

E SE

Um manifesto
pelo consumo
sustentável

Consumíssemos

MELHOR

ENRIQUE
MARTINEZ

CEO DA FNAC DARTY

*Para a minha família.
Para os homens e as mulheres
que fazem a Fnac Darty todos os dias.*

Índice

<i>Introdução</i>	11
1. A embriaguez do hiperconsumo.....	17
2. A razão pela qual isto não pode continuar	25
3. A tomada de consciência das marcas	37
4. Inventário das experiências.....	49
5. Rumo a um novo modelo virtuoso	69
6. As minhas soluções para acelerar a transformação	79
<i>Conclusão</i> . Uma nova página na história do consumo	103
<i>Anexos</i>	109

«É preciso sonhar para podermos levantar-nos de manhã».

BILLY WILDER,
realizador de cinema e génio

«O caminho poderá parecer árduo para a maioria dos seres humanos. Contudo, à medida que cada vez mais pessoas se tornam neutras em carbono e mudam os seus estilos de vida, para serem parte da solução e não do problema, começamos agora a vislumbrar as mudanças políticas que são necessárias».

AL GORE,
antigo vice-presidente dos Estados Unidos,
no documentário *Uma Verdade Inconveniente*

Introdução

Escrever um livro sobre o consumo sustentável? Há muito tempo que essa ideia anda às voltas na minha cabeça. A iniciativa poderá parecer surpreendente da parte de um comerciante que é suposto vender o máximo de artigos possível, no maior número possível. Contudo, pelo contrário, penso que somos os que estão mais bem posicionados para responder às perguntas dos franceses e para inventar novas formas de consumir melhor, de consumir de outras maneiras. Enquanto CEO de um grupo europeu que emprega 25 mil funcionários e que conta com 40 milhões de clientes em todo o mundo, desejo participar na mudança que se anuncia e que está a acelerar. A Fnac e a Darty revolucionaram a vida dos consumidores e acompanham-nos há setenta anos. Atualmente, calculo que estas duas marcas míticas devem travar o combate a favor de um novo modelo ecológico e virtuoso. Desejo encabeçar este movimento, com o intuito de me mostrar digno desses visionários que criaram estas empresas diferentes das outras.

Vivi um momento fundador do meu compromisso ecológico em 2007, aquando do meu encontro com Al Gore,

o antigo vice-presidente dos Estados Unidos. Esse encontro ocorreu seis meses antes de ele ter sido galardoado com o Prémio Nobel da Paz, a par do GIEC (Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat — Painel Intergovernamental sobre as Alterações Climáticas), pelo seu papel na informação sobre as alterações climáticas. Al Gore viera apresentar o seu documentário, *Uma Verdade Inconveniente*, na Fnac de Lisboa. Guardo memória de uma personagem carismática, pronta a lutar para alertar o mundo acerca dos riscos associados aos nossos modos de vida. Nesse dia, tomei consciência da necessidade de agir. Era ainda mais sensível aos argumentos de Al Gore por vir de um país, a Espanha, que há já alguns anos sofre os efeitos devastadores de fenómenos extremos provocados pelas perturbações climáticas, tais como a canícula, a seca, as chuvas violentas e os incêndios. Desde este despertar ecológico que me sinto cada vez mais preocupado com a rapidez das mudanças. Enquanto pai de quatro filhos, pergunto a mim mesmo que planeta iremos deixar às gerações futuras. Fomos demasiado longe no desperdício dos nossos recursos de forma imprudente.

Atualmente, quero dirigir-me aos franceses e também a outros, através desta obra, e pedir-lhes que me acompanhem nesta busca virtuosa. Alcançámos um momento charneira, em que o tempo da abundância e da despreocupação ficou para trás. Um tempo em que as consequências das mudanças climáticas já não dependem de um futuro distante ou hipotético, mas já se manifestam no nosso quotidiano. Foi por isso que decidi lançar-me com muita determinação no combate por um consumo sustentável. Estou convencido de que compete aos comerciantes tratar dos problemas sociais que abalam este início de século. Poderíamos ser um forte catalisador da transição ecológica.

O advento do consumo em massa durante os Trinta Anos Gloriosos, o período de desenvolvimento, em todos os sentidos, que decorreu entre 1945 e 1973, tem uma grande responsabilidade no esgotamento dos recursos. Em 2024, não podemos continuar a defender as compras compulsivas, incentivadas pelo modelo económico do «tudo descartável». Simultaneamente, o comércio faz parte do problema e da solução. O setor global dos serviços, incluindo o consumo, tem, efetivamente, um peso de mais de 50% do PIB em França, estando em forte crescimento nas últimas décadas, tal como na maior parte dos países ocidentais. Consequentemente, compete-nos incentivar os franceses a consumirem de outra maneira.

O comerciante é a pessoa que faz a ligação entre o industrial e o consumidor. Desempenhamos um papel essencial. Enquanto diretor espanhol de um grupo francês, acabei de comemorar os meus 25 anos na Fnac. Fui parar ao setor da distribuição cultural quase por acaso. Estava na casa dos 20 anos e passava o tempo entre os meus estudos de economia e os treinos de basquetebol. Foi graças a um trabalho de verão na Toys “R” Us, a marca de brinquedos americana, que experimentei pela primeira vez as vendas. Percebi imediatamente que era a minha vocação. O que mais me seduziu nesta profissão foi a oportunidade de animar equipas e de as incentivar a darem o melhor de si mesmas. Sempre me senti fascinado pela força do coletivo: o trabalho em comum permite realizar grandes projetos. Quando a Fnac se instalou em Portugal, em 1998, fui escolhido para desenvolver a nova filial no país e para preparar o futuro. Aderi imediatamente aos valores da marca, instalada em Madrid desde 1992. Nessa época, vivíamos um período excecional, seis anos após a entrada de Espanha e Portugal na Comunidade Europeia e da adesão ao euro.

As nossas primeiras lojas tinham acabado de abrir, perante um entusiasmo geral. O entusiasmo era tanto que, inicialmente, não conseguíamos satisfazer todos os pedidos dos clientes. Portugal estava em pleno *boom* económico e os consumidores estava mergulhados numa doce euforia. A Fnac surgiu com um novo conceito que permitia um acesso direto à cultura, à liberdade e à diversidade, através de produtos únicos e de especialistas comprometidos a darem aconselhamento na loja. Em 2012, fui finalmente chamado a Paris, para dirigir a Fnac França. Entre as grandes missões que me foram confiadas nessa época, trabalhei nomeadamente na integração da Darty no grupo, em 2016. Um ano depois, tornei-me CEO da Fnac-Darty. Era o começo de uma bela aventura.

O universo da Fnac é tudo aquilo de que gosto. Sou apaixonado por literatura, música, cinema e fotografia. Sendo um *geek*, também me interessa por tecnologia. A Fnac tem uma cultura empresarial muito forte. Desde que foi criada, os fundadores souberam conferir-lhe uma personalidade baseada na rotura, na inovação e na escuta dos clientes. Graças a estes princípios, que na altura eram revolucionários, adquirimos um lugar de destaque na paisagem comercial francesa e europeia. Estou convencido de que é necessário congregarmos todas as boas vontades para apoiar os valores do consumo sustentável. Estando intimamente ligados à evolução recente da sociedade francesa, não podemos contentar-nos em manter o mesmo modelo sem o tentar transformar. Inicialmente, as batalhas da Fnac diziam respeito ao acesso à tecnologia, à cultura, à liberdade de expressão e à independência, já para não falar da diversidade e da tolerância. Atualmente, a nossa missão é orientar os nossos compatriotas para um consumo mais ecológico e mais empenhado.

A minha ideia não é escrever um livro de História, mas contribuir com soluções concretas para conseguir mudar a sociedade. Desejo partilhar a minha visão otimista do futuro com todos. Convido igualmente as empresas dirigidas por diretores conscientes dos desafios ecológicos e das virtudes do consumo sustentável a juntarem-se a nós. Se nada fizermos, a nossa geração será imperdoável. Compete-nos a nós correr riscos e dar provas de coragem.

1

A embriaguez do hiperconsumo

Vimos de longe. Desde a década de 1950, a sociedade de consumo impôs-se, primeiro sendo entusiasmante e, depois, fonte de todos os excessos. Após o choque e a devastação da Segunda Guerra Mundial, os amanhãs começaram a cantar. Foi o início dos Trinta Anos Gloriosos, com a explosão do crescimento mundial, o desenvolvimento da tecnologia e o acesso do maior número de pessoas aos bens de consumo. À imagem do Sonho Americano, que veiculava a imagem da mulher em casa, satisfeita na sua cozinha e rodeada de robôs domésticos, os franceses também começaram a gozar dos progressos técnicos e a comprar eletrodomésticos, televisores e todos os objetos que permitiam melhorar o dia a dia e delegar as tarefas enfiadas. O consumo ao alcance de todos foi acompanhado de uma subida do nível de vida, com acesso à educação, à saúde e à cultura. Este movimento poderoso espalhou-se rapidamente por toda a Europa e pelos Estados Unidos. A procura, premente, estimulou o crescimento. Tratava-se de um círculo que, na altura, era virtuoso.

Contudo, a oferta não tardou a tornar-se insuficiente para satisfazer toda a gente. Presos no turbilhão de um consumo cada vez mais desenfreado, os industriais viraram-se para as grandes zonas de produção, nomeadamente na Ásia e, mais especificamente, na China. Foi o início da globalização. As fábricas do mundo inteiro começaram a fabricar produtos destinados aos países ocidentais, com uma estratégia baseada nos grandes volumes e nos preços baixos. Não critico essa escolha: permitiu que os consumidores beneficiassem de produtos mais acessíveis e permitiu evitar que apenas os privilegiados tivessem direito ao progresso. Nessa época, tratava-se de uma verdadeira lógica de desenvolvimento humano. Nessa altura, toda a gente pensava que os recursos eram ilimitados e que a felicidade passava pelo consumo.

Os anos de ostentação

Contudo, o sistema avançou muito depressa. Os industriais começaram a produzir objetos de menor qualidade — e a produzi-los em excesso. Esta explosão da oferta provocou um fenómeno de consumo excessivo. Industriais e comerciantes, todos tivemos uma quota-parte de responsabilidade nesta espiral inflacionista. Criámos o desejo e oferecemos os objetos que os consumidores cobiçavam, lançando-nos na corrida ao mais barato. Os ciclos tornaram-se mais curtos. Tendo aqui como consequência as compras por impulso e até compulsivas. Os jovens começaram a pilhar as prateleiras dos reis da *fast fashion*, como a Shein, para oferecerem a si mesmos duas, três ou cinco *T-shirts* a 5 ou 7 euros cada uma. Um verdadeiro desperdício: a vida útil deste tipo de vestuário, usado

apenas três ou quatro vezes no total, não ultrapassa os 35 dias. Depois, estas paixões do momento são arrumadas nos armários e esquecidas. Trata-se de um incentivo ao crime que foi denunciado por Alain Souchon, na sua célebre canção «Foule sentimentale»: «Fazem-nos acreditar que a felicidade é ter, é ter os armários cheios, um desdém de nós que é derrisório».

Esta constatação demorou bastante tempo a impor-se aos consumidores, apesar dos efeitos perversos evidentes. «A idade do hiperconsumo cria necessidades ilimitadas e pode gerar, junto de algumas pessoas, um estado de insatisfação permanente», escreveu Gilles Lipovetsky, no livro *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Para o sociólogo, «esta revolução é inseparável das novas orientações do capitalismo, estando empenhada na via da estimulação perpétua da procura, da mercantilização e da multiplicação infinita das necessidades». A corrida desenfreada acelerou ao longo de todos os anos 1980, a década mais ostensiva do século xx, com uma procura de objetos ostentatórios, símbolos de um sucesso espantoso. Seguidamente, o movimento continuou durante longas décadas, sem nunca suscitar verdadeiros questionamentos. Nos anos 2000, o publicitário Jacques Séguéla declarava, sem a mínima ironia: «Se aos 50 anos não tiveres um *Rolex*, é porque desperdiçaste a tua vida».

A civilização do imediato

O advento do digital, com o desenvolvimento da Internet, não travou a corrida desenfreada para o consumo, nem ajudou à tomada de consciência. Pelo contrário. Na sua

última obra, *Homo Numericus*, o economista Daniel Cohen descreve perfeitamente a sociedade em que vivemos desde a revolução digital. «A sociedade passou, em pouco tempo, de uma referência vertical marcada pelo divino, para uma horizontalidade caracterizada por uma falta de referências, um sentimento de abandono sobre o pano de fundo do reinado das redes sociais. O hiperconsumo vem preencher o vazio», afirma Cohen na sua análise. Para fazer face a esta insatisfação existencial, surgiram novos objetos de desejo e de comunicação: os telemóveis, os computadores, os iPad ou os auscultadores com ligação à Internet substituíram vantajosamente os relógios, as joias e os automóveis desportivos para as pessoas mostrarem o seu estatuto social. Atualmente, a bitola do sucesso mede-se pela posse de produtos tecnologicamente avançados. A Internet tornou possível e acessível uma oferta abundante de milhões de referências de produtos mais ou menos úteis, de maior ou menor qualidade, que seduziu os compradores. A hiperescolha mata a escolha? Incita a consumir ainda mais? Perturba os consumidores? Até agora, o papel dos distribuidores era aconselhar e ajudar os consumidores a separarem o trigo do joio. Éramos úteis. Atualmente, incentivados pela sua pesquisa louca das compras por prazer, os cibernautas já não se dão ao trabalho de refletirem antes de se comprometerem. São incentivados a isso pelos *sites* comerciais oportunistas: a maior parte deles propõe entregas expresso em menos de 24 horas e a devolução imediata dos objetos recém-adquiridos que, afinal de contas, já não sejam da conveniência do comprador. No meio desta loucura, na maior parte das vezes, recebem um produto diferente que, por sua vez, poderão devolver! Esta desdramatização do ato da compra perverteu os nossos hábitos. O fenómeno submergiu-nos.

Um início de tomada de consciência

A civilização dos produtos descartáveis, na qual mergulhámos com contentamento, desdenha a proteção do planeta. Praticamente não nos preocupámos aquando da crise do petróleo, temendo primeiro o seu desaparecimento, antes de descobrirmos que ainda havia o suficiente para cerca de cinquenta anos! A sociedade estruturou-se em torno da ideia de que o consumo excessivo ajudava ao desenvolvimento do mundo, sem imaginar por um segundo que os recursos pudessem um dia ser limitados. Consequentemente, observámos, sem nada fazer, o aumento das temperaturas, a desflorestação na Amazónia e todos os outros dramas ambientais. Nessa altura, estava fora de questão mudarmos os nossos modos de vida.

Contudo, a tomada de consciência das loucuras do passado começou, a pouco e pouco, a permear a sociedade francesa, a Europa e a maior parte dos países ocidentais. Uma espécie de despertar, após mais de setenta anos de embriaguez partilhada. O tempo necessário para nos apercebermos de que o hiperconsumo havia contribuído fortemente para o desastre ecológico. Atualmente, sabemos-lo: se todos os países do mundo adotassem o modo de vida dos europeus, precisaríamos de três planetas para conseguirmos contentar toda a gente. Daniel Cohen afirma, por exemplo, que se a China tivesse o mesmo número de automóveis por habitante que os Estados Unidos, utilizaria a totalidade da produção petrolífera mundial. Pior ainda, se a China seguisse o exemplo dos EUA e consumisse tanto quanto este, deveria queimar a totalidade das florestas do planeta! A pouco e pouco, as temperaturas extremas, o problema do acesso à água, a pobreza e as migrações invadiram o nosso dia a dia. A angústia

subiu um grau. Subitamente, o futuro pareceu-nos menos radioso. Apercebemo-nos de que havíamos agido com demasiada desenvoltura. Contudo, até aí, ninguém havia refletido seriamente sobre a maneira de evitar a catástrofe. Nessa época, as ações a favor do clima eram praticamente inexistentes. Nunca (ou quase nunca) tínhamos ouvido falar da transição ecológica. Nem sequer sabíamos medir o nosso impacto carbónico.

Apenas há cinco ou seis anos nos dispusemos a iniciar a nossa transformação, apesar de avançarmos aos apal-pões nos primeiros tempos, por falta de exemplos a seguir. O processo é longo. Não se passa, de um dia para o outro, de uma sociedade de abundância em que ninguém pensa em racionar o seu consumo para a sobriedade feliz que tanto agrada a Pierre Rabhi, ensaísta e figura da agroecologia. Atualmente, o mundo está em pleno tumulto e os fenómenos climáticos aumentam a um ritmo desenfreado. Já não é altura de esperar. Empenhados desde há décadas nas grandes causas sociais, queremos incitar os nossos parceiros a adotar uma nova atitude mais responsável e dar o exemplo. Estou convencido de que as empresas têm um papel determinante a desempenhar para acompanhar esta evolução. É uma questão de sobrevivência. Toda a gente deve tomar consciência da importância deste desafio coletivo, que deve empurrar-nos para lá da nossa zona de conforto. Se fôssemos capazes de influenciar, todos juntos, nem que fosse apenas uma parte dos nossos milhões de clientes em França, e se os convencêssemos a consumir melhor, poderíamos convencer os poderes públicos a envolverem-se ainda mais e a dar-nos os meios necessários para alcançarmos os nossos objetivos. A nossa sociedade teve de enfrentar grandes transformações nos últimos anos. A revolução digital do início da década de 2000 abalou o

planeta, estilhaçando os hábitos e as certezas. Atualmente, é a vez da urgência ecológica abalar a nossa vida quotidiana.

Seja como for, a fuga para a frente não podia continuar. Somos cada vez mais numerosos os que partilham desta convicção. Alguns consumidores informados transmitiram pela primeira vez a ideia de que a escolha de consumir menos e melhor não era totalmente absurda e podia fazer esquecer o luxo observado na maioria dos países ocidentais. Um novo modo de vida permitiria ter outros tipos de satisfações que não a compra de produtos que supostamente tornam felizes os seus proprietários. Por seu lado, os militantes ecológicos foram ainda mais longe nessa iniciativa: aliando o gesto à palavra, por vezes, rejeitam totalmente a sociedade de consumo, recusando-se a apoiar o desperdício generalizado. Estes adeptos do «desconsumo», uma espécie de novos Robin dos Bosques, que se instalaram em antigas fábricas de Montreuil ou no planalto de Larzac e que se tornaram nos reis da recuperação, podem parecer caricaturais. Contudo, têm o mérito de suscitar verdadeiros debates junto da opinião pública e de fazerem evoluir a mentalidade. A introspeção é sempre benéfica.

Este início de maturidade é encorajador. Numa altura em que o grupo comemora os setenta anos da Fnac, queremos aproveitar o laço único que nos une aos consumidores para os convencer a seguir-nos. Propomos-lhes um pacto de confiança para um consumo sustentável, à imagem do «contrato de confiança» inventado por Darty em 1974, há já cinquenta anos. Peço o empenho de todos os franceses que se preocupam com o futuro do nosso planeta, a «nossa casa comum». Esta união sagrada deverá igualmente envolver os industriais. Nada se poderá fazer sem eles: se decidirem produzir equipamentos em harmonia com o consumo responsável, o nosso combate

estará, em grande medida, ganho. Atualmente, temos de redobrar os esforços, de modo a que esta transição se torne realidade para o conjunto da população. Este pacto de confiança deve ser a oportunidade para se participar numa iniciativa coletiva, em que toda a gente possa encontrar o seu lugar. Consequentemente, é agora ou nunca o momento de propor uma terceira via, um compromisso entre o hiperconsumo e o «desconsumo». É necessário travar esta corrida desenfreada para a posse e adotar novas práticas mais sustentáveis, se possível, sem sentir frustração. Devemos trabalhar nisso com afinco, para salvar a nossa «casa comum». Antes que seja demasiado tarde.

IDEIAS E SOLUÇÕES PARA CRIAR UM MODELO VIRTUOSO DE CONSUMO

Entre o hiperconsumo e o «desconsumo», existe uma terceira via, mais sustentável e responsável e à qual aspiram cada vez mais consumidores. Recorrendo a experiências de sucesso, Enrique Martinez, CEO da Fnac Darty, apresenta ideias e soluções para criar um modelo virtuoso de consumo, que passam, por exemplo, por:

- Repensar os tempos comerciais
- Destacar a responsabilidade social e empresarial
- Instaurar uma taxa sobre o carbono nas fronteiras da Europa
- Implementar uma conta de carbono individual
- Voltar a pôr a Europa no centro da produção

Com base nas batalhas travadas durante mais de cinco décadas pela Fnac e pela Darty, duas marcas francesas de referência, Enrique Martinez defende que é necessário travar a corrida desenfreada pela posse e adotar novas práticas mais sustentáveis — antes que seja demasiado tarde.



Penguin
Random House
Grupo Editorial

www.penguinlivros.pt

  penguinlivros

ISBN: 978-989-583-476-1



9 789895 834761