.4.1. Dificuldades do Movimento

A maioria dos depoimentos sugere que o grupo focado acredita que a busca da simplicidade é um processo difícil e complicado. A seguir, são destacados os mais ilustrativos:

“... Não é fácil tendo em vista que é uma forma de remar contra a maré...”
(Relato de M1)

“Estou também nessa procura, nesse processo, que é tão difícil quanto mais a sociedade em que nós vivemos não faz eco a essa ideia...” (Relato de M3)

“A busca pela simplicidade é uma tarefa meio árdua e q [*que – termo utilizado em conversas virtuais*] gera mudanças em nossa vida, pois ser e pensar diferente tem o seu preço.” (Relato de M4)

Como ficou evidente nestes relatos, a dificuldade é percebida sob dois pontos de vista: o individual e o social. O individual diz respeito à dificuldade de mudar seus hábitos. O social diz respeito à relação do indivíduo com a sociedade. Como a sociedade como um todo não adota esta ideia, o indivíduo acaba tendo que “remar contra a maré” e isso muitas vezes é um fator complicador.

4.4.2. Perspectivas de Expansão do Movimento

Por outro lado, há depoimentos que mostram uma perspectiva positiva em relação à propagação do movimento de busca pela simplicidade. No depoimento de H3, foi dito explicitamente que ele possui fé e esperança de que já está havendo uma mudança que caminha para um mundo melhor.

Há também depoimentos que revelam a percepção ao mesmo tempo da dificuldade da busca pela simplicidade e a esperança e fé de que essa situação vai melhorar.

“Tenho tentado ‘propagar’ que: se somos bilhões de habitantes, precisamos mudar o hábito de bilhões, e a forma mais rápida para que isso aconteça é cada um fazendo a sua parte, de verdade. Quando ouço argumentos que lembram o ditado: ‘uma andorinha só não faz verão’, gosto de usar argumentos que remetem a: água mole em pedra dura tanto bate até que fura.” (Relato de M9)

“O argumento de que ‘uma andorinha sozinha não faz verão’ é real, mas é preciso buscar outras andorinhas, e elas existem, - prova é a comunidade. Sou professora de Língua Portuguesa e, no trabalho com textos, escolho sempre aqueles que trazem ideias de uma vida mais simples, sobre meio ambiente, sustentabilidade e tal. Tenho ‘cantado’ para outras andorinhas. Um dia, seremos muitos. Aliás, tenho certeza que sim.” (Relato de M10)

Como pode ser visto, os relatos de M9 e M10 expressam que há dificuldade na propagação do movimento de simplicidade, já que a sociedade não é adepta ao movimento. Entretanto, M9 e M10 buscam propagar a causa. Elas observam que hoje ainda está difícil difundir o movimento, mas acreditam que isso irá mudar para melhor.

Por estes relatos, fica evidente que alguns participantes da comunidade pesquisada possuem esperança de que o movimento em prol da simplicidade terá mais força no futuro, apesar das dificuldades. De fato, como se viu, este movimento já vem

crescendo em outros países (SHAMA, 1985; JOHNSTON e BURTON, 2003).

5. Considerações Finais

O presente artigo buscou realizar um estudo exploratório sobre um novo grupo de consumidores que tem emergido no mundo, os chamados *simplifiers* ou adeptos do movimento da Simplicidade Voluntária. O objetivo foi investigar um pequeno grupo existente no Brasil por meio da análise de debates em comunidade virtual sobre o tema.

A análise dos depoimentos dos membros desta comunidade procurou identificar as características desse novo grupo, os benefícios percebidos em relação à busca pela simplicidade, as dificuldades de entrada e perspectivas de propagação do movimento.

A pesquisa revelou que as pessoas que buscam simplicidade percebem que se trata de um processo difícil do ponto de vista individual, já que diz respeito a uma mudança de hábito, e também do ponto de vista social, por representar uma 'remada contra a maré' na sociedade de consumo. Apesar de reconhecer as dificuldades inerentes a este processo, os participantes do fórum estudado têm esperança e enxergam que o movimento pode crescer. Citam como prova disso a existência da própria comunidade virtual que está debatendo sobre o tema.

Com relação às características deste grupo, a pesquisa identificou: a busca por redução do consumo (eles são contra o consumismo), mudança para uma alimentação mais saudável e natural, uma vida mais natural, em que se valorizem mais comportamentos como caminhar a pé, contemplar a natureza e as pequenas coisas da vida. Algumas pessoas do grupo também procuram evitar o meio de transporte carro e buscam reaproveitar produtos, reciclar, comprar itens usados e economizar energia.

A pesquisa também mostrou que o grupo percebe benefícios pessoais e sociais nessa busca da simplicidade. Os benefícios pessoais incluem uma vida mais equilibrada, saudável e feliz, preocupando-se apenas com o que é essencial. Parece que as pessoas do grupo se sentem fora do estresse do dia a dia, já que procuram não enfrentar o caos urbano do trânsito, não consumir muito e estar em contato com a natureza. No que tange aos benefícios sociais, o principal é ter um compromisso com o planeta Terra e ajudá-lo, através da redução do consumismo, do consumo consciente, do não uso do transporte, da economia de energia, da reciclagem de produtos. Os benefícios pessoais poderiam ser generalizados para um benefício maior para a sociedade como um todo.

Um achado significativo da pesquisa é o fato de este grupo estar associado não

somente a uma redução do consumo, mas também a um consumo mais consciente. É nesse sentido que o marketing precisa estar atento aos anseios desse novo grupo de consumidores. Trata-se de um anseio que está conectado a uma corrente mais ampla, de preocupação com a sustentabilidade dos modelos atuais de produção e consumo. Ao propor uma nova forma de consumir, os adeptos da simplicidade ampliam o debate, defendendo não somente uma atenção maior aos impactos da sociedade de consumo, como também uma mudança de atitude face às práticas de consumo. Os depoimentos estudados deixam claro que não se trata simplesmente de abdicar do consumo, mas sim de encontrar formas melhores de consumir, para as pessoas, para a sociedade e para o planeta. Eles mostram que há produtos e serviços capazes de atender esse objetivo. Bicicletas elétricas, roupas de qualidade que não sejam de grifes, móveis resistentes, redes virtuais de sebos, transportes coletivos são alguns dos itens mencionados pelos debatedores do fórum estudado. Para abordar estes consumidores, o marketing deveria procurar desenvolver e aperfeiçoar tais ofertas.

Ao fazer isso, o marketing iria também ao encontro de consumidores que, sem aderir à opção da simplicidade no conjunto de seu estilo de vida, compartilham as preocupações e os anseios que a motivam. Se a renúncia a certos bens e hábitos de consumo demanda, como sublinham os pesquisados, alguns sacrifícios, a adesão a hábitos mais saudáveis, a escolha de alternativas menos danosas ao meio ambiente e socialmente mais justas e a valorização das 'pequenas coisas da vida' são hoje atitudes valorizadas por um contingente cada vez maior de consumidores.

Apesar de ter atingido seu objetivo, a pesquisa teve algumas limitações. Pelo fato de o estudo ter sido realizado por meio de uma observação não-participante, não foi possível fazer perguntas para os membros do grupo para que eles explicassem melhor certos pontos. Assim, recomenda-se dar continuidade à pesquisa, investigando este novo grupo de consumidores, seus hábitos de consumo e o que eles buscam nas suas compras.

6. Referências Bibliográficas

Awakening Earth. Disponível em: <http://www.awakeningearth.org/home-mainmenu-28>. Acesso em 02 de abril de 2010.

BARROS, D. F.; COSTA, A. M. Consumo Consciente e Resistência. In: CHAUVEL, M. A.; COHEN, M. (Orgs.). **Ética, Sustentabilidade e Sociedade: Desafios da Nossa Era**. Rio

de Janeiro: Mauad X, 2009.

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Portugal: Edições 70, 1929-2007.

BECKER-OLSEN, K. L.; CUDMORE, B. A.; HILL, R. P. The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. **Journal of Business Research**, v. 59, 2006.

CHAN, R. Y. K.; WONG, Y. H.; LEUNG, T. K. P. Applying Ethical Concept to the Study of "Green" Consumer Behavior: An Analysis of Chinese Consumers' Intentions to Bring their Own Shopping Bags. **Journal of Business Ethics**, v. 79, p. 469-481, 2008.

CHAUVEL, M. A.; SUAREZ, M. C. Consumo, Marketing e Sustentabilidade. In: CHAUVEL, M. A.; COHEN, M. (Orgs.). **Ética, Sustentabilidade e Sociedade: Desafios da Nossa Era**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

CHERRIER, H. Becoming Sensitive to Ethical Consumption Behavior: Narratives of Survival in an Uncertain and Unpredictable World. **Advances in Consumer Research**, v. 32, p. 600-604, 2005.

_____. Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. **Journal of Business Research**, v. 62, 2009.

CRAIG-LEES, M.; HILL, C. Understanding Voluntary Simplifiers. **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 2, p. 187-210, 2002.

CSIKSZENTMIHALYI, M. If We Are So Rich, Why Aren't We Happy? **American Psychologist**, v. 54, n. 10, 1999.

ETZIONI, A. Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences. **Journal of Economic Psychology**, v. 19, p. 619-643, 1998.

FREITAS, G. K. A.; LEÃO, A. L. M. S. A Elaboração da Face em Comunidades Virtuais de Marca: Um Estudo de Caso Sobre uma Comunidade Virtual de Consumidores da Coca-Cola. In: **XXXIII EnANPAD**. São Paulo: Anpad, 2009.

GALHANONE, R. F. Mercado do Luxo: Aspectos de Marketing. In: **VIII SEMEAD - Seminário da Administração FEA USP**. São Paulo, 2005.

HUNEKE, M. E. The Face of the Um-Consumer: An Empirical Examination of the Practice of Voluntary Simplicity in the United States. **Psychology & Marketing**, v. 22, n. 7, 2005.

IYER, R.; MUNCY, J. A. Purpose and object of anti-consumption. **Journal of Business Research**, v. 62, p. 160-168, 2009.

JOHNSTON, T. C.; BURTON, J. B. Voluntary Simplicity: Definitions and Dimensions. **Academy of Marketing Studies Journal**, v. 7, n. 1, 2003.

KIM, Y.; CHOI, S. M. Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE. **Advances in Consumer Research**, v. 32, p. 592-599, 2005.

KOZINETS, R.; HANDELMAN, J. Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 3, p. 691-704, 2004.

LEE, M. S. W.; FERNANDEZ, K. V.; HYMAN, M. R. Anti-consumption: An overview and research agenda. **Journal of Business Research**, v. 62, p. 145-147, 2009.

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo: Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCDONALD, S.; OATES, C. J.; YOUNG, C. W.; HWANG, K. Toward Sustainable Consumption: Researching Voluntary Simplifiers. **Psychology & Marketing**, v. 23, n. 6, p. 515-534, 2006.

SHAMA, A. The Voluntary Simplicity Consumer. **Journal of Consumer Marketing**, v. 2, n. 4, p. 57-63, 1985.

SHAW, D.; NEWHOLM, T. Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption. **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 2, p. 167-185, 2002.

Simplicidade Voluntária. Disponível em: <http://www.simplicidadevoluntaria.com/>. Acesso em 07 de abril de 2010.

The Simple Living Network. Disponível em <http://www.simpleliving.net/>. Acesso em 02 de abril de 2010.

Wal-Mart Movie. Disponível em www.walmartmovie.com. Acesso em 02 de abril de 2010.