Investigando o comportamento dos consumidores que buscam a simplicidade

Um estudo exploratório

por Renata Silva, Marie Chauvel e T. Diana Macedo-Soares

RESUMO: A aceleração do consumo trouxe impactos ambientais e sociais. Assim, houve reflexões sobre como os indivíduos estão consumindo. Uma tendência que tem surgido é a de procurar uma vida mais simples com menor orientação para o consumo. O presente artigo apresenta os resultados de uma pesquisa sobre consumidores no Brasil à procura de uma vida mais simples. A pesquisa foi realizada por meio da netnografia em uma comunidade virtual com uma discussão dedicada ao tema «vida simples». Na análise de dados, os temas principais abordados no debate emergiram, sendo divididos em quatro temas: características da vida simples, pontos positivos de ser simples, pontos negativos da simplicidade, e perspectiva em relação ao futuro. Os resultados sugerem que as características deste grupo são diversas: desde uma redução do consumo até uma mudança para um consumo mais consciente. Percebem que a simplicidade traz benefícios pessoais (vida mais equilibrada e feliz) e sociais (compromisso com o planeta), mas também há dificuldades na vida simples.

Palavras-chave: Anticonsumo, Simplicidade Voluntária, Brasil

TITLE: Investigating the behavior of consumers who seek simplicity: an exploratory study

ABSTRACT: The environmental and social impacts caused by the increase of consumption have encouraged discussions on how people consume. Therefore, some individuals have been changing their attitude and searching for a simpler life in which consumption is reduced. The present article aims to share the results of a research related to Brazilian consumers who are in search of simplicity. The research was performed through netnography of a virtual community whose topic of discussion was "A Simple Life". Four principal themes emerged from the community's discussion in the data analysis: characteristics of a simple life, the benefits of being simple, difficulties of the simple life, and perspective on the future. Results show that the group presents several peculiarities: the wish to reduce consumption and a more conscious form of purchasing goods. They realize that a simple life creates personal satisfaction (since balancing seems to bring happiness), as well as social wealth (they are concerned with the planet as a whole). However, there are difficulties of being simple.

Key words: Anti consumption, Voluntary Simplicity, Brazil

TITULO: Investigando el comportamiento de los consumidores que buscan la simplicidad: Un estudio exploratorio

RESUMEN: La aceleración del consumo ha provocado impactos ambientales y sociales. Por lo tanto, hubo reflexiones sobre cómo las personas están consumiendo. Una tendencia que ha surgido es la búsqueda de una vida más simple con menos énfasis en el consumo. Este trabajo presenta los resultados de una encuesta sobre los consumidores en Brasil que buscan de una vida más sencilla. La encuesta fue realizada por medio de una netnografia en una comunidad virtual con un debate temático sobre la "vida simple". En el análisis de los datos, los principales temas abor-

dados en el debate fueran surgiendo, y fueron divididos en cuatro temas: las características de una vida sencilla, los puntos positivos de ser simples, los puntos negativos de la simplicidad, y la perspectiva para el futuro. Los resultados sugieren que las características de este grupo son diversas: desde una reducción en el consumo hasta un cambio a un consumo más consciente. Se han dado cuenta que la simplicidad trae beneficios personales (vida más equilibrada y feliz) y sociales (compromiso con el planeta), pero también hay dificultades en la vida simple.

Palabras-clave: Anticonsumo, Simplicidad Voluntaria, Brasil

O Ocidente viveu a Revolução Industrial e, na sequência, 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 por alguns autores de «sociedade de consumo» (Baudrillard, 1929-2007).

O 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, diversas pesquisas investigaram o consumo consciente, o consumo ético, o consumo socialmente responsável e o consumo verde (Carrigan e Attalla, 2001; Sen e Bhattacharya, 2001; Cherrier, 2005; Kim e Choi, 2005; Nan e Heo, 2007; Chan *et al.*, 2008; Connolly e Prothero, 2008).

Outra reflexão que tem surgido em decorrência do consumismo é a das relações entre os níveis de consumo e o sentimento de felicidade, que muitas vezes não são harmoniosas (Csikszentmihalyi, 1999). Assim, os altos níveis de consumo e a grande atenção dada às atividades de consumo trouxeram à tona reflexões vindas dos consumidores, e levaram alguns indivíduos a mudar seus hábitos de consumo, passando a exercê-los de uma maneira mais simples (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 incipi-

Renata Céli Moreira da Silva
renata.celi@gmail.com
Mestre em Administração (PUC-Rio). Aluna bolsista do Doutorado em Administração da PUC-Rio, Rio de Janeiro, Brasil.
MSc in Management (PUC-Rio). PhD Student in Management (PUC-Rio), Rio de Janeiro, Brazil.
Master en Administración de Empresas (PUC-Rio). Alumna becada en el doctorado en Administración de Empresas de la PUC-Rio, Rio de Janeiro, Brasil.

Marie Agnes Chauvel
mariechauvel@gmail.com
Doutorada em Administração (COPPEAD/UFRJ). Professora adjunta da Universidade Federal de São João Del Rei – UFSJ, Brasil.
PhD in Management (COPPEAD/UFRJ). Professor of Universidade Federal de São João del Rei – UFSJ, Brazil.
Doctorada en Administración de Empresas (COPPEAD / UFRJ). Profesora Adjunta de la Universidade Federal de São João Del Rei – UFSJ, Brasil.

T. Diana L. van Aduard de Macedo-Soares
tdiana.vanaduardmacedosoares@gmail.com
PhD (Univ. de Montreal, Canadá). Professora Titular na PUC-Rio/IAG (área de Estratégia), Brasil, e Pesquisador PQ, 1 B do Conselho Nacional de Pesquisa no Brasil. Presidente do Conselho de Administração da Logical Systems e Membro do Conselho do Global Business & Technology Association (Nova Iorque, EUA).
PhD (Univ. of Montreal, Canada). Full Professor at Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro (PUC-RJ/IAG), Brazil, and Researcher PQ, 1 B of CNPq (Brazilian National Research Council). Chairman of the Board of Logical Systems and Member of the Board of Advisors of Global Business and Technology Association (New York, USA).
Doctorada (Universidad de Montreal, Canadá). Profesora en PUC-Rio/IAG (área de Estrategia), Brasil, e investigadora de PQ, un B del Conselho Nacional de Pesquisa en Brasil. Presidente del Consejo de Administración de Logical Systems y miembro del Consejo de la Global Business & Technology Association (Nueva York, EE.UU.).

Recebido em abril de 2011 e aceite em janeiro de 2012.
Received in April 2011 and accepted in January 2012.

ente no Brasil sobre esse novo grupo de consumidores, utilizando a *netnografia* em uma comunidade virtual. Insere-se num novo ramo de pesquisa no marketing, que vem crescendo na Europa e nos EUA 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 *et al.*, 2009, p. 145). O movimento da Simplicidade Voluntária vem crescendo e é importante estudá-lo pois ele provoca mudanças no comportamento de certos consumidores (Johnston e Burton, 2003). Os fóruns de debate existentes na Internet são uma das formas públicas de manifestação do movimento da Simplicidade Voluntária. Assim, o presente estudo teve por objetivo identificar os temas e as categorias presentes em um destes fóruns. O fórum de discussão pertencia à comunidade «Consumo Consciente», que possui pouco mais de 7000 membros.

Revisão da literatura

- **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. De acordo com estudo feito por estes autores, existem quatro áreas relativas ao anticonsumo, que definem quatro tipos de consumidores (seguindo aqui a designação em inglês): os *global impact consumers*, os *market activists*, os *antiloyal consumers* e os *simplifiers*.

Os *global impact consumers* são aqueles com interesse em reduzir seu consumo como um todo, pois consideram o consumismo algo nocivo. Acreditam estarem beneficiando a sociedade e o ecossistema do Planeta. 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 de ativistas que tenta influenciar os outros consumidores sobre questões ligadas à sociedade. Os *market activists* evitam utilizar um determinado produto se julgarem que ele está causando impactos negativos à sociedade (Iyer e Muncy, 2009).

Iyer e Muncy (2009) também descrevem os *antiloyal consumers*, que são aqueles que possuem um comportamento oposto ao dos consumidores leais a um produto ou marca. Representam um grupo de consumidores que deixam de comprar um produto por julgar que ele é inferior ou por já ter passado por alguma experiência ruim com esse produto ou marca (Iyer e Muncy, 2009).

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 abastadas da atual sociedade ocidental, pode gerar consequências que eles consideram negativas, como estresse, tirando o foco do que é realmente importante. Os autores 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).

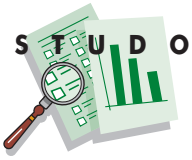
Cherrier (2009) também identificou nas suas pesquisas a existência de grupos voltados para a chamada Simplicidade Voluntária. Descreve dois grupos ligados a esse movimento: *The Simple Living Network* e *Awakening Earth*. Ambos possuem *sites* próprios que divulgam a causa.

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 como antes, mas não necessariamente de forma radical. Esses consumidores simplesmente deixam de comprar produtos considerados como luxo ou supérfluos e dos quais podem prescindir (Etzioni, 1998).

Já o nível mais forte de Simplicidade Voluntária, chamado *strong simplifiers* (na designação em inglês), inclui um grupo de pessoas que tinham atividades profissionais estressantes, por exemplo pessoas de negócios, e que desistiram delas, mesmo sendo muito bem remuneradas. Essas pessoas deixam de lado o *status* para viverem vidas mais simples. Neste grupo também se encontram indivíduos que resolvem se aposentar antes do tempo, pessoas que começam a procurar empregos em tempo parcial ou que possibilitam que se trabalhe em casa, mesmo se isso possa levar a uma redução no salário ou renda do indivíduo (Etzioni, 1998).

Etzioni (1998) descreve também o grupo pertencente ao movimento de «simplificação holística», o mais dedicado ao movimento. É um grupo que vive a filosofia da simplicidade



e é contra o consumismo. As pessoas neste grupo geralmente se mudam de centros urbanos para cidades menores, menos urbanas.

Shaw e Newholm (2002) relatam que a Simplicidade Voluntária geralmente é relacionada a discussões a respeito da redução no nível de consumo do indivíduo e envolve motivações variadas, relativas tanto a interesses pessoais quanto a posturas altruístas.

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 em desenvolvimento.

McDonald *et al*. (2006) também realizaram um estudo sobre o movimento da Simplicidade Voluntária, descrevendo-o como crenças associadas a uma cultura alternativa, em que as características marcantes seriam a redução do consumo e a busca de satisfações que não são materialistas.

Shama (1985) acrescentou outras características dos consumidores ligados à Simplicidade Voluntária. Além de um consumo reduzido, existiriam fatores referentes à ecologia e à autosuficiência. Huneke (2005) também cita a questão da responsabilidade ecológica e social.

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 (Etzioni, 1998). Nos EUA, recentemente, esse movimento tornou-se 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 pode ser observado a partir do estudo de 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 em desenvolvimento.

Como objeto de estudo, o tema ainda é incipiente no país e só tem sido estudado por alguns poucos autores dentro da área de marketing (Barros e Costa, 2009).

- **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 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 blogue, ou vai participar de fóruns de discussão na Internet ou em comunidades virtuais em *sites* de relacionamentos para descrever seu ponto de vista sobre o produto (Barros e Costa, 2009). 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 um determinado tema de interesse. No site de relacionamentos *Orkut*, por exemplo, há comunidades chamadas «Consumo Consciente», «Não ao Consumismo!», «Vida Simples», «Vida Simples, Mente Elevada», dentre outras.

No ambiente virtual, há blogues dedicados ao tema. Há um site sobre Simplicidade Voluntária (www.simplicidadevoluntaria.com) que divulga diversas informações sobre como ser mais simples.

As comunidades virtuais e blogues, 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 conteú-

dos compartilhados por essas pessoas e permitem uma observação não intrusiva de suas discussões.

Metodologia de pesquisa

A pesquisa descrita neste artigo é exploratória e o método de coleta de informações utilizado é de natureza qualitativa. Foi realizada uma *netnografia*, pois o estudo buscou investigar o comportamento do consumidor de comunidades virtuais (Kozinets, 1998), utilizando-se da observação e da interpretação. A *netnografia* foi realizada 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 7000 membros. Essa comunidade encontra-se no *site* de relacionamentos *Orkut*. A metodologia foi semelhante à utilizada por Albuquerque *et al*. (2010), que também optaram pela *netnografia* para analisar o comportamento de indivíduos em comunidades virtuais. Essa comunidade foi escolhida por possuir um fórum de discussão dedicado especificamente à busca pela simplicidade. Um dos pesquisadores passou a ser membro da comunidade virtual e realizou visitas à comunidade acompanhando os diálogos. Quatorze participantes conversaram 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. 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. Um dos pesquisadores acompanhou essas discussões virtuais. O pesquisador apenas observou os debates e atuou de forma não intrusiva, sem participar ativamente das conversas. Assim, os membros da comunidade conversaram livremente sobre o tema.

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.

Ao final da discussão na comunidade virtual, os depoimentos foram impressos para análise de discurso. Vale ressaltar que foram mantidas todas as palavras escritas pelos participantes da comunidade ao destacar suas citações para a análise dos resultados, incluindo palavras abreviadas ou escritas em uma «linguagem virtual», já que em conversas virtuais as pessoas costumam alterar as palavras utilizando-se desses recursos.

Na análise de dados, os temas principais abordados nas discussões emergiram dos dados, já que os membros da comunidade debateram livremente. Dessa forma, os dados, ao serem analisados, foram organizados de acordo com o assunto abordado no debate. Ao analisar os dados, foram realizadas consultas à literatura para comparar os temas que emergiam com os que a literatura menciona e houve retorno constante à comunidade virtual para continuar o acompanhamento. Na Figura **(ver p. 60)** é feito um resumo sobre o processo de coleta e análise dos dados.

A seguir, os resultados da pesquisa são apresentados, com as devidas análises. A apresentação foi dividida em itens que emergiram na análise do discurso (características da Simplicidade Voluntária, pontos positivos, dificuldades, perspectivas do movimento).

Resultados

- **O início do fórum de discussão sobre simplicidade**

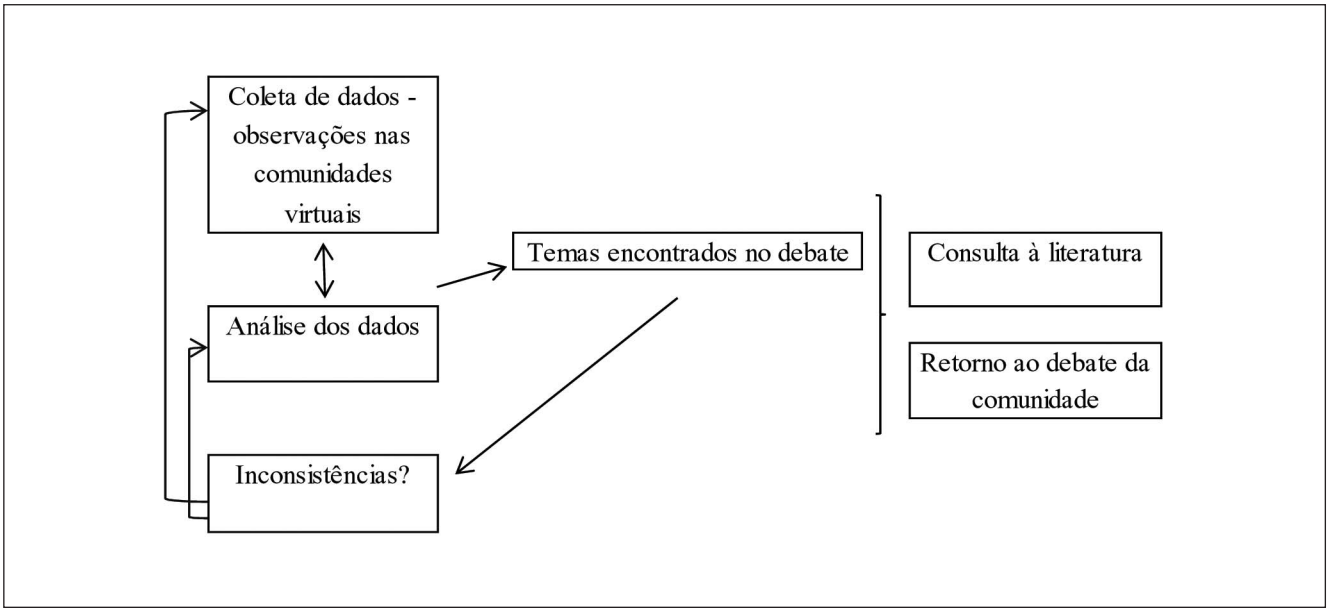
A comunidade «Consumo Consciente» se encontra no *site* de relacionamentos *Orkut* e é aberta para quem quiser participar. A partir do momento em que a pessoa passa a ser um membro da comunidade, ela pode participar dos debates nos fóruns de discussão.

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, que teve a participação de quatorze pessoas.

- **Características**

Quando H1 iniciou a discussão na comunidade, ele reve-

Figura
Coleta e análise de dados



lou 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: «... alimentação o mais natural possível (...), consumo consciente, recusa aos supérfluos, reciclagem... tenho certeza que vai ser um ano de mais equilíbrio pra mim e ainda vou beneficiar o planeta!!»

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.

Alguns depoimentos consideram que a simplicidade também está em admirar a vida, já que a felicidade consiste em poucas coisas. Atrela a simplicidade a uma vida mais saudável (como exemplo, beber mais água e caminhar no parque).

Muitos depoimentos consideram que ser simples é algo positivo, como se estivesse ajudando o Mundo. Mostram 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 demonstram que compram cada vez menos e procuram doar o que não estão utilizando.

O relato de H4 indica que ele rejeita roupas de marca, as chamadas «roupas de grife» e que, apesar de possuir carteira de motorista, não pretende ter carro.

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, doo 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 con-

sumindo mais, já que a vida útil de alguns produtos acaba sendo curta demais (...). Procuro marcas que não testam em animais. Na medida do possível, prefiro os orgânicos ou os alimentos produzidos na região onde moro. Adoro andar a pé (...)».

Pelo depoimento de M8, tudo indica que ela associa a vida simples a uma alimentação saudável. Faz menção ao reaproveitamento e à reciclagem. Afirma que não é contra o consumo, mas que este deve ser feito de forma consciente, comprando o que realmente será utilizado e doando ou vendendo o que não se precisa mais. De fato, muitos relatos citam a ação de doar produtos que não estão sendo mais utilizados, como uma forma de evitar desperdícios.

Outro relato interessante é o de M9 que revela uma pessoa que busca a simplicidade no dia a dia, valorizando mais a «beleza natural», sem consumir muitos produtos de beleza, e considera que esta atitude é positiva por reduzir a quantidade de lixo produzida no diariamente. Outra consideração é o fato de utilizar transporte público e também valorizar o uso da bicicleta. 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.

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

– Práticas tangíveis:

- Alimentação saudável, 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.

– Práticas intangíveis:

- Contemplação da natureza (exemplo: passeios e atividades ao ar livre);
- Valorização das «pequenas coisas da vida».

Como pode ser observado, 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).

Além disso, os resultados do estudo em questão sugerem fortemente 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. Também foram encontrados nos discursos elementos que remetem explicitamente a uma responsabilidade ecológica (através de um consumo consciente, reciclagem, dentre outros), como apontado por Shama (1985) e Huneke (2005).

- **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)
- «... 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...» (Relato de M6)
- «... me mostrou o caminho da verdadeira simplicidade e da PAZ.» (Relato de M7)
- «... me fazem poupar a minha energia e sentir que estou colaborando, pelo menos um pouquinho, para um Mundo em que acredito.» (Relato de M8)

De forma geral, na pesquisa foram identificados dois tipos de benefícios para os indivíduos que buscam uma vida mais simples: os benefícios pessoais e os sociais.

Na pesquisa, os depoimentos sugeriram que este grupo possui a noção de que seu novo estilo de vida ajuda o Planeta e, neste sentido, atende a interesses sociais. A esse respeito cabe notar que, segundo Shaw e Newholm (2002),

os interesses do movimento de simplicidade podem ser pessoais e também relacionados a posturas altruístas.

Os benefícios pessoais percebidos foram: saúde, felicidade, equilíbrio e paz e preocupação com o essencial. Já os benefícios sociais percebidos foram: resultados positivos para o Planeta e compromisso com o Planeta.

Vale ressaltar que dentre os benefícios pessoais da busca pela simplicidade, incluiu-se a felicidade. 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, há indícios de que o movimento da busca pela simplicidade poderia levar pessoas a terem uma vida mais feliz.

- **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.

Dificuldades do movimento

A maioria dos depoimentos sugere que o grupo focado acredita que a busca da simplicidade é um processo difícil e complicado: «... Não é fácil tendo em vista que é uma forma de remar contra a maré...» (Relato de M1).

Os relatos mostraram que 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», o que constitui um fator complicador.

- **Perspectivas de expansão do movimento**

Por outro lado, há depoimentos que sugerem uma perspectiva positiva no que concerne à propagação do movimento da simplicidade. No depoimento de H3, foi dito explicitamente que ele possui fé e esperança de que já está havendo uma mudança no sentido de 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 não faz o verão', gosto de usar argumentos que remetem a: 'água mole em pedra dura tanto bate até que fura.'» (Relato de M9)

Assim, fica evidente que alguns participantes da comunidade pesquisada possuem esperança de que a busca pela 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).

- **Síntese dos resultados**

A seguir, foi realizada uma síntese das contribuições da presente pesquisa, contendo os principais achados sobre a Simplicidade Voluntária debatida na comunidade virtual.

No Quadro **(ver p. 63)**, podem ser vistos os quatro temas principais que emergiram no debate da comunidade virtual sobre vida simples. Os quatro temas são: características (abrange quais as práticas desses indivíduos no dia a dia); pontos positivos (os benefícios de ser simples); pontos negativos (dificuldades encontradas na vida simples); perspectivas (o que esperam do futuro).

Considerações finais

O presente artigo apresentou os principais resultados de uma pesquisa exploratória sobre um novo grupo de consumidores, os chamados *simplifiers* ou adeptos da Simplicidade Voluntária. O objetivo da pesquisa foi de investigar um pequeno grupo destes adeptos no Brasil, por meio da *netnografia* em uma comunidade virtual sobre o tema da busca pela simplicidade.

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 implicar em «remar contra a maré» da sociedade de consumo. Apesar de reconhecer as dificuldades inerentes a este processo, os par-

Quadro
Síntese dos resultados da pesquisa

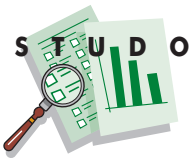
Simplicidade Voluntária			
Características	**Pontos Positivos**	**Pontos Negativos**	**Perspetivas**
- Práticas tangíveis: vida mais saudável; consumo consciente; redução do consumo; reciclagem; transporte público e bicicleta; doação de bens; economia de energia. - Práticas intangíveis: contato com a natureza; valorização do que é realmente importante	- Relacionados ao indivíduo: saúde, felicidade, equilíbrio, paz, valorização do essencial - Relacionados à sociedade: compromisso com o Planeta; benefícios para o Mundo	- Relacionados ao indivíduo: mudança de hábitos - Relacionados à sociedade: 'Remar contra a maré'	- Esperança de mudança para um mundo melhor - Esperança que o movimento terá mais força no futuro

ticipantes 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 destacou as seguintes: a busca por uma redução ao consumo (eles são contra o consumismo), mudança para uma alimentação mais saudável e natural, 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 alguns itens usados e economizar energia.

A pesquisa também mostrou que o grupo percebe benefícios pessoais e sociais nessa busca da simplicidade. Os 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 elas 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 de ter um compromisso com o planeta Terra e de ajudá-lo, através da redução do consumismo, do consumo consciente, do não uso do transporte individual, 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



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.

de consumo, como também uma mudança de atitude face às práticas de consumo.

Os depoimentos estudados deixam claro que não se trata de abdicar do consumo, mas sim de encontrar formas melhores de consumir, para as pessoas, para a sociedade e para o Planeta. Mostram que há produtos e serviços capazes de atender a 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, 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 ter sido realizada por meio de *netnografia*, baseada em observação e na interpretação, não foram feitas perguntas aos membros do grupo para que explicassem melhor certos pontos. Assim, para dar continuidade à pesquisa, é recomendada a investigação em maior profundidade deste novo grupo de consumidores, identificando perfil, hábitos de consumo e o que busca nas suas compras. ■

Referências bibliográficas

ALBUQUERQUE, F.; BELLINI, C.; PEREIRA, R. e MOTA, F. (2010), «Motivações para o ciberativismo anticonsumo em comunidades virtuais antimarca». *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 9(1-2), pp. 64-74.

BARROS, D. F. e COSTA, A. M. (2009), «Consumo consciente e resistência». *In* M. A. Chauvel e M. Cohen (Eds.), **Ética, Sustentabilidade e Sociedade: Desafios da Nossa Era**, Mauad X, Rio de Janeiro.

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

CARRIGAN, M. e ATTALLA, A. (2001), «The myth of the ethical consumer: do ethics matter in purchase behavior?». *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), pp. 560-577.

CHAN, R. Y. K.; WONG, Y. H. e LEUNG, T. K. P. (2008), «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*, 79, pp. 469-481.

CHAUVEL, M. A. e SUAREZ, M. C. (2009), «Consumo, marketing e sustentabilidade». *In* M. A. Chauvel e M. Cohen (Eds.), **Ética, Sustentabilidade e Sociedade: Desafios da Nossa Era**. Mauad X, Rio de Janeiro.

CHERRIER, H. (2005), «Becoming sensitive to ethical consumption behavior: narratives of survival in an uncertain and unpredictable World». *Advances in Consumer Research*, 32, pp. 600-604.

CHERRIER, H. (2009), «Anti consumption discourses and consumer-resistant identities». *Journal of Business Research*, 62, pp. 181-190.

CONNOLLY, J. e PROTHERO, A. (2008), «Green consumption: life-politics, risk and contradictions». *Journal of Consumer Culture*, 8(1), pp. 117-145.

CSIKSZENTMIHALYI, M. (1999), «If we are so rich, why aren´t we happy?». *American Psychologist*, 54(10).

ETZIONI, A. (1998), «Voluntary simplicity: characterization, select psychological implications, and societal consequences». *Journal of Economic Psychology*, 19, pp. 619-643.

GALHANONE, R. F. (2005), «Mercado do luxo: aspectos de marketing». SEMEAD – Seminário da Administração FEA USP, São Paulo.

HUNEKE, M. E. (2005), «The face of the um-consumer: an empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States». *Psychology & Marketing*, 22(7), pp. 527-550.

IYER, R. e MUNCY, J. A. (2009), «Purpose and object of anti consumption». *Journal of Business Research*, 62, pp. 160-168.

JOHNSTON, T. C. e BURTON, J. B. (2003), «Voluntary simplicity: definitions and dimensions». *Academy of Marketing Studies Journal*, 7(1).

KIM, Y. e CHOI, S. M. (2005), «Antecedents of green purchase behavior: an examination of collectivism, environmental concern, and PCE». *Advances in Consumer Research*, 32, pp. 592-599.

KOZINETS, R. V. (1998), «On netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyber culture». *Advances in Consumer Research*, 25, pp. 366-371.

KOZINETS, R. e HANDELMAN, J. (2004), «Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology». *Journal of Consumer Research*, 31(3), pp. 691-704.

LEE, M. S. W.; FERNANDEZ, K. V. e HYMAN, M. R. (2009), «Anti consumption: an overview and research agenda». *Journal of Business Research*, 62, pp. 145-147.

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

MCDONALD, S.; OATES, C. J.; YOUNG, C. W. e HWANG, K.

(2006), «Toward sustainable consumption: researching voluntary simplifiers». *Psychology & Marketing*, 23(6), pp. 515-534.

NAN, X. e HEO, K. (2007), «Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing». *Journal of Advertising*, 36(2), pp. 63-74.

SEN, S. e BHATTACHARYA, C. B. (2001), «Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility». *Journal of Marketing Research*, 38(2), pp. 225-243.

SHAMA, A. (1985), «The voluntary simplicity consumer». *Journal of Consumer Marketing*, 2(4), pp. 57-63.

SHAW, D. e NEWHOLM, T. (2002), «Voluntary simplicity and the ethics of consumption». *Psychology & Marketing*, 19(2), pp. 167-185.

ESTRATÉGIAS
PARA TRANSFORMAR
AMEAÇAS EM OPORTUNIDADES

O
LADO
POSITIVO

ADRIAN SLYWOTZKY
KARL WEBER



ACTUAL

www.actualeditora.com

GRUPOALMEDINA