

Feliz sobriedade: Uma conduta ética e cidadã viável em Paris?

Alda Rosana Duarte de Almeida¹
Guilherme de Sá Pavarini Raj²

A contemporaneidade é sinônimo de efemeridade, de mal-estar social e de devastação natural. É neste contexto que surgem o princípio de desenvolvimento sustentável e as ideias de Pierre Rabhi. Convicto de que esta é a principal solução para os problemas das civilizações contemporâneas, Pierre Rabhi promove os valores da corrente filosófica intitulada feliz sobriedade, da agroecologia e do desenvolvimento sustentável, por meio de sua literatura e do trabalho de diversas organizações cofundadas por ele, na França e na África do Norte. Neste artigo, busca-se uma melhor compreensão de como a estratégia de comunicação e de Marketing desenvolvida pelo Movement Colibris – uma das organizações fundadas por Pierre Rabhi – transforma, ou não, o comportamento socioecológico de moradores de centros urbanos, como Paris. Para isso, foram realizadas entrevistas em profundidade com uma seleção de moradores da capital francesa, possibilitando análise mais detalhada deste fenômeno. Observou-se que, em uma cidade como Paris, onde a modernidade líquida marca território, a comunicação e o Marketing de Pierre Rabhi e de suas associações encontram diversas barreiras e dificuldades.

Palavras-chave: Comunicação socioambiental; Pierre Rabhi; Feliz sobriedade; Marketing sustentável; Sociedade de consumo.

Happy sobriety: Is it a viable ethical and citizen conduct in Paris?

The contemporary world is known for being of ephemeral times, a place of social unrest and natural devastation. It is in this context that the principle of sustainable development was created as well as Pierre Rabhi's ideas. Convinced that this is the main solution to the problems of contemporary civilizations, he promotes the values of the philosophical movement entitled « happy sobriety », as well as of agroecology and sustainable development. He does it through his books and the work of several of his co-founded organizations in France and North Africa. This paper seeks to better understand how the communication and Marketing strategies designed by the Movement Colibris – one of the organizations funded by Pierre Rabhi – leads to a change, or not, in the socio-ecological behavior in urban populations, such as Paris. For this, a literature review and interviews were carried out. Residents of Paris were chosen for the subject selection. This method enables a more detailed analysis of the phenomenon. It was observed that in a city like Paris, where liquid modernity takes place, the communication promoted by Pierre Rabhi and his associations find various barriers and difficulties.

Keywords: Social and Environmental Communication; Pierre Rabhi; Happy Sobriety; Sustainable Marketing; Consumer Society.

1. Introdução

¹ Doutora em Ciências pela Universidade de São Paulo (FEA/USP). Professora Adjunta III da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ) e do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias e Linguagens da Comunicação da UFRJ – Mestrado Profissional (PPGTLCOM/ECO). E-mail: alda.almeida@eco.ufrj.br.

² Mestrando em Applied Communication Sciences com especialização em Communication and Innovation, Sustainable Agriculture and Consumption em Wageningen University (WUR) – Holanda. Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ). E-mail: guilherme.desapavariniraj@wur.nl.

<http://dx.doi.org/10.21714/2237-51392017v21n1p051072>

Artigo recebido em 13/12/2015 e aprovado em 22/08/2017. Artigo avaliado em *double blind review*.

Editora responsável: Cecília Lima de Queirós Mattoso.



O agricultor, ecologista e escritor francês de origem argeliana Pierre Rabhi é um dos pioneiros da agroecologia na França. Por mais de 50 anos, ele tem buscado soluções rurais e urbanas que possibilitem o bem-estar do homem e o convívio harmonioso com a natureza, apoiado em discurso crítico do atual modelo de sociedade.

Inspirado em princípios de outras correntes ideológicas como a simplicidade voluntária (BOISEVERT, 2005) e o decrescimento (LATOUCHE, 2010; FILIPO, 2005), Rabhi (2006, 2008 e 2010) propõe, por meio de suas palavras e de seus projetos, um novo modelo de sociedade. Nele, a “feliz sobriedade” substitui o desejo pelo crescimento econômico sustentado pelo consumo excessivo - ambos fatores que, segundo Rabhi (2010), são responsáveis pelos mal-estares das civilizações contemporâneas.

A promoção de técnicas agroecológicas e do conceito de “feliz sobriedade” é foco do trabalho de uma rede de associações cofundadas por Pierre Rabhi, divididas entre organizações não governamentais e centros de formações agroecológicas. O intuito destas organizações é fortalecer e enriquecer a reflexão dos cidadãos sobre as atuais problemáticas socioambientais, por meio de campanhas de conscientização e do investimento em projetos ligados à agroecologia. Os centros agroecológicos variam entre os de ecoturismo, de moradia comunitária, e de formações técnicas e teóricas para crianças, adultos e idosos.

Observa-se que a crescente midiaticização de Pierre Rabhi vem atraindo público cada vez maior e de diferentes nacionalidades. Esse crescimento da midiaticização poderia ser consequência da nomeação dele como embaixador da ONU na luta contra a desertificação em 1997; além o lançamento de seu documentário Pierre Rabhi, Au Nom de la Terre (DHELSING, 2013) em 2013; o engajamento de algumas celebridades e políticos com suas organizações; uma maior publicação de seus livros e das campanhas de comunicação e de Marketing de suas associações (KAIZEN, 2013); ou ainda da conscientização do público a respeito da necessidade de mudanças no comportamento de consumo.

É relevante, para os estudos de Marketing, entender como tais associações divulgam mensagem que incentiva a sobriedade das escolhas de um indivíduo, a diminuição do consumo, e a proximidade com os valores solidários e ecológicos, se apropriando de ferramentas de comunicação do Marketing convencional (KOTLER; ROBERTO; LEE, 2002), e do Marketing social e ambiental. Sobretudo no atual contexto mundial de crise, onde se coloca em questão o modelo de sociedade de consumo e seus impactos social, econômico e ambiental no nosso planeta, a globalização e o futuro da humanidade.

Neste artigo desenvolve-se análise dessa proposta de Rabhi (2006, 2008, 2010) e das associações cofundadas por ele. Assim, o objetivo é analisar como a estratégia de comunicação e de Marketing desenvolvida pelo Movement Colibris – uma das organizações fundadas por Pierre Rabhi – transforma, ou não, o comportamento socioecológico de moradores de centros urbanos, como Paris.

Para atingir este objetivo principal, também foram traçados outros secundários, visando a: 1) compreender como alguns cidadãos parisienses percebem e praticam as propostas de Rabhi (2006, 2008, 2010) e de suas associações; 2) verificar se é possível aplicá-las no dia a dia; e 3) verificar se a comunicação é eficaz, ou não, no que se refere à transformação das opiniões individual e pública em favor da feliz sobriedade, da agroecologia e do desenvolvimento sustentável.

O estudo ainda se justifica a partir do entendimento da importância da divulgação do Relatório Brundtland (ONU, 2014) e da Rio-92 (ONU, 2014), que contribuíram para a conscientização de diferentes setores da sociedade sobre a ecologia e sobre a necessidade de se desenvolverem novas críticas ao modelo político desenvolvimentista. Com este cenário, diversas iniciativas públicas, privadas e associativas se comprometem gradativamente com a ecologia e com o desenvolvimento sustentável. Ambas as posições, tanto social quanto ambiental, tendem a interessar e a motivar a sociedade civil, e tais iniciativas se posicionam no mercado apoiadas por estratégia de comunicação “verde” (IRVING; TAVARES, 2009).

É neste contexto que a figura de Pierre Rabhi se fortalece, principalmente na França e nos países africanos onde ele atua. No entanto, não existe literatura específica de Pierre Rabhi no Brasil nem estudos nas áreas de comunicação e de Marketing que discutam sua filosofia e a aplicação em grandes cidades. A análise do impacto dessas estratégias e de suas organizações enriqueceria o campo acadêmico dos estudos nas áreas de Comunicação e Marketing, principalmente o socioambiental.

Além disso, o entendimento dessa mensagem em favor do anticonsumo, da valorização da simplicidade de nossas escolhas, e da aproximação dos valores humanitários e ambientais, no que se refere a Pierre Rabhi, seria um estudo com relevância para os interessados no Marketing socioambiental. E, apesar do foco da pesquisa na realidade parisiense, ela poderia encorajar o pensamento crítico em diferentes centros urbanos, como os do Brasil.

Este artigo se divide em quatro partes, fora a introdução. No segundo capítulo apresenta-se o embasamento teórico do trabalho, e no terceiro expõe-se o método de pesquisa escolhido. A análise das evidências levantadas é apresentada no capítulo quatro. Por fim, no quinto e último capítulo expõem-se as considerações finais, alcançadas à luz do referencial teórico e da análise das evidências da pesquisa efetuada.

2. Referencial Teórico

2.1. O desejo na sociedade pós-moderna

A pós-modernidade, concepção histórica e filosófica que caracteriza a atualidade, se legitimou ao longo do século XX, com a base para o desenvolvimento deste artigo sendo as interpretações pós-modernas de Bauman (1997, 2001) e de Baudrillard (1980, 1993), pelo fato de estarem alinhadas com as de Pierre Rabhi.

Bauman (2001) descreve a pós-modernidade acentuando a questão das transformações do tempo e do espaço, das relações sociais, e do sentido de individualidade (BAUMAN, 2001). O autor qualifica estas transformações como a passagem de uma sociedade de produção para outra de consumo: em suas palavras, a transição de uma modernidade sólida para uma líquida. A liquidez à qual ele se refere - que caracteriza estes tempo e espaço que permeiam tudo e todos - se molda conforme o recipiente, ao contrário do sólido, que é rígido e que precisa de força para se moldar novamente.

Neste contexto de liquidez da organização social, o consumo é o ato principal. Para Bauman (2001), o desejo de consumir é uma questão-chave nessa nova lógica social, onde a

penetração de novos valores e desejos se torna mais fácil. O que alimenta a sociedade de consumo são os desejos, que, por sua vez, são insaciáveis. Bauman (1997) justifica esta insaciabilidade do desejo como consequência dos estímulos publicitários criados pelo mercado e pela facilidade de legitimação de novas modas, graças à contínua apresentação de novas ideias, gostos e tendências pelo mercado.

Da mesma forma, o filósofo francês Jean Baudrillard argumenta que, como cidadãos pós-modernos, deixamos de viver a realidade para viver a sua representação difundida pela mídia: “Aquilo que nos é transmitido pelas comunicações de massa não é a realidade, mas vestígios da realidade” (BAUDRILLARD, 1993, p. 32). As relações sociais e o próprio contexto social pós-moderno, segundo ele, estão cercados por símbolos e significados figurados em objetos e nos próprios ato e desejo de consumir. Tais símbolos têm mais peso do que o objetivo em si ou que o ato de consumir.

Em cima deste preceito se desenvolve a Teoria dos Simulacros, que interpreta a contemporaneidade como uma vivência, por parte dos cidadãos pós-modernos, de simulações malfeitas do real, que são, por sua vez, mais atraentes do que o próprio objeto reproduzido.

Vivemos, portanto, em um espaço hiper-real (BAUDRILLARD, 1993). No contexto do desejo e do consumo, Baudrillard (1993) afirma que o desejo de consumir não está ligado ao ato em si, mas aos estímulos e incentivos da mídia e da publicidade pelo consumo dos simulacros do real e dos objetos em uma esfera hiper-real paralela ao nosso cotidiano: “O milagre do consumo também coloca em prática todo um dispositivo de objetos simulacros, de signos característicos da felicidade, e espera, em seguida (...) que a felicidade se imponha” (BAUDRILLARD, 1993, p.27).

A felicidade é o grande objetivo a ser conquistado pelo cidadão pós-moderno, que, estimulado pela comunicação, acredita poder conquistá-la por meio da liberdade de escolha proposta pela sociedade de consumo. Entretanto, esta busca é inalcançável e interminável, uma vez que o desejo pela liberdade também o é, provavelmente devido ao fato de este desejo ser continuamente estimulado por novos simulacros e signos produzidos pela indústria cultural: “Estamos em um universo em que existe cada vez mais informação e cada vez menos sentido” (BAUDRILLARD, 1980, p. 103).

2.2. O marketing na sociedade pós-moderna: o marketing social.

Na atual conjuntura social, onde os contínuos incentivos publicitários e a insaciabilidade dos desejos são frequentes, o Marketing possui papel fundamental. O objetivo é posicionar um produto, um conceito, um estilo de vida no mercado, gerar valor para o cliente e vendê-lo, se apoiando em símbolos e em signos codificáveis pelos consumidores (KOTLER et al., 2002).

Junto à evolução do conceito do Marketing, em meados do século XX, fundamentou-se, também, o conceito de Marketing social. No entanto, ao priorizar a implementação de uma ideia ou de uma prática em um determinado grupo, ao invés de apenas incentivar a venda de um produto específico (KOTLER et al., 2002), o Marketing social possui produto mais complexo do que o convencional. No que diz respeito às semelhanças entre ambos,

vemos algumas estratégias de ação como a segmentação de mercado, pesquisas, comunicação direta, testes de produto e a utilização do mix de Marketing.

Dias (2011, p.52) argumenta que “o conceito tradicional de Marketing pode não estar contemplando os possíveis conflitos entre os desejos de curto prazo do consumidor e seu bem-estar no longo prazo”. Enquanto o Marketing convencional se baseia em prazeres efêmeros, instantâneos e hedonistas, o seu braço social enfoca o bem-estar a longo prazo, visto que a transformação de um comportamento ou de uma ideia é processo longo e complexo (DIAS, 2011).

Para organizar a estratégia do Marketing social, utilizam-se as mesmas ferramentas do Marketing convencional, dentre elas, a estipulação do mix de Marketing de uma campanha. Mas, por mais que uma campanha de conscientização de determinada causa social esteja presente em peso nos mais diversos meios de comunicação, a sua eficácia é de difícil mensuração, já que a resposta final não é apenas o ato do consumo de um bem, mas o de transformação de uma ideia, ou de um conceito. A realização deste objetivo demanda mais tempo e uma comunicação mais estruturada do que a publicidade convencional, que atinge, por sua vez, o transeunte no seu cotidiano: “Marketing social coloca maior ênfase no comportamento voluntário, pois a mudança de atitudes é estritamente uma decisão que deve ser tomada individualmente, e ocorre quando a pessoa está convencida de que vale a pena mudar” (DIAS, 2011, p. 69).

Para entender melhor o papel do Marketing social na implementação de valores e de desejos na sociedade, é importante explorar alguns fatores que atuam na transformação comportamental e psicológica dos consumidores (KOTLER et al., 2002; DIAS, 2011).

Para tal, a presente pesquisa mira-se em cinco fatores expostos em um dos muitos estudos que existem na área, realizado por um grupo de pesquisadores da Universidade Federal do Rio Grande do Sul em 2013, sobre os praticantes da Agricultura Urbana (AU): anticonsumo, consumo simbólico, bem-estar, nostalgia e conceito de flow (COMASSETTO et al., 2013). Além disso, os autores acentuam a importância em destacar e em compreender o que causa a transformação do comportamento de um consumidor. Eles se baseiam, então, nas influências extrínsecas (o exemplo) e intrínsecas (o bem-estar), no contexto da AU. Para eles, haveria uma vinculação à prática da AU “com (a) a preocupação com o meio ambiente, a saúde e o bem-estar próprio e dos demais; e (b) com o respeito e orgulho nostálgico por uma herança cultural” (COMASSETTO et al., 2013, p.364).

Em paralelo à evolução do Marketing social, tem-se o Marketing sustentável. A vertente ecológica da comunicação se apropria de ferramentas dessa disciplina para se legitimar, como a ecopropaganda (GIACOMONI FILHO, 2004). Ela é do tipo que se apoia no discurso denunciativo, engajado, vendedor, institucional e ecosustentável para promover um produto, um serviço ou uma ideia. No caso das associações fundadas por Pierre Rabhi, percebe-se este argumento por traz de suas ações comerciais e promocionais de livros, revistas e camisetas.

Quanto às teorias que integram o conceito de desenvolvimento sustentável, umas o complementam, como a simplicidade voluntária (BOISEVERT, 2005), e outras se opõem a ela, como é o caso da Teoria do Decrescimento (LATOUCHE 2010). No entanto, Pierre Rabhi se apropria de ambas as ideias para propor uma terceira: a feliz sobriedade.

2.3. Decrescimento e simplicidade voluntária: a base da Feliz Sobriedade

O termo “decrescimento”, que ganhou mais notoriedade na França e em outros países do Mediterrâneo a partir dos anos 2000, propõe uma crítica ao modelo financeiro e globalizado de crescimento econômico. Referindo-se às medidas como o PIB, essa corrente analítica argumenta que o atual modelo econômico não é sustentável pelo nosso ecossistema (LATOUCHE, 2010).

A ligação entre a economia e as ciências naturais é foco de grande parte dos debates levantados pelos autores do decrescimento, cuja maioria é de cunho pessimista. Para Latouche (2010) e Filippo (2005), por exemplo, a revolução industrial e o desenvolvimento do capitalismo financeiro e globalizado são algumas das características históricas responsáveis pelas crises ambientais e econômicas que enfrentamos desde o final do último século.

Como argumenta Latouche (2010), o decrescimento é uma “imagem-fetice”. O termo evoca, assim como outras palavras-fetiches como “progresso” e “crescimento”, um peso imagético e representativo na sociedade contemporânea. No entanto, ele afirma que o fato de este termo ter conotação negativa é um desafio para divulgação de suas reflexões e teorias. Sobretudo porque este negativismo “é imperdoável em uma sociedade na qual, custe o que custar, precisa-se ser positivista” (LATOUCHE, 2010, p. 47).

Além de “imagem-fetice”, Latouche (2010) apresenta o decrescimento como “slogan provocador”. O autor argumenta que isso é necessário para que se possa estimular a vontade de ruptura com a sociedade de crescimento, que, segundo ele, é uma sociedade fagocitada e que tem como objetivo o crescimento pelo crescimento (LATOUCHE, 2010). Filippo (2005) acrescenta que não existe uma teoria concreta do decrescimento, que, por sua vez, não propõe um programa político fixo. O conceito serve principalmente para infamar a discussão e a crítica ao modelo desenvolvimentista, mais do que necessariamente propor uma solução ou um modelo alternativo.

O decrescimento se opõe à ideia de crescimento, e por consequência, ao desenvolvimento sustentável, uma vez que este admite uma continuidade do modelo desenvolvimentista que inclui o crescimento econômico como um dos pontos principais (LATOUCHE, 2010). Latouche (2010) fala de desenvolvimento sustentável como um New Deal ecológico proposto pelo sistema capitalista, o que permitiria uma contorção da causa ecológica em detrimento do mercado, possibilitando o surgimento de ecobusinesses incoerentes e pouco éticos, baseados no greenwashing.

Após a oficialização do termo “desenvolvimento sustentável” no relatório Brundtland, publicado pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento em 1987 (ONU, 2014), a linha de pensamento intitulada “simplicidade voluntária” ganhou mais visibilidade. Esta corrente filosófica moderna defende um estilo de vida sem excessos e sem luxo, voltada para o contato com a natureza e para o desenvolvimento das funções naturais, biológicas e espirituais do ser humano. Os mesmos valores também estão presentes na teoria intitulada “desobediência civil” - utilizada, por exemplo, na mensagem difundida na Índia por Gandhi - e no movimento voluntary simplifiers nos Estados Unidos, na década de 1970 (BOISEVERT, 2005).

A simplicidade voluntária é, portanto, um estilo de vida onde as escolhas são baseadas nos desejos e objetivos não impulsivos, identificados após um momento de reflexão. Boisevert (2005) defende que é uma forma de viver onde buscamos ser conscientes e autônomos nas nossas escolhas, na simplicidade dos nossos desejos e no sentido voluntário; ou seja, naquilo que queremos internamente e que expressamos externamente por meio dos nossos atos.

Enquanto a teoria do decrescimento toca em pontos mais concretos, em números e em definições sistemáticas, a simplicidade voluntária atinge campo mais subjetivo e psicológico relativo à questão de diminuir nossa dependência do consumo.

O que faz Pierre Rabhi é se apropriar de algumas definições de ambas correntes e, ao juntá-las às suas experiências pessoais, defini-las como uma filosofia de vida que ele intitula de “feliz sobriedade”. Ele passou a maior parte de sua vida na França, onde começou, aos 20 anos, a trabalhar em uma empresa de fabricação de maquinário agrícola. O seu posto de operário especializado e as condições de vida que tinha em Paris nos anos 1960 foram alguns fatores que o fizeram questionar o modelo de sociedade no qual estava inserido. Decidido a mudar de estilo de vida, se mudou para uma fazenda no interior de Ardèche, no sul da França, e se dedica, desde então, ao desenvolvimento de técnicas agroecológicas e à literatura sobre o posicionamento do homem e da natureza no modelo de sociedade atual.

No seu discurso percebe-se uma crítica à sociedade de consumo, ao impacto que a imagem como informação causa nos indivíduos, sobretudo no caso da publicidade e do Marketing. Pierre Rabhi defende a integridade de uma pessoa baseada na sua conexão e no seu equilíbrio consigo mesmo, com a natureza e com os outros indivíduos, negando tudo aquilo que é supérfluo, imaginário ou representativo do real (RABHI, 2006; 2008).

Tais críticas dialogam com os discursos de Bauman (1997, 2001), quanto à modernidade líquida, assim como os dos de Baudrillard (1980,1993), sobre o poder imagético na sociedade pós-moderna, das representações, dos simulacros e das simulações. Pierre Rabhi se enquadra em um movimento de resistência, propondo uma alternativa ao estilo de vida consumista, impulsionado pelos instintos publicitários, e dos simulacros criados pelo sistema capitalista de ilusão de liberdade e de felicidade.

Para o agricultor, ambas as liberdade e felicidade são alcançáveis graças a um estilo de vida simples, consciente, autônomo e próximo dos laços familiares, da natureza e do humanismo. Na prática, ele procura difundir a técnica e a ética da agroecologia, tendo, como argumento principal, a sua própria experiência de vida em busca de uma plena e feliz sobriedade (RABHI, 2010).

Em função disso, desde o final dos anos 1980 Pierre Rabhi participa da criação de associações e de centros de formação em agroecologia na França e em outros países europeus e africanos. Dentre todas as iniciativas cofundadas por ele, o presente trabalho analisa o impacto da comunicação de seis delas, e mais especificadamente da estratégia de comunicação da associação Le Mouvement Colibris com a campanha La (R)évolution des colibris.

Podem-se separar estes seis projetos fundados por Pierre Rabhi entre três associações - Le Mouvement Colibris, Oasis en Tous Lieux e La Fondation Pierre Rabhi, sendo

que as duas últimas foram fechadas em 2014 - e entre três centros agroecológicos: Terre et Humanisme, Le Hameau de Buis/La Ferme des Enfants, e Les Amanins.

Os centros agroecológicos propõem formações, estágios, eventos festivos em torno dos assuntos ligados à agroecologia, à saúde, a linhas pedagógicas alternativas, à criação de projetos ecosustentáveis, entre outros. Já o Mouvement Colibris, criado em 2007, se posiciona de forma diferente, buscando inspirar, conectar e apoiar todo indivíduo que procura atuar na construção de uma sociedade que prioriza a ecologia e os valores humanos.

2.4. A campanha La (R)évolution des Colibris do Mouvement Colibris

Entre 2013 e 2014 o Mouvement Colibris promoveu a campanha La (R)évolution des colibris, cujo objetivo era o de mobilizar a esfera civil a se engajar em projetos participativos e locais que facilitassem a criação de uma sociedade mais ecológica e solidária (COLIBRIS, 2014). Para isso, seis subcampanhas foram elaboradas, cada uma visando a paradigmas distintos que compõem a sociedade pós-moderna: economia, agricultura, educação, economia, energia e o desenvolvimento individual.

A primeira subcampanha, Localiser l'économie, on le fait!, incentivava o consumo e a produção de alimentos, de serviços e de artefatos locais como forma de reivindicação à lógica mercantilista globalizada, além de gerar visibilidade à importância das moedas locais como ferramenta-chave ao incentivo à dinâmica econômica local.

A segunda subcampanha, (R)évolutionnons l'agriculture, buscou incentivar o engajamento civil com a produção e consumo de alimentos locais, sazonais e orgânicos. Para isso, um plano de ações foi publicado para guiar o consumo de tais alimentos (participação em circuitos curtos, investimento em fundos de investimento para o acesso à terras agrícolas), além de eventos pontuais sobre a importância da agricultura urbana, em parceria com outras ONGs, em hortas comunitárias em diversas cidades francesas.

Em seguida, a subcampanha (R)évolutionnons l'éducation desenvolveu uma crítica ao modelo pedagógico da educação pública e promoveu o trabalho da associação parceira Printemps de l'éducation que federa institutos de educação "alternativa" em todo o país. Dentre elas, a École du colibri, no centro agroecológico Les Amanins. Para isso, um vídeo promocional reuniu diversas pessoas engajadas na campanha, onde cada uma explicava qual era o seu "modelo educacional ideal".

A quarta subcampanha, (R)évolutionnons la démocratie, se propôs a apresentar ao público diversas ferramentas e metodologias baseadas em modelos horizontais e participativos de organização. Com este intuito, ateliês participativos sobre temas distintos foram organizados em parceria com grupos de voluntários.

Já a quinta subcampanha, intitulada (R)évolutionnons l'énergie, visou a transição energética. Isto é, a desassociação de grandes instituições públicas, religiosas e privadas, e o consumo pessoal energético de combustíveis fósil. Além de trazer ao debate as formas de moradia sustentáveis e de baixo consumo energético, a campanha promoveu a importância das fontes de energia renováveis e a necessidade de investir em bancos éticos que apoiam projetos sustentáveis e no desenvolvimento de tecnologia que facilite o acesso a energias renováveis.

A sexta e última subcampanha da La (R)évolution des colibris, a (R)évolution intérieure, teve como objetivo promover a importância do desenvolvimento individual para auxiliar a transformação da sociedade. De cunho mais subjetivo e espiritualizada, essa campanha se baseou em cine debates organizados pelos grupos voluntários em torno do documentário Enquête de sens coproduzido pelo Colibris.

O conjunto de ferramentas e de dispositivos promocionais promovidos ao longo da campanha estiveram disponíveis para todo o público, no site da ONG. No entanto, não se encontraram dados quantitativos relacionados ao alcance midiático das campanhas, nem o retorno financeiro, nem o aumento no número de voluntários e de outros benefícios à ONG alcançados após a campanha.

3. Método

Dentre as diversas percepções e aplicações do conceito de comunicação social ecológica enquanto fenômeno – seja no contexto empresarial, acadêmico ou outro – enfoca-se, aqui, a perspectiva de Pierre Rabhi enquanto contexto. Para a análise do impacto dessa comunicação sobre indivíduos que habitam em Paris foi realizada pesquisa exploratória qualitativa com entrevistas em profundidade com seis moradores de Paris, técnica capaz de aprofundar o entendimento do fenômeno (MALHOTRA, 2001).

A pesquisa qualitativa se “caracteriza por ser essencialmente descritiva, utilizando, com frequência, transcrições de entrevistas e depoimentos, e citações que permitam corroborar os resultados e oferecer alguns pontos de vista” (VIEIRA; ZOUAIN, 2004, p. 17). A entrevista em profundidade é, segundo Malhotra (2001, p. 163) “não estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico”.

Os entrevistados foram escolhidos por conveniência, ou seja, pessoas previamente conhecidas, que foram selecionadas por serem simpatizantes da causa ecológica, por buscarem se aproximar do estilo de vida proposto pela feliz sobriedade, e por não possuírem nenhuma ligação nem exercerem atividades próximas a qualquer instituição fundada por Pierre Rabhi.

Um roteiro flexível foi utilizado, “onde o entrevistador procura seguir um esquema predeterminado, entretanto, a formulação específica da pergunta e sua ordem é influenciada pelas respostas do entrevistado” (MALHOTRA, 2001, p. 164). Ele foi elaborado com base na teoria exposta neste artigo e nos pontos destacados por Comassetto et al. (2013), tendo como base os cinco principais temas abordados pela campanha (R)évolution des colibris, da associação Mouvement Colibris, entre 2013 e 2014: agricultura, educação, economia, democracia e energia.

A última subcampanha, (R)évolution intérieure, não foi analisada, pois ainda não tinha sido lançada em 2014. Estes tópicos auxiliaram no entendimento do comportamento dos entrevistados, em quais pontos eles são, ou não, coerentes às propostas de Pierre Rabhi e receptivos à mensagem difundida pela comunicação e pelo Marketing de suas organizações.

Vale lembrar que as limitações encontradas com a prática da pesquisa escolhida são inerentes ao seu método. As análises limitam-se à iniciativa de Pierre Rabhi, sem considerar

outros pensadores e associações que atuam no território francês, e única e exclusivamente em Paris, não podendo ser generalizado. Da mesma forma, o uso da seleção de sujeitos por conveniência com indivíduos simpatizantes da causa limita sua generalização em qualquer âmbito, sendo interpretado somente na esfera dos entrevistados e do Mouvement Colibris.

Os sujeitos escolhidos constituíram-se em sua totalidade por estudantes em nível de pós-graduação, que moram em apartamento em Paris, de diferentes nacionalidades e que não têm carro nem filhos. As entrevistas foram realizadas durante os meses de setembro e outubro de 2014, aplicadas em Paris de forma presencial ou por meio do software Skype, que permite comunicação pela Internet por meio de conexões de voz e vídeo. Para melhor identificação, os entrevistados foram codificados pela letra E, com um breve perfil encontrando-se no Quadro 1.

(E)	Sexo	Idade	Origem	Atividades	Renda
1	M	23	França	Mestrando em Ciências Políticas; mora com a tia; cozinha pouco em casa; se locomove de transporte público; faz compras em supermercado convencional.	Mesada dos pais.
2	F	28	França	Doutoranda em Literatura Política; mora com um amigo; cozinha bastante em casa; se locomove de bicicleta e transporte público; faz compras em supermercado convencional e orgânico.	1.600€
3	M	25	Brasil	Doutorando em Matemática; mora com uma amiga; cozinha bastante em casa; se locomove de bicicleta e transporte público; faz compras em supermercados orgânicos, feiras e grupos de compras orgânicas coletivas.	1.600€
4	F	25	Suíça	Mestranda em Urbanismo; mora com uma amiga; cozinha bastante em casa; se locomove de bicicleta; faz compras em supermercados orgânicos, feiras e grupos de compras orgânicas coletivas.	Mesada dos pais.
5	F	24	França	Mestranda em Urbanismo; mora com uma amiga; cozinha bastante em casa; se locomove de bicicleta; faz compras em supermercados orgânicos, feiras e grupos de compras orgânicas coletivas.	Mesada dos pais.
6	F	25	Holanda	Doutoranda em Ciências da Linguagem; mora em uma república; cozinha bastante em casa; se locomove de bicicleta; faz compras em supermercado convencional e orgânico.	1.800€

Fonte: Elaboração própria

4. Análise das Entrevistas

As evidências levantadas por meio das entrevistas em profundidade permitiram dois tipos de análise. Primeiramente, a apropriação por parte dos entrevistados das alternativas apresentadas pela campanha (R)évolution des colibris do Mouvement Colibris nos campos de agricultura, economia, educação, democracia e energia. É importante ressaltar que a campanha (R)évolution des colibris serviu de base para as entrevistas, porém os entrevistados têm conhecimento de outras campanhas de comunicações de Pierre Rabhi e de outras associações fundadas por ele.

Em seguida, avaliou-se como a estratégia de comunicação, de forma global, posta em prática pelas associações ligadas a Pierre Rabhi impacta os entrevistados. Neste caso,

abordam-se mais precisamente algumas das ferramentas de comunicação utilizadas por tais estratégias: Marketing direto, sites, eventos.

Dentre os cinco grandes assuntos abordados pela (R)évolution des colibris, observa-se uma maior apropriação, por parte dos entrevistados, das ideias e dos comportamentos difundidos nas campanhas da agricultura, da educação e da energia. Isto é, apesar da diversidade das respostas e dos pontos de vista apresentados, percebe-se que estes três assuntos são mais comuns às reflexões pessoais de cada um, e presentes nos seus esforços cotidianos para se tornarem mais coerentes com condutas ecológicas e socialmente responsáveis. Em contrapartida, compreende-se que as propostas econômicas e democráticas são mais complexas e acabam, assim, sendo mais uma utopia do que uma realidade para os entrevistados. Essas diferenças serão explicitadas em cada item, a seguir.

4.1. O impacto da subcampanha (R)évolutionnons l'agriculture

No campo da agricultura, a campanha incentiva, sobretudo, uma autonomia alimentar e o consumo consciente de alimentos orgânicos, sazonais e locais. Quanto ao consumo, a campanha enfatiza os benefícios de grupos de consumidores que realizam compras coletivas diretamente de pequenos produtores agroecológicos e ou orgânicos; o cultivo de alimentos orgânicos para consumo próprio e ou coletivo em casa e ou em jardins comunitários, entre outros (MOUVEMENT COLIBRIS, 2014).

Percebe-se, no entanto, que o comprometimento dos entrevistados com esta conduta é parcial, sendo um esforço e um verdadeiro empenho, de alguns, para adquirir hábitos mais saudáveis e conscientes em relação à alimentação. O engajamento deles com esta causa varia e é condicionado por fatores como preço, tempo, praticidade e contexto urbano.

Como exemplifica E1, existe uma dificuldade entre como gostaria de consumir e como pode, de fato, consumir. Apesar de priorizar um consumo ético e ecologicamente correto, muitas vezes ele se depara com os preços e a falta de variedade de produtos orgânicos e ou provenientes de um comércio sustentável. Isso resulta em um maior consumo de alimentos não orgânicos e, eventualmente, em uma frustração. O consumo de alimentos orgânicos, locais e sazonais acaba sendo comparado a um ato de “se fazer um agrado”, um privilégio: “na verdade eu compro quase tudo no supermercado, visto que eu como mal... e quando eu quero me fazer um agrado, eu compro queijos, iogurte, frutas e legumes na loja de produtos orgânicos” (E4).

Quanto à promoção de grupos de consumidores que realizam compras coletivas diretamente de pequenos produtores agroecológicos e ou orgânicos da campanha, ela corresponde à realidade, em parte, de E2, de E5 e de E6. As razões pelas quais eles participam de tais coletivos variam, e, neste caso, o valor e a praticidade foram apresentados por E5 para justificar o seu engajamento: “Me custava 8€ por semana, muito barato, e o pão 5€, também muito barato, quando dividido por 2 pessoas. O pão era entregue em casa pelos padeiros! O máximo!”. Para E2 e E6, a principal causa deste engajamento é o fato de contribuírem para uma valorização de um trabalho rural ético e ecológico.

Este consumo simbólico (COMASSETTO et al., 2013; BAUMAN, 2001) é algo mais forte no caso da entrevistada E6, que valoriza tanto esta iniciativa que ela criou, junto com outros estudantes da sua universidade, um grupo de consumidores ao qual ela dedica grande parte do seu tempo. Segundo ela, o prazer de proporcionar este benefício para a sua saúde, para o meio-ambiente, e para a economia local é forte o bastante para engaja-la. Em paralelo, ela também consome em lojas orgânicas, e quando está com pressa, em supermercados convencionais.

A proposta de Rabhi (2010) é que este tipo de alimentação seja inerente a qualquer poder monetário, e que, pelo contrário, seja um direito a todos, independente das circunstâncias impostas pelo sistema capitalista atual que, como Bauman (2001) e Baudrillard (1993) descrevem, é baseado no consumo e na contínua indução a ele. Essa autonomia alimentar, na cidade, é questionável e difícil de ser implementada, uma vez que, em centros urbanos, a vida é acelerada e com pouca infraestrutura para cultivo de plantas e de alimentos nos espaços individuais.

Apenas E2 e E3 responderam plantar ervas em casa para o consumo individual. Esse bem-estar intrínseco, consequência de uma experiência de flow (COMASSETTO et al., 2013), no entanto, não é suficiente para torna-los completamente autônomos quanto à alimentação. Isto porque ambos são estudantes, moram em Paris e têm vida ativa com diversos compromissos, o que os leva a fazerem suas compras em mercados, por ser mais prático, rápido e econômico.

4.2 O impacto da subcampanha (R)évolutionnons l'éducation

O sistema de educação nacional francês, que regula a pedagogia nas escolas públicas e privadas certificadas do país, é criticado por Rabhi (2006, 2010) e por algumas das associações cofundadas por ele. Este sistema visaria, principalmente, a um modelo pedagógico científico, cartesiano e operacional, onde o aluno deve se adequar ao modelo, e não o inverso (RABHI, 2010).

Em contrapartida, o Mouvement Colibris propôs (R)évolutionnons l'éducation no quadro da sua campanha La (R)évolution des colibris, questionando esse modelo e promovendo modelos pedagógicos ditos alternativos, como os que são empregados na escola baseada na linha Montessori do centro agroecológico Le Hameau de Buis e da École du Colibri no centro agroecológico Les Amanins.. Além de todas as disciplinas exatas e humanas que existem na linha convencional da educação nacional francesa, ambas as iniciativas propõem uma maior proximidade dos alunos com a natureza, e investimento no seu desenvolvimento pessoal e na sua capacidade crítica.

Os entrevistados E1, E2, E4 e E6, que se formaram em escolas públicas francesas, destacaram o privilégio de terem convivido com pessoas de classes, culturas e realidades distintas: “Eu não estava fechado no meu meio, particular à minha condição de vida... eu convivia com pessoas que moravam próximo de mim, geograficamente falando, mas não socialmente falando” (E1).

Entretanto, o que se percebe nas respostas, globalmente, é uma insatisfação quanto ao modelo pedagógico das escolas francesas. Eles tiveram uma educação pouco aprofundada em certos assuntos, como desenvolvimento sustentável, ecologia, artes,

relacionamentos interpessoais, entre outros. Foi devido à educação de seus pais e ao fato de morarem em cidades pequenas durante a infância e adolescência que puderam desenvolver tais competências. Nelas, tinham mais acesso à natureza, a um estilo de vida mais calmo que os permitiam desfrutar mais da liberdade sem se preocupar com violência e com outros riscos comuns de uma cidade grande.

Percebe-se o contrário no caso da E3, que cresceu em uma cidade grande e diz ter tido, durante muito tempo, uma carência de análise crítica de assuntos ligados à ecologia (diz que não tem “dedo verde”), pois nem a escola, nem seus pais e o nem o meio urbano onde ela morava encorajaram este raciocínio. Para ela, o contato com seus amigos da universidade (que vieram, a maioria, do interior do país) a estimulou a desenvolver esta visão.

A entrevistada E5 é a única que se formou em uma escola de linha alternativa (Waldorf Steiner) e disse estar muito satisfeita com este modelo pedagógico. No entanto, os seus anos escolares ocorreram no interior do país, antes de se mudar para Paris. A entrevistada comentou não conhecer escolas ou institutos que seguem a “pedagogia Steiner” na cidade. Ela ressaltou pontos como autonomia, responsabilidade, educação ambiental e valorização das artes, como fatores positivos desta linha de educação. Segundo E5, “gostaria de colocar meus filhos em uma escola parecida, que eles sejam instruídos em diversas disciplinas, não apenas em matemática, geografia etc.”.

A estratégia seguida pelas escolas nos centros agroecológicos Le Hameau des Buis e Les Amanins parece eficaz. Isto porque o fato de elas estarem localizadas em ambientes que valorizam o contato dos alunos com a natureza, com a agricultura e com os animais, além de projetos que visam ao desenvolvimento sustentável (LES AMANINS, 2014; LE HAMEAU DE BUIS, 2014), acaba encorajando os alunos a terem um “dedo verde” (como comentado pela E3) mais desenvolvido.

Em contrapartida, o fato de serem escolas privadas e distantes de centros urbanos faz com que muitos não considerem matricular seus filhos em tais instituições: “Tenho medo de colocar eles em uma escola ‘alternativa’ e depois eles terem um choque de realidade” (E3). Outros argumentam que não pagariam por uma escola particular se pudessem frequentar uma escola pública de qualidade, apesar de criticarem o modelo pedagógico aplicado nas escolas públicas da França. Uma possível solução a este problema é também proposta pelo Mouvement Colibris: a apropriação de técnicas pedagógicas alternativas por parte das escolas públicas.

O entrevistado E1 desenvolve este mesmo raciocínio em sua resposta. Ele apresenta a integração de técnicas pedagógicas “alternativas” no modelo pedagógico nacional como algo mais adequado, ao invés da multiplicação de escolas privadas que propõem estas mesmas técnicas para uma minoria privilegiada. Para E1 “é mais importante modificar o modelo de educação das escolas públicas do que pensar no maior acesso a pedagogia alternativa em escolas privadas”, que são pagas, uma vez que o ideal seria “pensar em integrar esse conceito na escola pública para que todos possam ter a oportunidade de ter uma educação realmente enriquecedora, e não, simplesmente, algumas pessoas que optaram por ‘serem diferentes’” (E1).

4.3. O impacto da subcampanha (R)évolutionnons l'énergie

Ao lado da educação e da agricultura, a energia é outro assunto recorrente nas reflexões dos entrevistados. Eles comentam estar atentos desde a maneira como controlam os seus gastos energéticos em casa e no trabalho, até a forma como se locomovem dentro da cidade e para fora dela e ou do país, em finais de semana e férias.

No que se refere ao transporte, cinco dentre os seis responderam se locomover principalmente de bicicleta. Entretanto, os benefícios ecológicos e sociais proporcionados por este transporte não são os principais motivos para que E2, E3, E4 E5 e E6 prefiram a bicicleta. Para eles, os fatores praticidade, economia, autonomia e prazer são os principais motivos: “Bike é mais rápida, mais agradável, mais prática, mais economicamente viável. Eu me sinto bem na bicicleta” (E5) e complementa dizendo “não uso outro tipo de transporte porque a bicicleta me faz bem, é esporte, é prático, é gratuito, eu posso ir para aonde eu quiser, quando eu quiser...”.

Para os trajetos mais longos, todos preferem o trem e respondem estar conscientes de ser a opção menos poluente – quando comparado ao carro e ao avião. A companhia nacional francesa de trem (SNCF) apresenta no bilhete a quantidade de CO2 emitido no trajeto, e no verso, a comparação entre esta quantidade e o suposto equivalente ao trajeto em carro ou avião. Esta estratégia busca minimizar a culpabilidade dos passageiros, além de ser um bom “eco argumento” para convencer as pessoas a preferirem o trem a outros tipos de transporte (DIAS, 2011; KOTLER et al., 2002).

O que fazer com esta informação? Os entrevistados foram questionados se procuram compensar seus impactos ambientais causados por seus deslocamentos espaciais. E1, E2, E3 e E6 ironizaram dizendo “Compensar como? Plantar uma árvore? (risos)”. No entanto, foi isso que a E5 respondeu ter feito ao comprar um bilhete de avião: ela pagou 10 euros a mais do preço do bilhete aéreo para que a companhia plantasse a quantidade de árvores necessárias para compensar o impacto ambiental da sua viagem: “Me senti menos culpada”, respondeu ela. Mas isso foi feito apenas uma vez, e em todas as outras viagens ela jamais compensou o seu impacto ambiental. Mesmo para ela, o ideal não é compensar o impacto, e sim, mudar o estilo de vida.

Nesta linha de raciocínio, E4 e E6 responderam que já procuram levar um “estilo de vida mais sóbrio” e menos impactante – mesmo que ambas concordem com o fato de não agirem 100% como pensam. Apenas o E1 afirmou diminuir o seu consumo de carne para reduzir o gasto de energia que este tipo de produção gera, e todos os outros citaram o fato de não comerem e ou diminuírem o consumo de carne quando falavam de seus hábitos alimentares. Este pode ser um ponto a ser mais bem explorado pelas organizações e por Pierre Rabhi para comunicar a importância da diminuição desse consumo – lembrando à população que, além da questão saudável e de qualidade de vida dos animais, a energia é outro ponto impactado pelos grandes matadouros e cultivos de gado.

4.4 O impacto da subcampanha (R)évolutionnons la démocratie

“O consumo é o ato principal da sociedade pós-moderna”, afirma Bauman (2001) ao desenvolver sua teoria da modernidade líquida e da sociedade de consumo. O consumo, segundo ele, é uma ilusão de liberdade, e é apoiado neste preceito que o sistema capitalista justifica, ao longo de dois séculos, as suas propostas sociais, econômicas e políticas.

No entanto, o consumo, que é o principal combustível desse sistema, pode ser também uma importante forma de o reivindicar. No caso de boicotes e manifestações contra grandes empresas, Comassetto et al. (2013) afirmam que tais atos refletem um poder do consumidor de recompensar aqueles que se comportam eticamente no ato da compra.

O Mouvement Colibris propõe, em ambas as campanhas do Localiser L'Économie e (R)évolutions la Démocratie (MOUVEMENT COLIBRIS, 2014), o engajamento dos cidadãos com associações, com cooperativas e com grupos envolvidos com as decisões políticas locais. Além disso, eles promovem um tipo de manifestações Carrot Mob, onde produtores locais desfilam junto a cidadãos pela cidade. Segundo eles, esse é um método de ativismo que acredita no poder do consumidor como forma de recompensar os grandes e pequenos negócios social e ecologicamente responsáveis.

No entanto, nenhum entrevistado disse consumir tais produtos com esse tipo de preocupação. Não existem muitas variedades em Paris, onde a maioria do comércio é composto por lojas e marcas multinacionais. Além disso, as poucas lojas de produtos orgânicos e locais oferecem mercadorias a preços caros e que, para eles, corresponde a um valor muito acima de seus poderes aquisitivos. Mais uma vez, o fator econômico tende a tornar complexa e inviável a vontade de ser eticamente correto.

Por mais que o consumo de roupas seja um ponto muito criticado, apenas E2, E3, E5 e E6 priorizam a compra de roupas de segunda mão ou de brechó, sendo que todos compram também roupas em lojas convencionais. No caso da E4, ela afirma não ser um exemplo de “consumidora consciente” de roupas e cosméticos: “Como eu não ligo para isso, eu costumo comprar o mais prático e barato, faço como a maioria”. Ou seja, a praticidade das compras em grandes estabelecimentos é mais sedutora e viável do que a consumo consciente, que exigiria um maior esforço e dedicação.

O anticonsumo simbólico (RABHI, 2006, 2010; DIAS, 2011; COMASSETTO et al., 2013) nesse caso é percebido quando os indivíduos comentam sobre o que compram e o que não compram, de acordo com as suas ideologias. No entanto, infere-se que esse assunto tende a ser mais uma utopia do que uma realidade para os entrevistados, que encontram problemas econômicos e práticos para tornarem o seu consumo 100% sóbrio, e estarem em maior acordo com diminuição do consumo.

Por mais que as organizações em questão incentivem este anticonsumo simbólico, os sites de Mouvement Colibris, Terre et Humanisme e Les Amanins apresentam espaços dedicados a venda de produtos, baseados no discurso da ecopropaganda (GIACOMONI FILHO, 2010) e da publicidade ambiental (DIAS, 2011). Essa questão possibilita diversas críticas à credibilidade da mensagem que elas passam, mesmo que o consumo incentivado nelas seja de produtos “eco” e socialmente responsáveis, e que o dinheiro investido beneficie a continuidade das atividades destas associações.

4.5 O impacto da sub-campanha *Localiser l'économie, on le fait!*

Percebe-se que as propostas do Mouvement Colibris, de Pierre Rabhi, das teorias do decrescimento e até mesmo do desenvolvimento sustentável, para um modelo econômico ético, sócio e ambientalmente responsáveis, são as menos condizentes com as distintas realidades dos entrevistados.

Viver em uma cidade como Paris significa, na maioria das vezes, dispor de uma quantia monetária elevada o suficiente para bancar os altos preços de moradia, de transporte e de comida, além dos gastos e consumos “seduzidos” pelas programações culturais e pelas publicidades expostas ao longo das estações de metrô da cidade. Isso tende a dificultar a propagação de valores como antiglobalização e do decrescimento (LATOUCHE, 2010; BAUDRILLARD, 1980).

Por mais que citem o boicote, o anticonsumo simbólico e o transporte em bicicleta, nenhum dos entrevistados possui conta em um “banco ético”, que são aqueles que financiam e que investem em projetos e em fundos na linha ética e ecológica – como o banco La Nef, promovido pela campanha do Mouvement Colibris por estar alinhado na mesma linha ideológica.

Na França, atualmente, existem poucos bancos considerados “éticos”, e todos os entrevistados responderam ter contas nos bancos convencionais. Isto acontece por duas razões: “pouca praticidade” e “falta de informação”. Por mais que todos os entrevistados respondam não saber muitos detalhes, de não terem controle sobre o investimento que eles fazem com seus pagamentos mensais de taxas bancárias, de não concordarem com a política e com a conduta de tais estabelecimentos, nenhum deles possui contas nos bancos “éticos” franceses, e não se esforçam para tal.

Assim como apresenta Baudrillard (1980), a mídia se encarrega de transmitir mensagens desprovidas de informação, mas com poder de persuasão. E estas mídias costumam ser ponto de referência dos entrevistados. No entanto, o que fazer com elas?

Quanto aos motivos pelos quais os entrevistados escolheram os seus bancos atuais, destacaram-se “tradição familiar”, “por proximidade do local onde moram”, ou por receberem benefícios e recompensas - nesse último caso, E2 e E3 receberam 100 euros para abrir uma conta em seus bancos, e pagaram taxas muito baixas por serem estudantes.

No caso do E1, ele possui dinheiro aplicado no seu banco em uma poupança chamada “desenvolvimento sustentável”, que segue uma linha menos convencional – no seu caso, o banco não possui acionistas. A sua poupança é um projeto do banco de investimento dos percentuais lucrativos e taxas em projetos ligados ao desenvolvimento sustentável. Porém, este não foi o motivo pelo qual o E1 escolheu o banco, e ainda, ele não se interessa em saber quais são os projetos em que o banco investe com as taxas da sua poupança: “Eu nunca fui ver os detalhes, porque não tenho vontade de me dar conta que isso não passa de uma mentira, uma desculpa ‘verde’” (E1).

No seu caso, o fetichismo do termo “desenvolvimento sustentável” foi suficiente para atraí-lo a este tipo de conta, ao invés de uma intenção de investir e de incentivar tais projetos. Quanto a isso, ele reconhece: “Foi mais por conta de uma relação de confiança e interesses financeiros. A conta foi aberta pelo meu pai, por questões puramente financeiras, quer dizer, as taxas e juros são interessantes” (E1).

4.6 Comunicação

Este tópico vai além da análise da estratégia de comunicação do Mouvement Colibris: refere-se, também, às estratégias postas em prática pelas associações parceiras fundadas

por Pierre Rabhi, devido à frequência com a qual os entrevistados se referiam às outras associações durante as entrevistas.

As seis organizações ligadas a Pierre Rabhi propõem práticas distintas baseadas na mensagem transmitida pelo agricultor. Os três centros agroecológicos – Le Hameau de Buis, Terre et Humanisme e Les Amanins - sugerem um engajamento com a feliz sobriedade por meio de suas formações (sejam estágios, cursos ou escolas para as crianças), do ecoturismo e de eventos e palestras sobre temas ligados à ecologia e às relações humanas.

Os entrevistados E2, E3, E4 e E6 conhecem brevemente tais projetos, mas justificam nunca terem ido visitá-los por conta da distância e dos preços elevados de algumas formações. O Mouvement Colibris é a associação mais conhecida pelos entrevistados.

No entanto, é possível que as propostas feitas nos sites, nas revistas e nos eventos destas associações tendam a ser mais viáveis para os moradores de cidades pequenas e menos urbanizadas que Paris. No caso dos seis entrevistados, a dificuldade encontrada por eles para pôr em prática diversas atividades ecológicas e socialmente responsáveis, se dá principalmente pelo fato de morarem em uma cidade como Paris. Todos são “bombardeados” por apelos consumistas nos transportes públicos, na rua, em todas as mídias (off e online), tornando a mensagem de anticonsumo de difícil impacto.

Ao perguntar o que pensam sobre Pierre Rabhi e sobre as suas organizações, todos os entrevistados, menos a E6, responderam simpatizar e concordar com as atividades e reflexões que propõe. A entrevistada E6, no entanto, se diz insatisfeita e decepcionada com ele e com suas organizações. Para ela, a midiaticização da sua figura e, principalmente, do Mouvement Colibris, denigrem e banalizam o fundo das mensagens transmitidas, de forma a priorizar uma difusão da mensagem pelos meios de comunicação convencionais ao invés de criticá-los.

O seu ponto de vista é interessante, pois, além de oferecer uma oposição para o trabalho reflexivo desta análise, ela critica diretamente a estratégia de comunicação empregada pelo agricultor e pelo Mouvement Colibris. Para ela, a comunicação efetuada por essa organização resultou em desaprovação e em repúdio. Mesmo que as atividades e o conteúdo das mensagens divulgadas pelas organizações e por Pierre Rabhi sejam de seu interesse, a forma como elas são transmitidas soam “incoerentes e hipócritas” (E6), pois abordam diversos elementos do sistema capitalista atual sem criticá-lo diretamente. Além disso, usufruem de meios e de benefícios oferecidos por esse sistema para comunicar o anticonsumo, por exemplo: “Eles vendem o anticonsumo!” (E6).

Ao serem questionados se já frequentaram os sites destas seis organizações, todos informaram já terem visitado o site do Mouvement Colibris, atraídos, principalmente, pelas propostas da associação. Os entrevistados E1, E2, E3 e E5 destacaram o visual atrativo do site, que, como argumenta o E2, “é bom e melhor do que muitas outras associações. Apresenta uma estética com um lado mais profissional, menos amador”. Ao lado desse ponto favorável, a entrevistada E4 disse ter tido dificuldades com o site, visto que ele possui muita informação, que, para ela, não é sempre bem resumida nem interessante. Esse contraste de opiniões deveria ser avaliado pela associação, procurando desenvolver uma nova organização da informação presente na plataforma virtual.

Nota-se, também, que as campanhas de conscientização e os eventos organizados pelas associações, como palestras e cines-debate, tendem a atrair mais o interesse do público do que os sites. Em tais atividades, propõem-se espaços participativos e dinâmicos, elementos-chave que atraíram os entrevistados E2, E3 e E4 para o evento de abertura em Paris da campanha (R)évolution des colibris, no final de 2012, e do lançamento do lançamento do documentário Pierre Rabhi - Au nom de la terre, em abril de 2013.

Tais eventos tendem a motivar os participantes, e a presença de Pierre Rabhi é de fato relevante, por ser figura carismática e idolatrada por seu público, quase um “fã clube”. Como disse a entrevistada E3, o evento de lançamento da (R)évolution des colibris, do qual participou, a deixou curiosa e muito interessada pelas propostas da campanha, e logo depois, quando chegou em casa, se inscreveu no site oficial da ONG para receber as newsletters.

Foi constatado que o Mouvement Colibris investe bastante no Marketing direto (DIAS, 2011; KOTLER; ROBERTO, 1992) – a newsletter é enviada a cada dois meses para uma base de 75 mil pessoas (MOUVEMENT COLIBRIS, 2014). O fato de essa associação também investir em patrocínio e na coprodução de documentários engajados com a temática defendida (DIAS, 2011) atrai o público, que encontra nesse tipo de mídia um prazer único e singular.

A entrevistada E2 apresenta o documentário de Pierre Rabhi (DHELSING, 2013) como principal força motivadora para descobrir e aprofundar seus conhecimentos sobre a agroecologia. Segundo ela, após ter assistido o documentário, pesquisou nos sites de alguns centros agroecológicos, como o Les Amanins e o Terre et Humanisme, sobre formações e estágios. A priori interessada pela agroecologia, sua pesquisa acabou apresentando outras atividades propostas por tais centros, como a escola alternativa École du Colibri no centro Les Amanins. Ela comprou, em seguida, o documentário que explica a pedagogia aplicada por essa instituição. Vemos neste caso, o êxito no objetivo das estratégias de Marketing de tais associações.

A questão econômica, no entanto, é percebida como uma das principais dificuldades encontradas pelos entrevistados para se engajarem com as atividades oferecidas pelos centros agroecológicos. As formações cobram valor elevado, variando entre 80 euros e 450 euros (LES AMANINS, 2014; TERRE ET HUMANISME, 2014), o que é referente a poder aquisitivo de classe média alta para os padrões franceses (LATOUCHE, 2010), não condizendo com a proposta de tornar tal conhecimento acessível para todos.

No caso de E3, esta foi uma crítica feita ao site Les Amanins, que, segundo ele, foca na promoção de suas formações e atividades pagas. Ele diz ter sentido menos este foco nas atividades pagas dos outros dois sites - Terre et Humanisme e Le Hameau de Buis - onde encontrou mais informações práticas dos cursos e trabalhos voluntários, além dos depoimentos de participantes anteriores.

O entrevistado E3 não optou por nenhuma das formações, pois segundo ele, elas eram caras e visavam um público com maior poder aquisitivo. Esta dificuldade é incoerente com a proposta de Pierre Rabhi, uma vez que a autonomia e a sobriedade que ele promove são condicionadas ao poder aquisitivo dos interessados, e não inerente a ele e ao consumo.

Em uma variada gama de estratégias de comunicação e de Marketing apropriadas pelas associações, os sites são as principais fontes de informação e de esclarecimentos sobre o que é proposto por elas. Por mais que os livros de Rabhi (2006, 2008, 2010) assim como as revistas, os documentários e as ações ligadas às campanhas de comunicação do Mouvement Colibris tenham sido citados pelos entrevistados, o fator em comum a todos eles são os sites. Essa percepção mostra que tais plataformas virtuais tendem a ser mais eficazes, com relação à transmissão da mensagem e à proximidade deste público, do que os patrocínios, as relações públicas e o Marketing direto praticado por elas (DIAS, 2011; KOTLER; ROBERTO, 1992).

No entanto, devido às limitações desta pesquisa, não se pode generalizar essa observação e muito menos afirmar que a eficácia desse meio de comunicação seria a mesma para todos os franceses que se interessam por Pierre Rabhi.

5. Considerações finais

Com este estudo, permitiu-se aperfeiçoar uma crítica ao modelo de comunicação seguido pelo Mouvement Colibris, e por outras organizações francesas com base nas teorias e técnicas defendidas por Pierre Rabhi.

Nota-se que esta comunicação atinge parcialmente o seu objetivo de conscientizar e de sensibilizar os cidadãos urbanos a adotarem um “estilo de vida sóbrio” e próximo dos valores éticos, sociais e ambientais. Isto é, a pesquisa apresenta elementos que demonstram que essa comunicação, apoiada em técnicas do Marketing social, encontra muitas barreiras para transformar o estilo de vida de moradores de centros urbanos, como Paris.

Observa-se que a autonomia e a sobriedade que Pierre Rabhi e suas organizações promovem são condicionadas ao poder aquisitivo dos interessados – no final das contas, só pode ser autônomo quem pode arcar com os custos dessa escolha. As associações ainda estão inseridas em um sistema ou modelo de consumo que, por sua vez, tende a difamar grande parte das críticas e das denúncias levantadas por elas.

A questão financeira também é percebida como um fator que dificulta os entrevistados a incorporarem os valores promovidos pela feliz sobriedade. O consumo de produtos orgânicos, locais e sazonais é visto como necessário e importante para o meio-ambiente e para a saúde pública. No entanto, na prática, este consumo é um agrado, um luxo para as pessoas analisadas na pesquisa. Poucos incluem tais alimentos em seus regimes, mesmo se fazem desse consumo uma militância ao apoio à agroecologia e ao desenvolvimento sustentável. Portanto, encontra-se uma maior dificuldade para tornar esse consumo 100% cotidiano, no caso dos entrevistados criados em centros urbanos e moradores de Paris.

O fato de morarem em um centro urbano como Paris é apresentado pelos entrevistados como ponto que dificulta a aproximação dos valores ambientais e sociais expressos na teoria da feliz sobriedade. Eles argumentam que a comunicação do consumo é mais forte que a do anticonsumo, e que se manter em oposição a todo este estímulo significa um esforço cotidiano que nem sempre é prazeroso e gratificante.

No meio de tanta informação, difundida em diversos meios de comunicação, encontra-se uma real dificuldade para pôr em prática todo este conhecimento. Se o objetivo

das organizações ligadas a Pierre Rabhi é o de conscientizar a população e de encorajar uma transformação no modelo de ética cidadã, ele é parcialmente alcançado. Em 2014, ano em que a presente pesquisa foi efetuada, 85 mil pessoas assinavam a *newsletter* do Mouvement Colibris e 54 grupos locais de voluntários existiam na França e na Bélgica (MOUVEMENT COLIBRIS, 2014).

No entanto, como foi percebido no estudo, pode-se dizer que o público-alvo dessa comunicação encontra dificuldades para concretizar esse estilo de vida. Fatores como “cidade urbana”, “falta de tempo”, “priorização das opções práticas e comuns” e “impulsos consumistas” são características da sociedade pós-moderna, e ainda mais fortes e influenciadores no comportamento dos cidadãos que vivem em centros urbanos como Paris (BAUMAM, 1997, 2001; BAUDRILLARD 1980, 1993; RABHI, 2006, 2010).

O desejo inalcançável está presente, e a comunicação de Pierre Rabhi e de suas associações deve ser mais intensificada e reforçada nos centros urbanos franceses. O intuito é incentivar e viabilizar a criação de novos projetos na linha do desenvolvimento sustentável, e que desfavoreçam o consumo de bens materiais e serviços que não se comprometem com as questões sociais e ambientais em prol de um bem-estar da sociedade e do meio-ambiente (RABHI, 2010; KOTLER et al., 2002). É possível que essa comunicação, uma vez concentrada em cidades menores ou rurais, possa resultar em uma melhor pulverização das ideias propostas.

Nesse artigo, apresentam-se opiniões que, condicionadas por suas limitações, podem ser aprofundadas por meio de outras ferramentas de pesquisa. Aconselha-se o desenvolvimento de outros estudos, como a exploração em pesquisa projetiva, que, ao incentivar os entrevistados a projetarem suas crenças, motivações e atitudes sobre as questões estudadas, poderia complementar a compreensão e a visão do contexto desse fenômeno já exposto de forma qualitativa.

Além disso, um maior aprofundamento de determinados elementos ressaltados aqui, como o desenvolvimento de outras literaturas críticas e analíticas do trabalho de Pierre Rabhi, que, não enfocando unicamente na comunicação de seus *sites*, pode contribuir e enriquecer a compreensão da comunicação e do Marketing socioambiental contemporâneo.

A incoerência entre a promoção do anticonsumo por parte das associações por meio do consumo de bens e serviços por elas proposto, é um ponto relevante para o entendimento de como o Marketing social e sustentável é aplicado nos dias atuais. A mensagem engajadora e ética por detrás das campanhas de sensibilização do Mouvement Colibris foi criticada e apresentada como “vazia” durante as entrevistas. Entender esta reação e mesurar o quão ela é presente no diálogo público seria relevante para que a ONG reavaliasse seu modelo de comunicação e de Marketing.

Após terminada a análise, algumas questões se ressaltaram e mostraram que a compreensão deste modelo de comunicação e de Marketing é complexo e merece mais aprofundamento.

Como conceber o fato de que Pierre Rabhi e suas organizações atraem um público cada vez mais numeroso, ao mesmo tempo em que se aponta uma incoerência nesta “venda do anticonsumo”? Ou até que ponto as organizações ligadas a Pierre Rabhi contribuem com o *ecobusiness* e com o desenvolvimento sustentável disseminados por Latouche (2010)?

E se abordássemos outros públicos, como os voluntários e os moradores das pequenas cidades e de espaços rurais? Esta comunicação é de fato mais eficaz perante esse público? E de que maneira ele compreende e incorpora os valores disseminados por Pierre Rabhi e por suas associações?

Indagar-se-ia, portanto, a real viabilidade de disseminar a filosofia da feliz sobriedade em grandes centros urbanos. Em uma passagem de seu livro *Vers la Sobriété Heureuse*, Rabhi (2010) comenta a dificuldade de comunicar a estabilidade e a valorização do tempo presente, e dos valores humanos e ambientais. Isso porque se trata de época onde tudo é efêmero e cada vez mais provisório; onde, em função de um tempo frenético e estressante, a mobilidade é uma condição para conseguir um emprego; e onde o conhecimento e a informação são difundidos por jogos e estratégias abstrativas televisivas.

A mesma percepção é apresentada por Bauman (1997, 2001) e por Baudrillard (1980, 1993) em suas análises do tempo líquido, da sociedade de consumo iludida e alimentada por representações e simulacros, sobretudo nos grandes centros urbanos contemporâneos. Seria, então, o caso de incentivar um êxodo urbano e uma volta ao campo, se, de fato, essa filosofia for mais condizente com a realidade da população rural? Ou Pierre Rabhi “vende” uma ilusão, como muitos outros?

Além disso, estudos de outras organizações, ligadas ou não a Pierre Rabhi, tanto na França como no Brasil, poderiam enriquecer as pesquisas sobre a sustentabilidade e as sociedades, sobre a ecopropaganda e sobre outros temas afins nos campos acadêmico e gerencial. Trazer esse questionamento mais próximo ao território brasileiro poderia aperfeiçoar a maneira como tais assuntos são abordados com nossa população, levando em conta suas especificidades culturais, territoriais e sociais.

Referências

- BAUDRILLARD, J. **Simulacros e Simulações**. Ed. Relógio d'Água, São Paulo, 1980.
- BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Ed. 70, Lisboa, 1993.
- BAUMAN, Z. **O Mal-Estar da Pós-Modernidade**. Ed. Zahar, Rio de Janeiro, 1997.
- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Ed. Zahar, Rio de Janeiro, 2001.
- BOISEVERT, D. **L'Abc de la Simplicité Voluntaire**. Ed. Écosociété, Montreal, Canadá, 2005
- COMASSETTO, B.; SOLALINDE, G.; DE SOUZA, J.V.; TREVISAN, M.; ABDALA, P.R.; ROSSI, C.A. Nostalgia, Anticonsumo Simbólico e Bem-Estar: A Agricultura Urbana. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, FGV-EAESP, São Paulo, V. 53. n. 4. jul-ago 2013.
- DHELSING, M.D. **Pierre Rabhi - Au Nom de la Terre**. (Filme-vídeo). Produção de Magali Chirouze, direção de Marie-Dominique Dhelsing. Paris, França, 2013, 98 min. color. son.
- DIAS, R. **Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios**. Ed. Atlas, São Paulo, 2011.
- FILIPO, F. La Décroissance : Une Utopie au Présent. **Mouvements**, 2005. no 41, p.36-42. Disponível em: <http://www.cairn.info/revue-mouvements-2005-4-page-36.htm> Acesso em: 26 jul. 2014.
- FONDATION PIERRE RABHI. **Institucional**. 2014. Disponível em: <http://www.fondationpierrerabhi.org> Acesso em: 10 set. 2014
- GIACOMONI FILHO, G. **Ecopropaganda**. Ed. SENAC, São Paulo, 2004.
- IRVING, M.; TAVARES, F. **Natureza S.A.: O Consumo Verde na Era do Ecopoder**. Ed. RIMA, São Paulo, 2009.
- KAIZEN. **Il était une fois Pierre Rabhi**. Paris. Ed. Sarl Eko Libris. 2013

- KOTLER, P.; ROBERTO, E. **Marketing Social** - Estratégias para Alterar o Comportamento Público. Ed. Campus, Rio de Janeiro, 1992.
- KOTLER, P.; ROBERTO, E.; LEE, N. **Social Marketing: Improving the Quality of Life**. Ed. SAGE Publications, Califórnia, Estados Unidos da América, 2002.
- LATOUCHE, S. **Sortir de la Société de Consommation**. Ed. Les Liens qui Libèrent, Paris, França, 2010.
- LE HAMEAU DES BUIS – LA FERME DES ENFANTS . **Institucional**. 2014. Disponível em: <http://www.la-ferme-des-enfants.com> Acesso em 10 set. 2014
- LES AMANINS. **Institucional**. 2014. Disponível em: <http://www.lesamanins.com> Acesso em 10 set. 2014
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Ed. Bookman, Porto Alegre, 2001.
- MOUVEMENT COLIBRIS. **Institucional**. 2014. Disponível em: <http://www.colibris-lemouvement.org> Acesso em 10 set. 2014
- ONU. **UNData**, 2014. Disponível em: <http://data.un.org/Data.aspx?d=POP&f=tableCode%3A240> Acesso em: 13 ago. 2014.
- ONU. **Our Common Future**, Chapter 2: Towards Sustainable Development.1987.Disponível em: <http://www.un-documents.net/ocf-02.htm#> Acesso em: 13 ago. 2014.
- RABHI, P. *Vers la Sobriété Heureuse*. Ed. Babel, Paris, França, 2010.
- RABHI, P. **Manifeste pour la Terre et l'Humanisme** : Pour une Insurrection des Consciences. Ed. Actes Sud, Arles, França, 2008.
- RABHI, P. **La Part du Colibri: l'Espèce Humaine Face à son Devenir**. Ed. L'Aube, França, 2006
- TERRE ET HUMANISME. **Institucional**. 2014. Disponível em: <http://terre-humanisme.org> Acesso em: 10 set. 2014
- VIEIRA, M.: ZOUAIN, D. **Pesquisa Qualitativa em Administração**. Ed. FGV, Rio de Janeiro, 2004.