



Universidade de Brasília – UnB

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciências da Informação e  
Documentação – FACE

Departamento de Administração – ADM

**Helia Christina F. PAPIN LEAL**

**O DECRESCIMENTO – ALTERNATIVAS PARA O SÉCULO XXI**  
**RECEPTIVIDADE EM EMPRESAS BRASILEIRAS E FRANCESAS**

Brasília – DF

2017

Helia Christina F. PAPIN LEAL

**O DECRESCIMENTO – ALTERNATIVA PARA O SÉCULO XXI  
RECEPTIVIDADE EM EMPRESAS BRASILEIRAS E FRANCESAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade de Brasília como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Doutora Solange ALFINITO

Brasília – DF

2017

Helia Christina F. PAPIN LEAL

**O DECRESCIMENTO – ALTERNATIVA PARA O SÉCULO XXI**  
**RECEPTIVIDADE EM EMPRESAS BRASILEIRAS E FRANCESAS**

Elaboração de Trabalho de Curso apresentado à  
Universidade de Brasília como exigência parcial para  
obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em \_\_/\_\_/2017

**BANCA EXAMINADORA**

---

Professora Eluiza Alberto de Moraes Watanabe

---

Professora Doriania Dariot

---

Professora Helena Araújo Costa

Dedico esta monografia à sociedade na esperança de que esta saiba agarrar as oportunidades de fazer o mundo no qual vivemos um lugar de harmonia entre todos os seres que aqui se encontram. Deixemos de lado todo orgulho de um crescimento sem objetivos e aprendamos a viver na simplicidade da felicidade.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço à vida, a tudo que existe de visível e invisível neste mundo. À força de vontade que me foi dada para enfrentar pequenos e grandes desafios!

Gostaria de agradecer à Solange Alfinito que me sugeriu trabalhar com o Decrescimento. Ter conhecimento é uma forma de poder e este deve ser compartilhado para permitir que todos atinjam um nível de conscientização cada vez maior.

Ademais, quero agradecer à minha amada avó, Christina Diniz, que sempre me lembra que devemos agradecer todos os dias pela dádiva da vida. Com poucas palavras ela sempre foi capaz de fazer-me enxergar o lado positivo da vida. Eu a admiro imensamente, pois ela é a esperança de um altruísmo grandioso.

Queria também agradecer a meu noivo, Rodrigo Silva, que é um grande parceiro. Nos momentos nos quais enfrentei opiniões adversas ele sempre esteve ao meu lado e nunca deixou de apontar o que eu posso fazer para melhorar como ser.

Agradeço a Jean-François Papin que me apoiou e me auxiliou enormemente durante a realização deste trabalho. Com carinho e paciência, ele foi capaz de aproximar o modelo de Decrescimento com a possível prática que eu poderia fazer deste.

Já que todos que nos tocam têm um impacto sobre nós, gostaria de destacar o nome de pessoas que contribuíram muito com a minha vontade de fazer somente o bem ao meu redor e para todos. Portanto, agradeço a Alain Dhomé, Elizabeth Papin, Eric Mariel, Eugénie Gosselin, Julie Adam, Lana Leal, Mamou Papin, Mariana Lyrio, Mathis Mariel, Océane Mariel, Potyara Tavares, Robin Mariel e Sylvie Adam.

Por fim, gostaria de agradecer à pessoa que fez de mim quem eu sou hoje, a minha querida mãe, Claudia Leal. Ela me ensinou a gostar de mim mesma, a aceitar a todos, a me resguardar do que pode me prejudicar, a simplificar o que é complicado e, principalmente, me ensinou a sentir a felicidade nas coisas simples. Você é um exemplo de sabedoria, mãe.

*“Nós temos que ser a mudança que queremos ver  
no mundo.”*

*(Mahatma Gandhi)*

## RESUMO

O século XXI constata um notável aumento do interesse pela preservação do meio ambiente. Sabe-se que os sistemas econômicos atuais e o modo de vida contemporâneo afetam negativamente os recursos naturais do planeta. Diversos governos e organizações da sociedade civil desempenham um papel importante na luta pela conservação do planeta, entretanto, as leis e normas implementadas continuam insuficientes para as mudanças consideradas necessárias. Ademais, observa-se que tais medidas dependem fortemente de acordos internacionais o que, conseqüentemente, não encoraja o desenvolvimento de ações independentes. Desta forma, surgiu um novo modelo político em oposição ao crescimento, chamado *décroissance*, aprofundado na França no objetivo de dar mais autonomia aos cidadãos e que favorece a inserção de medidas a escalas locais como bairros e cidades. O decrescimento – termo em português – é uma matriz de alternativas que possui distintas abordagens - ecológica, econômica, social, política, ética e tecnológica – exercidas a nível individual, institucional e governamental. Tal projeto de mudança da sociedade almeja a remodelação dos hábitos e da cultura dos indivíduos. Desta forma, o presente trabalho, de natureza exploratória e qualitativa, tem o objetivo de comparar a receptividade ao decrescimento por cinco empresas brasileiras e cinco francesas com fins lucrativos pertencentes setores diversificados. Por meio de entrevistas semiestruturadas e individuais realizadas nas empresas, foi analisada a possibilidade de integração do modelo de decrescimento nas esferas social, econômica, ambiental e organizacional. De acordo com os entrevistados de ambos países, o resultado de tal inserção é positivo. Apesar deste consenso, foi percebido um amplo desnível entre o entendimento do termo decrescimento e a maneira de integrar o modelo nas empresas brasileiras e nas francesas. Enquanto a totalidade dos entrevistados na França soube definir o decrescimento, no Brasil nenhum entrevistado tinha conhecimento do modelo. Ademais, em todas as esferas, observou-se que a implementação do decrescimento nas empresas francesas reestruturaria e reavaliaria a estrutura organizacional e econômica. Por outro lado, nas empresas brasileiras, o decrescimento resultaria em ações pouco complexas de integração. Por fim, o estudo fortalece as conclusões do economista francês, Serge Latouche inferindo que o decrescimento é mais esperado e viável nos países desenvolvidos. No intuito de dar continuidade a esta pesquisa, sugere-se que seja estudado de que maneira uma empresa pertencente ao modelo capitalista pode tornar-se decrescente.

Palavras-chave: Brasil; comparação; decrescimento; empresas; França.

## RÉSUMÉ

En ce début de XXI<sup>ème</sup> siècle il est possible de constater une augmentation notable de l'intérêt envers la préservation de l'environnement. Il est généralement attesté que les systèmes économiques actuels et le mode de vie contemporain affectent de façon négative les ressources naturelles de la planète. Plusieurs gouvernements et organisations de la société civile jouent un rôle important dans la lutte pour la conservation de la planète ; cependant, les lois et les normes en vigueur demeurent insuffisantes pour le changement considéré comme nécessaire. De plus, ces mesures dépendent fortement d'accords internationaux ce qui, par conséquent, n'encourage pas le développement d'actions indépendantes. Aussi, un nouveau modèle politique opposé à la croissance nommé décroissance qui a été approfondi en France dans l'objectif de donner plus d'autonomie aux citoyens. Il favorise la prise de mesures aux échelles locales comme les quartiers et les villes. La décroissance est une matrice d'alternatives qui dispose de plusieurs angles d'abordage – écologique, économique, social, politique, éthique et technologique – possibles à mettre en œuvre aux plans individuel, institutionnel et gouvernemental. Ce projet de changement de la société vise la remodelisation et des habitudes et de la culture des individus. Le présent travail, de nature exploratoire et qualitative, a pour objectif de comparer la réceptivité à la décroissance de cinq entreprises brésiliennes et cinq françaises à but lucratif appartenant à des secteurs diversifiés. Par des entretiens semi-directifs et individuels, il a été possible d'analyser la possibilité d'intégration du modèle de décroissance dans les sphères sociale, économique, environnementale et organisationnelle. Selon les interviewés des deux pays, le résultat de telle insertion est positif. Malgré ce consensus, il a été possible d'identifier un ample dénivelé entre la compréhension du terme décroissance et la manière d'intégrer ce modèle dans les entreprises brésiliennes et dans les françaises. Par ailleurs, alors que la totalité des interviewés en France ont su définir la décroissance, ceux du Brésil n'avaient aucune connaissance du modèle. De plus, dans toutes les sphères, il a été observé que l'implémentation de la décroissance dans les entreprises françaises restructurerait et réévaluerait la structure organisationnelle et économique. D'autre part, dans les entreprises brésiliennes, la décroissance résulterait en actions peu complexes d'intégration. Cette étude renforce les conclusions de l'économiste français, Serge Latouche : l'inclusion de la décroissance est plus attendue et plus envisageable dans les pays développés. Ainsi, dans le but de continuer cette recherche, il est suggéré d'étudier la manière de laquelle une entreprise appartenant au modèle capitaliste peut devenir décroissante.

Mots clés : Brésil ; comparaison ; décroissance ; entreprise ; France.

**LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Figura 1 – O emblema do <i>Parti pour la Décroissance</i> .....	18
Figura 2 – Espiral introdutiva do decrescimento no Sul .....	27

**LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 – Artigos que relacionam decrescimento e empresas .....	30
Quadro 2 – Missão, visão e valores de empresas renomadas em 2016 .....	36
Quadro 3 – Apresentação das empresas francesas .....	52
Quadro 4 – Apresentação das empresas brasileiras .....	54
Quadro 5 – Apresentação dos entrevistados na França .....	56
Quadro 6 – Apresentação dos entrevistados no Brasil .....	57
Quadro 7 – Comparação das respostas dos gestores das empresas brasileiras e francesas .....	81

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	15
<b>2.1 Decrescimento</b> .....	15
2.1.1 Origem e conceito .....	15
2.1.2 Práticas de decrescimento .....	22
2.1.3 Lacunas e críticas .....	28
<b>2.2 Empresas com fins lucrativos</b> .....	33
2.2.1 Conceito e objetivos .....	33
2.2.2 Responsabilidades e ganhos .....	42
2.2.3 Ações de decrescimento viáveis para empresas .....	44
<b>3 MÉTODOS DE PESQUISA</b> .....	46
<b>3.1 Participantes</b> .....	47
<b>3.2 Instrumento</b> .....	49
<b>3.3 Procedimentos</b> .....	49
<b>3.4 Análise de dados</b> .....	50
<b>3.5 Apresentação das empresas e dos entrevistados</b> .....	50
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	58
<b>4.1 Análise das entrevistas de empresas francesas</b> .....	58
<b>4.2 Análise das entrevistas de empresas brasileiras</b> .....	70
<b>4.3 Análise comparativa das entrevistas no Brasil e na França</b> .....	75
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	86
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	89
<b>APÊNDICES</b> .....	99

## 1 INTRODUÇÃO

“A luta contra o aquecimento global é mais do que uma questão ambiental. É uma condição essencial para fornecer ao mundo comida e água, para salvar a biodiversidade e proteger a saúde, para combater a pobreza e a migração em massa, para desencorajar as guerras e para promover a paz e, acima de tudo, para dar ao desenvolvimento sustentável e à vida uma chance” disse o presidente da Conferência das Partes (COP) 21, Laurent Fabius, na COP21 em Paris no ano de 2015 (FRANCE DIPLOMATIE, 2015).

O aquecimento global é hoje um dos diversos fatores ambientais inquietantes ao qual a sociedade está atenta. De acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU, 2016a), em 40 anos a população mundial dobrou, passando de 2,7 bilhões de pessoas em 1955 a 6,5 bilhões em 2005. A World Wide Fund for Nature (WWF, 2016) conjectura que pelo menos de 10.000 a 100.000 espécies entram em extinção por ano. Diversos são os dados alarmantes que revelam os problemas enfrentados hoje de um ponto de vista ambiental. Portanto, nas últimas décadas, mais de 100 países aderiram a iniciativas que são de mais em mais frequentes como a COP, a Rio+20 (Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável – CNUDS), a Convenção-quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima (UNFCCC) da quais decorreram o protocolo de Kyoto, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) entre outros.

Os objetivos das iniciativas são distintos apesar de almejarem o mesmo fim. A COP é uma conferência anual na qual 195 Estados se reúnem para negociar prioridades e objetivos claros em relação às questões climáticas. Já, o ODS abrange outros fatores. Dentre os 17 objetivos há os de energia acessível e limpa, de emprego e crescimento econômico, de consumo e produção responsável além de combater as alterações climáticas e de preservação da vida marinha e terrestre (ONU, 2016b). Por sua vez, o protocolo de Kyoto consiste em diminuir a emissão de gases que colaboram ao efeito estufa. Vale salientar que, dados expostos ao longo da COP21 relatam que, em 2013, 22% da rejeição de gases do efeito de estufa no mundo eram lançados por indústrias e empresas (MINISTÉRIO DA ECOLOGIA, DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E DA ENERGIA DA FRANÇA, 2017).

Ou seja, as empresas poluem. Entretanto, as empresas geram mais empregos e movimentam a economia tanto quanto ou mais do que os governos de cada país no qual estas se encontram. Por um lado, o governo tem a possibilidade de limitar a poluição de uma empresa

ou de interditar a utilização de matérias específicas que possam vir a ser prejudiciais ao meio ambiente.

Por outro lado, as empresas que, na maioria das vezes, têm fins lucrativos e o intuito de gerar valor, especialmente, monetário aos seus acionistas, não se prontificam de maneira espontânea a agir para cooperar em atingir metas que favoreçam a sociedade e a meio ambiente. Isto é, a maioria dos objetivos decorrentes de programas sociais e ambientais dependem fortemente da boa vontade das empresas participarem de tais movimentos, pois as organizações têm tendência a colaborar em ações que lhes trarão algum retorno (ARCHIE, 1991). Ou seja, uma organização tem mais propensão em praticar medidas de responsabilidade socioambientais se estas trouxerem ganhos à empresa.

A título de exemplo, até o presente momento, o resultado das discussões feitas pela a COP e pela a UNFCCC foi de delimitar, através de cotas e de regulações, a emissão de gases dos países que subscreveram o acordo, sob pena de multa.

Contudo, uma abordagem relativamente recente, chamada de decrescimento, propõe modificar a sociedade dando-lhe mais autonomia e fazendo-a abandonar um estilo de vida que deva ser sustentado por um abuso dos recursos naturais. A palavra decrescimento surgiu em 1972, mas passou a ser mais largamente utilizada a partir de 2002 (GORZ, 1972). O decrescimento possui diversas abordagens: ecológica, econômica, social, política, ética e tecnológica. É uma proposta que pretende ir contra o crescimento incessante, incompatível com os recursos disponíveis no planeta. O decrescimento visa mudar os hábitos de uma sociedade consumista que cobiça o crescimento com a simples justificativa de crescimento infinito para o consumo infinito (LATOUCHE, 2010). De acordo com o economista francês Serge Latouche, o modelo visa modificar as estruturas econômicas e de sociedade capitalista, quebrando o paradigma de consumo permanente e gradual.

Assim, o decrescimento surge como um modelo político para modificar o modo de produção, de consumo e, entre outros, despertar uma consciência de necessidade de mudanças culturais e sociais para frear, na medida do possível, as consequências dos desgastes do planeta. É de grande valia compreender que o decrescimento é um modelo que engloba distintos âmbitos, sendo um deles o decrescimento econômico. Meadows (1972) expressou que o decrescimento econômico procura reavaliar a importância da economia e do trabalho na sociedade. Ou seja, anseia diminuir radicalmente a pertinência de qualquer indicador de riqueza como, por exemplo, o Produto Interno Bruto (PIB). Outrossim, esta linha teórica almeja reduzir

a relevância do trabalho assim como a produtividade que dele resulta. Isto é, de acordo com Meadows (1972), o trabalho toma um espaço desproporcional na vida dos indivíduos pertencentes a uma sociedade capitalista. Ademais, os resultados deste trabalho favorecem majoritariamente o sistema. Afinal, conforme Boulding (1973) – economista estadunidense do século XX – não se pode ter um crescimento infinito em um mundo finito.

O decrescimento tem um projeto de mudança de sociedade. A remodelação da cultura dos indivíduos como cidadãos tem menor efeito positivo sobre o planeta do que a incorporação do decrescimento em empresas e em indústrias. Isto devido ao fato que, como dito anteriormente, as organizações são responsáveis pelos maiores impactos ambientais no mundo.

Tendo que a mudança de hábitos dos indivíduos é a chave do funcionamento do decrescimento e que todas as decisões de uma empresa são feitas por pessoas, percebe-se que a integração do decrescimento em empresas depende da implementação do modelo feita por cada colaborador. Então, considerando que o decrescimento depende fortemente das empresas, faz-se necessário desvendar se estas estariam dispostas a integrar medidas propostas pelo modelo. Entretanto, as pesquisas e análises em relação ao decrescimento são relativamente recentes e escassas. Portanto, ainda não foi observada claramente a maneira pela qual o decrescimento pode ser aplicado nas organizações. Com isso, pressupõe-se que administradores e gestores de empresas não conheçam e não saibam definir ou explicar a ideia de decrescimento.

Ademais, dado que o decrescimento é mais explorado sob a perspectiva econômica e que as empresas são a maioria dos agentes econômicos, é relevante conhecer a receptividade das empresas em relação à possível adoção do decrescimento nas mesmas. A receptividade é a disposição ou aptidão para receber opiniões e novas ideias (MICHAELIS, 2017). Além desta definição, será considerado nesta pesquisa que a receptividade é também a compreensão, a abertura e a propensão de integrar ou aderir novos conceitos.

É então no âmbito gerencial que o presente trabalho buscará saber se empresas brasileiras e francesas estariam abertas ao decrescimento. Assim, as perguntas que nortearão o trabalho são: as empresas estão receptivas ao decrescimento? Se sim, como estas o integrariam?

Diante do contexto socioambiental apresentado, o objetivo geral deste trabalho é comparar a receptividade ao decrescimento por empresas brasileiras e francesas com fins lucrativos. Os objetivos específicos, por sua vez, são:

- Realizar uma análise documental bibliográfica sobre o decrescimento;

- Levantar o entendimento que os gestores de empresas brasileiras e de empresas francesas possuem acerca do decrescimento; e,
- Identificar como empresas brasileiras e empresas francesas integrariam o decrescimento.

Para o alcance dos objetivos descritos, o capítulo 2, relativo ao referencial teórico, apresenta o conceito aprofundado de decrescimento e as diversas abordagens do modelo. Em seguida, são consideradas as lacunas e críticas existentes nas discussões sobre o decrescimento. Depois, são apresentados os objetivos de empresas com fins lucrativos além de explicitar o que são responsabilidades e ganhos no âmbito organizacional. Posteriormente, são apresentadas as responsabilidades sociais a ações de decrescimento.

No capítulo 3, são detalhados os métodos da pesquisa, que é de abordagem qualitativa, com entrevistas em profundidade realizadas com os gestores de empresas francesas e brasileiras. Por fim, são apresentados os resultados e discussão da pesquisa.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Decrescimento**

Nesta seção, será exposto o conceito de decrescimento de maneira detalhada, além de apresentar como o decrescimento é praticado atualmente e quais ações cotidianas se refletem no modelo. Por fim, serão explicitadas as lacunas e críticas sobre o tema.

#### **2.1.1 Origem e conceito**

O decrescimento é um neologismo que foi utilizado pela primeira vez em 1972 por André Gorz – filósofo e jornalista francês – (GORZ, 1972). O decrescimento surgiu como modelo político que abrangia distintas esferas: a econômica, a política e a social. No mesmo ano, o Clube de Roma – grupo de cientistas, economistas e funcionários de 52 países que se reúne para refletir sobre os problemas com os quais a sociedade deve lidar – publicou um relatório questionando o fim do crescimento econômico *The limits to growth* (CLUB OF ROME, 2016). Apesar de ter engendrado diversos debates construtivos acerca da ideia de quebra de paradigma, este relatório foi objeto de numerosas críticas feitas, principalmente, por economistas que clamavam que a ideia negligenciava as bases das teorias econômicas. O

relatório conhecido também sob o nome de *Rapports Meadows*, propôs o primeiro modelo político que iria contra o crescimento, tese chamada de crescimento zero.

Faz-se importante diferenciar crescimento, desenvolvimento e progresso. De acordo com o economista francês Perroux (1961), o crescimento é uma medida quantitativa que mensura o aumento do volume de produção e de riquezas financeiras a longo prazo em um dado local. Por outro lado, o desenvolvimento é a medida qualitativa que avalia tais mudanças. Portanto, o crescimento não sinônimo de desenvolvimento. Enquanto o primeiro termo evidencia a evolução de riquezas produzidas em um país, o segundo indica como esta se manifesta na sociedade e no meio ambiente. Enfim, o progresso define a propagação das inovações e das mudanças de um país. O termo evolui paralelamente à sociedade. Isto é, na medida em que um estado progride, a noção de progresso é alterada.

O decrescimento infere que, em um contexto de recursos naturais limitados, o modelo de crescimento contínuo não poderia manter-se, pois tem uma natureza instável podendo, portanto, criar um ciclo vicioso de recessão. O modelo é uma matriz de alternativas e não uma única solução. Os objetores do crescimento se recusam a definir o decrescimento como ideologia por integrar distintas correntes de ideias. O modelo de decrescimento não cobiça impor-se como solução única, pois o decrescimento sustenta um relativismo cultural e valoriza as suas diferenças. Ademais, seus defensores criticam o fetichismo econômico, que é a ideia de que o crescimento econômico leva ao progresso (ARTUS; VIRARD, 2015).

O decrescimento é considerado inevitável, entretanto a sua transição pode ser direcionada. De acordo com o filósofo e economista alemão – Karl Marx (1867) – o capitalismo está predisposto à sua própria destruição devido à alienação do ser humano e da religião. Isto é, Marx (1867) acredita que o sistema econômico capitalista incentiva a sociedade a trabalhar sem preocupar-se com aspectos ético, moral ou político. Logo, no processo de produção capitalista, o trabalhador torna-se parte da engrenagem produtiva, o que o priva de sua essência humana. Consequentemente, as relações interpessoais são coisificadas, sendo medidas por meio de valores financeiros (MARX, 1867). Quando o trabalhador tomar consciência de sua opressão, ele lutará contra o sistema no objetivo de promover a sua libertação deste. Além disto, a alienação religiosa propicia o ser humano a aceitar a sua condição social por acreditar que a desigualdade encontra justificativas de cunho religioso (MARX, 1867). Por fim, Marx (1867) afirma que a sociedade capitalista irá criar condições para sua autodestruição. Igualmente ao

Marx, Latouche (2010) tem uma perspectiva evolucionista do capitalismo e infere que o decrescimento é a evolução natural do sistema capitalista.

Sabe-se que a solução não é mais o crescimento, pois o modelo capitalista e ocidental é insustentável. A sociedade de crescimento não é mais desejável, por gerar um aumento das desigualdades e por criar um bem-estar ilusório – focado nos bens e serviços consumidos (LATOUCHE, 2010). Portanto, um novo modelo deve ser adotado. Por ser uma matriz de alternativas adaptáveis às culturas e necessidades, o decrescimento não consiste em uma alternativa única e inflexível. Percebe-se um crescimento regressivo consequente do sistema atual. Isto é, apesar de haver crescimento e um aumento da produtividade, o desemprego acompanha tal crescimento. Os objetores do crescimento consideram que a inovação e a tecnologia devem ser utilizadas com o objetivo de diminuir a utilização de recursos naturais e não ansiando o aumento da produtividade e do crescimento (LATOUCHE, 2010). De acordo com o economista francês, Gaël Giraud, a quantidade de energia – proveniente de recursos naturais – utilizada está diretamente ligada ao crescimento econômico. A energia é um fator essencial para o crescimento, entretanto, tal ligação é afastada por economistas. Maior o uso de energia, maior o crescimento, entretanto, nos últimos 50 anos, não se observou uma melhoria da eficiência energética (GIRAUD, 2014).

Levando em conta a convicção de que crescimento é sinônimo de progresso, o modelo de decrescimento foi pouco divulgado por 30 anos. Houve poucas publicações de artigos e livros. Foi em 2003, que o economista francês Serge Latouche – considerado um dos objetores do crescimento – escreveu a sua primeira obra relacionada ao decrescimento. A partir deste momento, o modelo amadureceu e tomou forma. No ano de 2004, outro objetor do crescimento, o militante ecológico e jornalista francês, Vincent Cheynet desenvolveu um jornal mensal intitulado *La Décroissance*. Em 2006, o partido político francês *Parti pour la décroissance* (PPLD), fundado por Cheynet, torna oficialmente o decrescimento em um modelo. Após dois anos, Cheynet teve de deixar o PPLD, pois as posições que ele adotava no jornal por ele escrito deformavam o modelo do decrescimento. Em 2010, o *Parti des Objecteurs de Croissance* (POC) foi montado por Cheynet, entretanto não teve continuação. Atualmente, o PPLD é representado por toda França e continua mantendo-se adverso ao jornal *La Décroissance* (PARTI POUR LA DÉCROISSANCE, 2016).

Figura 1 – O emblema do *Parti pour la Décroissance*



Fonte: Latouche, 2007a.

De acordo com Latouche (2010), o caracol representa a sociedade de decrescimento, pois o animal constrói a sua casa, começando por arquitetar as maiores partes da concha e para bruscamente incorporar conchas cada vez menores. Se o caracol aumentasse a sua produtividade, fabricando mais uma única concha grande, esta seria desproporcional ao tamanho do caracol e prejudicaria ao bem-estar do animal. Da mesma forma, o crescimento e o desenvolvimento econômico devem ser interrompidos para que o bem-estar da humanidade e do planeta não sejam ainda mais danificados (LATOUCHE, 2010).

Latouche (2010) publicou *A aposta pelo decrescimento* e conseguiu conceituar de maneira mais específica o modelo que provoca alvoroço por parte de economistas e políticos. Como outros economistas, Latouche (2010) considera o decrescimento um pós-desenvolvimento, portanto a palavra decrescimento não convém perfeitamente, pois é pejorativa e soa como um retrocesso. Conseqüentemente, Latouche (2007b) mesmo sugere substituir o termo por a-crescimento que significaria a não crença no crescimento. Conforme Latouche (2010), a obra expõe a seguinte aposta: é mais vantajoso que a sociedade se adapte espontaneamente ao decrescimento do que esta o desconsidere até chegar ao ponto no qual haverá uma mudança inevitável, brutal e dramática do funcionamento da sociedade.

O decrescimento é então um projeto político de mudança de sociedade na qual esta teria mais autonomia e seria mais econômica. O decrescimento poderia apenas ser totalmente aplicado em uma sociedade de decrescimento. Logo, a remodelação dos hábitos e da cultura das pessoas são a chave do seu funcionamento. O modelo possui atualmente diversas abordagens: ecológica, econômica, social, política, ética e tecnológica. Ademais, é um modelo que pretende ir contra o crescimento incessante, que levará ao total consumo dos recursos naturais do planeta. Como disse o economista estadunidense Kenneth Boulding “Quem acredita que pode haver crescimento econômico infinito em um mundo finito é uma pessoa louca ou é

um economista” (BOULDING, 1973, p. 248). Em 2011, ocorreu a primeira Conferência internacional sobre o decrescimento e múltiplas obras sobre o tema foram escritas e publicadas.

O decrescimento visa mudar os hábitos de uma sociedade consumista que cobiça o crescimento com a simples justificativa de crescimento infinito para o consumo infinito. Segundo o filósofo neerlandês, Baruch Spinoza, o ser humano é por natureza insaciável. De acordo com o filósofo, o desejo é a natureza do Homem. As coisas apenas têm valor e são julgadas boas quando são desejadas, e não o contrário. Ou seja, uma ação só é acompanhada de força de vontade quando esta é baseada em um desejo. O ser humano é unicamente os seus próprios desejos que, na realidade, são a afirmação de si mesmo (SPINOZA, 2011). Portanto, por ser o reflexo de seu desejo, o Homem não cessa de desejar mais, apesar de não alcançar a satisfação que é o real objeto por ele desejado. Logo, o seu desejo por crescimento não acabará. Assim, mesmo tendo uma meta de crescimento almejada, o Homem criará uma nova meta logo que a anterior for atingida e assim por diante (SPINOZA, 2011). Ademais, para que o decrescimento seja posto em prática, os indivíduos de uma dada sociedade devem proceder a uma mudança voluntária e a longo prazo sobre aspectos de seus modos de vida, como diminuir moderadamente as fontes de renda e reduzir o próprio consumo (LATOUCHE, 2010).

Constata-se tal premência no objetivo do neoliberalismo que é de aumentar a quantidade produzida, mesmo que esta exceda a quantidade consumida (LATOUCHE, 2007b). Ademais, é estabelecido na economia neoliberalista que eficácia, desempenho, excelência, rentabilidade no curto prazo, redução de custos, flexibilidade e retorno sobre o investimento geram uma diminuição do consumo de recursos naturais. Um ciclo vicioso emerge: produzir mais em menos tempo e gastar menos recursos, crescer no ponto de vista econômico e, novamente, produzir mais em menos tempo. Contudo, mesmo gastando menos recursos naturais no processo de produção de uma unidade fabricada, a quantidade total de unidades é sempre maior. Logo, a quantidade de recursos naturais utilizados é maior. Em outras palavras, eficiência, bom desempenho, excelência, etc., permitem produzir mais com menos recursos, mas não utilizar menos recursos em geral (GEORGESCU-ROEGEN, 2003).

O decrescimento propõe uma receita que consiste em fazer melhor com menos – e não mais com menos. Latouche (2010) exemplifica que a pegada ecológica correta deveria ser aquela onde se diminui o consumo final em 50% para se reduzir a extração de recursos naturais em 75%. Ou seja, na perspectiva do trabalho, algo similar à filosofia da Confederação Francesa Democrática do Trabalho (CFDT) que defende trabalhar menos para todos trabalharem, e

trabalhar menos para viver melhor (ANSELME, 2014). Na mesma linha, Latouche aponta os oito R do decrescimento, quais sejam: reavaliar, reconceituar, reestruturar, redistribuir, realocar, reduzir a pegada ecológica, reutilizar e reciclar (LATOUCHE, 2010). Antes de definir os 8 R, faz-se indispensável aprofundar a definição de decrescimento, distinguindo-a de termos que podem levar à confusão.

Tendo em vista que o decrescimento visa a diminuir o ritmo do ciclo de extração de recursos, de produção de consumo e de dejetos, o modelo utiliza-se de princípios da economia circular. A economia circular concretiza o objetivo de diminuir o impacto da humanidade sobre o meio ambiente otimizando o modelo de utilização de fluxos de energia e de matéria. A economia circular foi inspirada no funcionamento dos ecossistemas naturais e visa romper com o esquema tradicional de produção, substituindo-o por uma lógica de laço. Esta lógica consiste em prolongar a duração da utilização de produtos, incentivando a reutilização, a reciclagem, a redução da quantidade de matérias tóxicas e acabando com a obsolescência programada. Logo, ciclos virtuosos são criados dando uma nova utilização a um produto que seria descartado. Da mesma forma que o decrescimento, a economia circular estimula a cooperação de atores econômicos de uma dada região, favorecendo o desenvolvimento da economia local – ação equivalente à realocação para o modelo de decrescimento (INSITUT DE L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE, 2017).

Faz-se importante não confundir os termos economia circular e economia social e solidária. O segundo é um modelo que apresenta semelhanças com as práticas de decrescimento. Entretanto, Latouche (2010) considera que, devido à dominação do sistema econômico atual, a economia social e solidária é benéfica a curto prazo, porém, a longo prazo, as empresas que a adotam se fundiriam ao sistema dominante.

Por ser um termo recente, é possível presumir erroneamente que o decrescimento tenha por objetivo decrescer economicamente. Portanto, é importante destacar que o decrescimento econômico é apenas uma das perspectivas do modelo de decrescimento. Isto é, sob a ótica econômica, o decrescimento busca parar a utilização de indicadores de riqueza como o PIB. De acordo com Latouche (2010), o PIB mede os valores mercantis. Entretanto, alguns recursos e atividades não mercantis, como o tempo livre, que contribuem ao bem-estar do ser humano não são contabilizadas pelo PIB. Por mais que o indicador de crescimento econômico não seja relacionado à felicidade, entende-se que o bem-estar depende da quantidade de bens e serviços consumidos. Portanto, a progressão do PIB representada pelo crescimento econômico é

associada ao bem-estar, apesar de não o medir. Ademais, percebe-se que, quando o PIB aumenta, o indicador de saúde social (ISS) e o *Genuine Progress Indicator* (GPI) diminuem e vice-versa. Além disto, o decrescimento sob a ótica econômica procura reavaliar a relevância do trabalho na sociedade (JAPPE, 2015).

É também de grande valia diferenciar os conceitos de desenvolvimento sustentável e de decrescimento já que estes tendem a ser associados. O desenvolvimento sustentável procura conciliar o crescimento econômico e o respeito pelo meio ambiente, enquanto que o decrescimento considera que o crescimento econômico é um dos principais fatores que traz danos ao meio ambiente (FAUNUS, 2009). As bases ideológicas dos dois modelos são, então, excludentes. Certas características distinguem as linhas teóricas em diversas perspectivas e aplicações. A título de exemplo, em relação à redução da quantidade de petróleo, a linha de desenvolvimento sustentável sugere aguardar o desenvolvimento de outra energia substituta como o hidrogênio, enquanto a linha de decrescimento preconiza que se deve aprender a utilizar menos energia, qualquer que seja ela (FELLI, 2008). De acordo com Latouche (2003), o desenvolvimento sustentável visa a diminuir o impacto ecológico reduzindo progressivamente a quantidade de recursos naturais extraídos até atingir um nível compatível com a capacidade do planeta. Entretanto, o aumento sistemático de unidades de mercadorias produzidas torna ineficaz o avanço da eficiência ecológica. A ecoeficiência é oportuna, caso esta seja utilizada em favor da redução da pegada ecológica. Diferentemente do desenvolvimento sustentável, o decrescimento não acredita que a ciência poderá substituir ilimitadamente a natureza por recursos tecnológicos (LATOUCHE, 2003). Isto é, a substituição dos recursos naturais por fatores como o conhecimento e a capacidade de inovação tecnológica é uma solução viável, mas apenas a curto prazo (LATOUCHE, 2010). Até o século XVII, os recursos naturais não eram escassos por dois motivos: a população humana era menor e esta executava uma reprodução sustentável dos recursos utilizados – desenvolvimento sustentável. Atualmente, o ponto de crescimento econômico no qual os países desenvolvidos se encontram faz que o desenvolvimento sustentável não seja suficiente para remediar e frear os problemas relacionados ao meio ambiente (LATOUCHE, 2010). Por fim, segundo Latouche (2010), o desenvolvimento sustentável combate os efeitos do problema, mas não as suas causas o que, conseqüentemente, reforça as causas em si. Afinal, “nós não herdamos a terra de nossos ancestrais, nós a pegamos emprestada de nossos filhos” (HALL, 1975, p. 3).

Isto posto, no próximo tópico, serão expostos outros aspectos do decrescimento, com o intuito de compreender melhor em que ele consiste na prática. Será evidenciado também se há

exemplos de empresas, indivíduos ou movimentos que já adotam hábitos ligados ao decrescimento.

### 2.1.2 Práticas de decrescimento

Levando em consideração que o decrescimento tem uma definição ampla e teórica, é de grande valia observar na prática em que ele consiste em organizações com ou sem fins lucrativos. Para descolonizar as sociedades atuais da ilusão de crescimento, a saída do capitalismo é necessária, porém, insuficiente (LATOUCHE, 2010). Logo ações devem ser postas em práticas. Portanto, como citado anteriormente, Latouche (2010) expõe que a base do funcionamento do decrescimento são os oito R: reavaliar, reconceituar, reestruturar, redistribuir, realocar, reduzir a pegada ecológica, reutilizar e reciclar. Tais ações visam descolonizar a ilusão do crescimento que ocorre por meio da educação da manipulação midiática e do consumo obrigatório nos modos de vida atuais. Os 8 R são interdependentes e formam um círculo virtuoso da construção da sociedade de decrescimento. Reavaliar é a ação de base deste processo, seguida pela realocação que é tanto o mais importante meio estratégico como um dos principais objetivos do decrescimento (LATOUCHE, 2010). As ações expostas a seguir exemplificam medidas ligadas ao decrescimento. É importante salientar que as organizações citadas não aderem ao movimento de decrescimento, mas evidenciam práticas próprias do decrescimento.

A ação de **reavaliar** os valores sobre os quais a vida em sociedade é organizada é a primeira etapa da construção da sociedade de decrescimento. Reavaliar ambiciona a alteração dos valores da sociedade como reavaliar as riquezas. O altruísmo deveria ser um valor que sobressai em relação ao individualismo, à cooperação sobre a competição, ao prazer do lazer sobre a obsessão do trabalho, à importância da vida social sobre o consumo desenfreado (LATOUCHE, 2010). Para que o ato de reavaliar seja eficaz, este deve ser, no âmbito econômico, voltado à cultura organizacional da empresa. A título de exemplo, a empresa multinacional Google Inc., considera os funcionários a fonte das ideias e da produtividade da organização. Após anos de pesquisa, a Google Inc. pôs em prática um projeto que valoriza o bem-estar e o relaxamento no tempo de trabalho. Isto é, para que os colaboradores tenham um maior desempenho no trabalho, é necessário que haja ambientes de lazer e de descanso acessíveis e abertos para os funcionários. A Google Inc. entende que o trabalho não deve ser sentido como uma obrigação maçante e, sim, como um espaço no qual são cultivados e

utilizados os potenciais de cada trabalhador (STRICKLAND, 2016). Desfocando a definição de trabalho como atividade forçosa e de rotina repetida, a Google Inc. reavalia a noção de trabalho. A reavaliação precede a reconceituação (LATOUCHE, 2010).

A ação de **reconceituar** busca acabar com a economia capitalista para dar espaço a uma sociedade mais altruísta, que dê importância aos outros seres e que tente reenquadrar a vida no ritmo da natureza. É necessário sair da economia em relação aos termos econômicos atuais – PIB, desenvolvimento, produtividade, etc. Desta forma, não serão mais associados a dinheiro aspectos imensuráveis da vida, como, por exemplo, o tempo (LATOUCHE, 2010). O Butão, por exemplo, instaurou em 1972 um índice alternativo chamado Gross Nacional Happiness (GNH) por apontar que o Produto Interno Bruto (PIB) e Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) não são suficientes para representar o nível de vida de um país. O GNH foi criado na tentativa de definir o nível de vida e é fundamentado por princípios como a utilização sustentável dos recursos naturais e a preservação do meio ambiente, o crescimento e o desenvolvimento econômico, a promoção e conservação da cultura do país e uma direção responsável da parte do governo (ESCHE; GARCIA; NIESTROY, 2013). Tais princípios são avaliados a partir de 72 critérios de medida incluindo o IDH, o PIB. Apesar de manter o crescimento econômico como um dos fatores do GNH, o Butão introduziu ações de decrescimento. A título de exemplo, no primeiro domingo de cada mês, é estritamente proibido a utilização de qualquer automóvel poluente (GAUCHER, 2009).

**Reestruturar** é a ação de organizar a sociedade sobre outros valores que não sejam o consumo. Na economia atual, um ciclo de imediatismo prolifera em múltiplos setores, dentre eles, o automobilístico, o tecnológico e o alimentício. Isto é, busca-se produzir mais rápido, para vender mais rápido e para que a demanda e, conseqüentemente, o consumo aumentem sempre mais (LATOUCHE, 2010). Ademais, a ação de **reutilizar** promove a agricultura familiar, a produção em pequena escala e o incentivo da qualidade dos produtos em contraposição da quantidade (LATOUCHE, 2010). O trabalho será também redistribuído acerca do aumento de tais atividades. Um exemplo comum para ambas ações é o Slow Food iniciado em 1989 que se direciona em oposição ao Fast Food e ao Fast Life. O Slow Food é uma organização internacional que se empenha por um mundo no qual todos possam ter acesso a uma alimentação saudável e para que os produtores e o planeta se beneficiem deste modo de consumo. O Slow Food visa conscientizar os cidadãos da sua alimentação em relação ao seu gosto, à sua qualidade, à sua proveniência e, principalmente, de qual forma foi produzida e, por conseguinte, qual é o impacto de tal produção sobre a sociedade e sobre o planeta. A

organização existe em 150 países e reúne para o seu funcionamento uma rede de 100.000 membros e associações locais. Em parceria com a Terra Madre – rede cujo intuito é preservar o meio ambiente, promovendo métodos de produção sustentável – o Slow Food produz sustentavelmente e em pequenas escalas para vender alimentos de qualidade (SLOW FOOD EN FRANCE, 2016).

A ação de **redistribuir** é voltada para a divisão das riquezas, dos empregos e das ajudas fornecidas por entidades públicas e privadas. Latouche (2010), sugere que se as necessidades básicas são supridas, os trabalhadores estariam dispostos a diminuir uma ou mais horas de trabalho diárias para que um indivíduo desempregado pudesse trabalhar. Tendo em vista que, encurtando o tempo trabalhado, o salário diminuirá proporcionalmente, o processo de redução do desemprego ocorrerá somente se os trabalhadores atuais perceberem que mesmo com uma diminuição de seus salários estes continuarão suprimindo as suas necessidades básicas dos colaboradores. Redistribuir almeja criar um equilíbrio financeiro na sociedade. A redistribuição seria aplicada ao conjunto dos elementos do sistema, como a terra e os recursos disponíveis nesta como, por exemplo, os *commons* – bens comuns de todos os habitantes do planeta (LATOUCHE, 2010).

A ação de **relocalizar** consiste em diminuir consideravelmente o deslocamento de pessoas e de mercadorias ao redor do planeta (LATOUCHE, 2010). As empresas realizariam os processos de produção no próprio país e os consumidores comprariam produtos regionais. A título de exemplo, ao invés de comprar uma fruta produzida em outro Estado, sugere-se adquirir uma fruta proveniente de pequenos agricultores regionais. O empecilho seria que, indivíduos habituados a comer frutas que estão fora da estação no seu país, teriam de esperar a época certa do ano para consumir a fruta. A ação de relocalizar é essencial para que o ciclo virtuoso dos 8 R ocorra. Relocalizar aproxima-se do termo glocal que significa pensar globalmente e agir localmente. Quando há relocalização, faz-se uma redução automática da quantidade de transportes poluentes, logo a qualidade de vida e a saúde das pessoas aumentam devido à redução da poluição e ao aumento do consumo de alimentos mais saudáveis. A relocalização vai diretamente contra a mundialização, que é uma das características principais do capitalismo (LATOUCHE, 2010). A título de exemplo, a organização *OùAcheterLocal.fr* (2016) – OndeComprarLocal.fr – financiada pelos Fundos Europeus Agrícolas para o Desenvolvimento Rural (FEADER) oferece um serviço de localização de pontos de vendas de alimentos locais de uma região no norte da França. Acessando a página web, o consumidor encontrará todos os produtos alimentícios produzidos por agricultores regionais. Por serem pequenos agricultores,

nenhum alimento fora de estação é produzido. Esta organização realiza na sua essência a ação de realocar de acordo com o decrescimento. O termo realocar almeja também realocar a economia de um país: trazer de volta as indústrias, mesmo que isso signifique produzir menos. Relocalizando, a quantidade de pessoas empregadas aumentará e os produtos locais de cada região serão mais valorizados. Isto levará a uma melhoria da qualidade de vida de indivíduos que conseguiriam um emprego (LATOUCHE, 2010).

A ação de **reduzir** – principalmente a pegada ecológica – visa mudar a forma de consumir e reduzir o tempo de trabalho individual cedendo horas de trabalho para que pessoas desempregadas possam trabalhar também. Portanto, uma ampla redução do tempo de trabalho é uma das condições primordiais, para garantir um emprego satisfatório para todos os indivíduos de uma dada sociedade. Ademais, se a produção individual for reduzida, um aumento de pessoas para produzir será necessário e, conseqüentemente, haverá um aumento da quantidade de empregos disponíveis. A ideia de desacelerar o ritmo social para ajustar-se ao ritmo da natureza (LATOUCHE, 2010). Latouche (2010) infere que é necessário que a humanidade reduza e regule a sua reprodução. Além disto, a redução se faz obrigatória, quando a captação de recursos naturais é superior à reprodução sustentável (LATOUCHE, 2010). A Natura – empresa brasileira de cosméticos – utiliza, desde de 2007, a logística reversa para reduzir a sua pegada ecológica. Isto é, a empresa aproveita da logística já funcional para monitorar o ciclo de vida de embalagens e materiais de divulgação considerados recicláveis para, por fim, os reciclar. O objetivo primário desta reciclagem é de reduzir o impacto que os produtos fabricados pela Natura têm sobre o meio ambiente (NATURA, 2014). A Natura pratica uma série de ações voltadas à preservação do meio ambiente tal como o monitoramento feito pela empresa quantificando e mensurando os impactos ambientais decorrentes da sua atividade econômica. Com base nos resultados do monitoramento, a organização concebeu uma embalagem totalmente reciclável e a utiliza na maioria de seus produtos (NATURA, 2014). Por fim, em relação à ação de reduzir, Latouche (2010) aponta que o passo mais avançado e mais utópico seria fazer evoluir o rendimento mínimo de inserção – ou equivalentes – no objetivo de desconectar o trabalho do rendimento mensal de uma pessoa.

No modelo de decrescimento, **reciclar** é a ação de tornar efetiva a reciclagem (LATOUCHE, 2010). Uma organização que age de acordo com o princípio de reciclagem é a E-Tex Ecológica. Para a produção de seus tecidos, a empresa utiliza unicamente materiais reciclados e, principalmente, garrafa PET e retalhos. Com tais materiais, esta produz fios de alta qualidade e, portanto, produtos duráveis. O ato de utilizar apenas materiais recicláveis

resulta na redução da quantidade de lixo produzido e na economia de petróleo (E-TEX ECOLÓGICA, 2017). Além disto, é necessário revalorizar produtos que não são recicláveis e favorecer o reparo de objetos ao invés de comprar novos, possibilitando a criação empregos inéditos relacionados à sustentabilidade (LATOUCHE, 2010). Segundo Latouche (2010), a ação de reciclar também pode ser dada pela locação de diversos objetos como carros e impressoras ao invés da apropriação destes por um único indivíduo.

Diversas das ações citadas dependem fortemente de um consentimento comum e, portanto, trazem críticas fortes acerca da possibilidade de aplicabilidade do modelo de decrescimento em uma sociedade mundial predominantemente capitalista e liberalista.

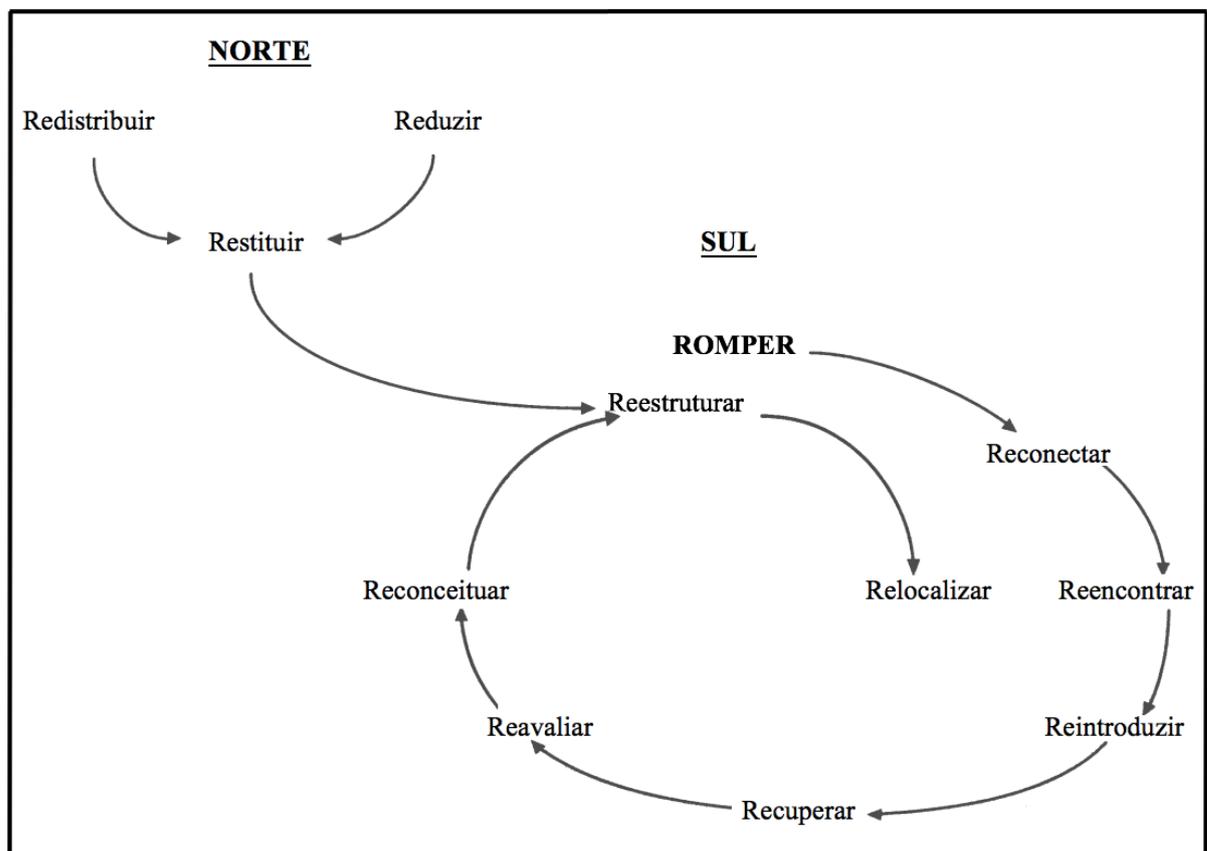
Ademais, Latouche (2010) aponta uma diferenciação na abordagem do decrescimento no Norte – países desenvolvidos – e no Sul – países em desenvolvimento. Os países do Norte têm grande responsabilidade sobre a utilização exacerbada dos recursos naturais dos países do Sul e, segundo Latouche (2010), é necessário interromper a exploração feita pelo Norte sobre o Sul. A título de exemplo, observa-se o efeito negativo do Norte sobre o Sul, quando é analisada a quantidade de mortes causada por fome no continente africano. Antes dos anos 70, a população africana era considerada pobre em comparação à população europeia, entretanto pouquíssimas eram as pessoas que morriam de fome na África (LATOUCHE, 2010).

O decrescimento da pegada ecológica, conseqüentemente, a redução do PIB é absolutamente necessária nos países Nortes. No Norte, o objetivo principal é aplicar o decrescimento, lembrando que o desenvolvimento aumenta o PIB – o bem-ter –, mas não o bem-viver. No que concerne às sociedades dos países do Sul, o decrescimento não pode ver sua aplicação imediata, pois não foi alcançado um nível de crescimento ainda muito prejudicial ao meio ambiente. Até hoje, os danos provocados ao meio ambiente nos países em desenvolvimento são o resultado da exploração dos países desenvolvidos. Isto é, parte da deterioração do meio ambiente dos países do Norte se encontra no Sul. Portanto, não se pode decrescer, se não houve um crescimento anterior. Logo, é necessário evitar o crescimento nos países do Sul (LATOUCHE, 2010).

Para o Sul, a redução da produção deve ser abordada com cuidado, para não retirar dos indivíduos que têm apenas as suas necessidades básicas – alimentação e saúde – supridas. Deve-se reduzir a produção sem interferir no nível de consumo mínimo (LATOUCHE, 2010). Latouche (2010) infere que, antes de penalizar a maioria desfavorecida, é necessário reorganizar as cidades, relocando atividades produtivas no objetivo de suprir a autonomia relacionada

às necessidades básicas, como alimentação, saúde e energia. Entretanto, até que isto ocorra, o Sul deve permitir que as pessoas tenham um amplo acesso a transportes públicos – de preferência sobre trilhos (LATOUCHE, 2010). O decrescimento almeja ser equitativo. Portanto, o modelo deve ser aplicado de maneira mais incisiva nas classes sociais mais altas e nos países do Norte, por estes serem mais desenvolvidos economicamente. O modelo de decrescimento seria então implementado primeiramente no Norte o que, conseqüentemente, influenciaria o sistema econômico do Sul em integrar o modelo. Entretanto, os países do Sul se dizem no direito de alcançar o mesmo crescimento que os países Norte. Logo, é sugerido que o Sul estabeleça a desaceleração do seu crescimento ao invés de continuar crescendo ou de decrescer tanto quanto o Norte (LATOUCHE, 2010). Os 8 R do decrescimento divergem em parte nas suas aplicações do Norte para o Sul. As ações de decrescimento mais adequadas ao Sul seriam inicialmente as de romper, reconectar, reencontrar, reintroduzir e recuperar (LATOUCHE, 2010). Em seguida, o Sul entraria na espiral dos Rs aplicados no Norte, como pode ser observado na figura abaixo.

Figura 2 – Espiral introdutiva do decrescimento no Sul



Fonte: Latouche, 2010.

A utilização do crédito cedido pelos bancos – instrumento decorrente do capitalismo – principalmente nos países ditos do Sul, permite que indivíduos, cujos meios financeiros são atualmente insuficientes para consumir um dado produto, possam adquirir tais bens. Esta transição financeira favorece o crescimento e obriga o indivíduo desprovido de capital a ceder à pressão do crescimento, devendo, portanto, produzir – trabalhar – cada vez mais, para estar apto a reembolsar o dinheiro gasto (LATOUCHE, 2010). Percebe-se então ser primordial que o Sul **rompa** com o Norte e com os sistemas econômicos incorporados especificamente nos países do Sul.

De acordo com Latouche (2010), é importante e necessário que os países do Sul **recuperem** a autonomia alimentar perdida com a chegada do capitalismo e do crescimento econômico. Para que a ação de recuperar seja viável, é necessário **reintroduzir** a agricultura camponesa, por exemplo, o que daria uma tal autonomia que possibilitaria uma forma de independência do Sul em relação ao Norte.

A ação de **reconectar** consiste em reencontrar a cultura, os valores, as técnicas e os conhecimentos tradicionais de produção inerentes dos países do Sul (LATOUCHE, 2010). Por fim, conforme Latouche (2010), a medida de **reencontrar** é principalmente relacionada à pegada ecológica, sendo almejado voltar a uma produção equivalente à dos anos 60.

Os questionamentos a respeito do tema são numerosos, pois trata-se de um modelo recente, o que abre ainda mais espaço a críticas. Assim, as lacunas e críticas ligadas ao decrescimento serão abordadas no tópico seguinte.

### 2.1.3 Lacunas e críticas

No intento de preservar a imparcialidade do presente trabalho, constatou-se a importância de apontar as conjecturas negativas sobre o tema. Estas constam na segunda parte deste tópico. Ademais, no intuito de identificar as lacunas que existem em relação ao decrescimento, foi desenvolvido um levantamento do estado da arte sobre o assunto. De tal maneira, percebeu-se quais aspectos do modelo ainda não foram profundamente abordados.

Por ser um modelo coevo, procurou-se saber mais sobre o decrescimento e o que tem sido pesquisado a respeito. Assim, para realizar o estado da arte, foram feitas pesquisas em sete bases de dados escolhidas de acordo com a disponibilidade e o acesso aos conteúdos: Google Acadêmico, Periódicos CAPES, Proquest, Scielo, Science Direct, Spell e University of Kent.

Os artigos pesquisados estavam delimitados no período de 2008 a 2016. As palavras-chave definidas foram “decrescimento” e “empresa”. Entretanto, quando estas foram pesquisadas simultaneamente poucos resultados foram encontrados e não tratavam de “decrescimento” e, sim, de “de crescimento”.

Foi então elegida por si só a palavra-chave “decrescimento” que foi pesquisada em quatro idiomas: francês (*décroissance*), português (decrescimento), inglês (*degrowth*) e espanhol (*decrecimiento*). A técnica *snowball* (GOODMAN, 1961) foi utilizada apesar de ineficiente por duplicar artigos encontrados previamente, pois, antes de realizar esta técnica, os artigos já tinham sido pesquisados nas sete bases. Portanto, os artigos encontrados pela técnica *snowball* já tinham sido obtidos anteriormente.

Após pesquisar em todas as bases de dados, 18.609 artigos foram encontrados. A filtragem para obter apenas os artigos de interesse foi efetuada manualmente o que acarretou em uma duração maior para colher os artigos relacionados ao tema do trabalho. Ao analisar os 18.609 artigos, foram eliminados os que tratavam de “de crescimento” e os que abordavam “decrescimento” na área de física. Apenas 145 artigos, ou seja, 0,78% dos artigos abordavam o sentido de decrescimento ligado a esta pesquisa.

Em seguida, efetuou-se uma revisão em relação aos 145 artigos relacionados diretamente ao decrescimento. O primeiro passo foi excluir os artigos duplicados. A quantidade foi relativamente grande (39 artigos) já que distintas bases de dados tinham os mesmos artigos. Após a exclusão destes, os títulos dos artigos restantes foram lidos. Dentre estes, 16 tinham títulos que eliminava a possibilidade de o artigo tratar das empresas em relação ao decrescimento. Dos 90 artigos remanescentes foram lidos os resumos. Enfim, 58 artigos foram descartados pelo resumo não abranger o decrescimento sob uma abordagem econômica ou social. Logo, restaram 32 artigos dentre os quais apenas seis relacionavam o decrescimento às empresas. Constatou-se que da totalidade dos artigos encontrados, unicamente 0,17% foram incluídos na revisão.

Percebeu-se que a quantidade de artigos sobre o decrescimento é crescente após o ano de 2008. Isto é consequência do fato que o decrescimento é um modelo que tem sido mais abordado desde 2008 após a Conferência Internacional para a Sustentabilidade Ecológica e Equidade Social que ocorreu em Paris no mesmo. Percebe-se que, em 2008, poucos artigos foram escritos a respeito do decrescimento. Somente em 2012, diversos artigos sobre o tema foram publicados.

Mais de 99% dos artigos encontrados com a palavra-chave não estavam de acordo com o tema devido à amplitude permitida pela palavra-chave. Dentre as seis abordagens do decrescimento, a de ética e a de tecnologia não foram o enfoque principal em nenhum dos artigos encontrados. Entre os artigos analisados 75% usaram a abordagem econômica, 53% utilizaram a abordagem social, 50% empregaram a abordagem política, 44% exploraram a abordagem ecológica. Ou seja, a abordagem mais utilizada foi a econômica. Dos 32 artigos incluídos na revisão, apenas seis (18,75%) discorrem diretamente entre o decrescimento e as empresas. Estes tratam de: preconizar uma forma de institucionalização do decrescimento; supor como as empresas e o poder público seriam afetadas pelo decrescimento; sugerir como se planejar para a chegada do decrescimento; estudar um caso de adoção do decrescimento em uma indústria na Espanha; propor uma economia mais amadora e menos produtiva no objetivo de mais felicidade; e, apresentar um modelo para criar parcerias entre empresas sociais.

Quadro 1 – Artigos que relacionam decrescimento e empresas

<b>Autores</b>	<b>Ano</b>	<b>Título</b>	<b>Periódico</b>	<b>Foco do artigo</b>	<b>Origem</b>
Bernard Christophe	2016	Contribution à la mise en place d'une stratégie d'entreprise dans un contexte de décroissance écologique.	HAL archives ouvertes	Como as empresas e o poder público serão afetadas pelo decrescimento.	França - Institut d'Administration des Entreprises d'Amiens
Johanisova; Crabtree; Frankova	2010	Social enterprises and non-market capitals: a path to degrowth?	Journal of Cleaner Production	Apresenta um modelo para criar parcerias entre empresas sociais.	Reino Unido - Wessex Community Assets; Czech Republic - Masaryk University
Jorgen Norgard	2011	Happy degrowth through more amateur economy	Journal of Cleaner Production	Propõe uma economia mais amadora e menos produtiva no objetivo de mais felicidade.	Dinamarca - Technical University of Denmark
Richard Douthwaite	2010	Degrowth and the supply of money in an energy-scarce world	Ecological Economics	Como se planejar para a chegada do decrescimento.	Irlanda
Skulova; Kalls; Rodrigues-Labajos; Schneider	2012	Degrowth: from theory to practice	Journal of Cleaner Production	Estudo de caso: adoção do decrescimento em uma indústria na Espanha.	Espanha - Universitat Autònoma de Barcelona

Fonte: A autora, 2017.

Por meio dos artigos mencionados acima e de textos distintos a respeito do decrescimento, percebeu-se que o modelo de decrescimento é somente concebível em uma sociedade de decrescimento. É impossível considerar um decrescimento em uma sociedade que tem como objetivo o crescimento (LATOUCHE, 2003). Para atingir o decrescimento, deve-se reavaliar a economia, considerando que esta se dissemina amplamente em todas as esferas da

vida dos indivíduos. Mesmo que a divulgação sobre o modelo de decrescimento seja pouca, muitos já a criticam. Consequentemente, serão apontadas as principais críticas acerca do tema.

De acordo com Hobbes (1968) – filósofo inglês – o desejo é algo insatisfatório, ele se torna infinito, portanto, não haverá nível de crescimento que supra a satisfação do desejo. O desejo pelo crescimento seria então infinito. Para que a implementação do decrescimento seja possível, o ser humano terá de encontrar outro objetivo de longo prazo no qual poderá espelhar o seu desejo. Contudo, este novo objetivo deveria ser interessante para todos, se não, nem desejado será. A natureza humana é então o primeiro fator que vai contra a mudança de crescimento para decrescimento. A título de exemplo, após alguém comprar um telefone celular este indivíduo terá satisfeito um desejo. Logo, outro desejo surge, e, se o mercado não estiver disposto a vender um novo aparelho após alguns meses ao cliente, este ficará insatisfeito. Entretanto, mesmo depois de comprar o novo aparelho, o consumidor já estará em busca do seguinte. Percebe-se, portanto, de acordo com Hobbes (1968) que a única maneira do ser humano não ficar insatisfeito perpetuamente devido aos desejos infinitos que ele tem, é de aceitar a imensidade de seus desejos e que esta é inalcançável.

Ademais, tal substituição de modelo requer uma modificação dos hábitos, dos valores e da cultura da sociedade. No ano de 1982, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) participou da Conferência mundial sobre as políticas culturais no México e definiu cultura da seguinte maneira: no seu sentido mais amplo, a cultura pode hoje ser considerada como o conjunto de traços distintivos, espirituais e materiais, intelectuais e afetivos, que caracterizam uma sociedade ou um grupo social. Ela engloba, além das artes e as letras, os modos de vida, os direitos fundamentais do ser humano, os sistemas de valores, as tradições e as crenças (UNESCO, 1982).

Por esta definição, entende-se que os costumes e os hábitos de uma dada civilização são transmitidos socialmente de geração para geração e que, consequentemente, condicionam em grande parte os comportamentos individuais dos membros de uma sociedade. Os costumes e os hábitos refletem a organização social de uma dada sociedade. Tal estrutura social é diretamente atrelada aos sistemas de valores. Portanto, para que haja uma mudança nos hábitos diários dos indivíduos, os valores que a sociedade preza devem ser ajustados de acordo com a modificação desejada. Porém, os valores atuais estimulados pela sociedade reforçam o sistema capitalista e dificultam a inserção do modelo de decrescimento (LATOUCHE, 2003). Atualmente, os

preceitos da sociedade capitalista são: a empresa privada, a liberdade de troca, o poder dos acionários, a busca por lucros, a acumulação de capital (BASTIAT, 2001).

Portanto, para que indivíduos que possuem privilégios sociais estejam propensos a modificar a sua qualidade de vida, incentivos atrelados a novos valores lhes deverão ser apresentados. Em suma, para que um processo de mudança de cultura ocorra, o sistema deverá promover valores que sejam aceitos pela sociedade tanto a nível coletivo quanto a nível individual.

De um ponto de vista econômico, os marxistas criticam o decrescimento, afirmando que é um escândalo considerar reduzir a produção nos países tanto do hemisfério Norte quanto do Sul. O decrescimento observa que os países do hemisfério Sul levam um modo de vida mais próximo do decrescimento do que os países do hemisfério Norte. Segundo Latouche (2010), se os todos os países tivessem a quantidade média de consumo do modo de vida dos países ocidentalizados, não haveria recursos suficientes devidos aos limites físicos do planeta. É no processo de mundialização que o hemisfério Norte explora as produções dos países do hemisfério Sul, oferecendo em troca uma suposta melhoria na qualidade de vida destes países (KEMPF, 2007). Segundo a corrente marxista, a ecologia é um problema secundário nos países em desenvolvimento. Deve-se primeiramente resolver as questões de miséria e de desigualdade no mundo. Da mesma forma que Latouche (2010) explica que a integração do modelo de decrescimento é mais propensa nos países desenvolvidos, os marxistas consideram o decrescimento um modelo de classe alta. Entretanto, os simpatizantes do decrescimento querem justamente ter um modo de vida simples apesar de serem de classe alta (LATOUCHE, 2007b). Isto é, cessar a perpetuação de um estilo de vida que é sustentado pelo abuso de recursos naturais. O decrescimento assimilado à atitude de simplicidade voluntária – *downshifting* em inglês – a qual é praticada por alguns objetores do crescimento. Tal engajamento é individual e consiste em restringir voluntariamente o seu consumo para focar-se nas necessidades essenciais e valorizar as relações interpessoais (RABHI, 2010).

Outro fator que torna mais complexa a aplicação do modelo de decrescimento é que um consenso geral entre agentes econômicos é fundamental. É evidente que o decrescimento aplicado a uma empresa diminuirá a sua competitividade sob a ótica econômica e, de acordo com a teoria neoliberalista, uma empresa só deve crescer em competitividade (ARDINAT, 2012). Entretanto, se todas as empresas de um dado setor em uma dada região perdessem em competitividade de forma proporcional, não haveria desequilíbrio na relação de

competitividade. A nível individual, evidencia-se que um indivíduo estaria mais propenso a reduzir os seus privilégios, se outras pessoas o fizessem também. Um consentimento amplo entre conjunto de pessoas, de empresas e governos e uma solidariedade internacional são, portanto, uma das chaves para viabilizar a adoção voluntária de ações de decrescimento por tais agentes econômicos (LE MONDE.FR, 2014).

Enfim, o capitalismo é um aspecto que entrava a possibilidade da aplicação do decrescimento na sociedade. O capitalismo reúne diversos fatores citados previamente como um sistema que se apoia sobre as riquezas privadas, sobre os meios de produção, sobre a concorrência e o objetivo de gerar lucros. Ademais, a sociedade de consumo que pertence à cultura capitalista almeja o consumo infinito, pois este gera a produção infinita e, deste modo, faz crescer a economia (BAUDRILLARD, 1986). Por este motivo e os outros citados precedentemente, o modelo de decrescimento ainda é considerado utópico.

Por fim, tendo em vista que o principal impasse à aplicação do modelo de decrescimento é o modelo econômico atual e que a maioria dos agentes econômicos são empresas com fins lucrativos, supõe-se que estas teriam uma grande influência sobre a aplicação do decrescimento na prática. Portanto, será definido o que são empresas com fins lucrativos, quais são os seus objetivos e como estas aderem a ações de responsabilidade.

## **2.2 Empresas com fins lucrativos**

Neste tópico, serão apresentadas características generalizadas de empresas com fins lucrativos para o foco desta pesquisa, a definição de responsabilidade e como esta tende a ser adotada em uma organização.

### **2.2.1 Conceito e objetivos**

De acordo com o Instituto Nacional da Estatística e dos Estudos Econômicos da França (L'INSEE, 2016a), uma empresa é uma unidade organizacional de produção de bens e serviços constituída de pequenas unidades legais perante a lei e que possui uma autonomia de decisões ampla, mas limitada por leis. Uma empresa é formada por um grupo social – conjunto de pessoas. Ou seja, a estratégia de uma organização e as decisões tomadas nesta são concebidas por indivíduos pertencentes à empresa.

Drucker (1946), um dos precursores da administração moderna, define empresa como organização que existe não somente para si própria, mas também para trazer resultados à sociedade. Ou seja, a finalidade de uma empresa é conquistar consumidores para criar clientes. Logo, ganhar dinheiro é um meio de sobrevivência da empresa e não o objetivo em si (DRUCKER, 1946).

Segundo o autor e professor brasileiro Chiavenato (1999), uma empresa é o reflexo de sua missão, visão e valores (MVV). A missão institucional de uma organização define a razão de sua existência e expressa o seu benefício para com a sociedade. A missão é ligada aos motivos pelos quais a organização foi criada. Ademais, Chiavenato (1999) aponta a importância de a missão ser conhecida por parte dos colaboradores, pois é fundamental o entendimento desta para que os funcionários realizem as suas funções de maneira harmoniosa com a empresa.

Em seguida, ainda conforme Chiavenato, a visão de uma empresa representa a situação futura almejada. A visão é determinada pelos fins da organização e corresponde ao objetivo que a empresa deseja atingir. A visão espelha as mudanças pretendidas pela organização assim como as oportunidades e riscos que poderão ser tomados no intuito de efetivar o propósito da visão.

Por fim, os valores de uma empresa são o conjunto de princípios e crenças que orientam as atividades realizadas pela organização (CHIAVENATO, 1999). Comumente, os valores definem a cultura organizacional dentro de diversos temas como, por exemplo, a efetividade e a competência da empresa, a ética e a transparência, o profissionalismo e a qualidade dos produtos e/ou serviços prestados, a cidadania, a inovação e a diversidade, a sustentabilidade, a responsabilidade corporativa e a liderança no mercado.

Diante de tais definições, percebe-se a importância da missão, da visão e dos valores de uma empresa, pois são estes que determinam a razão de ser, os objetivos e a cultura da organização. Portanto, interpretar uma empresa por sua missão, visão e valores resulta em uma análise mais precisa de sua natureza intrínseca do que se fossem avaliados o seu porte, setor e produtos ou serviços ofertados (CHIAVENATO, 1999). Isto posto, serão investigados a missão, a visão e os valores de diversas organizações com fins lucrativos no escopo de ter uma definição mais específicas da essência das empresas com fins lucrativos.

A partir de três rankings de 2016 da revista Exame, foram selecionadas as 20 empresas mais admiradas no mundo, as 25 maiores empresas do mundo e as 19 maiores empresas

brasileiras (EXAME, 2016a; EXAME, 2016b; EXAME, 2016c). Dentre as 64 organizações listadas, apenas 45 foram analisadas de acordo com a sua missão, visão e valores (MVV). Isto é devido ao fato de que duas organizações se repetiram nas classificações, além de não ter sido encontrado nenhum MVV em 17 empresas quais são: Amazon, Apple, Berkshire Hathaway, BM&F Bovespa, BMW, BP, Costco, Exor Group, ExxonMobil, General Motors, Itaú Unibanco, JP Morgan Chase, Nordstrom, Rede Energia, Total, Toyota e Ultrapar.

Quadro 2 – Missão, visão e valores de empresas renomadas em 2016

<b>Empresa</b>	<b>Missão</b>	<b>Visão</b>	<b>Valores</b>	<b>Referência</b>
American Express	Antecipar, atender e exceder as expectativas de cada segmento em sistemas de pagamento, serviços financeiros e de viagens, em todo o mundo.	Ser a marca de serviços <b>mais</b> respeitada do mundo.	Cidadania; Compromisso com o cliente; <b>Integridade</b> ; Qualidade; Respeito pelos funcionários; Responsabilidade; Trabalho em equipe; Vontade de vencer.	AMERICAN EXPRESS, 2016.
AT&T	Connect <b>people</b> with their world, everywhere they live, work and play ... and do it better than anyone else.	-	-	AT&T, 2016.
Banco do Brasil	Ser um Banco competitivo e rentável, atuando com espírito público em cada uma de suas ações junto a toda <b>sociedade</b> .	Ser o Banco <b>mais</b> relevante e confiável para a vida dos clientes, funcionários, acionistas e para o desenvolvimento do Brasil.	Agilidade; Competência; Espírito Público; Eficiência; Ética; <b>Inovação</b> ; Potencial Humano; Sustentabilidade; Unicidade.	BANCO DO BRASIL, 2014.
Bradesco	Fornecer soluções, produtos e serviços financeiros e de seguros com agilidade e competência, principalmente por meio da inclusão bancária e da promoção da mobilidade social, contribuindo para o <b>desenvolvimento sustentável</b> e a construção de relacionamentos duradouros para a criação de valor aos acionistas e a toda a <b>sociedade</b> .	Ser reconhecida como a melhor e <b>mais</b> eficiente instituição financeira do País e pela atuação em prol da inclusão bancária e do desenvolvimento sustentável.	-	BRADERSCO, 2016.
Braskem	Melhorar a vida das <b>pessoas</b> criando as <b>soluções sustentáveis</b> da química e do plástico.	Nossa visão estratégica é ser a <b>líder mundial</b> da química sustentável	-	BRASKEM, 2016.
BRF	Participar da vida das <b>pessoas</b> , oferecendo alimentos saborosos, com qualidade, inovação e a preços acessíveis, em escala mundial.	Sermos uma das <b>maiores</b> empresas de alimentos do mundo, admirada por suas marcas, inovação e resultados, contribuindo para um mundo melhor e sustentável.	Abordagem Global; Agilidade; Compromisso com o cliente; Diversidade; Excelência; <b>Inovação</b> ; <b>Integridade</b> ; Qualidade; Respeito; Sustentabilidade.	BRF, 2016.
Cemig	Atuar no setor de energia com rentabilidade, qualidade e <b>responsabilidade social</b> .	Consolidar-se, nesta década, como o <b>maior</b> grupo do setor elétrico nacional em valor de mercado, com presença em gás, líder mundial em sustentabilidade, admirado pelo cliente e reconhecido pela solidez e performance.	Empreendedorismo; Entusiasmo; Ética; <b>Integridade</b> ; Responsabilidade social; Riqueza.	CEMIG, 2016.
China Construction Bank	Our purpose is to provide premier wealth management services by creating added-value to our clients' portfolio.	To become <b>the world's first-class</b> Private Bank.	-	CHINA CONSTRUCTION BANK, 2016.

<b>Empresa</b>	<b>Missão</b>	<b>Visão</b>	<b>Valores</b>	<b>Referência</b>
China National Petroleum Corp	Caring for energy, caring for you. We strive for harmonious relationships between operations and safety, energy and the <b>environment</b> , corporate and <b>community</b> interests, and employers and employees.	To build CNPC into a major integrated international energy corporation.	Comprometimento; Dinâmica; Excelência; Honestidade; <b>Inovação</b> ; <b>Integridade</b> ; Lealdade.	CNPC, 2016.
Cielo	Encantar nossos clientes com as melhores soluções de uma empresa líder, rentável e <b>sustentável</b> , com colaboradores apaixonados.	-	Atitude de dono; Ética; Excelência; <b>Inovação</b> ; Sustentabilidade; Responsabilidade.	CIELO, 2016.
Companhia Siderurgica Nacional	Atuar de forma integrada e inovadora, gerando <b>desenvolvimento</b> de maneira <b>sustentável</b> e perpétua.	Ser o grupo nacional <b>mais</b> respeitado e reconhecido globalmente fortalecendo o significado de Ser Brasileiro.	Diferenciação; Excelência; <b>Inovação</b> ; <b>Integração</b> ; Respeito à vida, à ética e ao planeta.	CNS, 2016.
CVS Health	Helping <b>people</b> on their path to better health.	-	Colaboração; Cuidado; <b>Inovação</b> ; <b>Integridade</b> .	CVS HEALTH, 2016.
Daimler	To achieve <b>sustainable profitable growth</b> and thus to increase the value of the Group.	We strive to achieve the <b>leading</b> position in all our businesses.	Disciplina; <b>Integridade</b> ; Paixão; Respeito.	DAIMLER, 2016A; DAIMLER, 2016B.
Eletrobras	Atuar nos mercados de energia de forma integrada, rentável e <b>sustentável</b> .	Estar <b>entre as três maiores</b> empresas globais de energia limpa e entre as dez maiores do mundo em energia elétrica, com rentabilidade comparável às melhores do setor e sendo reconhecida por todos os seus públicos de interesse.	Comprometimento; Empreendedorismo; Ética; <b>Inovação</b> ; Resultados; Sustentabilidade; Transparência; Valorização das pessoas.	ELETROBRAS, 2016.
Facebook	To give <b>people</b> the power to share and make the world more open and connected.	-	-	FACEBOOK, 2016.
FedEx	Apoiar ativamente e fornecer um contributo de valor para as comunidades a que presta serviço e de fortalecer a sua reputação global através de uma alocação estratégica dos seus recursos, funcionários e rede.	-	-	FEDEX, 2016.
Ford Motor	Oferecer produtos e serviços excepcionais, que melhorem a vida das <b>pessoas</b> .	Ser a empresa <b>líder mundial</b> na avaliação do consumidor em produtos e serviços automotivos.	Compromisso com o cliente; Resultados.	FORD, 2016.
General Electric	Invent the next industrial era, to build, move, power and cure the world.	-	-	GE, 2014.

<b>Empresa</b>	<b>Missão</b>	<b>Visão</b>	<b>Valores</b>	<b>Referência</b>
Gerdaud	Gerar valor para nossos clientes, acionistas, equipes e a <b>sociedade</b> , atuando na indústria do aço de forma <b>sustentável</b> .	Ser global e referência nos negócios em que atua.	Compromisso com o cliente; Excelência; <b>Integridade</b> ; Resultados; Segurança; Simplicidade; Sustentabilidade; Valorização das pessoas.	GERDAU, 2016.
Glencore	-	-	Abertura; Empreendedorismo; Responsabilidade; Segurança; Simplicidade.	GLENCORE, 2015.
Google	Organizar as informações do mundo e torná-las mundialmente acessíveis e úteis.	-	-	GOOGLE, 2016.
Grupo Pão de Açúcar	Garantir a melhor experiência de compra para todos os nossos clientes, em cada uma de nossas lojas.	Ampliar a participação no mercado brasileiro de varejo e tornar-se a empresa <b>mais</b> admirada por sua rentabilidade, inovação, eficiência, responsabilidade social e contribuição para o desenvolvimento do Brasil.	Determinação; Disciplina; Equilíbrio Emocional; Humildade.	GPABR, 2016.
Hon Hai	-	Through the devotion to greater social harmony and higher ethical standards to achieve a win-win model for all stakeholders including shareholders, employees, community and management.	-	FOXCONN, 2016
Industrial & Commercial Bank of China	Excellence for you. Excellent services to clients. Maximum returns to shareholders. Real success for our people. Great contribution to <b>society</b> .	A global <b>leading</b> bank with the best profitability, performance and prestige.	Excelência; Humanidade; <b>Inovação</b> ; <b>Integridade</b> ; Prudência.	ICBC, 2016.
Itaúsa	Buscar crescimento de valor para os acionistas, melhoria contínua da competitividade, de forma legal e sólida, nos mercados de produtos de alta tecnologia, de informática e de serviços, através da alavancagem de vantagens competitivas e da obtenção de classe mundial nos níveis operacionais, tecnológicos e societários no mercado global.	Comprometimento com a criação de valor para o acionista: estímulo à permanente melhoria da capacitação gerencial, do atendimento mercadológico e do aumento de competitividade, agilidade, simplificação e redução de custo dos processos, com foco no negócio e com inquestionável postura ética.	Compromisso com o cliente; Comprometimento; Qualidade.	ITAUTEC, 2016.
JBS	Sermos os melhores naquilo que nos propusermos a fazer, com foco absoluto em nossas atividades, garantindo os melhores produtos e serviços aos clientes, solidez aos fornecedores, rentabilidade aos acionistas e a oportunidade de um futuro melhor a todos os nossos colaboradores.	-	Atitude de dono; Determinação; Disciplina; Disponibilidade; Franqueza; Humildade; Simplicidade.	JBS, 2016.

<b>Empresa</b>	<b>Missão</b>	<b>Visão</b>	<b>Valores</b>	<b>Referência</b>
Johnson & Johnson	Ser uma companhia de saúde, higiene e beleza que cresce acima do mercado através de superior satisfação do consumidor e dos clientes.	Promover o bem-estar de cada pessoa, fazendo parte de sua vida, pelo menos uma vez por dia, desde sua infância até a maturidade.	-	JNJBASIL, 2016.
McKesson	Together with our customers and partners, we are creating a sustainable future for health care. Together we are charting a course to better health.	-	Compromisso com o cliente; Excelência; <b>Integridade</b> ; Respeito.	MCKESSON, 2016A; MCKESSON, 2016B.
Microsoft	Permitir às <b>peessoas</b> e empresas, em todo o mundo, a concretização do seu potencial.	Disponibilizar às pessoas software de excelente qualidade – a qualquer momento, em qualquer local e em qualquer dispositivo.	Abordagem global; Compromisso com o cliente; Honestidade; <b>Integridade</b> ; Qualidade.	MICROSOFT, 2002.
Netflix	Permitir que seja ridiculamente fácil para <b>todos</b> ver seus filmes e programas de TV favoritos.	-	-	FILMES-NETFLIX, 2011.
Nike	Trazer inspiração e inovação para todos os atletas do mundo.	-	-	NIKECNOVA, 2016.
Oi	Prestar serviços de telecomunicações, informações e entretenimento, com soluções inovadoras, competitivas, globais e com qualidade, que satisfaçam às necessidades dos clientes, buscando sempre maximizar resultados para os acionistas, colaboradores e <b>sociedade</b> , garantindo o desenvolvimento sustentável da empresa.	Ser reconhecida, pelos clientes e pela sociedade, como a <b>melhor e mais</b> completa prestadora dos serviços objeto de sua missão e pela sua conduta ética e socialmente responsável.	-	BRASIL TELECOM, 2016.
Petrobras	-	-	Confiança; Ética; Resultados; Respeito à vida, às pessoas e ao meio ambiente; Superação; Transparência.	PETROBRAS, 2016.
Royal Dutch Shell	Manufacturing and supplying oil products and services that satisfy the needs of our customers.	To be the <b>top</b> performing and <b>most</b> admired refinery in Asia	-	SCR SHELL, 2016.
Samsung	Inspirar o <b>mundo</b> com tecnologias inovadoras, produtos e projetos que enriqueçam a vida das pessoas e contribuam para um <b>futuro sustentável e socialmente responsável</b> .	-	-	SAMSUNG, 2016.
Sinopec Group	To provide energy for better living.	To build a people-oriented, <b>world-leading</b> energy and chemical company.	<b>Inovação</b> ; <b>Integridade</b> ; Pessoas; Precisão; Responsabilidade; Shared Values.	SINOPEC CORP, 2016.

<b>Empresa</b>	<b>Missão</b>	<b>Visão</b>	<b>Valores</b>	<b>Referência</b>
Southwest Airlines	Dedication to the highest quality of customer service delivered with a sense of warmth, friendliness, individual pride, and company spirit.	-	-	SOUTHWEST, 2016.
Starbucks	Inspirar e nutrir o espírito humano – uma <b>pessoa</b> , uma xícara de café e uma <b>comunidade</b> de cada vez.	-	-	STARBUCKS, 2016.
State Grid	To provide safer, cleaner, and more economical and <b>sustainable</b> power supply.	-	-	SGCC, 2016.
The Coca-Cola Company	Refrescar o mundo. Inspirar momentos de otimismo. Criar valor e marcar a diferença.	Alcançar a máxima sustentabilidade, qualidade e crescimento.	Colaboração; Diversidade; <b>Integridade</b> ; Liderança; Paixão; Qualidade; Responsabilidade.	COCA-COLA PORTUGAL, 2016.
UnitedHealth	Ajudar as <b>pessoas</b> a viver de forma mais saudável e contribuir para que o sistema de saúde funcione melhor para <b>todos</b> .	-	Compaixão; <b>Inovação</b> ; <b>Integridade</b> ; Performance; Relacionamentos.	UNITED HEALTH GROUP, 2016.
Vale	Transformar recursos naturais em prosperidade e <b>desenvolvimento sustentável</b> .	Ser a empresa de recursos naturais <b>global número um</b> em criação de valor de longo prazo, com excelência, paixão pelas pessoas e pelo planeta.	A vida em primeiro lugar; Valorizar quem faz a nossa empresa; Cuidar do nosso planeta; Agir de forma correta; Crescer e evoluir juntos; Fazer acontecer.	VALE, 2016.
Volkswagen	To build long term strategic partnerships with our customers. To assist them in making the right choices for their business needs, by minimising fleet costs and providing world class customer service.	-	-	VOLKSWAGEN, 2016.
Walmart	Vendemos por menos para as <b>pessoas</b> viverem melhor!	Superar a expectativa de nossos consumidores, pois queremos ser o <b>melhor varejista do Brasil</b> .	-	WALMART BRASIL, 2016.
Walt Disney	Using our portfolio of brands to differentiate our content, services and consumer products, we seek to develop the most creative, innovative and profitable entertainment experiences and related products in the world.	To be <b>one of the world's leading</b> producers and providers of entertainment and information.	-	THE WALT DISNEY COMPANY, 2016.

Fonte: A autora, 2016.

A partir da análise de conteúdo do quadro acima, conclusões em relação à missão, visão e valores de empresas com fins lucrativos foram observadas. Seguem abaixo as considerações realizadas.

Posto que a missão de uma organização define a sua essência, faz-se inadequado comparar missões de empresas que não atuam no mesmo setor econômico. Porém, distingue-se que, dentre as 42 missões expostas, 43% visa beneficiar tanto as pessoas em sua singularidade como a comunidade e a sociedade. Ademais, 29% das organizações prezam por preservar o meio ambiente desenvolvendo-se e produzindo de maneira sustentável e agindo com responsabilidade social. As empresas evidenciadas inserem em suas missões, além de motivações intrínsecas de sua natureza econômica, intenções para com a sociedade e também no que tange ao meio ambiente.

Das 45 empresas apuradas, 26 apresentaram a sua visão. Com base nestas, observou-se que 69% das organizações inserem em sua visão termos como “líder mundial”, “maior”, “mais” “melhor” e “número um”. Conseqüentemente, percebe-se que as empresas almejam ser a melhor em seu respectivo setor econômico. As palavras postas em negrito na coluna Visão no quadro acima ressaltam a determinação destas empresas em serem as mais competitivas no ramo no qual atuam e, logo, serem a “número um”. De acordo com o economista e professor estadunidense Michael Porter (1980), a competitividade empresarial é uma estratégia que leva as empresas a utilizarem métodos que as favorizem no mercado econômico e que, portanto, diminuam os lucros das organizações alheias. Ou seja, a competitividade não é um mero ato de sobrevivência da empresa no mercado, mas também de individualismo severo quando se trata de satisfazer os próprios interesses (ANDERSON; MARTINSON; RONNING; VRIES, 2007). Constata-se então que o objetivo principal de uma empresa com fins lucrativos é crescer no mercado o que não é condizente com o modelo de decréscimo.

Entretanto, dentre os 24 valores analisados, observa-se que 20% dos valores incluem as palavras “ética”, “qualidade”, “resultados” e “sustentabilidade”. Ademais, 25% dos valores das empresas compreendem as palavras “respeito” (à vida e ao planeta) e “responsabilidade” (social). Além disto, os termos “compromisso com o cliente” e “excelência” encontram-se em 29% dos valores examinados. Por fim, as palavras “inovação” e “integridade” foram repetidas respectivamente em 42% e 54% dos valores. Percebe-se, então, que os valores de empresas com fins lucrativos demonstram a vontade das organizações ofertarem produtos e/ou serviços não somente de qualidade, mas também os inovando-os, isto é, melhorar de maneira efetiva o que

já é produzido e, logo, aumentar o lucro. Porém, além de ter valores voltados para a própria empresa, há valores altruístas que refletem a determinação das organizações de agir também em prol dos seus clientes e dos seus funcionários, da sociedade e do meio ambiente. Conclui-se que parte das empresas com fins lucrativos têm propensão a implementar responsabilidades sociais.

### 2.2.2 Responsabilidades e ganhos

Conforme Archie (1991), pelo simples fato de existir, uma empresa tem responsabilidades econômica – vender produtos e/ou serviços e gerar empregos –, legal – cumprir com as leis do governo federal – e ética – adotar junto aos funcionários um comportamento de equidade, ética, justiça e imparcialidade. Além destas responsabilidades, a organização pode escolher ter uma responsabilidade filantrópica, abordando a proatividade social.

Ao ter um comportamento proativo – também chamado de sensibilidade social –, a organização pode ter ganhos denominados retorno social institucional. Segundo Guedes (2000), tais ganhos são: o fortalecimento e fidelidade à marca e ao produto ou serviço (ganhos em imagem e vendas); o aumento da exposição da empresa na mídia de forma espontânea (ganhos em retorno publicitário); o aumento do empenho e da motivação dos funcionários (ganhos em produtividade e pessoas); a maior valorização da empresa no mercado e na sociedade (ganhos para os acionistas e investidores); a possibilidade de isenção fiscal para os patrocinadores ou para o projeto em si (ganhos em tributação) e, por fim, a possibilidade de provocar mudanças comportamentais da sociedade (ganhos sociais).

Os ganhos de uma empresa decorrentes de suas ações de responsabilidade são chamados mais comumente de retorno social institucional. Este ocorre quando os consumidores privilegiam empresas que tomam atitude de investirem em ações sociais. Logo, tais organizações obtêm o reconhecimento público (GUEDES, 2000).

Logo, observa-se que, se uma empresa decide adotar uma responsabilidade filantrópica, ela terá um retorno. A proatividade social reúne a responsabilidade pela abordagem de obrigação social e a de reação social. Ou seja, não somente a empresa deve agir de maneira a tentar reverter ocorrências atuais além de antecipar possíveis problemas sociais e ecológicos que poderiam resultar das atividades da própria empresa ou não. Não se pode preterir que

empresas com fins lucrativos irão apenas assumir responsabilidades filantrópicas, se estas não diminuïrem o lucro da empresa e, além disto, originarem algum tipo de ganho à organização. Conclui-se que, por um lado, as empresas não se prontificariam espontaneamente a beneficiar a sociedade e o meio ambiente, por outro lado, uma organização estaria mais propensa em praticar medidas de responsabilidade socioambientais se estas trouxerem ganhos à empresa (ARCHIE, 1991).

Portanto, a partir dos anos 90, percebeu-se que é mais comum empresas com fins lucrativos adotarem alguma reponsabilidade filantrópica. Este acontecimento é resultante de dois fatores: a divulgação contínua dos problemas ecológicos e sociais atuais junto à cobrança de agir a favor do meio ambiente e da sociedade e, os ganhos – como isenção de impostos – para as empresas que adotam ações responsáveis (FREIRE, 2001).

Entretanto, uma visão responsável no âmbito empresarial já existia há mais tempo. Em 1947 foi fundada em Genebra – Suïça – a Organização Internacional de Normalização conhecida como ISO, que é uma organização governamental e independente e possui atualmente 163 países membros. Esta organização reúne profissionais que congregam os seus conhecimentos no intuito de elaborar normas internacionais fundadas pelo consenso comum cuja aplicação é opcional e voluntária. As normas internacionais estabelecem sob uma ótica de qualidade, segurança e eficácia, especificações de primeira ordem para produtos, serviços e processos. Tais normas têm um papel preponderante para facilitar o comercio internacional. A ISO publicou mais de 21.000 normas internacionais que cobrem quase a totalidade dos setores econômicos e tecnológicos. As normas internacionais da ISO são consideradas pertinentes para o mercado e apoiam a inovação no sentido de que elas propõem soluções concretas que abordam desafios de amplitude mundial tal como a gestão dos recursos naturais (ISO, 2016a).

Cada conjunto de normas da ISO abrange um tema específico sendo o da ISO 14000 a responsabilidade para com o meio ambiente. A norma ISO 14001:2015 define um sistema de administração voltada para o respeito com meio ambiente e traça um processo de acordo com a empresa que o adota. Este sistema pode ser aplicado por qualquer tipo de organização e em qualquer setor econômico (ISO, 2016b). Ou seja, as normas não se restringem a organizações que têm em suas missões propósitos sociais ou ambientais.

As organizações que adotam alguma norma da ISO recebem utensílios estratégicos e orientações que as ajudam a relevar desafios considerados urgentes na economia atual. Por garantirem a eficiência das atividades comerciais, as normas facilitam o acesso que uma

empresa tem para novos mercados e possibilitam o aumento da sua produtividade. As empresas que seguem uma norma da ISO têm, conseqüentemente, retornos sociais institucionais como o aumento da satisfação dos clientes e possíveis consumidores por minimizar o impacto da empresa sobre o meio ambiente, a redução dos custos, utilizando processos e sistemas cuja estruturação é concebida minuciosamente e a viabilização de a empresa aceder a novos mercados (ISO, 2016c). A Organização Internacional de Normalização afirma que utilizar normas ISO resulta não somente em benefícios à sociedade e ao meio ambiente, mas também traz ganhos – retornos sociais institucionais – à empresa que adota uma norma. Isto torna-se, portanto, um incentivo concreto para que as organizações tenham ações de responsabilidades filantrópicas. Ademais, há um aumento considerável de organizações com fins lucrativos que realizam ações de responsabilidades filantrópicas.

Posto que a responsabilidade social empresarial (RSE) é um conjunto de medidas socioambientais praticadas voluntariamente por uma organização e que as ações de decrescimento são benéficas à sociedade e ao meio ambiente, logo tais ações podem ser integradas como RSE.

### 2.2.3 Ações de decrescimento viáveis para empresas

O decrescimento é um conjunto de numerosas ações de mudança de hábitos e de cultura. Portanto, para que empresas possam adotá-lo sem provocar um rompimento bruto com a cultura organizacional já existente, é sugerido que ações de decrescimento sejam assumidas separadamente. Isto é, por mais que as ações sejam complementares, estas podem ser postas em práticas de maneira independente sem prejudicar o desempenho de outra ação (LATOUCHE, 2010).

A única maneira na qual o decrescimento pode ser inserido na sociedade de um ponto de vista macro é havendo um consentimento generalizado entre grupos de agentes econômicos – famílias, empresas, Estado, etc. Por tal motivo, faz-se necessário apresentar aos agentes os possíveis benefícios decorrentes da adoção de medidas de decrescimento. Sob uma ótica administrativa, o decrescimento pode ser observado como uma estratégia de responsabilidade filantrópica. De acordo com os oito R do decrescimento, serão listados exemplos de ações que uma empresa pode assumir, assim como os possíveis ganhos decorrentes destas (LATOUCHE, 2010).

**Reavaliar** ambiciona a alteração dos valores da sociedade. Uma ação de reavaliação é modificar a cultura organizacional da empresa. Por exemplo, inserir no espaço de trabalho áreas comuns de relaxamento e lazer. O possível ganho decorrente é o aumento da motivação da parte dos funcionários e maior desenvolvimento profissional. Outra ação é incentivar os colaboradores a adotarem medidas de conscientização de consumo, como utilizar o transporte público e evitar o desperdício de materiais no trabalho. Um ganho proveniente seria a diminuição de custos com materiais e possível reconhecimento social.

**Reconceituar** busca acabar com a economia capitalista no intuito de dar espaço à uma sociedade mais altruísta. Estabelecer um nível máximo de satisfação de crescimento da empresa e de lucro seria uma ação de reconceitualização. O lucro excedente seria doado para instituições carentes. Possivelmente, a organização teria um retorno social institucional reconhecido pelas instituições e sociedade que auxilia.

**Reestruturar** a sociedade sobre valores outros que o consumo. Uma ação de reestruturação seria desenvolver e utilizar índices que meçam o desempenho dos colaboradores dentro de suas funções, mas também como agregam humanamente à empresa. Ademais, recompensas voltadas à saúde física e mental poderiam ser ofertadas no lugar de treinamentos relacionados a trabalho ou benefícios financeiros. É plausível que os funcionários ganhem em motivação.

**Redistribuir** as riquezas, os empregos e as ajudas fornecidas por entidades públicas e privadas. Uma possível ação seria incentivar todos os colaboradores independentemente de seus cargos a diminuírem as suas cargas horárias para contratar pessoas desempregadas. Um ganho consistente com esta ação é a diminuição direta da poluição da parte da empresa e o reconhecimento social aumentando, possivelmente, a quantidade de clientes.

**Relocalizar** consiste em evitar o deslocamento em grandes trajetos de pessoas e de mercadorias. **Reutilizar** a agricultura familiar, produções em pequena escala e incentivar a qualidade dos produtos em detrimento da quantidade. Contratar unicamente fornecedores locais seria uma ação de realocização e de reutilização. A empresa deixaria de produzir sistematicamente produtos descartáveis, reduzindo então a quantidade de desperdício e de detritos. Um ganho viável seria o de aumento de vendas proveniente do desenvolvimento da produção regional e, portanto, a amplificação do poder de compra da comunidade regional.

**Reduzir**, principalmente, a pegada ecológica, almeja modificar a maneira de consumir. Uma ação de redução seria minimizar o tanto quanto possível os trajetos que utilizem locomoção poluente. Estando na era digital, seria mais do que adequado substituir toda reunião que necessitasse de um deslocamento de colaboradores por vídeos conferências. O ganho direto é a minimização dos custos.

**Reciclar** tornar efetiva a reciclagem. Além de utilizar ao máximo produtos recicláveis e reciclados, proceder à reciclagem dos produtos descartados pela empresa e pelos bens vendidos aos consumidores. O ganho decorrente de tal ação é o retorno publicitário e a ampliação da imagem da empresa perante a sociedade.

É de grande valia diferenciar o modelo de decrescimento das ações de decrescimento. Para alcançar o modelo, uma pessoa, uma organização ou um governo deve praticar um conjunto de ações de decrescimento além de reavaliar, reconceituar e reestruturar o seu modo de funcionamento de acordo com os objetivos do decrescimento quais são: reduzir ao máximo a sua pegada ecológica e não assimilar a lógica capitalista. Entretanto, de acordo com Latouche (2010), a integração do modelo de decrescimento é complexa devido à supremacia do sistema capitalista. “É mais fácil imaginar o fim do capitalismo que o fim do mundo” (JAMESON, 1991). Portanto, praticar separadamente ações de decrescimento não resulta na integração instantâneo do modelo de decrescimento, mas são medidas que favorecem a transição para o modelo além de beneficiar quem as pratica.

Com isto posto, infere-se que o decrescimento é um modelo cujo medidas – 8 R – são passíveis de serem aplicadas no âmbito organizacional. Entretanto, por promover valores não condizentes com o atual sistema capitalista, uma mudança de cultura deve ocorrer – mesmo que morosa – para que o decrescimento possa se estabelecer. Todavia, o decrescimento pode ser percebido como uma responsabilidade filantrópica dentro de empresas com fins lucrativos. No próximo capítulo, são apontados os métodos de pesquisa que permitiram levantar a posição de empresas brasileiras e francesas com fins lucrativos em relação ao decrescimento.

### **3 MÉTODOS DE PESQUISA**

Esta parte expõe a maneira como a pesquisa foi realizada. A pesquisa é exploratória e tem como objetivo conhecer o entendimento de administradores de empresas acerca do modelo de decrescimento e, em seguida, comparar a receptividade que as empresas têm acerca deste

modelo. O delineamento é descritivo por identificar as características e um único objeto sem relacioná-lo com outros. Posto que entrevistas em profundidade foram o procedimento técnico utilizado para a realização da pesquisa, esta é classificada de pesquisa de levantamento. Por fim, a abordagem da pesquisa é qualitativa já que conteúdos foram analisados no intuito de haver uma compreensão esmiuçada de como administradores de empresas entendem e acolhem a ideia de decrescimento em uma organização com fins lucrativos (RICHARDSON, 1999).

### **3.1 Participantes**

Os participantes da pesquisa são empresas com fins lucrativos. Elegeram-se retirar qualquer organização que não tivesse o objetivo de gerar lucro, pois estas representam uma proporção menor das empresas no mundo do que as organizações com fins lucrativos (INSEE, 2016b). Em 2012, no Brasil, 90% dos empreendimentos privados têm fins lucrativos e 9% são sem fins lucrativos (IBPT, 2012). Esta decisão foi então tomada para que os resultados tenham maior representatividade e pertinência para futuras discussões.

Os participantes do presente estudo foram então selecionados por amostragem não-probabilística (GIL, 2002), isto é, foram escolhidas empresas intencionalmente de acordo com as suas características e por conveniência, conforme a disponibilidade das organizações em marcar uma entrevista.

Na medida em que uma entrevista demanda mais tempo do participante do que um questionário, o número de participantes será menor do que se fosse aplicado um questionário. Portanto, se houvesse heterogeneidade na amostra, isto é, variar os perfis amostrais dos participantes, o panorama da amostra estaria enviesado (BAUER; GASKELL, 2002). Logo, no intento de comparar a receptividade ao decrescimento que empresas brasileiras e que empresas francesas têm, observou-se a importância de ter uma homogeneidade na amostra que possibilitará a formação de uma tendência geral para um perfil amostral específico.

Tendo em perspectiva que as organizações que já realizam alguma ação de responsabilidade socioambiental têm mais aquiescência para discutir sobre o tema de decrescimento do que organizações que não têm responsabilidades socioambientais, decidiu-se que o ponto de homogeneidade da amostra seria que todas as empresas já praticassem ações de responsabilidade socioambientais. Este é, então, o critério de escolha das empresas. Tais ações

foram verificadas nas páginas web das respectivas empresas. Estas serão apresentadas no tópico de apresentação das empresas.

Já que o objetivo da pesquisa é de comparar a receptividade ao decréscimo por empresas brasileiras e francesas com fins lucrativos, é de grande valia que o cargo do indivíduo entrevistado englobe tomada de decisões a nível estratégico na organização. Os cargos visados para a entrevista foram então: presidentes executivos, diretores e gerentes administrativo, de projetos, de planejamentos e de sustentabilidade. Foi de extrema importância que o sujeito entrevistado represente a organização na qual trabalha e os seus respectivos valores para que não haja confusão com os valores individuais do entrevistado.

Levando em consideração que o decréscimo é um modelo proveniente da França, constatou-se a valia de entrevistar empresas francesas além de empresas brasileiras. Tendo que a abordagem da pesquisa é qualitativa, a quantidade de entrevistados – amostra – não é definida por um cálculo estatístico, e sim, pela saturação das respostas em relação ao objeto da pesquisa (BAUER; GASKELL, 2002). Ou seja, a coleta de dados é cumprida quando é colhida uma quantidade de informações ricas em qualidade, permitindo a realização de uma pesquisa científica. Portanto, para que a pesquisa seja realizável em 10 meses – período delimitado pelo curso – optou-se por entrevistar dez empresas. Esta quantidade permitiu que fossem entrevistadas cinco empresas no Brasil e cinco na França.

Portanto, o perfil amostral dos participantes é: indivíduos em cargos em nível estratégico dentro de empresas com fins lucrativos que tenham responsabilidade socioambiental sendo parte delas francesas e outras brasileiras.

As empresas entrevistadas não terão o seu nome anunciado no trabalho. Estas serão apontadas pela sua nacionalidade e setor. As cinco empresas francesas entrevistadas situam-se nos seguintes setores de atividades econômicas (IBGE, 2006): estabelecimento especializado em servir bebidas; relojoaria-joalheria de luxo; elaboração e difusão de ecoprodutos para equipamentos de casa; banco de investimento; e, produção e distribuição de gases industriais. Por sua vez, as cinco empresas brasileiras entrevistadas pertencem aos setores de (IBGE, 2006): estabelecimento especializado em servir bebidas; atividades veterinárias; comercialização de produtos orgânicos e naturais; embelezamento e higienização automotiva; e laboratório clínico. As empresas serão denominadas neste trabalho de acordo com o seu setor de atividade seguido por maiúscula indicativa de sua nacionalidade, se a empresa for francesa F e B se brasileira:

Café-F, Luxo-F, Ecoprodutos-F, Banco-F, Gases-F, Café-B, Veterinário-B, Orgânicos-B, Automotiva-B, Laboratório-B respectivamente.

### **3.2 Instrumento**

Para realizar a pesquisa, o instrumento utilizado foi um roteiro semiestruturado que se encontra nos apêndices A, em português, e B, em francês. O roteiro foi baseado na revisão de literatura do estudo e foi composto por três seções que foram elaboradas no intuito de saciar os objetivos da pesquisa. A primeira etapa levantou dados sobre a empresa e o cargo do indivíduo entrevistado, assim como as suas funções. A segunda etapa consistiu em questionar o entrevistado em relação aos conhecimentos que ele possui sobre o decrescimento por meio de um roteiro de entrevista. Antes de tudo, é perguntado ao entrevistado o entendimento que este tem acerca do decrescimento. Em seguida, é exposta uma intervenção Power Point que apresenta o decrescimento e exemplifica medidas aplicáveis em empresas – apêndices C e D. Logo, possíveis dúvidas são sanadas. Na terceira etapa, o entrevistado foi indagado sobre a sua opinião a propósito do decrescimento e se o aplicaria de alguma forma na empresa.

A intervenção teve como apoio uma apresentação Power Point que apontou informações sobre o decrescimento encontradas em livros, artigos e entrevistas registradas em vídeos. A intenção desta apresentação é de expor de modo claro, conciso e totalmente imparcial o modelo de decrescimento para que a entrevista prossiga de forma coerente.

### **3.3 Procedimentos**

A primeira etapa da pesquisa foi a análise documental bibliográfica – dados secundários. A segunda etapa foi a realização das entrevistas – dados primários. A coleta de dados deste trabalho foi efetuada entre os meses de janeiro e abril de 2017 por meio de um roteiro semiestruturado e de uma entrevista em profundidade realizados pela entrevistadora de maneira presencial no intuito de levantar e comparar a receptividade dos participantes acerca do decrescimento. As entrevistas foram agendadas de maneira presencial, na própria organização, assim como por meio de ligação telefônica e por e-mail – apêndices E e F. A pesquisa tem um recorte temporal transversal, pois a coleta de dados foi operada em um período de quatro meses (BAUER; GASKELL, 2002). Cada entrevista teve a duração média de uma hora. As entrevistas

foram procedidas nas empresas participantes no objetivo de favorecer a disponibilidade do entrevistado, assim como privilegiar uma comunicação natural e desenvolta.

As perguntas feitas ao entrevistado foram formuladas com base no roteiro semiestruturado e viram o seu tempo de resposta variar de acordo com a relevância das informações dadas.

A entrevista, como dito anteriormente, teve uma intervenção no intuito de fornecer ao entrevistado informações essenciais para o entendimento do modelo de decrescimento. Para preservar toda imparcialidade necessária para uma pesquisa, foram apenas apresentados sobre o decrescimento conceitos, informações e exemplos de aplicabilidade. Foram evitadas quaisquer opiniões da parte da entrevistadora e, como comprovação de objetividade em relação ao tema, as entrevistas foram integralmente gravadas. Também, um termo de consentimento foi assinado por todos os entrevistados, autorizando tais procedimentos. Os termos redigidos em português e em francês correspondem, respectivamente, aos apêndices G e H.

### **3.4 Análise de dados**

Foi desenvolvida a análise do conteúdo dos dados levantados. Em seguida, foi avaliada a opinião e a receptividade de cada participante, assim como as justificativas dadas em relação à aplicação do decrescimento à organização. A partir das observações decorrentes de uma análise individual dos dados primários adquiridos de cada participante, uma análise comparativa foi efetuada. Por fim, os resultados foram utilizados de maneira a comparar a receptividade ao decrescimento da parte de empresas com fins lucrativos que tenham responsabilidade socioambiental sendo parte delas francesas e outras brasileiras.

### **3.5 Apresentação das empresas e dos entrevistados**

Nesta parte, serão apontadas as ações de responsabilidade socioambiental que permitiram eleger as empresas entrevistadas.

Entre as empresas francesas, Café-F vende somente produtos orgânicos. A totalidade dos produtos desenvolvidos e distribuídos por Ecoprodutos-F são eco orientados. Tanto Luxo-F quanto Banco-F possuem um setor de responsabilidade social empresarial (RSE). Com isso, Luxo-F criou uma fundação que favorece a condição de vida das mulheres pelo mundo e Banco-

F estimula os seus clientes a investirem em projetos socioambientais. Por sua vez, Gases-F preza pela excelência da qualidade de seus produtos além de praticar ações que reduz a pegada ecológica da organização.

Em relação às empresas brasileiras, Café-B favorece a contratação de produtores locais e adapta a sua estrutura física aos problemas ambientais da cidade na qual se encontra. Por sua vez, Veterinário-B auxilia benevolmente animais de rua. Todos os produtos vendidos por Orgânicos-B são orgânicos e provêm de fornecedores locais. Por sua vez, Automotiva-B reduz ao máximo a utilização de água em sua atividade principal, economizando, portanto, 400 litros de água por carro lavado. Enfim, Laboratório-B é certificado pela ISO 14001:2004, tendo, então, um sistema de gestão ambiental efetivo.

No objetivo de expor informações a respeito do entrevistado e da empresa na qual trabalha, os quadros abaixo foram constituídos compreendendo dados coletados na primeira parte da entrevista como o setor, missão, visão, valores da organização, assim como o que a empresa oferta (produto e/ou serviço), a sua posição no mercado, o número de colaboradores, a data de sua fundação e os seus *stakeholders*. Em relação ao entrevistado, o seu cargo, funções e tempo trabalhado na empresa são informados além da sua formação e currículo vitae, idade e gênero. Respectivamente, os quadros se referem à apresentação das empresas francesas, das empresas brasileiras, dos entrevistados na França e, por fim, dos entrevistados no Brasil.

Quadro 3 – Apresentação das empresas francesas

Apresentação das empresas francesas					
	Café-F	Luxo-F	Ecoprodutos-F	Banco-F	Gases-F
<b>Setor</b>	Estabelecimento especializado em servir bebidas.	Relojoaria-joalheria de luxo.	Elaboração e difusão de ecoprodutos para equipamentos de casa.	Instituição financeira (banco de investimento).	Produção e distribuição de gases industriais.
<b>Missão</b>	Oferecer café, promovendo um local de reuniões convivial para tornar ativa a cidadania. Promover uma democracia cooperativa no trabalho.	Propiciar ao cliente a vivência de experiências excepcionais e oferecer produtos de alta qualidade.	Conceber produtos e artigos de casa com caráter ecológico, duráveis, úteis, de qualidade garantida e feitos com materiais renováveis e recicláveis.	Ser o melhor banco para um mundo melhor.	Acompanhar o cliente na sua segurança e na qualidade dos produtos vendidos.
<b>Visão</b>	Não informada.	Não informada.	Democratizar o consumo, vendendo produtos acessíveis que tendem a reduzir o consumo. Não crescer no objetivo de crescer e não vender produtos vendidos por concorrentes.	Distanciar-se do aspecto de <i>trading</i> .	Desenvolver sinergia junto aos nossos parceiros e sociedades associadas e responder de maneira fiável às necessidades de nossos clientes.
<b>Valores</b>	Social, ambiental, ecológico, solidário e local.	Humano, altruísta, socioambiental e tradição da cultura e do artesanato francês.	Social, econômico e ecológico.	O desenvolvimento sustentável e o acompanhamento dos clientes - <i>client centricity</i> .	Excelência, confiança e respeito com os clientes e os colaboradores. Responsabilidade com a segurança, a saúde e o meio ambiente.

	<b>Café-F</b>	<b>Luxo-F</b>	<b>Ecoprodutos-F</b>	<b>Banco-F</b>	<b>Gases-F</b>
<b>Produto(s) e/ou serviço(s)</b>	Vende bebidas e petiscos. Todos os produtos são orgânicos e vegetarianos. A empresa trabalha somente em circuito curto, isto é, os fornecedores são locais. O espaço é aberto para qualquer reunião do tipo coletivo - evento cultural, exposição, palestras, etc. - principalmente se estas tiverem a vocação de incentivar a participação dos cidadãos na cidade.	Jóias e relógios de luxo.	A empresa vende equipamentos e artigos para casa otimizados a nível ecológico cujas embalagens são fabricadas com materiais renováveis. A organização detém 6 marcas principais e uma variedade de 1.500 produtos vendidos em 2.500 lojas espalhadas pela França e pela Europa. A empresa visa quebrar o ciclo vicioso do consumo contínuo de produtos de limpeza. Para isto a empresa oferece um catálogo que ensina a fabricar produtos de limpeza caseiros.	O banco faz a gestão de fortunas particulares e de patrimônios familiares de acordo com nichos setoriais: o cinema, o luxo, a saúde e o desenvolvimento sustentável. É feito o acompanhamento dos valores financeiros. Os critérios para investimento são os impactos ambientais, sociais e de <i>impact investing</i> . O banco tem fundos de participação: o cliente e o banco dão parte dos benefícios decorrentes de um investimento a uma associação.	Venda de gases industriais como azoto, oxigênio, argônio, hélio e gases de processos utilizados em diversas atividades. Os produtos são principalmente vendidos para indústrias químicas, agroalimentares e empresas farmacêuticas e de pesquisa.
<b>Posição no mercado</b>	Na cidade é o único café a oferecer tais atividades. A empresa estruturou-se rapidamente.	Está na liderança. Se desenvolveu e cresceu muito rápido.	É a primeira e única cooperativa de produtos ecológicos não alimentares na França, portanto, não tem concorrentes.	O banco tem três concorrentes na França.	Tem três concorrentes - europeus e americanos - no mundo.
<b>Colaboradores</b>	8	1270	35	1.000	350
<b>Fundação</b>	2005, tem 12 anos.	1909, tem 108 anos.	2000, tem 17 anos.	1667, tem 350 anos.	1898, há 119 anos.
<b>Localização</b>	Lille, Nord (59)	Paris (75)	Saint-Nolff, Morbihan (56)	Paris (75)	Suresnes, Hauts-de-Seine (92)
<b>Stakeholders</b>	Associados, fornecedores e clientes. A empresa tem o estatuto de sociedade cooperativa e participativa (SCOP). Após dois anos, os colaboradores tornam-se associados da empresa e detêm parte desta. Ademais, todos os associados recebem o mesmo salário.	Proprietários, colaboradores, fornecedores, clientes, universidades e mídias.	Colaboradores, fornecedores e clientes. No objetivo de evitar o enriquecimento pessoal injusto, a empresa escolheu ter um modelo de economia social e solidária – cooperativa –, o capital é detido por uma <i>holding</i> cujo lucro é direcionado a um fundo de dotação. A empresa tem um programa de solidariedade: 0,5% dos benefícios financia projetos sociais e ecológicos.	Acionários, colaboradores, fornecedores, prestadores de serviços, clientes, universidades, coletividades locais e organização profissional.	Proprietários, colaboradores, fornecedores e clientes.

Fonte: A autora, 2017

Quadro 4 – Apresentação das empresas brasileiras

<b>Apresentação das empresas brasileiras</b>					
	<b>Café-B</b>	<b>Veterinário-B</b>	<b>Orgânicos-B</b>	<b>Automotiva-B</b>	<b>Laboratório-B</b>
<b>Setor</b>	Estabelecimento especializado em servir bebidas.	Atividades veterinárias.	Comercialização de produtos orgânicos e naturais.	Embelezamento e higienização automotiva.	Laboratório clínico.
<b>Missão</b>	Atender ao público de maneira eficiente, rápida e que faça o cliente voltar.	Promover a saúde e beleza dos animais, prevenindo doenças, aumentando sua qualidade de vida e longevidade, através do investimento contínuo humano e tecnológico, com comprometimento com o cliente e com seu melhor amigo.	Produzir e comercializar alimentos que promovam a saúde e o bem-estar do consumidor, assim como a prosperidade do produtor, utilizando métodos produtivos que gradativamente concretizem a agricultura natural através de um modelo social, ambiental e economicamente sustentável.	Resguardar a saúde da família e o patrimônio do cliente.	Oferecer serviços de saúde com excelência.
<b>Visão</b>	Busca um crescimento a nível de venda e de satisfação do cliente.	O animal é a razão da existência da nossa empresa. Cuidamos dele com o mesmo carinho e dedicação que gostaríamos de ser cuidados.	Tornar-se uma empresa líder no Brasil e uma referência mundial, com sustentabilidade financeira e ambiental, e benéfica ao desenvolvimento socioeconômico do país.	Ter franquias espalhadas pelo Brasil e adaptadas às necessidades de cada região.	Ser uma empresa de referência em saúde na América Latina.
<b>Valores</b>	Credibilidade e entusiasmo.	Solidariedade, comprometimento, acompanhamento do cliente, crescimento humano, social e profissional.	Respeito ao consumidor, ao colaborador, ao fornecedor, ao meio ambiente e aos princípios da lei da natureza. Preocupação com a saúde. Ética empresarial e integridade.	Qualidade de serviço, honestidade, cumprimento de metas, responsabilidade socioambiental, identificar as reais necessidades do cliente, soluções rápidas e assertivas.	Credibilidade, ética, inovação, qualidade, respeito à vida, responsabilidade socioambiental e simplicidade.

	<b>Café-B</b>	<b>Veterinário-B</b>	<b>Orgânicos-B</b>	<b>Automotiva-B</b>	<b>Laboratório-B</b>
<b>Produto(s) e/ou serviço(s)</b>	Venda de cafés especiais de alta qualidade, fornecidos por pequenos produtores brasileiros. Venda de produtos alimentícios para varejo. O café valoriza a cultura de Brasília, expondo, para venda, livros de autores locais e realiza lançamentos de livros.	Prestação de serviços de petshop, venda de produtos e acessórios de qualidade, banho e tosa. Prestação de serviços de clínica veterinária e cirúrgica, venda de ração e de produtos de farmácia veterinária. A empresa atende animais silvestres e propõe consultas a domicílio. A empresa auxilia animais de rua oferecendo vacinas e ração.	Venda de produtos orgânicos, principalmente, frango, frutas, verduras, legumes e mercearias. Todos fornecedores são brasileiros e todos os produtos são provenientes da agricultura natural.	Limpeza de carro a seco. A empresa tem uma parceria com um laboratório que identifica bactérias no carro no objetivo de atacá-las evitando danos à saúde dos clientes. A empresa consome, por carro, um litro de água ao invés de 400 litros. O marketing é feito somente por meio das mídias sociais.	Análises clínicas, exames de raio-X, ecografia, exames médicos, exames cardiológicos. A empresa e seus fornecedores têm norma ISO 14000.
<b>Posição no mercado</b>	Há muitos concorrentes na cidade, mas existem categorias que os diferenciam em relação ao público alvo. Diversas parcerias são feitas entre os cafés da cidade como intercâmbios, reuniões e concursos intersetorial.	Em Brasília, há numerosos concorrentes. Entretanto, a empresa tem um bom rendimento, fidelização de clientes e vê a quantidade de novos clientes aumentar.	Pioneiro no Brasil da produção de frango sem antibióticos e líder no mercado brasileiro. A empresa não quer monopolizar o mercado e, sim, difundir uma alimentação saudável e justa. A organização tem 120 pontos de vendas no Distrito Federal.	É líder no Distrito Federal onde tem 13 lojas.	É líder no Distrito Federal onde tem 74 unidades.
<b>Colaboradores</b>	33	6	500	6	3.500
<b>Fundação</b>	2011, há 6 anos.	2008, há 9 anos.	1994, há 23 anos.	2006, há 11 anos.	1984, há 33 anos.
<b>Localização</b>	Brasília, Distrito Federal	Brasília, Distrito Federal	Brasília, Distrito Federal	Brasília, Distrito Federal	Brasília, Distrito Federal
<b>Stakeholders</b>	Proprietários, colaboradores, fornecedores, clientes e parcerias com os outros cafés.	Proprietários, colaboradores, fornecedores, clientes e prestadores de serviços (parcerias com médicos veterinários especializados e laboratórios).	<i> Holding</i> , colaboradores, fornecedores e clientes.	Dois acionistas, colaboradores, fornecedores, clientes, parceiros e superintendentes dos shoppings nos quais a empresa e franquias estão situadas.	Duas acionistas, colaboradores, fornecedores e clientes.

Fonte: A autora, 2017.

Quadro 5 – Apresentação dos entrevistados na França

Apresentação dos entrevistados na França					
	Café-F	Luxo-F	Ecoprodutos-F	Banco-F	Gases-F
<b>Cargo</b>	Gerente.	Chefe de projeto da responsabilidade social empresarial (RSE).	Fundador e diretor.	Diretora da responsabilidade social empresarial (RSE).	Representante de vendas.
<b>Funções</b>	Funções de empregador - responsabilidades legais - como gerenciar os recursos humanos, a logística, atender os clientes, efetivar estratégias para solucionar problemas e permitir a perenidade da empresa.	Trabalha com os assuntos de responsabilidade organizacional da empresa. Animar uma comunidade de embaixadores de RSC em seus respectivos departamentos.	Tomar decisões de logística, estratégicas como o estatuto jurídico da empresa, a escolha dos fornecedores e dos colaboradores.	Tomar decisões e identificar os impactos de ações que envolvem consequências sociais, ambientais, de transparência e de governança nas profissões dentro da empresa.	Carregado das relações com os clientes para a venda de gases industriais na região parisiense.
<b>Tempo na empresa</b>	2011, há 6 anos.	2015, há 2 anos.	2000, há 17 anos.	2004, há 13 anos.	2005, há 12 anos.
<b>Currículo Vitae</b>	Graduação em filosofia. Professor de filosofia durante seis anos.	Graduação em ciências políticas, mestrado em relações europeias e MBA em desenvolvimento sustentável e responsabilidade social empresarial (RSE).	Criou as primeiras cooperativas - pequenos supermercados - na França em 1992.	Graduação e mestrado em ciências políticas e doutorado em economia internacional. Secretária geral da autoridade de tutela para mercados financeiros. Membro do conselho de um banco francês.	Graduação em física especializada em materiais. Trabalho em vendas de instrumentação científica e na indústria do vácuo.
<b>Idade</b>	36 anos.	37 anos.	56 anos.	53 anos.	50 anos.
<b>Gênero</b>	Masculino.	Feminino.	Masculino.	Feminino.	Masculino.

Fonte: A autora, 2017.

Quadro 6 – Apresentação dos entrevistados no Brasil

Apresentação dos entrevistados no Brasil					
	Café-B	Veterinário-B	Orgânicos-B	Automotiva-B	Laboratório-B
<b>Cargo</b>	Gerente administrativo financeiro.	Administrador e médico veterinário.	Representante regional, franqueado e distribuidor.	Dono, acionista e administrador.	Supervisora e gestora da unidade.
<b>Funções</b>	Resolver tarefas da área administrativa, financeira e logística e entrar em contato com os fornecedores.	Realizar tarefas de contabilidade, logística, processos burocráticos e gestão de equipe.	Suporte comercial e logístico para a distribuição dos produtos. Gerenciamento total da franquia.	Gerenciar as finanças e os recursos humanos da loja física. Administrar o marketing e a pesquisa e desenvolvimento das franquias.	Supervisionar a unidade, verificar caixa e atendimento, resolver problemas e fazer atendimento.
<b>Tempo na empresa</b>	2015, há 2 anos.	2008, há 9 anos.	1994, há 23 anos.	2006, há 11 anos.	2002, há 15 anos.
<b>Currículo Vitae</b>	Graduação em administração, especialização em comércio exterior, pós-graduação em finanças.	Graduação em medicina veterinária.	Graduação técnica em agropecuária, e especialização em administração de empresas.	Graduação em geografia, MBA em marketing e em gestão de negócio. Fundador da Escola do Mar em Angra dos Reis.	Graduação em farmacêutico bioquímica.
<b>Idade</b>	43 anos.	37 anos.	43 anos.	65 anos.	36 anos.
<b>Gênero</b>	Masculino.	Masculino.	Masculino.	Masculino.	Feminino.

Fonte: A autora, 2017.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

O objetivo deste capítulo é apresentar e analisar qualitativamente os resultados encontrados nas entrevistas e comparar os dados levantados nas empresas brasileiras e nas francesas. Foram analisadas as respostas dos gestores no que concerne ao conhecimento do modelo de decrescimento, assim como as opiniões e receptividade dos entrevistados em relação às consequências da aplicação do decrescimento a nível socioambiental, econômico e empresarial. No primeiro tópico, são expostas as informações básicas sobre as empresas francesas e os gestores entrevistados na França. Nos dados, observa-se uma tendência geral entre as empresas francesas. No segundo tópico, as informações decorrentes das entrevistas realizadas nas empresas brasileiras são retratadas. Novamente, uma convicção generalizada é constatada. Por fim, no terceiro e último tópico, uma comparação é feita entre as análises dos dados provenientes das entrevistas efetuadas no Brasil e na França.

### **4.1 Análise das entrevistas de empresas francesas**

Neste tópico, será apresentada a análise realizada em relação às informações coletadas com os gestores das empresas francesas entrevistadas.

Na segunda etapa da entrevista, os entrevistados foram indagados sobre o seu conhecimento da palavra decrescimento e, caso positivo, pediu-se que definisse o termo. A totalidade dos gestores franceses já tinham ouvido falar de decrescimento. Todos entrevistados definiram corretamente o decrescimento e o retrataram como movimento em oposição ao crescimento. Banco-F (2017) define o decrescimento como princípio de não crescer a todo preço, entretanto, não quer dizer literalmente decrescer (BANCO-F, 2017).

Segundo Café-F (2017), o decrescimento é um modelo que se opõe ao sistema de crescimento, que implica a servidão do povo por meio da financeirização da economia. Por acreditar que o crescimento econômico é inadequado e que o mesmo não é um indicador de felicidade, o decrescimento visa focalizar-se sobre necessidades verdadeiras. O modelo designa um conjunto de práticas que diminuem a utilidade do dinheiro e do lucro, como a troca de conhecimentos, a reavaliação das atividades profissionais e, principalmente, a limitação do impacto sobre o meio ambiente. Entretanto, não é possível deixar de crescer, estando no sistema capitalista (CAFÉ-F, 2017).

Luxo-F (2017) aponta que o decrescimento é uma revisão radical do sistema econômico

e acredita que a sociedade pode perdurar sem ter uma perspectiva produtivista. O decrescimento visa a maximizar a utilização dos recursos naturais de maneira coerente com a realidade. Isto é, após atingir um tamanho crítico, a empresa substituiria o objetivo de crescimento de quantidade pelo de desenvolvimento de qualidade. Apesar do decrescimento ser idealista, este pode ser aplicado a empresas com fins lucrativos (LUXO-F, 2017).

Gases-F (2017) infere que o decrescimento é um fenômeno natural, resultante da quantidade de seres humanos neste planeta finito que não pode oferecer de maneira infinita as matérias e recursos necessários para o consumo humano (GASES-F, 2017).

Por fim, Ecoprodutos-F (2017) prolonga a consideração expondo o decrescimento como sendo inicialmente uma estrutura ecológica que almeja o decrescimento energético. A nível empresarial, o decrescimento é encontrado em algumas ações a favor do meio ambiente e na redução do consumo. O decrescimento infere que a satisfação não está ligada ao consumo de produtos e ao status social (ECOPRODUTOS-F, 2017).

Na terceira parte da entrevista, os entrevistados foram estimulados a refletir sobre os impactos do decrescimento nos âmbitos socioambiental, econômico e organizacional. A primeira pergunta feita aos gerentes foi: Que resultados socioambientais você acredita que o decrescimento poderia trazer ao seu bairro, cidade, país e ao mundo? Os entrevistados tiveram uma análise similar e apontaram que o decrescimento participa de um movimento de viver melhor.

Café-F (2017) expõe o modelo que tem como princípio concentrar-se em combates em escala local. Isto é, o decrescimento entende cada problemática como única, portanto, não pretende aplicar soluções padronizadas em culturas e realidades diferentes. Após ser aplicado em um local, por menor que seja, o modelo é difundido por redes e contribui a propor um pouco de humanidade nas relações econômicas (CAFÉ-F, 2017).

Segundo Café-F (2017), a esfera ambiental é favorecida por meio dos circuitos curtos de comercialização que beneficiam os produtores e fornecedores locais e a compra de produtos orgânicos. Entretanto, o sistema capitalista atual está impregnado de tal forma que o decrescimento deve ser aplicado por coerência ideológica e não na expectativa de mudar o mundo, pois a humanidade não tomará consciência de si. Apesar de utilizar excessivamente um discurso crítico, o decrescimento propõe criar bolsas de resistências para viver de maneiras diferentes no quadro mundial atual. O modelo interliga a linha teórica e a possibilidade de

desenvolver uma atividade e foca em ações que podem ser efetivadas a nível individual, coletivo e institucional (CAFÉ-F, 2017).

Da mesma forma, Gases-F (2017) sugere que o decrescimento rejeita a competição incentivada pelo modelo capitalista, portanto a aplicabilidade depende de atores governamentais que obriguem as empresas a participar de tal modelo. A geração atual encontra-se em um estado de espírito de desenvolvimento sustentável e dentro de duas décadas o sistema econômico atual chegará ao fim. O desregulamento dos eventos climáticos exige uma mudança do modelo atual. A aplicação do decrescimento diminuiria o desperdício de energias e se preocuparia em regular os eventos climáticos (GASES-F, 2017).

Ademais, Luxo-F, Ecoprodutos-F e Banco-F concordam sobre a mudança dos modos de vida e conscientização dos indivíduos decorrentes da aplicação do modelo de decrescimento. Segundo Luxo-F (2017), o decrescimento traria consciência, alegria e bem-estar físico às pessoas. Haveria uma redução de lixo, portanto de poluição. Além disto, o modelo permitiria que a sociedade encontrasse sentido, buscando somente o essencial e não o superficial, e focando no enriquecimento do aspecto humano e imaterial. A felicidade não seria mais associada ao consumo (LUXO-F, 2017).

Além disto, o decrescimento levaria ao crescimento da consciência. As pessoas valorizariam mais as ligações humanas, seriam menos individualistas e tornariam o cotidiano profissional mais agradável. O decrescimento reavaliaria e reconceituaria a ligação entre os aspectos pessoal e profissional, dando-nos a oportunidade de pesarmos a relevância de ambos e de verificar se estes tomam o devido espaço em nossas vidas (ECOPRODUTOS-F, 2017).

Por fim, Banco-F (2017) aponta que o decrescimento traria verdadeiras soluções para salvar o planeta e ajudar os seus habitantes – fauna e flora – para que todos tenham acesso à alimentação e que pudessem viver de maneira mais sã e feliz. Para chegar a isto, o ideal seria que países como a Índia e a China pulassem as etapas nefastas do capitalismo pelas quais os países europeus já passaram. Isto é, ao invés de comprar um carro e deixar a sua bicicleta de lado, seria melhor ficar diretamente com a bicicleta, evitando o carro (BANCO-F, 2017).

Em seguida, os entrevistados foram indagados sobre as consequências econômicas da aplicação do modelo de decrescimento. Novamente, os gestores franceses concordaram que o decrescimento traria efeitos positivos sobre a economia. Luxo-F (2017) aponta que a aplicação do decrescimento resultaria em uma repartição mais justa das riquezas. Existiriam limites de

crescimento de estruturas e de benefícios, cujo excedente seria compartilhado entre colaboradores. O decrescimento traria às organizações mais estabilidade pela diminuição das flutuações. As empresas seriam menos competitivas e deveriam buscar superar-se em qualidade. Os bens e serviços ofertados deveriam ter mais qualidade em detrimento de um aumento da quantidade vendida. Logo, os resultados das empresas não seriam maiores e, sim, melhores (LUXO-F, 2017).

Dando continuação ao raciocínio, Ecoprodutos-F (2017) afirma que o decrescimento diminuiria a desigualdade da repartição do dinheiro e viabilizaria atividades que criariam novos empregos. Sob um aspecto econômico, o decrescimento aumentaria a quantidade de empregos, mas não aumentaria a quantidade de dinheiro no país. O dinheiro é energia e permite movimentar e organizar produtos e serviços. Entretanto, obter dinheiro no objetivo de ter mais dinheiro, não movimenta nada a não ser o aumento dos juros na conta bancária. É então necessário parar de raciocinar em indicadores econômicos e passar a valorizar relações mais humanizadas (ECOPRODUTOS-F, 2017).

Além disto, Banco-F (2017) e Gases-F (2017) salientam que uma das consequências do decrescimento a nível econômico seria a melhoria da qualidade de vida dos integrantes da sociedade. De acordo com Banco-F (2017), o decrescimento transformaria a sociedade. A aplicação do decrescimento é acompanhada de mudanças do modo de vida e de reflexos padronizados, o que permite criar novas atividades e novas maneiras de comportar-se. De fato, com o decrescimento, a quantidade de horas trabalhadas diminuiria, conseqüentemente os salários seriam menores, mas os indivíduos teriam uma melhoria em sua qualidade de vida, diminuindo os problemas ligados à saúde. Ademais, as relações econômicas se concentrariam em um nível local, diminuindo a utilização de transporte poluentes. O decrescimento é uma engrenagem fundamental para que a sociedade progrida e liberte-se do sistema econômico capitalista (BANCO-F, 2017).

Gases-F (2017) complementa, inferindo que o decrescimento levaria as pessoas a trabalharem menos, logo os indivíduos teriam mais tempo para efetuarem ações comunitárias com objetivos sociais, trazendo, portanto, um aumento do bem-estar e uma melhoria da qualidade de vida das pessoas em uma sociedade (GASES-F, 2017).

Distintamente dos outros entrevistados, Café-F (2017) expõe uma medida atrelada ao decrescimento praticada na empresa. A empresa adota um sistema de ajuda unilateral, chamado Café Suspenso que surgiu com a cultura da classe trabalhadora italiana. O sistema funciona da

seguinte maneira: um indivíduo paga um café pela metade do preço, mas não o consome. Em seguida, alguém que não estiver com recursos financeiros pode tomar o café já pago por outra pessoa. Desta forma, todos saem ganhando e o valor do Café Suspenso é adicionado ao lucro da empresa. Portanto, não é um sistema de caridade já que também há um interesse financeiro por mais que a motivação não seja esta. Percebe-se então que tal medida associada aos valores do decrescimento tem efeitos positivos sobre a economia da empresa, além de incentivar o público do café a refletir e a ajudar as pessoas ao seu redor (CAFÉ-F, 2017).

Por fim, Café-F (2017) explica que a aplicação de medidas de decrescimento não afeta negativamente a economia de uma empresa. Baseado no que é observado nesta empresa, o reconceituamento da economia é efetivado. O café não busca lucro e, sim, progresso. Apesar de não ter como objetivo o aumento dos rendimentos, o lucro excedente permite aumentar os salários de todos os colaboradores até atingir uma remuneração considerada decente.

Quando questionados sobre a viabilidade do modelo de decrescimento, somente um entrevistado apontou que o decrescimento não é viável. Segundo Café-F (2017), o decrescimento não é factível, pois é totalmente utópico devido aos mecanismos de poder do sistema – poder bancário e lobismo – e às estruturas do modelo econômico atual. A essência do sistema capitalista é o crescimento. O modelo de decrescimento baseia-se sobre uma concepção moralizante do mundo e nega a dimensão das relações de força e de poder. Assim, as pessoas agem, pensando em um espaço e tempo dado cujas efeitos são mais breves à percepção. De qualquer forma, toda ação positiva ou negativa afeta a história humana, só não se sabe em qual direção (CAFÉ-F, 2017).

Por outro lado, de acordo com Luxo-F (2017), o decrescimento é viável já que não há outra escolha, se a humanidade não quiser se autodestruir. As soluções estão nas gerações futuras que nascerão em um mundo com enormes limitações. Estas gerações terão a obrigação de ser mais engenhosas e esclarecidas do que as gerações anteriores, amplificando as soluções já existentes. O modelo é factível, caso haja evolução das mentalidades acompanhada de um despertar de consciência. As pessoas estão dispostas a viver somente com o essencial para satisfazer às suas necessidades. Logo, os indivíduos estão prontos para gerenciar o seu tempo e dar-se o direito de trabalhar menos, ganhar menos e ter mais tempo livre. Conseqüentemente, a concepção de trabalho mudará, o que modificará toda estrutura social.

Luxo-F (2017) aponta que o problema, é que, para decrescer, é necessário já ter crescido. Isto é, o decrescimento deve ser primeiramente aplicado em entidades financeiramente ricas.

Considerando que, hoje, a maioria da população humana encontra-se em condições precárias, grupos sociais que detêm bens financeiros devem tomar consciência desta abundância e integrar o modelo de decrescimento. Deve haver uma mudança profunda de paradigmas (LUXO-F, 2017).

Na mesma linha de pensamento, Ecoprodutos-F (2017) infere que haverá muita resistência ao decrescimento, mas a sua chegada é inevitável. O decrescimento é a evolução do capitalismo. Dentro de duas décadas, a produção de energia será realocada deixando de ser centralizada e todos agentes econômicos se tornarão produtores de energia. O preço dos painéis solares está caindo e utilização da internet vem aumentando. A junção destes dois eventos leva à terceira revolução energética industrial dentro da qual o decrescimento surgirá (ECOPRODUTOS-F, 2017).

Ademais, conforme Gases-F (2017), o decrescimento é viável e obrigatório. A humanidade está aproximando-se do modelo. Entretanto, os donos das energias fósseis farão barragem à aplicação do decrescimento, pois há uma especulação financeira em relação às energias que são um dos fundamentos do modelo atual. Caso os países ditos desenvolvidos – onde, aliás, o aspecto social tem sido degradado – sofressem problemas climáticos amplos, estes agiriam para mudar o funcionamento do sistema. Infelizmente, tais ações serão tomadas unicamente quando a classe alta (sob uma ótica financeira) for atingida por problemas climáticos. Para que o decrescimento seja integrado a nível de país, líderes políticos devem clamar por tais ideias. Será por meio da política que o planeta e a humanidade poderão ser resguardados. Algumas ações de decrescimento já podem ser percebidas por meio de investimentos em favor do meio ambiente. Estes investimentos não têm o objetivo de crescer e, sim, de perpetuar a vida neste planeta (GASES-F, 2017).

Por fim, Banco-F (2017) aponta que o decrescimento é factível e já está ocorrendo. O único problema deste novo modelo é o seu nome que é pejorativo. O modelo poderia ser chamado "viver de outra forma" (BANCO-F, 2017).

Posteriormente, foi colhida a opinião dos gestores franceses sobre o decrescimento no ambiente organizacional. Percebeu-se um consenso entre as respostas, pois todas inferem que o decrescimento reavalia o trabalho e traz melhorias na qualidade do ambiente organizacional. Ecoprodutos-F (2017) estabelece que o decrescimento reavalia o sistema e as questões fundamentais de uma empresa. Em uma empresa, o decrescimento modifica as relações

hierárquicas a humanas, o valor do trabalho e do dinheiro e a relação de poder e de trabalho (ECOPRODUTOS-F, 2017).

Conforme Gases-F (2017), o decrescimento criaria relações mais fortes entre os colaboradores. Entretanto, o modelo de decrescimento não pode ser aplicado em empresas, se não tiver uma instância que regulamente a concorrência entre as empresas. Pois, sem tal regulamentação, os colaboradores serão incentivados a trabalhar sempre mais e com maior eficiência. O capitalismo é um sistema no qual o mundo financeiro não regula certas disparidades como a de salários (GASES-F, 2017).

De acordo com Café-F (2017), o modelo de decrescimento não propõe medidas de trabalho em equipe. Contudo, o decrescimento visa dar outro sentido à economia, portanto é possível criar uma lógica ecológica, desenvolvendo uma solidariedade entre os colaboradores e entre os fornecedores. Esta organização tem o estatuto de cooperativa e encaixa-se em uma economia social e solidária. Tal estatuto não está diretamente ligado ao decrescimento, mas se afasta da lógica capitalista, preocupando-se com o que é ofertado e a maneira como é produzido. Por abranger principalmente aspectos ambientais e ecológicos, o decrescimento pode conscientizar os colaboradores de uma empresa. Porém, não existe empresa decrescente, tendo que qualquer empresa visa ao crescimento econômico. No sistema atual, existem organizações que têm outra finalidade para a sua existência além a do lucro. Por sua vez, o lucro permite desenvolver estratégias que diminuam o impacto da empresa no meio ambiente (CAFÉ-F, 2017).

Luxo-F (2017) retoma a visão de Marx (1867) apresentando trabalho como uma forma de alienação. O decrescimento reavalia o espaço que o trabalho toma na sociedade e encoraja as pessoas a trabalharem menos e mais lentamente. Desta forma, as tarefas realizadas seriam de alta qualidade, apesar de diminuir a quantidade de tarefas executadas em um espaço de tempo definido. O decrescimento agregaria positivamente ao ambiente organizacional e ativaria a criatividade, que é reprimida pela eficiência. O decrescimento reorientaria certos empreendimentos e desenvolveria uma nova forma de confluir a inteligência dos colaboradores. Por fim, a aplicação do modelo na organização traria uma outra concepção da felicidade e os colaboradores trabalhariam com mais entusiasmo (LUXO-F, 2017).

Por fim, para Banco-F (2017) a inserção do decrescimento em uma organização faria evoluir a administração das empresas e conscientizaria os seus colaboradores em relação ao meio ambiente. Além disto, o decrescimento viabilizaria o aumento da inovação no

empreendedorismo e a mudança completa dos modos de vida da sociedade. Toda ação socioambiental é importante e, isto, em todas as escalas. Atualmente, até empresas despreocupadas com a destruição do meio ambiente entenderam que elas também têm um papel importante nesta evolução de modelo, que seja espontaneamente ou por obrigação legal. As empresas com fins lucrativos também atravessam a ampla evolução da maneira de trabalhar e da relação entre os colaboradores. Este fenômeno modifica o ambiente organizacional, por exemplo, existem áreas de lazer dentro das empresas e pode-se trabalhar de casa. Apesar de empresas privadas perpetuarem a sua essência, cujo objetivo é ganhar dinheiro, compreendeu-se que também é possível ganhar por meio de impactos ambientais positivos gerados pela empresa.

Banco-F (2017) informa que, ultimamente, viu-se aumentada a quantidade de empresas que fazem um relato integrado. Este consiste em medir o impacto sobre a sociedade e sobre o meio ambiente além de identificar as medidas que podem ser tomadas. Em Paris, 12% dos empregos são da economia social e solidária. Entretanto, para que a evolução seja efetiva, é necessário que as pessoas entendam os mecanismos do sistema atual. O problema é que as empresas ainda precisam de crescimento financeiro apesar de não serem mais somente um objeto de rentabilidade financeira. Logo, há uma evolução nas empresas, mas ainda não é a totalidade do modelo de decrescimento. Não se deve pensar que é o fim do mundo e, sim, o fim deste mundo (BANCO-F, 2017).

No final, os gestores franceses responderam às seguintes questões: Você recomendaria que a sua organização adotasse medidas de decrescimento? Em caso positivo, como acha que poderia atuar neste sentido e quais medidas sugeriria? Em caso negativo, por que não recomendaria? A integralidade dos entrevistados respondeu que sim e três dentre os cinco já executam medidas de decrescimento quais são Ecoprodutos-F, Banco-F e Café-F (2017).

Ecoprodutos-F (2017) recomendaria que as empresas adotassem o modelo de decrescimento e informa que a empresa já integra o modelo e almeja difundi-lo. A organização se deu o desafio de mostrar aos parceiros e a acionistas que é possível aplicar o decrescimento nas empresas isto, sem prejudicar a prosperidade desta. Ademais, Ecoprodutos-F (2017) infere que a empresa tem o objetivo de criar um ecossistema econômico que incentiva a criação de pequenas empresas nas quais o decrescimento seria praticado. Para que o modelo de decrescimento possa ser aplicado em uma empresa a mudança deve ser interna, deve haver uma mudança de geração. As gerações estão evoluindo e os jovens quebram cada vez mais os

paradigmas desta sociedade. De fato, os objetores do crescimento são percebidos como sonhadores e até irrealistas, entretanto eles são concretos. Logo, a possibilidade de reconceituar a representação que se tem da vida é uma esperança carregada pelas novas gerações (ECOPRODUTOS-F, 2017).

Por fim, Ecoprodutos-F (2017) aponta que a empresa compensa a sua emissão de Co2. Além disto, o edifício é ecológico, possui uma horta e detém superfícies verdes que são conservadas por ovelhas (ECOPRODUTOS-F, 2017).

Café-F (2017) recomenda inspirar-se do decrescimento para adequar o modelo à empresa de acordo com as condições desta. Isto é, o modelo de decrescimento deve ser adaptado a um projeto concreto ligado a um espaço-tempo. Por não ter uma formula específica de ação, o decrescimento é mais eficiente e se readapta à cultura e às condições de uma empresa ou região, ou seja, a um espaço-tempo singular. O decrescimento se reinventa perpetuamente as suas práticas adaptando a sua oposição ao modelo de crescimento. Entretanto, o fato do crescimento ser um modelo tão fundamentado e extenso no planeta dificulta a inserção do decrescimento em uma empresa (CAFÉ-F, 2017).

Segundo Café-F (2017), o decrescimento é, na sua essência, uma força de contestação profunda que ataca as raízes do funcionamento do capitalismo. Portanto, quando uma empresa integra o decrescimento, esta não pode omitir as relações de trabalho com os outros atores econômicos. Isto é, não se deve iniciar um projeto de mudança visando desde o início estar totalmente de acordo com o mesmo. O projeto deve ser consolidado para que, em seguida, possa desassociar-se pouco a pouco do modelo de crescimento. Apesar de tal afirmação, não se deve criar grupos totalmente excluídos do sistema econômico atual, pois para que mudanças ocorram neste, estas devem ser internas (CAFÉ-F, 2017).

Em seguida, Café-F (2017) expôs algumas medidas de decrescimento integradas na organização. Na dimensão social, a empresa favorece a comunicação e a livre expressão dos indivíduos no trabalho no objetivo de limitar conflitos. Por favorecer o engajamento dos colaboradores no âmbito organizacional, estatuto cooperativo propicia a melhoria da comunicação entre estes (CAFÉ-F, 2017).

Café-F (2017) explica que o estatuto da empresa impede que esta tenha um patrão e quebra os paradigmas de hierarquia no trabalho. Todos os colaboradores são salarizados e associados da empresa. Logo, um novo vínculo com o trabalho surge e os colaboradores são

mais implicados, cuidadosos e proativos. Portanto, o estatuto é ligado ao modelo de decrescimento no sentido que este favorece a coesão da equipe, incentiva o pensamento coletivo, permite solucionar problemas de uma maneira mais construtiva e não permite que ninguém se enriqueça graças ao trabalho de outros (CAFÉ-F, 2017).

Além do projeto chamado Café Suspenso, a empresa recebe diversos eventos culturais, exposições e concertos a céu aberto no objetivo de incentivar a cidadania, o ato de reflexão e permitir que públicos variados se encontrem (CAFÉ-F, 2017).

Por fim, a organização age sob uma ótica ambiental procedendo à triagem seletiva, à reciclagem, à reutilização dos materiais, à diminuição e limitação dos dejetos produzidos pela empresa e ao favorecimento dos circuitos curtos assim como o consumo de produtos orgânicos. A título de exemplo, Café-F (2017) informa que após o pó do café ter sido utilizado, este é dado a produtores de cogumelos auxiliando a sua cultura (CAFÉ-F, 2017).

Por sua vez, Banco-F (2017) informa que recomendaria que a organização adotasse medidas de decrescimento e aponta as distintas medidas eficientes e interligadas postas em prática na empresa. A organização põe em práticas diversas ações referentes ao 8 R do decrescimento. Medidas a favor do meio ambiente são aplicadas tanto interna quanto externamente como a adesão à economia circular, a integração da conscientização ambiental no mercado financeiro e a integração da noção de *salarié-aidant* – em português, assalariado ajudante. Tal reavaliação assimila as esferas pessoal e profissional dos colaboradores. Desta forma presume-se que um colaborador que, por exemplo, na esfera pessoal ajuda algum próximo que tenha problemas de saúde, disponha de características pessoais positivas que podem ser refletidas na esfera profissional (BANCO-F, 2017).

É explanado por Banco-F (2017) que o teto do prédio é coberto por uma horta totalmente orgânica e que se utiliza do método de permacultura. Esta consiste em reproduzir técnicas observadas na natureza permitindo cultivar o máximo de plantas e vegetais na menor superfície possível. O cozinheiro da empresa dispõe do que é colhido para preparar as refeições dos colaboradores e dos clientes. Logo, o consumo é local, orgânico e respeita as estações. Segundo Banco-F (2017), isto demonstra que não é necessário recorrer à agricultura extensiva para nutrir a população mundial. Tendo que os clientes buscam investimentos rentáveis que tenha algum impacto socioambiental, a empresa incentiva-os a utilizar a técnica de permacultura em seus territórios, vender o que é colhido a um preço acessível e em três anos, o investimento é

rentabilizado. O cliente venderá então alimentos saudáveis participando a melhoria da qualidade de vida de um dado espaço (BANCO-F, 2017).

A empresa também sugere um investimento socialmente responsável. À título de exemplo, há um acompanhamento da gestão das florestas dos clientes no intuito de proteger a biodiversidade além de aderir a uma gestão razoável no sentido financeiro. Para mostrar o exemplo, Banco-F (2017) salienta que a sua organização investe em um projeto florestal que permite a compensação das emissões de gás carbono (BANCO-F, 2017).

Apesar do impacto das medidas apresentadas ser fraco, uma nova forma de crescimento já é integrada às estratégias e à estrutura da empresa. Entretanto, Banco-F (2017) recomendaria que o decrescimento fosse aplicado ao modelo de negócio da empresa, pois este permanece com o objetivo de crescer (BANCO-F, 2017).

Luxo-F (2017) responde que seria recomendado que a empresa integrasse o decrescimento como um projeto da área de responsabilidade social empresarial (RSE) da empresa para, em seguida, ser integrado na estrutura organizacional. Um grande passo seria dado se as organizações compreendessem que a adoção de medidas sócio ambientais são uma estratégia de negócio. Vale salientar que a assimilação do modelo de decrescimento na empresa é efetiva quando os colaboradores desta estão dispostos a fazer parte desta mudança. Além de integrar medidas de decrescimento, é importante difundir o modelo por meio das mídias e dos discursos públicos, dando a possibilidade às pessoas de perceberem o decrescimento em suas ações do cotidiano. Logo, as mentalidades poderão mudar permitindo que os indivíduos possam prever suas ações futuras de acordo com o modelo de decrescimento (LUXO-F, 2017).

As medidas que Luxo-F (2017) recomendaria à sua empresa são: a reavaliação do tempo, enxerga-lo como um dado qualitativo e não quantitativo. Desta forma, seria possível reduzir o tempo de trabalho de acordo com a preferência de cada colaborador. Ademais, poderia ser utilizado somente materiais recicláveis para a criação das decorações das vitrines. Por fim, a empresa poderia favorecer a compra de materiais reciclados assim como efetuar a reciclagem dos materiais da empresa (LUXO-F, 2017).

Segundo Gases-F (2017), não é necessário ser um gênio para compreender que se a humanidade não for o motor de uma mudança imediata do sistema atual, a natureza ficará imprópria para a perpetuação da vida neste planeta. Ademais, seria injusto que os países que contribuem pouco à poluição tivessem de tomar as mesmas medidas do que países que poluem

muito mais. Portanto, Gases-F (2017) recomendaria que a empresa adotasse medidas amplas do decrescimento como a reciclagem efetiva, o favorecimento da aquisição de produtos locais e a melhoria da alimentação evitando o consumo de carne e de produtos fora da estação. Entretanto, o entrevistado aponta que o modelo de decrescimento não pode se propagar por si só. Logo, seria mais efetivo se organizações mundiais e governamentais impusessem às empresas a integração de medidas de decrescimento (GASES-F, 2017).

De acordo com Gases-F (2017), a empresa está passando por uma fase na qual esta procura ser mais ecológica, rentável e econômica além de criar parcerias com empresas voltadas para o desenvolvimento sustentável. Os indivíduos que têm poder de decisão na empresa são sensíveis aos argumentos do decrescimento. Contudo, a empresa está presa em um sistema que a empurra em direção de mais crescimento e de um melhor posicionamento no mercado. Atualmente, a organização busca sistemas de valor atrelados ao desenvolvimento sustentável (GASES-F, 2017).

Cada vez que o sistema atual aparenta estar chegando ao fim, novas tecnologias surgem e adiam o encerramento do capitalismo. Segundo Gases-F (2017), o capitalismo ainda faz sentido, pois empresas têm ambições de crescimento econômico e tal crescimento é perceptível. Quando for percebido que o crescimento está regredindo, talvez, haja uma vontade de modificar o sistema. As empresas estariam mais propensas a aplicar medidas de decrescimento caso tivesse uma autoridade mundial que criasse uma derrogação. Para que qualquer mudança organizacional ocorra, é necessário que as mais altas figuras da hierarquia tomem a decisão de integrar medidas e normas (GASES-F, 2017).

Por fim, nenhuma das empresas fez uma consideração ou observação adicional.

A partir dos dados sobre as empresas apresentados no tópico Métodos de pesquisa e das respostas obtidas, intentou-se encontrar alguma relação entre estes. As informações levadas em consideração são o setor, a missão, a visão e os valores da organização, assim como o que a empresa oferta (produto e/ou serviço), a sua posição no mercado, o número de colaboradores, a data de sua fundação e os seus *stakeholders*. A totalidade das empresas francesas informaram que, dentre seus valores, havia o social e o ambiental. Ademais, Ecoprodutos-F e Banco-F explicitam a sua visão que tem como objetivo não crescer economicamente. Ambas empresas estão dispostas a distanciar-se dos aspectos financeiros e competitivos do modelo econômico atual. Constatou-se uma forte relação entre as respostas de Luxo-F e Ecoprodutos-F e de Ecoprodutos-F e Gases-F. Além disto, uma relação mais amena foi encontrada entre Café-F e

Banco-F, entre Ecoprodutos-F e Banco-F, entre Luxo-F e Banco-F e, enfim, entre Luxo-F e Gases-F. Tais relações apontaram que as empresas que têm valores semelhantes – Banco-F e Café-F – tendem a dar importância aos mesmos fatores que, neste caso, são o social e o ambiental. Por fim, constatou-se que as empresas com mais de 1.000 colaboradores – Banco-F e Luxo-F – têm uma capacidade maior de agir e de influenciar outras empresas tanto no plano ambiental quanto no plano social. Do mesmo modo, as empresas que estão em posição de liderança no mercado – Banco-F, Ecoprodutos-F, Gases-F e Luxo-F – interferem de maneira mais efetiva e ampla nos aspectos socioambientais da empresa.

Com base nas respostas levantadas durante as entrevistas realizadas na França, foi efetuada a análise dos dados. No objetivo de comparar as respostas obtidas na França e no Brasil, faz-se necessário analisar as respostas dos gestores das empresas brasileiras.

#### **4.2 Análise das entrevistas de empresas brasileiras**

Neste tópico, será apresentada a análise realizada em relação às informações coletadas com os gestores das empresas brasileiras entrevistadas.

Em resposta às perguntas “o Sr./Sra. já ouviu falar de decrescimento? O que o Sr./Sra. entende por decrescimento?”, apenas uma empresa – Veterinário B – respondeu positivamente e definiu erroneamente o decrescimento como sendo a diminuição de dinheiro injetado na economia como pode ser observado atualmente no Brasil.

Na terceira etapa da entrevista, questões a respeito dos resultados da aplicação do modelo de decrescimento foram feitas aos entrevistados. Quando indagados sobre os efeitos do decrescimento na esfera socioambiental, os entrevistados responderam de maneira unânime que haveria a diminuição do consumo de água e da quantidade de lixo produzido. Café-B (2017) afirma que haveria diminuição do consumo de água, da quantidade de lixo produzido, além da triagem seletiva deste. Conscientizando os indivíduos, a coleta seletiva de lixo se tornaria efetiva, sendo que, até o presente momento, o governo investiu, mas os hábitos de descarte não foram modificados (CAFÉ-B, 2017).

Automotiva-B (2017) concorda, explicando que a aplicação do modelo de decrescimento resultaria na diminuição da quantidade de resíduos de lixo (AUTOMOTIVA-B, 2017).

Com a aplicação do decrescimento, as medidas de reciclagem e de reutilização seriam mais eficientes e gerariam empregos. Haveria a redução da quantidade de objetos ociosos e, logo, a diminuição da poluição (VETERINÁRIO-B, 2017).

Orgânicos-B (2017) complementa, inferindo que o decrescimento já é praticado em algumas ações isoladas realizadas por pessoas e empresas conscientizadas no aspecto ambiental. O decrescimento mudaria os hábitos de consumo dos indivíduos. Ademais, as pessoas economizariam água, participariam da triagem seletivo dos dejetos, teriam uma alimentação racional, evitariam desperdiçar comida e parariam de consumir além do necessário, priorizando a qualidade em detrimento da quantidade. O decrescimento melhoraria a qualidade de vida das pessoas, pois estas ganhariam menos, consumiriam menos e viveriam melhor (ORGÂNICOS-B, 2017).

Por fim, Laboratório-B (2017) aponta outra consequência do modelo sobre o meio ambiente. Com a aparição do decrescimento no Brasil, haveria uma conscientização em relação ao mundo o que está sendo deixado para as próximas gerações e as pessoas pensariam uma nas outras. Portanto, humanamente haveria um crescimento, aumentando a possibilidade de agir a nível socioambiental (LABORATÓRIO-B, 2017).

Após tal reflexão, foi feita a seguinte pergunta aos participantes da pesquisa: Que resultados econômicos você acredita que o decrescimento poderia trazer ao seu bairro, cidade, país e ao mundo? Todos entrevistados assinalaram que o decrescimento afetaria positivamente a economia. Entretanto, um dos entrevistados aponta que tal efeito seria pouco constatado na economia brasileira, devido à dificuldade de aplicação do modelo no país. Segundo Veterinário-B (2017), atualmente, o decrescimento não afetaria a curto e médio prazo a economia brasileira. Por ser um país em desenvolvimento, a integração do decrescimento seria morosa. Entretanto, se aplicado, o modelo geraria novos empregos relacionados à reutilização de objetos não recicláveis (VETERINÁRIO-B, 2017).

Ademais, a sociedade atual ganha muito dinheiro, mas, também, gasta muito dinheiro. Por exemplo, se as pessoas se alimentassem de uma maneira mais saudável, estas estariam menos doentes e o governo teria menos gastos com saúde, podendo, portanto, injetar este dinheiro em projetos de preservação do meio ambiente. Neste objetivo, a empresa trabalha com uma margem zero de lucro. Portanto, os produtos por ela ofertados são mais acessíveis, incentivando a alimentação saudável (ORGÂNICOS-B, 2017).

De acordo com Automotiva-B (2017), se o decrescimento fosse aplicado a empresas, estas teriam ganhos em imagem, aumentando a quantidade de clientes contanto que a integração do modelo fosse divulgada (AUTOMOTIVA-B, 2017).

Enfim, conforme Café-B (2017), diminuindo o consumo de água e de energia, o dinheiro não gasto poderia, em uma esfera particular, ser reinvestido em ajudas sociais e estruturas sustentáveis, como a captação de água de chuva (CAFÉ-B, 2017). Na mesma linha de raciocínio, Laboratório-B (2017) aponta que o decrescimento teria um efeito positivo, pois haveria uma diminuição de gastos e de recursos naturais utilizados no planeta (LABORATÓRIO-B, 2017).

Quando questionados a respeito da viabilidade do modelo, quatro dos cinco entrevistados responderam positivamente, porém, apontaram que no Brasil a aplicação do modelo só seria factível dentro de algumas décadas. O quinto entrevistado inferiu que as ações de decrescimento podem existir separadamente e não como o modelo por inteiro (LABORATÓRIO-B, 2017).

Atualmente, no Brasil, o decrescimento não é factível, aponta Laboratório-B (2017). Existe um problema de cultura no Brasil, portanto ações de decrescimento podem existir separadamente, mas teriam dificuldade em propagar-se. A maioria dos brasileiros não têm a consciência da importância da proteção do meio ambiente (LABORATÓRIO-B, 2017).

Dando continuação a tal ponto de vista, Café-B (2017) informa que, sim, o decrescimento é factível, mas não atualmente no Brasil. É intrínseco da cultura brasileira ter receio de mudanças, portanto uma modificação na cultura, na forma de consumir seria um processo lento que duraria entre 15 e 20 anos para ser adequada (CAFÉ-B, 2017).

Veterinário-B (2017) reforça esta opinião, inferindo que o decrescimento só seria perceptível no Brasil dentro de algumas décadas. O decrescimento pode ser aplicado de formas isoladas, entretanto, a nível governamental, o Brasil não está preparado para tal mudança (VETERINÁRIO-B, 2017).

Por outro lado, Orgânicos-B (2017) assinala que o decrescimento é viável, mas para que o decrescimento tenha algum impacto, todas as esferas abordadas pelo decrescimento devem ser modificadas e, principalmente, deve haver uma mudança nos hábitos de consumo da maioria dos brasileiros. Pode-se observar que ações isoladas de decrescimento já estão em prática (ORGÂNICOS-B, 2017).

Finalmente, Automotiva-B (2017) estipula que o decrescimento será o próximo modelo. De acordo com o entrevistado, a aplicação do decrescimento é viável, mas somente dentro de dois séculos. Para que o decrescimento seja um modelo inserido na sociedade, certas estruturas sociais deveriam ser modificadas. Por exemplo, no Brasil, há uma ampla lacuna cultural em relação à educação e conscientização para com o meio ambiente. A humanidade vivenciará épocas difíceis até chegar ao decrescimento. É mais provável que o decrescimento seja inserido primeiramente em colônias de povoamento e, em seguida, em colônias de exploração. O decrescimento será implantado por meio de um esquema neomedieval no qual haverá microcidades interconectadas com alta tecnologia onde as pessoas viveriam somente com o necessário (AUTOMOTIVA-B, 2017).

Enfim, pediu-se aos entrevistados que refletissem sobre as possíveis mudanças no ambiente organizacional após a aplicação do decrescimento em uma empresa. Todos gestores brasileiros informaram com entusiasmo que o decrescimento afetaria positivamente o ambiente organizacional. Entretanto existem limites à aplicação do modelo na organização. De acordo com Veterinário-B (2017), a implementação de algumas medidas seria bem-vindas, a equipe se adequaria bem e tais ações trariam melhorias no ambiente organizacional. Porém, por ser uma pequena empresa, o rendimento não permite que grandes investimentos sejam feitos para a adoção de medidas de decrescimento. Independente da capacidade financeira, a empresa poderia aplicar certas medidas como a flexibilização dos horários de trabalho dos colaboradores o que, conseqüentemente, tornaria o ambiente organizacional mais agradável e respeitoso para os colaboradores (VETERINÁRIO-B, 2017).

Diferentemente, os outros gestores brasileiros não avaliaram o caráter financeiro necessário para a integração do decrescimento nas empresas. Segundo Café-B (2017), o decrescimento reconceituaria a visão do trabalhado, flexibilizando os horários dos funcionários de acordo com as suas necessidades pessoais (CAFÉ-B, 2017).

Do mesmo modo, Orgânicos-B (2017) explica que o decrescimento afetaria o ambiente organizacional de maneira positiva, tornando-o mais convivial e incentivando relações não hierarquizadas entre os colaboradores (ORGÂNICOS-B, 2017).

Segundo Automotiva-B (2017), o decrescimento agiria de maneira positiva no ambiente organizacional e nas atividades realizadas neste. Ademais, o modelo poderia unir os colaboradores de uma empresa em torno de uma ideia, trazendo então sinergia e harmonia no trabalho (AUTOMOTIVA-B, 2017).

Por fim, Laboratório-B (2017) aponta que, dentro de sua empresa, o decrescimento seria adotado com muita boa vontade, pois princípios, favorecendo o meio ambiente já são disseminados na organização. Entretanto, como em qualquer organização, uma minoria não perceberia a importância de tais ações. Para que o decrescimento seja efetivo, é necessário que os profissionais que pratiquem o modelo levem medidas de decrescimento para a esfera pessoal (LABORATÓRIO-B, 2017).

Ao final da entrevista, foi questionado aos gestores brasileiros se estes recomendariam que a sua organização adotasse medidas de decrescimento. Todos os entrevistados responderam positivamente à pergunta. Café-B (2017) informou que recomendaria que a empresa reduzisse custos e o consumo de água, energia e gás. Entretanto, de imediato o decrescimento não seria aplicável nesta empresa devido ao pequeno porte desta e à falta de capital para investimento. Isto é, o capital disponível é utilizado para financiar as necessidades básicas da organização. A empresa já recicla os seus documentos e utiliza materiais biodegradáveis. Ademais, organização instalou caixas de água para economizar a água. As principais ações de decrescimento que seriam aplicáveis a empresas de serviço de pequeno porte seriam principalmente a redução do consumo de energias (CAFÉ-B, 2017).

Do mesmo modo, Veterinário-B (2017) comunica que, devido ao fato de ser uma empresa de pequeno porte, certas ações que demandam recursos financeiros não poderiam ser adotadas. Entretanto, a empresa poderia reutilizar, reciclar e reconceituar o trabalho, enxergando o colaborador não somente como um profissional, mas também como indivíduo. A organização já realocaliza, contratando fornecedores regionais (VETERINÁRIO-B, 2017).

Por sua vez, Laboratório-B (2017) explica que a empresa poderia, devido à escassez de transporte público na cidade, disponibilizar uma vã para facilitar o trajeto até o trabalho aos colaboradores. Ademais, considerando que o nível de desemprego está alto, seria interessante diminuir a carga horária, para a empresa contratar uma pessoa desempregada apesar de diminuir também os salários dos colaboradores atuais, isto aumentaria a qualidade de vida dos mesmos. Além disto, a organização possui uma fundação financiada pelo lucro excedente da empresa e há uma participação dos lucros com os colaboradores. A empresa adota outras medidas como a reutilizar as águas, efetuar reuniões a distância por vídeo conferência e ajudar seus fornecedores a tornarem-se cada vez mais sustentáveis (LABORATÓRIO-B, 2017).

Por fim, Orgânicos-B infere que seria recomendado a integração de todas as medidas que possam diminuir o consumo e reduzir o gasto desnecessário de recursos (ORGÂNICOS-B, 2017).

Assim como os gestores das empresas francesas, os das empresas brasileiras não fizeram considerações ou observações adicionais.

Após a coleta das informações expostas no método, as respostas obtidas foram analisadas de acordo com o setor, missão, visão, valores da organização, assim como o que a empresa oferta (produto e/ou serviço), a sua posição no mercado, o número de colaboradores, a data de sua fundação e os seus *stakeholders*. Três das empresas brasileiras integram a responsabilidade socioambiental em seus valores, quais são: Orgânicos-B, Automotiva-B e Laboratório-B. Em relação à sua visão, Café-B, Orgânicos-B, Automotiva-B e Laboratório-B inferem que a empresa busca crescer, ser líder ou referência. Foi percebida uma forte relação entre as respostas de Café-B e Orgânicos-B; de Veterinário-B e Orgânicos-B e, de Laboratório-B e Orgânicos-B. Entretanto, observou-se pontos em comum somente entre Orgânicos-B e Laboratório-B: ambas empresas foram fundadas há a mais de 20 anos e são atualmente líderes no mercado do Distrito Federal. Por fim, não foi possível deduzir alguma relação entre as características da empresa e o seu engajamento a nível socioambiental.

A partir das análises das respostas obtidas com os gestores das empresas francesas e com os das empresas brasileiras, foi possível proceder à comparação dos resultados das entrevistas.

### **4.3 Análise comparativa das entrevistas no Brasil e na França**

Neste tópico, será apresentada a comparação realizada entre as respostas das empresas com fins lucrativos entrevistadas no Brasil e na França.

Em relação ao entendimento da palavra decrescimento, a totalidade dos gestores franceses informou ter conhecimento desta e soube defini-la corretamente. Por outro lado, somente um dos entrevistados nas empresas brasileiras informou conhecer a palavra, mas não a descreveu com acerto. Portanto, percebe-se claramente que há uma lacuna na divulgação do modelo de decrescimento entre o Brasil e a França. Devido ao fato de que o modelo se estabeleceu na França, este é mais conhecido no país. Além disto, de acordo com Latouche (2010), os países desenvolvidos têm uma maior propensão a preocupar-se com o meio

ambiente, enquanto os países que se encontram atualmente em uma fase de desenvolvimento direcionam a sua atenção para o suprimento das necessidades básicas como a saúde e a educação.

Todos os gestores, tanto os das empresas brasileiras quanto os das francesas, afirmam que a aplicação do modelo de decrescimento teria consequências positivas socialmente e sobre o meio ambiente. Ademais, observa-se que certos apontamentos feitos pelos entrevistados no Brasil e na França são equivalentes. A título de exemplo, dois dos gestores franceses e três dos brasileiros sugerem que haveria uma conscientização dos indivíduos em relação à atenção necessária a ser dada ao meio ambiente. Além disto, três dos entrevistados na França e um dos entrevistados no Brasil inferem que o decrescimento levaria à reconceituação e melhoria da qualidade de vida, desassociando a felicidade do consumo; ambos concordam apontando que a aplicação do decrescimento resultaria na diminuição do consumo de energias, na redução da quantidade de lixo produzido e, logo, na redução da poluição.

Entretanto, observa-se também divergência nas respostas. Os gestores franceses citam que o decrescimento reavaliaria e reconceituaria o trabalho além de humanizar mais as relações sociais. Por outro lado, os gestores brasileiros apontam que haveria geração de empregos e a modificação dos hábitos de consumo e de descarte, tornando a reciclagem e a reutilização eficientes. Ademais, o decrescimento resultaria no aumento da qualidade em detrimento da redução da quantidade, propiciando uma alimentação saudável e racional.

Por fim, é constatado que tanto os gestores das empresas brasileiras quanto os gestores das francesas percebem de maneira semelhante a aplicação do decrescimento que é benéfica nos níveis social e ambiental.

Relativamente aos efeitos do decrescimento sobre a economia, a totalidade dos participantes da pesquisa afirmou que a aplicação do decrescimento afetaria positivamente a economia a nível empresarial e individual. Além deste consenso, os gestores brasileiros e franceses destacaram que o modelo de decrescimento possibilitaria a geração de novos empregos relacionados à reutilização de objetos que não podem ser reciclados.

Ademais, três dos participantes entrevistados no Brasil responderam que o decrescimento ocasionaria a diminuição de gastos a nível individual, organizacional e governamental, possibilitando o reinvestimento do dinheiro economizado em projetos ambientais. Logo, a nível empresarial, haveria um ganho em imagem. Foi também comentado

que a implementação do modelo de decrescimento provocaria uma redução da quantidade de recursos naturais utilizados. Contudo, um dos gestores brasileiros apontou que o decrescimento não afetaria a economia brasileira a curto ou a médio prazo.

Por sua vez, os gestores franceses consideram que o decrescimento aumentaria a quantidade de ações sociais realizadas e melhoraria a qualidade de vida por meio da redução da carga horária dos trabalhadores. Dentre os participantes entrevistados na França, dois inferem que o decrescimento permitiria uma repartição mais justa das riquezas financeiras e o reconceituamento da economia que reduziria a competitividade e limitaria o crescimento econômico das organizações e países. Além disto, o decrescimento incentivaria a economia circular e levaria ao aumento da qualidade dos produtos e serviços em detrimento da sua quantidade.

Conclui-se então que, apesar dos gestores brasileiros e dos gestores franceses informarem que a aplicação do decrescimento afetaria positivamente a economia, gerando novos empregos, existe discrepância entre as respostas. Os gestores brasileiros informam que o decrescimento não teria efeitos imediatos sobre a economia brasileira e percebe-se que as consequências expostas pelos entrevistados são ações primárias e mais fáceis de ser implementadas. Por outro lado, os gestores franceses evidenciam um maior número de ações complexas e que modificam estruturas organizacionais e econômicas.

No que concerne à viabilidade do modelo de decrescimento, dois dos gestores das empresas brasileiras informaram que o modelo é factível, porém não atualmente no Brasil, e os três outros declararam que, por hora no Brasil, o modelo somente poderia ser praticado em ações isoladas. Por um lado, três dos gestores franceses afirmaram que o decrescimento é viável, pois é uma consequência natural e inevitável do sistema econômico. Ademais, um dos participantes da pesquisa na França anunciou que o decrescimento já está em prática. Enfim, somente um dos entrevistados franceses sugeriu que o modelo não é factível devido à solidez dos mecanismos de poder do sistema atual. Tantos os gestores brasileiros quanto os franceses acreditam que ações isoladas de decrescimento já são realizadas. Além disso, os entrevistados de ambos países salientam que o decrescimento é mais propenso a ser integrado em países desenvolvidos e que, para que tal implementação seja eficiente, é necessário que haja uma mudança profunda de paradigmas conscientizando as pessoas em relação aos problemas socioambientais.

Além disto, os gestores das empresas francesas inferiram que haverá muita resistência à implementação do modelo de decrescimento e que a política será o meio pelo qual o decrescimento será difundido.

Em síntese, o modelo de decrescimento é factível, mas, de acordo com os entrevistados brasileiros, a aplicação não é viável no Brasil atual. Percebe-se, portanto, que a implementação do decrescimento na França é mais provável e já ocorre em algumas empresas francesas. Tal resultado reforça a opinião de Latouche (2010) que infere que os países desenvolvidos estão mais propícios a receber o decrescimento do que os países em desenvolvimento.

No que diz respeito aos efeitos da implementação do decrescimento em organizações, a totalidade dos entrevistados apontou que o decrescimento afetaria positivamente o ambiente organizacional. Ademais, tanto os gestores franceses quanto os brasileiros inferiram que os principais resultados do decrescimento no ambiente organizacional seriam a reconceituação da visão do trabalho, o aumento da sinergia, da harmonia e do incentivo das relações não hierarquizadas entre os colaboradores.

Além de tais respostas, os gestores das empresas brasileiras consideraram que a implementação do decrescimento resultaria na flexibilização da carga horária dos colaboradores e no aumento da convivialidade na organização. Contudo, foi também ressaltado que empresas de pequeno porte teriam mais dificuldades em investir em ações de decrescimento.

Por sua vez, os gestores das empresas francesas evidenciaram que a aplicação do decrescimento em uma empresa ocasionaria a reavaliação do sistema econômico da empresa, a reorientação dos empreendimentos para o meio ambiente, a implementação de estratégias que diminuam o impacto da empresa no meio ambiente, o aumento da qualidade nas tarefas realizadas e o incentivo à criatividade. Entretanto, também foi exposto que a integração do decrescimento depende da boa vontade dos colaboradores a aderirem ao modelo e da regulamentação efetuada por uma instância externa que verifique que as empresas aplicam de fato o modelo.

Constata-se que, novamente, os gestores das empresas francesas expuseram um maior número de ações decorrentes da aplicação do decrescimento no âmbito organizacional. Ademais, um dos entrevistados na França considera que não pode haver uma empresa

decrecente já que esta é um agente econômico. Os gestores brasileiros explicam que há maior dificuldade de implementação do decrescimento em empresas de pequeno porte.

Por fim, em relação à aplicação do modelo de decrescimento na empresa, todos os gestores responderam que o recomendariam. Observou-se medidas que os gestores brasileiros e os gestores franceses aplicariam na empresa quais são: reciclar e reavaliar o trabalho, permitindo a redução da carga horária dos colaboradores. Além das medidas recomendadas, algumas das empresas brasileiras e francesas entrevistadas já praticam medidas de decrescimento como reciclar, realocar, reutilizar, reavaliar os valores como, por exemplo, incentivar uma conscientização socioambiental.

Os cinco gestores das empresas brasileiras informaram que aplicam algumas medidas como a redução da quantidade de recursos naturais utilizados, do consumo e da poluição da empresa, a utilização de materiais biodegradáveis e a reutilização. Contudo, dois dos gestores brasileiros informaram que o porte da empresa influencia sobre a sua capacidade de investir e implementar medidas de decrescimento.

A totalidade dos gestores das empresas francesas apresentaram certas ações de decrescimento praticadas na empresa como realocar, reavaliar o trabalho e as relações neste, redistribuir as riquezas na empresa, reduzir a quantidade de lixo produzida e reestruturar o espaço físico da organização tornando-o ecológico. Além disto, outras medidas já são postas em práticas nas empresas tal como o incentivo ao consumo de produtos orgânicos, a compensação da emissão de Co<sub>2</sub> e o investimento em projetos socioambientais. Destas empresas, uma considera já ter adotado o modelo de decrescimento.

Ademais, os gestores franceses informaram que recomendariam a adoção de outras medidas como a reavaliação do tempo de trabalho, o favorecimento do consumo de materiais reciclados e recicláveis, além de incentivar a perpetuação do modelo de decrescimento em novas pequenas empresas. Quatro dos gestores das empresas francesas ressaltaram que o decrescimento deveria ser inserido como responsabilidade social empresarial (RSE) na estrutura organizacional da empresa.

Também foi salientado que o sistema atual dificulta a aplicação do modelo de decrescimento e que, portanto, é necessário que o modelo seja difundido, que a implementação do modelo seja interna, que a empresa mantenha relações com atores econômicos e que uma instância maior regulamentasse a aplicação do decrescimento nas empresas.

Logo, conclui-se que as organizações entrevistadas em ambos países já adotam medidas de decrescimento e que as empresas citadas recomendariam a adoção de outras ações de decrescimento em sua empresa. Entretanto, observa-se uma fina distinção entre as ações já adotadas e recomendadas nas empresas francesas e nas brasileiras. Por um lado, as ações de decrescimento expostas pelos gestores brasileiros são menores em quantidade e mais simples de implementação. Por outro lado, as medidas mostradas pelos entrevistados franceses são maiores em quantidade e mais complexa em implementação e em difusão. Portanto, a conclusão de Latouche (2010) é confirmada pela divergência das respostas dos gestores das empresas brasileiras e os das empresas francesas em relação à aplicação do modelo de decrescimento.

Quando se comparam as relações percebidas entre os dados das empresas e as respostas feitas por elas, nota-se que as respostas dadas pelos gestores das empresas francesas são mais relacionadas entre si do que as respostas expostas pelos gestores das empresas brasileiras. Enquanto todas as empresas francesas apontam, em seus valores, o ambiental e o social, apenas três das cinco empresas brasileiras possuem tais valores. Ademais, das empresas brasileiras, quatro têm como visão crescer, ser líder ou referência no mercado, enquanto duas das empresas francesas consideram não ter o objetivo de crescer economicamente. Confere-se que as empresas francesas em posição de liderança no mercado estão mais propensas a agir. Entretanto, não é possível deduzir esta mesma relação nas empresas brasileiras independente de suas posições no mercado. Por fim, não foram observadas relações entre as características da empresa e o seu engajamento a nível socioambiental.

Quadro 7 – Comparação das respostas dos gestores das empresas brasileiras e francesas

Há conhecimento do modelo de decrescimento?	FRANÇA	BRASIL
	Sim.	Não.
<b>Quais resultados socioambientais decorreriam do decrescimento?</b>  <i>Há semelhanças entre as respostas dos gestores dos dois países.</i>	FRANÇA	BRASIL
	Traria efeitos positivos sobre a esfera socioambiental.	
	<b>Reavaliaria e reconceituaria</b> o trabalho e humanizaria as relações sociais.	Geraria empregos e modificaria os hábitos de consumo e de descarte tornando a <b>reciclagem</b> e a <b>reutilização</b> eficientes
		Aumentaria a qualidade em detrimento da <b>redução</b> da quantidade.
	Conscientizaria indivíduos sobre a importância do cuidado pelo meio ambiente:	
	40%	60%
	<b>Reconceituaria</b> e melhoraria a qualidade de vida, desassociando a felicidade do consumo:	
	60%	20%
	<b>Reduziria</b> a poluição, o consumo de energias e a quantidade de lixo produzida:	
	60%	20%
<b>Quais resultados econômicos decorreriam do decrescimento?</b>  <i>Há discrepância entre as respostas dos gestores dos dois países.</i>	FRANÇA	BRASIL
	Traria efeitos positivos sobre a economia a nível empresarial e individual.	
	Possibilitaria a geração de novos empregos relacionados à <b>reutilização</b> de objetos que não podem ser reciclados.	
	Aumentaria a quantidade de ações sociais realizadas e melhoraria a qualidade de vida ( <b>redução</b> da carga horária dos trabalhadores).	<b>Reduziria</b> a quantidade de recursos naturais utilizados.
	Aumentaria a qualidade dos produtos e serviços em detrimento da sua quantidade.	Não afetaria a economia brasileira a curto e a médio prazo.
	Grande quantidade de resultados complexos que modificam as estruturas organizacionais e econômicas.	Resultados primários e ações fáceis de implementação.
	40%: <b>Redistribuiria</b> de maneira mais justa as riquezas financeiras.	60%: <b>Reduziria</b> gastos a nível individual, organizacional e governamental e possibilitaria o reinvestimento do dinheiro economizado em projetos ambientais.
	40%: <b>Reconceituaria</b> a economia, <b>reduzindo</b> a competitividade e limitando o crescimento econômico das organizações e países.	20%: Traria um ganho em imagem para as empresas.

<p><b>O modelo de decrescimento é factível?</b></p> <p><i>Há discrepância entre as respostas dos gestores dos dois países.</i></p>	<b>FRANÇA</b>	<b>BRASIL</b>
	60%: Sim, é uma consequência natural e inevitável do sistema econômico atual.	60%: Sim, mas somente em ações isoladas.
	20%: Sim e o modelo já é praticado.	
	20%: Não devido à solidez dos mecanismos de poder do sistema atual.	40%: Sim, mas atualmente no país, não.
	Haverá resistência à implementação do modelo de decrescimento.	
	Difusão do modelo por meio da política.	
	Ações isoladas já são realizadas.	
	O modelo é mais propenso a ser integrado em países desenvolvidos.	
	Uma conscientização dos indivíduos em relação aos problemas socioambientais e uma mudança profunda de paradigmas é necessária.	
<p><b>Quais seriam os efeitos do decrescimento no ambiente organizacional?</b></p> <p><i>Há discrepância entre as respostas dos gestores dos dois países apesar de todas as respostas serem positivas.</i></p>	<b>FRANÇA</b>	<b>BRASIL</b>
	Traria efeitos positivos sobre o ambiente organizacional.	
	<b>Reconceituaria</b> a visão do trabalho, aumentaria a sinergia, a harmonia nas relações de trabalho e o incentivo das relações não hierarquizadas entre os colaboradores.	
	<b>Reavaliaria</b> o sistema econômico da empresa, reorientaria empreendedorismo para o meio ambiente, implementaria estratégias ambientais e aumentaria a qualidade das tarefas realizadas.	Flexibilizaria a carga horária dos colaboradores e aumentaria a convivialidade na organização.
	Os colaboradores devem ter boa vontade em aderir ao modelo.	
	Uma instância externa deve regulamentar e verificar que as empresas apliquem corretamente o modelo.	Há maior dificuldade de implementação do decrescimento em empresas de pequeno porte.
Por ser um agente econômico, as empresas não podem ser totalmente decrescentes.		

	FRANÇA	BRASIL
<p><b>Seria recomendado que a empresa adotasse medidas de decrescimento?</b></p> <p><i>Há discrepância entre as medidas já aplicadas e as que seriam recomendadas.</i></p>	Sim e a empresa já aplica algumas medidas de decrescimento.	
	Medidas recomendadas: alta quantidade, complexas de implementação e perspectiva de difusão do modelo.	Medidas recomendadas: quantidade mediana e simples de implementação.
	Recomendaria: <b>reciclar</b> e <b>reavaliar</b> o trabalho, <b>reduzindo</b> a carga horária dos colaboradores.	
	Recomendaria: <b>reavaliar</b> o tempo de trabalho, consumir materiais reciclados e recicláveis e incentivar criação de pequenas empresas que adotem o modelo de decrescimento.	Recomendaria: <b>reutilizar</b> .
	A empresa já pratica as ações de: <b>reciclar</b> , <b>relocalizar</b> , <b>reutilizar</b> , <b>reavaliar</b> os valores (incentivar a conscientização socioambiental) e <b>reduzir</b> o consumo, a quantidade de recursos utilizados e de lixo produzido.	
	A empresa já pratica as ações de: <b>reavaliar</b> o trabalho, <b>redistribuir</b> as riquezas, <b>reestruturar</b> o espaço físico, tornando-o ecológico, <b>reduzir</b> a emissão de Co2 e consumir produtos orgânicos.	40%: O porte da empresa influencia sobre a sua capacidade de investir e implementar medidas de decrescimento.
	20%: A empresa já adota o modelo de decrescimento.	
	80%: Deve-se perceber o decrescimento como responsabilidade social empresarial (RSE).	
	O atual sistema dificulta a aplicação do modelo de decrescimento uma regulamentação faz-se necessária.	
	<p><b>Comparação das respostas com os dados das empresas.</b></p>	FRANÇA
Há um alto nível de relação entre as respostas das empresas.		Há um baixo nível de relação entre as respostas das empresas.
A empresa líder de mercado está mais propensa a agir a nível social e a nível ambiental.		
A empresa possui valores socioambientais:		
100%		60%
A empresa tem por visão crescer:		
0%		80%
A empresa tem por visão não crescer:		
40%	0%	

Fonte: A autora, 2017.

De acordo com as tendências apresentadas no quadro acima, percebe-se que todas as medidas – 8 R – são citadas. Em relação à frequência das ações, observa-se que a de reduzir é mencionada nove vezes e a de reavaliar, seis vezes. As medidas de reconceituação e de reutilização são indicadas quatro vezes, enquanto a de reciclar é apontada três vezes. Por fim, a ação de redistribuir é apresentada duas vezes e, enfim, as de reestruturar e de realocar são apontadas uma única vez. Conclui-se que as medidas com mais repetições são menos complexas de implementação, enquanto ações mais difíceis de integração – como reestruturar – têm uma frequência menor.

Em relação ao referencial teórico, constata-se que distintos apontamentos dos entrevistados são expostos por Latouche (2010). Café-B (2017) concorda com o economista francês quando explica que, para criar uma sociedade de decrescimento, pode-se começar por agir das maneiras mais modestas e ao alcance de cada um. Por muitas vezes, pequenas ações em grande quantidade são mais impactantes do que uma única ação de amplo alcance. Entretanto, não se deve perder de vista o objetivo ambicioso do decrescimento. Mesmo que seja difícil alcançá-lo, toda ação de decrescimento será um comportamento virtuoso e favorecerá o bem viver do praticante, assim como o das pessoas ao seu redor (LATOUCHE, 2010).

Por sua vez, Automotiva-B (2017) considera, da mesma forma que Latouche (2010), que a autoprodução energética é uma das ações decorrentes da realocação. Desta forma, seriam criadas pequenas comunidades que seriam autossuficientes em relação às suas necessidades básicas, evitando, portanto, a miséria. Uma sociedade ecológica poderia ser constituída de diversas pequenas municipalidades em harmonia com os seus ecossistemas (MANHAGHI, 2003).

Percebe-se, nas respostas de Gases-F (2017), semelhanças com a opinião de Latouche, (2010) quando este infere que, por mais que o modo de vida de certas pessoas não seja excessivo, a redução do consumo se faz necessária por ética, justiça social e justiça ecológica. Abandonar a lógica de cada um por si, para integrar uma lógica de cada um para todos. A redução da quantidade de carne consumida leva à redução de calorias vegetais utilizadas e reduz a quantidade de frigoríficos e de transportes poluentes utilizados. Desta forma, a ação de reduzir está ligada à ação de realocar e à de reavaliar (LATOUCHE, 2010). Ademais, Gases-F (2017) concorda com Latouche (2010) sobre a importância de haver um incentivo ou uma atitude autorreguladora para que as ações de decrescimento não permaneçam como simples evoluções positivas marginais.

Distintos comentários de Luxo-F (2017) correspondem a ditos do economista francês. A redução do tempo de trabalho permite o redirecionamento deste tempo para atividades da esfera individual e política sem ter objetivos de produtividade (LATOUCHE, 2010). Além disto, Latouche (2010) lembra que a ação de reduzir é prioritária em fontes de energia. Isto é, o consumo deve ser melhorado em termos de qualidade ao invés de aumentar o consumo necessário de maneira perpétua. Em suas respostas, Orgânicos-B (2017) retoma esta última ponderação.

Por fim, constatou-se que múltiplas respostas dos entrevistados brasileiros e franceses são congruentes com os apontamentos feitos por Latouche (2010). É inferido pelo economista francês que os países desenvolvidos estão mais propícios a receber o decrescimento do que os países em desenvolvimento. Ademais, a integração do modelo de decrescimento requer investimentos morais e financeiros. Mesmo assim, Latouche (2010) considera que ficar inerte à situação mundial atual não levará à melhoria da qualidade desta.

De acordo com o ambientalista estadunidense Brown (2003), um sistema eco sustentável – como o decrescimento – resultaria no aumento de empregos em nove setores fundados sobre as energias renováveis, dentre estes a construção de turbinas eólicas, a produção de células fotovoltaicas e de hidrogênio, a agricultura biológica, a reflorestação e a indústria de bicicletas. Além disto, o decrescimento deve ser integrado no cotidiano das pessoas e não se deve esperar que tais ações sejam percebidas como obrigação dos governos nem dos proletários (LATOUCHE, 2010). O decrescimento só pode ocorrer, se a organização das sociedades não for mais baseada no desenvolvimento, na economia e no crescimento. Entretanto, isto não significa o afastamento de todas instituições sociais e, sim, ter ligações de acordo com uma lógica não capitalista (LATOUCHE, 2010).

Como foi apontado por diversos entrevistados, o decrescimento é um pós-desenvolvimento, ou seja, uma evolução natural do crescimento econômico. A ideia do estado estacionário explica que a dinâmica do capitalismo levará necessariamente ao surgimento de uma sociedade na qual os valores serão mais respeitosos para com a natureza e o ser humano (LATOUCHE, 2010).

Por fim, Latouche (2010) conclui que questionar o crescimento econômico só pode ser benéfico para a humanidade, já que o crescimento privilegia principalmente os ricos.

Após a estruturação do referencial teórico, a efetivação das entrevistas e a realização da análise qualitativa dos dados, este trabalho pode ser concluído, agrupando, de maneira ampla, as informações trazidas neste estudo.

## **5 CONCLUSÃO**

O trabalho teve como objetivo apresentar a opinião de gestores de empresas francesas e de brasileiras perante o modelo de decrescimento, atualmente, pouco conhecido no Brasil. As informações expostas oferecem um maior conhecimento sobre o modelo e as formas pelas quais este pode ser aplicado em empresas com fins lucrativos assim como os seus possíveis impactos socioambientais, econômicos e no âmbito organizacional.

Foram realizadas 10 entrevistas para alcançar resultados demonstrativos das opiniões de gestores de empresas francesas e de brasileiras em relação à aplicação do modelo de decrescimento. Após analisar as respostas dos entrevistados na França e no Brasil, foi possível comparar a receptividade dos participantes da pesquisa ao decrescimento. A análise de Latouche é reforçada pelos resultados da pesquisa no sentido de que, os países em desenvolvimento e os desenvolvidos não têm a mesma percepção sobre o decrescimento e nem têm a mesma possibilidade de aplicação. Dentre os gestores entrevistados no Brasil somente um informou que conhecia a palavra, mas não soube defini-la corretamente. Por outro lado, todos os gestores entrevistados na França conheciam o termo e o definiram corretamente. Percebe-se então que a divulgação do modelo de decrescimento na França é superior à do Brasil.

De acordo com as respostas obtidas por meio das entrevistas, se o modelo de decrescimento fosse aplicado tanto a nível individual quanto a nível organizacional ou estatal, haveria melhorias nas esferas ambientais, econômicas e sociais. Foi declarado de maneira unânime, pelos entrevistados das empresas brasileiras e francesas, que a integração do decrescimento em uma organização com fins lucrativos teria consequências positivas para a empresa. Por fim, os gestores dos dois países recomendariam a aplicação do decrescimento em suas organizações, sendo que uma das empresas francesas já integra o decrescimento.

Em referência à esfera socioambiental, observa-se que as respostas dos gestores brasileiros e dos franceses são semelhantes e apontam que a aplicação do decrescimento é benéfica ao meio ambiente e à sociedade.

Em relação aos efeitos do decrescimento sobre a economia, os gestores franceses

evidenciam, que, na França, surgiriam diversos resultados complexos que modificariam as estruturas do sistema econômico. Por sua vez, os gestores brasileiros expõem que, no Brasil, o decrescimento seria desenvolvido por meio de ações primárias e não teria efeitos imediatos sobre a economia do país.

No que concerne à viabilidade do modelo de decrescimento, os gestores das empresas brasileiras informaram que o decrescimento é factível, mas não atualmente no Brasil, enquanto os gestores das empresas francesas apontam que o modelo não somente é viável como já é praticado por algumas empresas francesas.

Em relação à aplicação do decrescimento no ambiente organizacional, a totalidade dos entrevistados apontou que os resultados seriam positivos, mas, enquanto no Brasil encontra-se maior dificuldade em praticar o decrescimento em empresas de pequeno porte, na França, acredita-se que nenhuma empresa poderá aderir totalmente ao modelo de decrescimento, já que toda organização é um agente econômico e faz parte do sistema econômico ao qual o decrescimento se opõe. Apesar disto, os gestores franceses apresentam um maior número de ações decorrentes da integração do decrescimento no ambiente organizacional.

Por fim, observa-se que, as medidas sugeridas pelos gestores brasileiros são mais fáceis de serem integradas nas empresas e que a quantidade de ações recomendadas pelos entrevistados no Brasil é menor do as medidas indicadas pelos gestores franceses.

A análise realizada no presente trabalho é congruente com a conclusão de Latouche (2010), evidenciando que os países em desenvolvimento terão mais dificuldade em integrar o modelo de decrescimento do que os países considerados desenvolvidos. Ademais, vale lembrar que o decrescimento não é uma solução e, sim, uma matriz de alternativas aplicável a diversas escalas em distintas culturas. O modelo de decrescimento almeja que a economia seja um meio e não a finalidade do bem-estar (LATOUCHE, 2010).

Além disto, observa-se que empresas teriam mais propensão a integrar o modelo de decrescimento se este fosse abordado como uma responsabilidade filantrópica e que resultasse em ganhos institucionais. Conclui-se então que o decrescimento pode ser aplicado em organizações com fins lucrativos e beneficiá-las.

Vale ressaltar que somente ações que são implementadas no intuito de integrar o modelo de decrescimento podem ser consideradas ações de decrescimento. Isto é, a natureza e os resultados de uma ação dependem fortemente da sua motivação. Ou seja, se o modelo atual se

apropria de ações do modelo de decrescimento sem a motivação inicial do decrescimento, tais medidas serão implementadas sem provocar mudanças profundas do presente modelo. Ademais, como apontado por Latouche (2010), o decrescimento é, atualmente, muito complexo de ser integrado. Portanto, é incentivado que pessoas e organizações implementem ações de decrescimento apesar de não serem consideradas o modelo em si.

A limitação que o presente trabalho enfrentou foi a escassez da literatura, principalmente nacional, a respeito do decrescimento. Por fim, no intuito de dar continuidade a esta pesquisa, sugere-se que seja estudado de que maneira uma empresa pertencente ao modelo capitalista pode tornar-se decrescente.

## REFERÊNCIAS

AMERICAN EXPRESS. Bem-vindo à American Express, 2016. Disponível em: < <https://www.americanexpress.com/br/sobre/> >. Acesso em: 22 nov. 2016.

ANDERSON, Melissa; MARTINSON, Ryan; RONNING, Melissa; VRIES Raymond de. The perverse effects of competition on scientists' work and relationships. 2007. Disponível em: < <http://andromeda.rutgers.edu/gradnwk/RCR%20Downloads/Competition.pdf> >. Acesso em: 24 nov. 2016.

ANSELME, Jean-Pierre. Travailler... tue la démocratie. Médiapart, 2014. Disponível em: < <https://blogs.mediapart.fr/jean-pierre-anselme/blog/280514/travailler-tue-la-democratie> >. Acesso em: 06 out. 2016.

ARCHIE, B. Carroll. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. Business Horizons, 1991.

ARDINAT, Gilles. La compétitivité, un mythe en vogue. Le Monde diplomatique, 2012. Disponível em: < <http://www.monde-diplomatique.fr/2012/10/ARDINAT/48241> >. Acesso em: 17 out. 2016.

ARTUS, Patrick; VIRARD, Marie-Paule. Croissance zéro: comment éviter le chaos? France: Éditions Fayard, 2015.

AT&T. Company Information, 2016. Disponível em: < <http://www.att.com/gen/investor-relations?pid=5711> >. Acesso em: 22 nov. 2016.

BANCO DO BRASIL. Bom para todos: Estratégia, 2014. Disponível em: < <http://www45.bb.com.br/docs/ri/ra2014/pt/06.htm> >. Acesso em: 22 nov. 2016.

BASTIAT, Frédéric. Oeuvres complètes de Frédéric Bastiat – Harmonies économiques (Éd.1862-1864). Paris: Hachette, 1964.

BAUDRILLARD, Jean. La société de consommation. France: Gallimard, 1986.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

BOULDING, Kenneth. E. The meaning of the 20th century: the great transition. New York: Harper and Row, 1965.

BOULDING, Kenneth. Energy reorganization act of 1973. U.S. Govt. Print. Off.: Washington, 1973. Hearings, Ninety-third Congress, first session, on H.R. 11510. p. 248.

BRADESCO. Missão e estratégia, 2016. Disponível em: < <https://www.bradescori.com.br/site/conteudo/interna/default.aspx?secaoId=770> >. Acesso em: 22 nov. 2016.

BRASIL TELECOM. A empresa, 2016. Disponível em: < <http://www.brasiltelecom.com.br/portal/SobreBRTQuemSomosAEmpresa.do?acao=onVisualizarMissao> >. Acesso em: 22 nov. 2016.

BRASKEM. Princípios e valores, 2016. Disponível em: < <https://www.braskem.com.br/principios-e-valores> >. Acesso em: 22 nov. 2016.

BRF. A BRF: aproximamos ideias para descobrir novas possibilidades e oportunidades, 2016. Disponível em: < <http://www.brf-br.com/geracaobrf/a-brf.cfm> >. Acesso em: 22 nov. 2016.

BROWN, Lester R. Éco-économie. Une autre croissance est possible, écologique et durable. Paris: Seuil, 2003.

CEMIG. Missão, visão e valores, 2016. Disponível em: < [https://www.cemig.com.br/pt-br/a\\_cemig/quem\\_somos/Paginas/missao\\_visao\\_valores.aspx](https://www.cemig.com.br/pt-br/a_cemig/quem_somos/Paginas/missao_visao_valores.aspx) >. Acesso em: 22 nov. 2016.

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de pessoas. Paulista: Campus, 1999.

CHINA CONSTRUCTION BANK. Our mission, 2016. Disponível em: < <http://www.asia.ccb.com/hongkong/private/mission/> >. Acesso em: 22 nov. 2016.

CIELO. Missão e valores, 2016. Disponível em: < <http://cielo.riweb.com.br/show.aspx?idCanal=eXbZSDpszsBt/JYG1t2h+A==> >. Acesso em: 22 nov. 2016.

CLUB OF ROME. Disponível em: < <http://www.clubofrome.org/about-us/history/> >. Acesso em: 06 out. 2016.

CNPC. Our mission, 2016. Disponível em: < [http://www.cnpc.com.cn/en/ourmission/about\\_common.shtml](http://www.cnpc.com.cn/en/ourmission/about_common.shtml) >. Acesso em: 22 nov. 2016.

CNS. Essência, missão, visão e valores, 2016. Disponível em: < [http://www.csn.com.br/conteudo\\_pti.asp?idioma=0&conta=45&tipo=59568](http://www.csn.com.br/conteudo_pti.asp?idioma=0&conta=45&tipo=59568) >. Acesso em: 22 nov. 2016.

COCA-COLA PORTUGAL. Sobre nós, 2016. Disponível em: < <http://www.cocacolaportugal.pt/visao-missao-valores-coca-cola#.WDdkoOYrK01> >. Acesso em: 22 nov. 2016.

CVS HEALTH. Our story, 2016. Disponível em: < <https://cvshealth.com/about/purpose-statement> >. Acesso em: 22 nov. 2016.

DAIMLER. Objectives, 2016. Disponível em: < <https://www.daimler.com/company/strategy/objectives.html> >. Acesso em: 22 nov. 2016b.

DAIMLER. Vision for the future, 2016. Disponível em: < <https://www.daimler-trucksnorthamerica.com/influence/company/vision-and-values/> >. Acesso em: 22 nov. 2016a.

DRUCKER, Peter. *Concepto of the Corporation*. Estados Unidos: John Day Company, 1946.

E-TEX ECOLÓGICA. Processo produtivo E-Tex. Disponível em: < <http://www.etexecologica.com.br/> >. Acesso em: 21 mar. 2017.

ELETROBRAS. O papel da Eletrobras, 2016. Disponível em: < <https://www.eletrobras.com/elb/data/Pages/LUMIS641DB632PTBRIE.htm> >. Acesso em: 22 nov. 2016.

ESCHE, Andreas; GARCIA, Armando S.; NIESTROY, Ingeborg. *Bhutan: paradigms matter*. In: STIFFUNG, Bertelsmann (ed.). *Winning strategies for a sustainable future*. Gütersloh: Reinhard Mohn Prize, 2013.

EXAME. As 19 empresas brasileiras entre as maiores do mundo em 2016. Brasil, 25 mai. 2016. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/negocios/as-19-empresas-brasileiras-entre-as-maiores-do-mundo-em-2016/> >. Acesso em: 25 nov. 2016a.

EXAME. As 20 empresas mais admiradas do mundo em 2016, pela Fortune. Brasil, 22 fev. 2016. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/negocios/as-20-empresas-mais-admiradas-do-mundo-em-2016-pela-fortune/> >. Acesso em: 25 nov. 2016b.

EXAME. As 25 maiores empresas do mundo em 2016, segundo a Fortune. Brasil, 20 jul. 2016. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/negocios/as-25-maiores-empresas-do-mundo-em-2016-segundo-a-fortune/> >. Acesso em: 25 nov. 2016c.

FACEBOOK. Sobre, 2016. Disponível em: < <https://www.facebook.com/pg/facebook/about/> >. Acesso em: 22 nov. 2016.

FAUNUS. Décroissance ou développement durable? França, 2009. Disponível em: < <http://www.paperblog.fr/2401648/decroissance-ou-developpement-durable/> >. Acesso em: 13 out. 2016.

FEDEX. Comunidade FedEx, 2016. Disponível em: < <http://www.fedex.com/pt/about/socialresponse/community.html> >. Acesso em: 22 nov. 2016.

FELLI, Romain. Les deux âmes de l'écologie: une critique du développement durable. Paris: l'Harmattan, 2008.

FILMES-NETFLIX. O que é a Netflix, 2011. Disponível em: < <http://filmes-netflix.blogspot.com.br/2011/09/o-que-e-netflix.html> >. Acesso em: 22 nov. 2016.

FORD. Missão, visão e política de qualidade, 2016. Disponível em: < <http://www.ford.com.br/ford/sobre-a-ford/missao-visao-e-politica-de-qualidade> >. Acesso em: 22 nov. 2016.

FOXCONN. Business philosophy, 2016. Disponível em: < [http://www.foxconn.com/GroupProfile\\_En/BusinessPhilosophy.html](http://www.foxconn.com/GroupProfile_En/BusinessPhilosophy.html) >. Acesso em: 22 nov. 2016.

FRANCE DIPLOMATIE. Paris 2015 | COP 21 – Discours d'ouverture de Laurent Fabius (Paris, 30 novembre 2015), 2015. Disponível em: < <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/climat/paris-2015-cop21/actualites-et-evenements-lies-a-paris-climat-2015/article/paris-2015-cop-21-discours-d-ouverture-de-laurent-fabius-30-11-15> >. Acesso em: 17 mar. 2017.

FREIRE, F.S.; SILVA, C.A.T. (Org.) Balanço Social: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2001.

GAUCHER, Renaud. Bonheur et économie – le capitalisme est-il soluble dans la recherche du bonheur? L'Harmattan, 2009.

GE. GE 2014 annual report, 2014. Disponível em: < <https://www.ge.com/ar2014/ceo-letter/> >. Acesso em: 22 nov. 2016.

GEORGESCU-ROEGEN, Nicholas. Bioeconomia – Verso un’altra economia ecologicamente e socialmente sostenibile. Torino: Bollati Boringhieri, 2003.

GERDAU. Missão, visão e valores, 2016. Disponível em: < <https://www.gerdau.com/pt/quem-somos/missao-visao-e-valores> >. Acesso em: 22 nov. 2016.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002.

GIRAUD, Gaël. Illusion financière. Ivry-sur-Seine: Les éditions de l’atelier, 2014.

GLENCORE. Values pôster, 2015. Disponível em: < <http://www.glencore.com/assets/who-we-are/doc/Values-poster-2015-PT-Final.pdf> >. Acesso em: 22 nov. 2016.

GOOGLE. Visão geral da empresa, 2016. Disponível em: < <https://www.google.com/intl/pt-BR/about/company/> >. Acesso em: 22 nov. 2016.

GOODMAN, L. Snowball Sampling. In: Annals of Mathematical Statistics, 32:148-170, 1961.

GORZ, André. L’équilibre global, dont la non-croissance – voire la décroissance. Le Nouvel Observateur. France, n°397, 19 jun. 1972.

GPABR. Missão, visão, valores e pilares, 2016. Disponível em: < <http://www.gpabr.com/pt/investidores/o-grupo/missao/> >. Acesso em: 22 nov. 2016.

GUEDES, R. de Cássia. Responsabilidade social e cidadania empresariais: conceitos estratégicos para as empresas face à globalização. São Paulo: PUC/SP, 2000.

HALL, Dennis J. The lands borrowed from our children. Michigan Department of Natural Resources: Michigan, 1975, Volume 44, Number 4, p. 3.

HOBBS, Thomas. Leviathan or The Matter, Forme and Power of a Common Wealth Ecclesiasticall and Civil. Penguin Books, 1968.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Classificação Nacional de Atividades Econômicas versão 2.0, 2006. Disponível em: < <http://cnae.ibge.gov.br/classificacoes/portema/atividades-economicas/classificacao-nacional-de-atividades-economicas> >. Acesso em: 14 mar. 2017.

IBPT (Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação). Empresômetro – censo das empresas e entidades públicas e privadas brasileiras. Brasil: 2012.

ICBC. Corporate culture, 2016. Disponível em: < <http://www.icbc-ltd.com/ICBCLtd/About%20Us/Corporate%20Culture/> >. Acesso em: 22 nov. 2016.

INSITUT DE L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE. Qu'est-ce que l'économie circulaire. Disponível em: < [http://www.institut-economie-circulaire.fr/Qu-est-ce-que-l-economie-circulaire\\_a361.html](http://www.institut-economie-circulaire.fr/Qu-est-ce-que-l-economie-circulaire_a361.html) >. Acesso em: 18 mai. 2017.

INSTITUTO NACIONAL DA ESTATÍSTICA E DOS ESTUDOS ECONÔMICOS (L'INSEE). Disponível em: < <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1496> >. Acesso em: 20 nov. 2016a.

INSTITUTO NACIONAL DA ESTATÍSTICA E DOS ESTUDOS ECONÔMICOS (L'INSEE). Disponível em: < <http://www.insee.fr/fr/publications-et-services/collection.asp?id=2> >. Acesso em: 10 nov. 2016b.

ITAUTEC. Missão, valores e qualidades, 2016. Disponível em: < <http://www.itautec.com.br/pt-br/empresa/missao,-valores-e-qualidade> >. Acesso em: 22 nov. 2016.

ISO (Organização Internacional de Normalização). À propos de l'ISO, 2016. Disponível em: < <http://www.iso.org/iso/fr/home/about.htm> >. Acesso em: 29 out. 2016a.

ISO (Organização Internacional de Normalização). ISO 20121 – ISSO 14000 – Management environnemental, 2016. Disponível em: < <http://www.iso.org/iso/fr/home/standards/management-standards/iso14000.htm> >. Acesso em: 29 out. 2016b.

ISO (Organização Internacional de Normalização). Les avantages des normes internationales, 2016. Disponível em: < <http://www.iso.org/iso/fr/home/standards/benefitsofstandards.htm> >. Acesso em: 29 out. 2016c.

JAMESON, Fredric. Postmodernism, or, the cultural logico of late capitalism. Estados Unidos: Paperback, 1991.

JAPPE, Anselm; LATOUCHE, Serge. Pour en finir avec l'économie – décroissance et critique de la valeur. França: Libre et Solidaire, 2015.

JBS. Nossa cultura, 2016. Disponível em: < <http://www.jbs.com.br/pt-br/missao-visao-e-valores> >. Acesso em: 22 nov. 2016.

JNJBRASIL. Nosso credo, 2016. Disponível em: < <https://www.jnjbrasil.com.br/johnson-e-johnson/o-que-nos-inspira> >. Acesso em: 22 nov. 2016.

KEMPF, Hervé. Comment les riches détruisent la planète. Paris: Seuil, 2007.

LATOUCHE, Serge. Le pari de la décroissance. França: Fayard, 2010.

LATOUCHE, Serge. Le territoire de la décroissance. EcoRev'. Paris: n°26, 15 abr. 2007a.

LATOUCHE, Serge. Petit traité de la décroissance sereine. Paris: Mille et une Nuits, 2007b.

LATOUCHE, Serge. Pour une société de décroissance. Le Monde diplomatique, 2003. Disponível em: < <http://www.monde-diplomatique.fr/2003/11/LATOUCHE/10651> >. Acesso em: 10 ago. 2016.

LE MONDE.FR. La décroissance, qu'est-ce que c'est? 2014. Disponível em: < [http://www.lemonde.fr/economie/video/2014/12/18/la-decroissance-qu-est-ce-que-c-est\\_4542489\\_3234.html](http://www.lemonde.fr/economie/video/2014/12/18/la-decroissance-qu-est-ce-que-c-est_4542489_3234.html) >. Acesso em: 18 nov. 2016.

MANHAGHI, Alberto. Le projet local. Sprimont: Mardaga, 2003.

MARX, Karl. Capital: critique of political economy. Volume I. Alemanha: Verlag von Otoo Meisner, 1867.

MCKESSON. McKesson values, 2016. Disponível em: < <http://www.mckesson.com/about-mckesson/mckesson-values/> >. Acesso em: 22 nov. 2016b.

MCKESSON. We stand for better health, 2016. Disponível em: < <http://www.mckesson.com/about-mckesson/who-we-are/> >. Acesso em: 22 nov. 2016a.

MEADOWS, D.; MEADOWS, D.; RANDERS, J.; BEHRENS, W. The limits to growth. New York: Universe Books: 1972.

MICHAELIS. Dicionário brasileiro de língua portuguesa. Disponível em: < <http://michaelis.uol.com.br/busca?id=9o0N8> >. Acesso em: 26 jun. 2017.

MICROSOFT. Missão e visão, 2002. Disponível em: < [http://www.microsoft.com/investor/reports/ar02/shareholder\\_letter/mission\\_por.htm](http://www.microsoft.com/investor/reports/ar02/shareholder_letter/mission_por.htm) >. Acesso em: 22 nov. 2016.

MINISTÉRIO DA ECOLOGIA, DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E DA ENERGIA DA FRANÇA. Chiffres clés du climat: France et Monde. Nancy: 2017.

NATURA. Pense impacto positivo: visão de sustentabilidade 2050, 2014. Disponível em: < [http://www.natura.com.br/sites/default/files/static/sustentabilidade/natura\\_visao\\_sustentabilidade\\_2050.pdf?utm\\_so](http://www.natura.com.br/sites/default/files/static/sustentabilidade/natura_visao_sustentabilidade_2050.pdf?utm_so) >. Acesso em: 20 mar. 2017.

NIKECNOVA. Qual é a missão da Nike, 2016. Disponível em: < [http://nikecnova.custhelp.com/app/answers/detail/a\\_id/976/~qual-%C3%A9-a-miss%C3%A3o-da-nike%3F](http://nikecnova.custhelp.com/app/answers/detail/a_id/976/~qual-%C3%A9-a-miss%C3%A3o-da-nike%3F) >. Acesso em: 22 nov. 2016.

ONU (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS). População Mundial. Disponível em: < <https://nacoesunidas.org/acao/populacao-mundial/> >. Acesso em: 29 out. 2016a.

ONU (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS). Desenvolvimento sustentável. Disponível em: < <http://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/> >. Acesso em: 29 out. 2016b.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA (UNESCO). Declaração do México sobre as políticas culturais, 1982. Disponível em: < [http://portal.unesco.org/culture/fr/files/12762/11295422481mexico\\_fr.pdf/mexico\\_fr.pdf](http://portal.unesco.org/culture/fr/files/12762/11295422481mexico_fr.pdf/mexico_fr.pdf) >. Acesso em: 15 out. 2016.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DE NORMALIZAÇÃO. Disponível em: < <http://www.iso.org/iso/home.html> >. Acesso em: 29 out. 2016.

OÙACHETERLOCAL.FR. 2016. Disponível em: < <http://www.ouacheterlocal.fr/> >. Acesso em: 22 nov. 2016.

PARTI POUR LA DÉCROISSANCE (PPLD). Disponível em: < [http://www.partipourladecroissance.net/?page\\_id=6732](http://www.partipourladecroissance.net/?page_id=6732) >. Acesso em: 6 out. 2016.

PERROUX, François. L'économie du XXème siècle. Grenoble: Presses universitaires, 1961.

PETROBRAS. Estratégia, 2016. Disponível em: < <http://www.petrobras.com.br/pt/quem-somos/estrategia/> >. Acesso em: 22 nov. 2016.

PORTER, Michael E. Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias. Rio de Janeiro: Campus, 1980.

RABHI, Pierre. Vers la sobriété heureuse. Paris: Actes Sud, 2010.

RICHARDSON, R. J. Pesquisa Social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMSUNG. Quem somos, 2016. Disponível em: < <http://www.samsung.com/br/aboutsamsung/samsungelectronics/vision2020.html> >. Acesso em: 22 nov. 2016.

SGCC. Corporate profile, 2016. Disponível em: < <http://www.sgcc.com.cn/ywlm/aboutus/profile.shtml> >. Acesso em: 22 nov. 2016.

SINOPEC CORP. Corporate culture, 2016. Disponível em: < <http://english.sinopec.com/corporateculture/> >. Acesso em: 22 nov. 2016.

SLOW FOOD EN FRANCE. Slow Food. Disponível em: < <http://www.slowfood.fr/> >. Acesso em: 29 nov. 2016.

SOUTHWEST. About Southwest, 2016. Disponível em: < <https://www.southwest.com/html/about-southwest/index.html?tab=5> >. Acesso em: 22 nov. 2016.

SPINOZA, Baruch. Éthique. Paris: Hachette, 2011.

SRC SHELL. Vision, mission, objectives, 2016. Disponível em: < <http://src.shell.com/about-src/vision.html> >. Acesso em: 22 nov. 2016.

STARBUCKS. Missão Starbucks, 2016. Disponível em: < <https://www.starbucks.com.br/about-us/company-information/mission-statement> >. Acesso em: 22 nov. 2016.

STRICKLAND, Johnathan. A cultura corporativa do Google. Disponível em: < <http://tecnologia.hsw.uol.com.br/google6.htm> >. Acesso em: 29 nov. 2016.

THE WALT DISNEY COMPANY. About the Walt Disney company, 2016. Disponível em: < <https://thewaltdisneycompany.com/about/> >. Acesso em: 22 nov. 2016.

UNITED HEALTH GROUP. Missão e valores, 2016. Disponível em: < <http://br.unitedhealthgroup.com/About/MissionValues.aspx#value5> >. Acesso em: 22 nov. 2016.

VALE. Sobre a Vale, 2016. Disponível em: < <http://www.vale.com/brasil/pt/aboutvale/mission/paginas/default.aspx> >. Acesso em: 22 nov. 2016.

VOLKSWAGEN. Volkswagen mission statement, 2016. Disponível em: <  
<http://www.volkswagen-me.com/en-vwme/volkswagen/fleet/volkswagen-mission-statement.html>>. Acesso em: 22 nov. 2016.

WALMART BRASIL. Missão e valores, 2016. Disponível em: <  
<http://www.walmartbrasil.com.br/sobre/missao-e-valores/>>. Acesso em: 22 nov. 2016.

WWF (WORLD WIDE FOUND TO NATURE). Disponível em: <  
[http://www.wwf.org.br/natureza\\_brasileira/especiais/biodiversidade/quantas\\_especies\\_estamos\\_perdendo/](http://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/especiais/biodiversidade/quantas_especies_estamos_perdendo/)>. Acesso em: 29 out. 2016.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – Roteiro de entrevista em português

#### 1 Identificação do gestor entrevistado e da sua empresa:

1.1 Apresentação do entrevistado: cargo; funções; tempo de empresa; curriculum vitae.

1.2 Apresentação da empresa: setor; missão; visão; valores; produto(s) e/ou serviço(s) vendido(s); tempo de mercado; posição no mercado; número de funcionários; *stakeholders*.

#### 2 Identificação do conhecimento do termo decrescimento pelo gestor e apresentação do modelo:

2.1 O Sr./Sra. já ouviu falar de decrescimento? O que o Sr./Sra. entende por decrescimento?

2.2 Proceder a uma intervenção explicando os conceitos básicos de decrescimento e como este poderia ser aplicado em uma empresa com fins lucrativos.

2.3 Identificar se o entendimento foi efetivo e esclarecer possíveis dúvidas.

#### 3 Receptividade do modelo de decrescimento pelo entrevistado:

3.1 Que resultados socioambientais você acredita que o decrescimento poderia trazer ao seu bairro, cidade, país e ao mundo?

3.2 Que resultados econômicos você acredita que o decrescimento poderia trazer ao seu bairro, cidade, país e ao mundo?

3.3 Na sua opinião, o modelo de decrescimento é factível? Se sim, por que sim? Se não, por que não?

3.4 Enquanto gestor da sua empresa, qual é a sua opinião sobre o decrescimento no ambiente organizacional?

3.5 Você recomendaria que a sua organização adotasse medidas de decrescimento? Em caso positivo, como acha que poderia atuar neste sentido e quais medidas sugeriria? Em caso negativo, por que não recomendaria?

3.6 Existe alguma observação adicional que você gostaria de fazer?

## **APÊNDICE B – Roteiro de entrevista em francês**

### **1 Identification du gestionnaire interviewé et de son entreprise :**

- 1.1 Présentation de l'interviewé : poste ; fonctions ; temps passé dans l'entreprise ; formation et parcours professionnel.
- 1.2 Présentation de l'entreprise : secteur d'activité ; mission ; vision ; valeurs ; produit(s) et/ou service(s) vendu(s) ; création et évolution de l'entreprise sur le marché ; position sur le marché ; nombre d'employés ; parties prenantes (*stakeholders*).

### **2 Identification de la connaissance du terme décroissance par l'interviewé et présentation du modèle :**

- 2.1 Avez-vous déjà entendu le terme décroissance ? Qu'entendez-vous par décroissance ?
- 2.2 Procéder à une intervention en expliquant les concepts basiques de la décroissance et comment celle-ci pourrait être mise en place dans une entreprise à but lucratif.
- 2.3 Identifier si la compréhension fut effective et éclaircir les doutes éventuels.

### **3 Réceptivité du gestionnaire interviewé envers du modèle de décroissance :**

- 3.1 Quels résultats socioenvironnementaux croyez-vous que la décroissance pourrait apporter à votre quartier, ville, pays et au monde ?
- 3.2 Quels résultats économiques croyez-vous que la décroissance pourrait apporter à votre quartier, ville, pays et au monde ?
- 3.3 À votre avis, le modèle de décroissance est envisageable ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?
- 3.4 En tant que gestionnaire de votre entreprise, quelle est votre avis sur la décroissance dans l'ambiance organisationnelle ?
- 3.5 Recommanderiez-vous que votre organisation adopte le modèle de décroissance ? Si oui, comment croyez-vous quelles mesures vous suggériez ? Si non, pourquoi vous ne le recommanderiez pas ?
- 3.6 Avez-vous des observations additionnelles ?

## APÊNDICE C – Intervenção em Power Point para a entrevista em português

1



# Decrescimento *La Décroissance*

Hélia Christina F. PAPIN LEAL

Fevereiro de 2017 - Brasília

2

“Quem acredita que pode haver crescimento econômico infinito em um mundo finito é uma pessoa louca ou é um economista”.

Kenneth Boulding (1973)  
Economista estadunidense do século XX

3

### PREOCUPAÇÕES ATUAIS

- Crescimento desenfreado da população mundial ;
- Esgotamento das reservas naturais ;
- Extinção de mais de 10.000 espécies a cada ano ;
- Aumento incessante dos gases de efeito de estufa (GEE).

4

### QUEM ESTÁ AGINDO?

- Convenção-quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima (UNFCCC) – Protocolo de Kyoto ;
- Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável (Rio+20) – economia verde no contexto do desenvolvimento sustentável ;
- World Wide Found for Nature (WWF) – Proteção aos animais e à fauna ;
- Conferência das Partes (COP) – desinvestimento das energias fósseis.

5

### ATENÇÃO: FORTE DEPENDÊNCIA!

- Estes atores regulam e limitam, por exemplo, a quantidade de gases de efeito de estufa rejeitados pelos países que assinam o acordo.
- Ações na prática dependem do governo.

6

### NOVA PROPOSTA: O DECRESCIMENTO

- Modelo proposto em 2002 pelo economista francês Serge LATOUCHE.
- É um modelo que pretende ir contra o crescimento incessante, pois este pode levar ao fim dos recursos do planeta.
- **Abordagens:** ecológica, econômica, social, política, ética e tecnológica.

7

### O QUE É O DECRESCIMENTO?

O decrescimento é um projeto de mudança da sociedade consumista que cobiça o crescimento com a simples justificativa de crescimento infinito para o consumo infinito. A remodelação dos hábitos e da cultura das pessoas é a chave do funcionamento do decrescimento.

8

### RECEITA DO DECRESCIMENTO

- **Objetivo do neoliberalismo:** produzir mais, mesmo se produzimos mais do que é consumido. A eficácia, desempenho, excelência, redução de custos levam à diminuição do consumo de recursos naturais.
- **A receita do decrescimento consiste em fazer melhor com menos.**
- Pegada ecológica « correta »: diminuir o consumo final de 50% para reduzir a extração de recursos naturais em 75% (Latouche, 2007).

## DECRESCIMENTO e DECRESCIMENTO ECONÔMICO

- O **decrescimento econômico** é uma das linhas da teoria do decrescimento.
- **Conceito** : busca diminuir radicalmente a pertinência de qualquer indicador de riqueza como, por exemplo, o PIB. E procura reduzir a relevância do trabalho e da produtividade dele resulta.

9

## DECRESCIMENTO e DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

- O **desenvolvimento sustentável** procura conciliar o crescimento econômico ao respeito pelo meio ambiente.
- O **decrescimento** considera que o crescimento econômico é um dos principais fatores dos danos ao meio ambiente.

10

## CRÍTICAS

- Decrescimento vai contra o capitalismo ;
- Mudar culturas é um processo de gerações ;
- Humanos não vão querer mudar hábitos de consumo ;
- A teoria é utópica.

11

## COMO AGIR?

- O decrescimento propõe **8 R** : reavaliar, reconceituar, reestruturar, redistribuir, relocalizar, reutilizar, reduzir (a pegada ecológica) e reciclar.
- O decrescimento é um conjunto de numerosas ações de mudança de hábitos e de cultura. As ações podem ser adotadas separadamente.

12

### 1) REAVALIAR

- **Definição**: ambiciona a alteração dos valores da sociedade.
- **Ação**: modificar a cultura organizacional da empresa. Inserir no espaço de trabalho áreas comuns de relaxamento e lazer. Incentivar os colaboradores a adotarem medidas de conscientização de consumo, como utilizar o transporte público e evitar o desperdício de materiais no trabalho.

13

### 2) RECONCEITUAR

- **Definição**: busca acabar com a economia capitalista para dar espaço a uma sociedade mais altruísta.
- **Ação**: estabelecer um nível máximo de satisfação de crescimento da empresa e de lucro. O lucro excedente seria doado para instituições carentes.

14

### 3) REESTRUTURAR

- **Definição**: reorganizar a sociedade sobre outros valores que não sejam o consumo.
- **Ação**: desenvolver e utilizar índices que meçam o desempenho dos colaboradores dentro de suas funções, e também como agregam humanidade à empresa. Recompensas voltadas à saúde física e mental poderiam ser ofertadas no lugar de treinamentos relacionados ao trabalho ou benefícios financeiros.

15

### 4) REDISTRIBUIR

- **Definição**: redistribuir as riquezas, os empregos e as ajudas fornecidas pelas entidades públicas e privadas.
- **Ação**: incentivar todos os colaboradores independentemente de seus cargos a diminuírem a sua carga horária para contratar pessoas desempregadas.

16

**5) RELOCALIZAR e 6) REUTILIZAR**

- **Definição:** **relocalizar** consiste em evitar o deslocamento de pessoas e de mercadorias em grandes trajetos. **Reutilizar** a agricultura familiar, produções em pequena escala e incentivar a qualidade dos produtos em detrimento da quantidade.
- **Ação:** contratar unicamente fornecedores locais seria uma ação de relocalização e de reutilização.

17

**7) REDUZIR**

- **Definição:** reduzir, principalmente, a pegada ecológica. E almeja modificar a maneira de consumir.
- **Ação:** minimizar, o tanto quanto possível, os trajetos que utilizam locomoção poluente. Estando na era digital, seria mais do que adequado substituir toda reunião que necessitasse de um deslocamento de colaboradores por uma reunião por vídeo conferência.

18

**8) RECICLAR**

- **Definição:** tornar efetiva a reciclagem.
- **Ação:** utilizar ao máximo produtos recicláveis e reciclados e proceder à reciclagem dos produtos descartados pela empresa e dos bens vendidos aos consumidores.

19

**HÁ DÚVIDAS?**

**AGRADEÇO A ATENÇÃO.**

Contato:  
heliachristinapapin@gmail.com



20

## APÊNDICE D – Intervenção em Power Point para a entrevista em francês




**La Décroissance**

Hélia Christina F. PAPIN LEAL

Décembre 2016 - Brasília

1

“Celui qui croit qu'une croissance infinie peut continuer indéfiniment dans un monde fini est soit un fou, soit un économiste”.

Kenneth Boulding (1973)  
Économiste américain du XX<sup>ème</sup> siècle

2

**LES PRÉOCCUPATIONS ACTUELLES**

- Croissance effrénée de la population mondiale
- Épuisement des réserves naturelles
- Extinction de plus de 10.000 espèces chaque année
- Augmentation incessante des gaz à effet de serre

3

**QUI AGIT ?**

- Convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatiques (CCNUCC) – Protocole de Kyoto
- World Wide Found for Nature (WWF) – Protection des animaux et de la flore
- Conférence des parties (COP) – désinvestissement des énergies fossiles
- Conférence des Nations Unies sur le développement durable (Rio+20) – économie verte dans le contexte de développement durable

4

## ATTENTION : FORTE DÉPENDANCE!

- Ces acteurs régulent et limitent, par exemple, la quantité de gaz à effet de serre rejetée par les pays qui signent l'accord.
- Ces actions sont, dans la pratique, dépendantes du gouvernement.

5

## NOUVELLE PROPOSITION : LA DÉCROISSANCE

- Modèle proposé en 2002 par l'économiste français Serge LATOUCHE.
- C'est un modèle qui prétend aller contre la croissance incessante, celle-ci pouvant conduire à l'épuisement des ressources de la planète.
- **Abordages** : écologique, économique, social, politique, éthique et technologique

6

## QU'EST-CE QUE LA DÉCROISSANCE ?

La décroissance est un projet de changement de la société consumériste qui conçoit la croissance comme simple justification d'une croissance infinie pour une consommation infinie.

La modification des habitudes et de la culture des personnes est la clé du fonctionnement de la décroissance.

7

## RECETTE DE LA DÉCROISSANCE

- **Néo-libéralisme** : efficacité, performance, excellence, rentabilité sur le court terme, réduction des coûts, flexibilité et retour sur investissement conduisent à diminuer la consommation des ressources naturelles.
- **Son objectif**: produire plus, même s'il y a plus de production que de consommation.
- **La recette de la décroissance consiste à faire mieux avec moins.**
- L'empreinte écologique « correcte » : diminuer la consommation finale de 50% pour réduire l'extraction des ressources naturelles de 75% (Latouche, 2007).

8

## DÉCROISSANCE et DÉCROISSANCE ÉCONOMIQUE

- La **décroissance économique** est l'une des lignes de la théorie de la décroissance.
- **Concept** : diminuer radicalement l'importance de certains indicateurs de richesse comme, par exemple, le PIB. Chercher à réduire la prise d'importance du travail et de la productivité qui en résulte.

9

## DÉCROISSANCE et DÉVELOPPEMENT SOUTENABLE

- Le **développement soutenable** cherche à concilier la croissance économique avec le respect de l'environnement.
- La **décroissance** considère que la croissance économique est l'un des principaux facteurs qui apportent des dommages à l'environnement.

10

## CRITIQUES

- La décroissance va contre le capitalisme
- Le changement de culture est un procès de générations
- Les humains ne voudront pas changer leurs habitudes de consommation
- La théorie est utopique.

11

## COMMENT AGIR ?

- La décroissance possède **8 R** : réévaluer, reconceptualiser, restructurer, redistribuer, relocaliser, réduire (l'empreinte écologique), réutiliser et recycler.
- La décroissance est un ensemble de multiples actions de changement des habitudes et de la culture. Les actions peuvent être adoptées séparément.

12

## 1) RÉÉVALUER

- **Définition** : avoir pour ambition l'altération des valeurs de la société.
- **Action** : modifier la culture organisationnelle de l'entreprise. Insérer dans l'espace du travail des aires communes de relaxation et de loisir. Encourager les collaborateurs à adopter des mesures de prise de conscience de consommation comme, par exemple, l'utilisation des transports publics et éviter le gaspillage de matériaux dans le cadre du travail.

13

## 2) RECONCEPTUALISER

- **Définition** : sortir de l'économie capitaliste pour ouvrir l'espace à une société plus altruiste.
- **Action** : établir un niveau maximal de satisfaction de croissance de l'entreprise et de bénéfice. Le bénéfice excédent serait donné à des institutions nécessaires.

14

## 3) RESTRUCTURER

- **Définition** : réorganiser la société sur d'autres valeurs n'étant pas celle de la consommation.
- **Action** : développer et utiliser des indices qui puissent mesurer la performance des collaborateurs dans le cadre de ses fonctions, mais aussi leur apport humain à l'entreprise. Des récompenses tournées vers la santé physique et mentale pourraient être offertes à la place de récompenses financières ou de formations en rapport avec le travail.

15

## 4) REDISTRIBUER

- **Définition** : redistribuer les richesses, les emplois et les aides fournies par les entités publiques et privées.
- **Action** : encourager tous les collaborateurs à diminuer leur nombre d'heures de travail dans le but d'employer des personnes se trouvant au chômage.

16

## 5) RELOCALISER et 6) RÉUTILISER

- **Définition** : **relocaliser** consiste à éviter le déplacement sur de longs trajets de personnes et de marchandises. **Réutiliser** l'agriculture familiale, les productions à petite échelle et encourager la qualité des produits au lieu de la quantité.
- **Action** : employer uniquement des fournisseurs locaux serait une action de relocalisation et de réutilisation.

17

## 7) RÉDUIRE

- **Définition** : réduire, principalement, l'empreinte écologique et modifier la façon actuelle de consommer.
- **Action** : minimiser le plus possible les trajets polluants. En étant dans l'ère digitale, il serait adapté de remplacer toute réunion nécessitant un déplacement de collaborateurs par une réunion en vidéo conférence.

18

## 8) RECYCLER

- **Définition** : rendre le recyclage effectif.
- **Action** : utiliser au maximum les produits recyclables et recyclés et recycler les déchets, depuis ceux rejetés par l'entreprise lors de la production jusqu'aux biens usagés.

19

AVEZ-VOUS DES QUESTIONS ?

MERCI DE VOTRE ATTENTION.

Contact :

heliachristinapapin@gmail.com



20

**APÊNDICE E – E-mail enviado para pedido de entrevista em português**

Assunto: Pedido de entrevista sobre o Decrescimento

Prezados/as,

Eu sou Helia Christina F. Papin Leal estudante em Administração na Universidade de Brasília (UnB) e estou realizando um trabalho de final de curso que tem como tema o “decrecimento” e se intitula *O decrecimento: alternativas para o século XXI – receptividade em empresas brasileiras e francesas*. O objetivo deste trabalho é comparar a receptividade ao decrecimento por empresas brasileiras e francesas com fins lucrativos.

Para atingir esta meta, é primordial analisar a compreensão que gestores de empresas brasileiras e de empresas francesas têm em relação ao decrecimento. Faz-se também essencial identificar se e de qual maneira tais empresas integrariam estratégias de decrecimento.

Pelo entendimento que possuo de sua organização, a participação desta na pesquisa seria de grande valia para os resultados do referido trabalho. Portanto, gostaria de saber se existe a possibilidade de colher a sua opinião – por meio de uma entrevista – sobre o decrecimento e suas possíveis consequências no âmbito empresarial.

Caso o Senhor(a) aceite participar de tal entrevista, coloco-me à inteira disposição para que convenhamos de uma data e local para a realização do encontro. O meu número de telefone é o (61) 99325-9839.

Desde já, agradeço pela atenção.

Atenciosamente,

Helia PAPIN

**APÊNDICE F – E-mail enviado para pedido de entrevista em francês**

Sujet : Demande d'interview sur la Décroissance

Madame, Monsieur,

Je suis étudiante en Administration des Entreprises à l'Université de Brasilia (UnB) au Brésil et je réalise un mémoire sur le thème de la *décroissance*. Le titre du mémoire est La décroissance : alternatives pour le XXIème siècle - réceptivité dans des entreprises brésiliennes et françaises. L'objectif est de comparer la réceptivité à la décroissance de la part d'entreprises brésiliennes et françaises à but lucratif.

Pour atteindre ce but, il est primordial d'analyser l'appréhension qu'ont les gestionnaires d'entreprises brésiliennes et les gestionnaires d'entreprises françaises envers la décroissance. Il est aussi essentiel d'identifier si et de quelle façon des entreprises brésiliennes et des entreprises françaises intégreraient des stratégies de décroissance.

J'ai visité votre site et, tenant en compte que je me trouve actuellement en France, j'aimerais beaucoup m'entretenir avec vous pour recueillir votre avis sur la décroissance et ses possibles conséquences dans le cas où ce modèle susciterait un intérêt pratique au sein de votre entreprise.

J'aimerais savoir si vous accepteriez un tel entretien, et si oui, je me tiens à votre disposition pour convenir, ensemble, d'un rendez-vous téléphonique. Mon numéro de téléphone est le 06.68.51.56.54.

Je vous remercie de l'attention que vous accorderez à ma demande.

Cordialement,

Helia PAPIN

## **APÊNDICE G – Termo de consentimento livre e esclarecido em português**

### **1 INFORMAÇÕES SOBRE A PESQUISA**

O/A senhor/a está sendo convidado a participar desta pesquisa que busca comparar a receptividade de empresas brasileiras e francesas em relação ao decrescimento. Trata-se da elaboração do trabalho de curso (ETC). Caso aceite participar, este documento será preenchido em duas vias, sendo que uma via lhe será entregue.

## **1.1 Dados sobre a pesquisa**

Título da pesquisa: O decrescimento: alternativas para o século XXI – receptividade em empresas brasileiras e francesas.

Pesquisadora: Helia Christina Françoise Papin Leal – RG: 3.263.009 SSP/DF

Função: Pesquisadora responsável – graduanda do curso de Administração da Universidade de Brasília (UnB). Matrícula: 13/0113824.

Duração da entrevista: uma hora aproximadamente.

## **1.2 Justificativa e objetivos da pesquisa**

O decrescimento é um modelo político e econômico que, até hoje, é pouco aplicado. Dado que este modelo envolve principalmente aspectos econômicos e que as empresas com fins lucrativos são a maioria dos agentes econômicos, é de interesse identificar qual é a receptividade das empresas com fins lucrativos perante o modelo de decrescimento.

Esta pesquisa tem por objetivo comparar a receptividade ao decrescimento por empresas brasileiras e francesas com fins lucrativos. Para alcançar o objetivo, será necessário levantar o entendimento que gestores de empresas brasileiras e de empresas francesas possuem acerca do decrescimento, bem como identificar se e como as mesmas adotariam o decrescimento.

## **1.3 Procedimentos da entrevista**

A pesquisa será realizada em uma única etapa. Cada entrevista será dividida em três partes. A primeira consiste em levantar os dados básicos sobre o entrevistado (cargo, funções, etc.) e a sua empresa (setor de atividade, posição no mercado, etc.). A segunda visa identificar o conhecimento do gestor quanto ao decrescimento e esclarecer o modelo por meio de uma apresentação Power Point de, no máximo, 10 (dez) minutos. Por fim, serão feitas perguntas ao entrevistado sobre a sua visão e receptividade acerca do decrescimento.

Será solicitado que a entrevista seja gravada e que anotações possam ser feitas pelo entrevistador ao longo da entrevista.

## **1.4 Desconfortos e riscos**

A pesquisa não envolve qualquer tipo de situação que possa afetar a integridade física do entrevistado ou causar qualquer tipo de desconforto ou risco.

Avaliação do risco da pesquisa*				
Sem risco [ X ]	Risco mínimo [ ]	Risco baixo [ ]	Risco médio [ ]	Risco máximo [ ]
<i>*Probabilidade de que o indivíduo sofra algum dano como consequência imediata ou tardia do estudo.</i>				

## 2 ESCLARECIMENTOS SOBRE GARANTIAS DO SUJEITO DA PESQUISA

**2.1** Acesso, a qualquer tempo, às informações sobre procedimentos, riscos e benefícios relacionados à pesquisa, inclusive para esclarecer eventuais dúvidas.

**2.2** Liberdade de retirar seu consentimento a qualquer momento e de deixar de participar do estudo, sem que isto traga prejuízo algum ou afete o seu relacionamento com a equipe de pesquisadores.

**2.3** Garantia da confidencialidade, sigilo e privacidade do nome do entrevistado e das informações fornecidas durante a pesquisa, sem que estas acarretem qualquer tipo de prejuízo ao entrevistado.

## 3 CONTATOS DOS RESPONSÁVEIS PELO DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

<b>Pesquisadora</b>	<b>Orientadora</b>
Helia Christina Françoise Papin Leal	Solange Alfinito
heliachristinapapin@gmail.com	s.alfinito@unb.br
+55 61 99325-9839	+55 61 99267-3510

## 4 DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DO SUJEITO DA PESQUISA E DA EMPRESA

<b>Nome do entrevistado:</b>	
Ano de nascimento: _____	Sexo: M [ ] F [ ]
E-mail para contato:	Telefone para contato:
<b>Razão social da empresa:</b>	
Endereço:	
CEP:	País:
Cidade:	Estado:

## 5 ASSINATURA DOS ENVOLVIDOS NAS PESQUISA

Brasília, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2017.

---

Assinatura do entrevistado

---

Assinatura do pesquisador

### APÊNDICE H – Termo de consentimento livre e esclarecido em francês

#### 1 INFORMATIONS SUR LA RECHERCHE

Madame, Monsieur, vous êtes invités à participer de cette recherche qui a pour but comparer la réceptivité qu'ont des entreprises brésiliennes et françaises en relation à la décroissance. Dans le cas où vous accepteriez de participer, ce document sera rempli en deux exemplaires, dont, un exemplaire qui vous sera remis.

##### 1.1 Données sur la recherche

Titre de la recherche : La décroissance : alternatives pour le XXIème siècle - réceptivité dans des entreprises brésiliennes et françaises.

Chercheuse : Helia Christina Françoise Papin Leal – RG: 3.263.009 SSP/DF

Fonction : Chercheur responsable – étudiante du cours d'Administration des Entreprises de l'Université de Brasília (UnB). Numéro d'enregistrement : 13/0113824.

Durée de l'interview : une heure approximativement.

##### 1.2 Justificative et objectifs de la recherche

La décroissance est une perspective politique et économique qui, jusqu'à présent est rarement mise en pratique. Prenant en compte que ce modèle englobe principalement des aspects économiques, il se fait important identifier la réceptivité que les entreprises à but lucratif ont envers le modèle de décroissance.

Cette recherche a pour objectif de comparer la réceptivité face à la décroissance de la part d'entreprises brésiliennes et françaises à but lucratif. Pour atteindre cet objectif, il est

primordial de collecter la compréhension qu’ont des gestionnaires d’entreprises brésiliennes et des gestionnaires d’entreprises françaises envers la décroissance. Il est aussi essentiel d’identifier si et de quelle façon les mêmes adopteraient la décroissance.

### 1.3 Procédures de l’interview

La recherche sera réalisée en une unique étape. Chaque entretien sera divisé en trois parties. La première consiste à collecter les données basiques sur l’interviewé (poste, fonctions, etc.) et l’entreprise (secteur d’activité, position sur le marché, etc.). La deuxième partie vise à identifier la compréhension que les gestionnaires ont sur la “décroissance” puis, à élucider le modèle à travers une présentation Power Point qui a une durée maximale de 10 (dix) minutes. Enfin, dans la troisième partie, seront posées à l’interviewé des questions sur sa vision et sa réceptivité par rapport à la décroissance.

Il est demandé que l’interview soit enregistrée et que des notes puissent être prises tout au long de l’interview.

### 1.4 Inconvénients et risques

La recherche n’englobe aucun type de situation qui pourrait affecter votre intégrité physique ou qui pourrait causer des inconvénients ou des risques.

Évaluation du risque de la recherche*				
Sans risque [ X ]	Risque minimal [ ]	Risque bas [ ]	Risque moyen [ ]	Risque maximal [ ]
<i>*Probabilité que l’individu souffre des dommages comme conséquences immédiate ou tardive de cette étude.</i>				

## 2 CLARIFICATION SUR LES GARANTIES DU SUJET DE LA RECHERCHE

**2.1** Accès, à tout moment, aux informations sur les procédures, risques et bénéfices en relation avec la recherche.

**2.2** Liberté de retirer votre consentement à n’importe quel moment et de quitter la participation à cette étude, sans que cela vous cause préjudice ou que cela affecte votre relation avec l’équipe de chercheurs.

**2.3** Garantie de la confidentialité de votre nom et des informations fournies pendant la recherche, sans que les informations données vous apportent préjudice.

### 3 CONTACTS DES RESPONSABLES DU DÉVELOPPEMENT DE LA RECHERCHE

Chercheuse	Superviseur
Helia Christina Françoise Papin Leal	Solange Alfinito
heliachristinapapin@gmail.com	s.alfinito@unb.br
+55 61 99325-9839	+55 61 99267-3510

### 4 DONNÉES D'IDENTIFICATION DU SUJET DE LA RECHERCHE ET DE L'ENTREPRISE

<b>Nom et prénom de l'interviewé :</b>	
Année de naissance : _____	Sexe : H [ ] F [ ]
Mel pour contact :	Téléphone pour contact :
<b>Raison sociale de l'entreprise :</b>	
Adresse :	
Code Postal :	Pays :
Ville :	Département :

### 5 SIGNATURE DE CEUX IMPLIQUÉS DANS LA RECHERCHE

\_\_\_\_\_, le \_\_\_\_\_ 2017.

\_\_\_\_\_  
Signature de l'interviewé

\_\_\_\_\_  
Signature du chercheur