



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

BERNARDO CARLOS SPAULONCI CHIACHIA MATOS DE
OLIVEIRA

**CONSUMO SUSTENTÁVEL, O DILEMA CONSUMO E
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL – UM ESTUDO COM
PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO E *MARKETING* DE
LONDRINA-PR**

Londrina
2012

**BERNARDO CARLOS SPAULONCI CHIACHIA MATOS DE
OLIVEIRA**

**CONSUMO SUSTENTÁVEL, O DILEMA CONSUMO E
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL – UM ESTUDO COM
PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO E *MARKETING* DE
LONDRINA-PR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Londrina – UEL como requisito parcial para a obtenção do grau de mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luis Miguel Luzio dos Santos

Londrina
2012

BERNARDO CARLOS SPAULONCI CHIACHIA MATOS DE OLIVEIRA

**CONSUMO SUSTENTÁVEL, O DILEMA CONSUMO E
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL – UM ESTUDO COM
PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO E *MARKETING* DE
LONDRINA-PR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Londrina – UEL como requisito parcial para a obtenção do grau de mestre em Administração.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Luis Miguel Luzio dos Santos
Universidade Estadual de Londrina

Prof. Fábio Vizeu
Universidade Positivo

Prof. Benilson Borinelli
Universidade Estadual de Londrina

Londrina, 02 de abril de 2012

Aos meus pais. Minhas bases, só assim consegui me achar... e caminhar... Minha mãe, minha guerreira e querida mãe! Obrigado por acreditar em mim sempre. Ao meu Pai, meu exemplo de dignidade e honestidade, mesmo distante fisicamente saiba que você se fez presente, sempre!

AGRADECIMENTO (S)

Agradeço indiretamente a todas as pessoas que fizeram parte da minha caminhada que culminou ao presente momento. Com destaque:

Ao meu orientador Luis Miguel Luzio dos Santos, não só pela constante orientação neste trabalho, mas sobretudo pela sua amizade e compreensão. Sem vossa paciência e cuidado este trabalho não teria sido realizado. Contigo aprendi o verdadeiro sentido das palavras – amigo e solidariedade!

Ao professor Benilson Borinelli em especial pelo seu exemplo profissional, contigo aprendi muito, não foi fácil lhe acompanhar não! A cada questionamento seu eu me motivava mais e mais, obrigado!

Ao professor Fábio Vizeu, pelo aceite em participar das bancas e pelas inúmeras contribuições, sua participação trouxe novos ares e olhares ao trabalho, foi muito bom poder contar com vossas considerações.

Ao professor Mario Nei, sem vossa ajuda não conseguiria realizar a tão difícil fase de “campo”!

Ao Francisco Carlos Navarro, ou apenas Chico. Sim, sem você este trabalho não saíria, literalmente, do papel.

Gostaria de agradecer a você Fernando, meu caro terapeuta, sem você esta caminhada teria sido uma verdadeira loucura.

Aos colegas que tive a oportunidade de conhecer durante esse período. Com grata e superior satisfação menciono: Mauro Guilherme Maidana Capelari, Flávio Cella de Oliveira, Dayanne Marciane Gonçalves, e Edna Pelosi cada um em suas particularidades fez o meu caminho mais fácil.

Adriana Rampazo e Renato da Rocha Neto obrigado por terem me mostrado o mestrado como um possível caminho de realização pessoal e profissional.

Agradeço também as pessoas envolvidas diretamente na coleta dos dados desta pesquisa.

E, especialmente, a minha mentora, Santina de Lourdes Raposo, sem vossas orações e orientações eu não estaria caminhando.

*[...] Eu que antes era e me sabia
Tão diverso de outros, tão mim mesmo,
Ser pensante sentinte e solitário
Com outros seres diversos e conscientes
De sua humana, invencível condição.
Agora sou anúncio
Ora vulgar ora bizarro.
Em língua nacional ou em qualquer língua
(Qualquer principalmente.)
E nisto me comparo, tiro glória
De minha anulação.
Não sou - vê lá - anúncio contratado.
Eu é que mimosamente pago
Para anunciar, para vender
Em bares festas praias pérgulas piscinas,
E bem à vista exhibo esta etiqueta
Global no corpo que desiste
De ser veste e sandália de uma essência
Tão viva, independente,
Que moda ou suborno algum a compromete.
Onde terei jogado fora
Meu gosto e capacidade de escolher,
Minhas idiosincrasias tão pessoais,
Tão minhas que no rosto se espelhavam
E cada gesto, cada olhar
Cada vinco da roupa
Sou gravado de forma universal,
Saio da estamperia, não de casa,
Da vitrine me tiram, recolocam,
Objeto pulsante mas objeto
Que se oferece como signo dos outros
Objetos estáticos, tarifados.
Por me ostentar assim, tão orgulhoso
De ser não eu, mas artigo industrial,
Peço que meu nome retifiquem.
Já não me convém o título de homem.
Meu nome novo é Coisa.
Eu sou a Coisa, coisamente”*

Carlos Drummond de Andrade

"A propriedade privada tornou-nos tão estúpidos e limitados que um objeto só é nosso quando o possuímos"

Karl Marx

OLIVEIRA, Bernardo Carlos Spaulonci Chiachia Matos de. **Consumo Sustentável, O Dilema Consumo e Desenvolvimento Sustentável** – Um Estudo com Profissionais de Comunicação e *Marketing* de Londrina-Pr. 2012. 138f. Dissertação (Mestrado em Administração) Programa de Pós-Graduação em Administração– Universidade Estadual de Londrina (UEL), Londrina, 2012.

RESUMO

A crise socioambiental, dentre as diferentes explicações, tem no crescimento acelerado do consumo uma das suas principais causas, o que decorre de um estímulo programado em relação ao consumo como principal motor do desenvolvimento econômico contemporâneo. As organizações passaram a produzir em volumes e em ritmo cada vez mais acelerados, o que conduziu a progressivos ganhos de escala, garantindo um aumento contínuo no escoamento da produção e na maximização dos lucros, com destaque para o modelo econômico que vigorou até então, centrado na seguinte lógica: mais consumo, mais produção, conseqüentemente, mais emprego e renda, gerando assim mais consumo, desconsiderando em sua lógica as limitações ambientais. Logo, partimos do pressuposto de que o consumo tornou-se um elemento-chave na discussão da crise socioambiental contemporânea, tendo como grande motor a publicidade - principal ferramenta do *Marketing* na confecção e no atendimento dos desejos dos consumidores. Desse modo, o presente estudo teve como objetivo compreender como os profissionais de comunicação e *marketing*, da cidade de Londrina-PR, percebem essa situação, de forma particular, averiguar, na perspectiva deles, como apreendem o discurso do consumo sustentável. Em relação aos procedimentos metodológicos, a presente investigação é do tipo descritiva, de natureza qualitativa e de corte transversal. A estratégia de coleta de dados foi o *focus group* e a entrevista em profundidade como complemento da investigação e os dados coletados foram interpretados por intermédio de análise de conteúdo. Os resultados das análises das falas do grupo selecionado apontam que parece haver uma visão seccionada da realidade; parece não haver um entendimento sistêmico da situação, parece ainda prevalecer a visão pós-moderna de fragmentação da realidade e da crença de que “no final tudo acaba bem”. Por mais que fizessem parte do mesmo meio publicitário, encontramos participantes que se destacavam pela visão limitada ao mercado, ou pela visão menos limitada ao mercado, ou ainda pela visão destoante – metafísica.

Palavras-chave: Consumo; Consumo Sustentável; Perspectiva Crítica; Comunicação e *Marketing*.

OLIVEIRA, Bernardo Carlos Spaulonci Chiachia Matos de. **Sustainable Consumption, The Consumption and Sustainable Development Dilemma - A Study with Communication and Marketing Professionals in Londrina-PR**. 2012. 138f. Dissertation (Master's Degree of Administration) Pós-Graduate Program in Business Administration– University of Londrina (UEL), Londrina, 2012.

ABSTRACT

The socio-environmental crisis, among the different explanations has in the accelerated growth in consumption one of its main causes, which is the result of a scheduled stimulus in relation to consumption as the main engine of the contemporary economic development. Organizations started to produce in volume and in an increasingly accelerated rate, which has led to progressive scale gains, ensuring a continuous increase in the production flow and profit maximization, especially the economic model which lasted until then centered the following logic: more consumption, more production, consequently, more jobs and income, thus generating more consumption, ignoring his logic in environmental constraints. Therefore, we assume that consumption has become an elementary key in the discussion of contemporary social and environmental crisis, with its major engine the advertising the main tool in the consumer wishes' manufacture and marketing service. Thus, this study aimed understanding how marketing and communication professionals, of the city of Londrina-PR-Brazil, perceive this situation, in a particular way, determine, in their view, how they reproduce the discourse of sustainable consumption. In relation to methodological procedures, this research is descriptive, as a qualitative cross sectional cohort study. The strategy of data collection was the focus group and depth interview to complement the research and the collected data were interpreted using content analysis. The results of the analyzes of the speeches from the selected group indicate that there seems to be a sectioned view of reality, seems to be no systemic understanding of the situation still seems to prevail postmodernist view the fragmentation of reality and the belief that "at the end everything turns out fine". As much as they were part of the same advertising world, we found participants who stood by limited view to the market, or by the least limited sight to the market, or even by the discordant sight - metaphysics.

Key words: Consumption, Sustainable Consumption; Critique Perspective, Communication and Marketing.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.2 Objetivo Geral Da Pesquisa.....	17
1.2.1 Objetivos Específicos	17
1.3 JUSTIFICATIVA	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1 SOCIEDADE DE CONSUMO.....	20
2.2 DISCUSSÕES SOBRE O SURGIMENTO	20
2.3 SOCIEDADE DE CONSUMO – CONCEITUANDO	28
2.4 SOCIEDADE DE CONSUMO E CULTURA DE CONSUMO.....	35
3 CONSUMO COMO FATOR DE ESTRATIFICAÇÃO SOCIAL	43
4 DO PRODUTIVISMO AO CONSUMISMO	53
4.1 MARKETING E CRISE SOCIOAMBIENTAL	55
4.2 DISCURSOS AMBIENTAIS	58
4.2 SOCIEDADE DE RISCO - OS DESDOBRAMENTOS DA CRISE SOCIOAMBIENTAL.....	59
4.2. MODERNIZAÇÃO ECOLÓGICA	64
4.3 ECOMARXISMO E CRISE AMBIENTAL	68
5 DISCURSOS DO CONSUMO SUSTENTÁVEL	79
6 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS	85
6.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	85
6.1.2 Instrumentos de coleta de dados.....	86
6.1.3 Coleta dos Dados	87
6.1.4 Participantes	88
6.1.5 Estratégia de Pesquisa	89
6.1.6 Estratégia de Análise dos Dados	91
6.1.7 Limitações da Pesquisa.....	92
7 ANÁLISE DOS RESULTADOS	94
7.1 <i>FOCUS GROUP</i> - DISCUTINDO CONSUMO SUSTENTÁVEL E DESENVOLVIMENTO	94
7.1.2 Averiguando o Discurso em Relação à Sustentabilidade	96

7.1.2 Reguladores ou Indutores da Sustentabilidade.....	101
7.1.3 Marketing, Consumo e Sustentabilidade	105
7.3 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS – BUSCANDO AS NUANCES DO CONSUMO SUSTENTÁVEL.	109
7.3.1 Sustentabilidade pelos Entrevistados	111
7.3.2 Sustentabilidade e a Questão Temporal.....	113
7.2.1 Entendendo o Consumo Sustentável	114
7.2.3 Falando Mais Sobre Sustentabilidade	115
7.4 <i>FOCUS GROUP</i> E ENTREVISTAS – COMPLEMENTANDO	122
CONSIDERAÇÕES FINAIS	125
REFERÊNCIAS	130
APÊNDICES	134

1 INTRODUÇÃO

A crise socioambiental, dentre as diferentes explicações, tem no crescimento acelerado do consumo uma das suas principais causas, o que decorre de um estímulo programado em relação ao consumo como principal motor do desenvolvimento econômico contemporâneo. As organizações passaram a produzir em volumes e em ritmo cada vez mais acelerados, o que conduziu a progressivos ganhos de escala, garantindo-se um aumento contínuo no escoamento da produção e na maximização dos lucros graças em grande parte às ferramentas de comunicação do *marketing*. Com destaque para o modelo econômico que vigorou até então, centrado na seguinte lógica: mais consumo, mais produção, conseqüentemente, mais emprego e renda, gerando assim mais consumo, desconsiderando em sua lógica as limitações ambientais.

Autores como Egri e Pinfield (1998), Foladori (2001), Santos (2010) e Bauman (2001b) argumentam que a produção ilimitada e a tentativa de criar consumidores dispostos a comprar produtos ou serviços novos, sem necessidade, são os motivos basilares para a criação e a manutenção de problemas ambientais e sociais em toda a sociedade moderna. Ainda pelos autores, essa lógica não considerou a finitude dos recursos naturais, ao percebê-los como elásticos, o que levou a uma crise ambiental sem precedentes.

Acredita-se, no entanto, que segundo Durning (1991) e Santos (2010) esse processo não ocorreu de forma natural, mas foi um constructo meticulosamente arquitetado pelas nações hegemônicas, após a segunda guerra mundial, pelos aliados, principalmente os EUA, que buscaram um modelo de crescimento econômico que pudesse recuperar a economia mundial e, assim, elegeram o consumo como motor desse sistema, Como atesta Durning (1991), na década de 1950, Victor Lebow, um analista de vendas norte-americano e assessor do presidente Heisenehaur, havia proclamado que o centro da economia deveria estar no consumo: “exige que façamos do consumo o nosso sistema de vida, que transformemos a compra e uso de bens em rituais, que busquemos a nossa satisfação espiritual e do ego no consumo”. Ainda, segundo Lebow, a sociedade necessita de que as coisas sejam consumidas, queimadas, desgastadas, substituídas e descartadas em um ritmo cada vez mais intenso, de forma a criar um ciclo de consumo – descarte – produção – consumo capaz de mover toda a economia de modo nunca antes visto - a obsolescência programada (DURNING, 1991, p.1). É nesse ponto que o marketing ganha papel de destaque na medida que busca alimentar esse motor criando produtos em ciclos cada vez mais curtos para atender demandas cada vez mais insaciáveis.

As primeiras preocupações inerentes ao meio ambiente e à sociedade vêm de longa data, com os relatórios “*Limits to Growth*” do Clube de Roma, em 1972, (MEADOWS *et al.*, 1972) e “*Our Common Future*”, em 1987, (WCED, 1991[1987]), levando os debates em torno dos problemas socioambientais para a mídia e para a esfera acadêmica. Contudo, ainda que este debate já tenha quase meio século de vida, foi na última década que se observou a preocupação mais intensa de diversos segmentos da sociedade por este assunto, conferindo visibilidade ao debate, mas, mesmo assim, o consumo vem acelerando.

Vale ressaltar que a nova classe média brasileira, nos últimos 15 anos, passou de 32% para 52% da população, representando mais de 90 milhões de consumidores, movimentando quase a metade da renda disponível gerada no país (NAKANO, 2010). Há de se comentar, também, que o brasileiro vem se preocupando menos com o consumo consciente (INSTITUTO AKATU, 2011). Percebemos, dessa forma, que o mercado de consumo nacional vem se destacando como um dos maiores do mundo e em franco processo de expansão, consumidores ávidos por consumo em decorrência de um histórico de privações. Por um lado, isso alavanca a qualidade de vida de milhões de excluídos, entretanto, simultaneamente, demanda um contingente cada vez mais expressivo de recursos naturais, gerando-se um dilema de difícil equalização.

Soma-se a esse crescimento acelerado do consumo a preponderância, dentro do campo da Administração, da racionalidade instrumental burocrática, que busca prever o futuro ou tenta controlá-lo. Esta racionalidade deve ser entendida como um modelo cognitivo que prioriza o cálculo utilitário de consequências, o objetivismo, a visão parcial e imediatista e a maximização de resultados. Essa lógica, que tem origens na revolução industrial, teria nascido primeiramente não para atender a uma demanda de consumo, mas sim para atender a anseios de crescimento e desenvolvimento que mais tarde foram alinhavados ao projeto do “*american way of life*”, que tem sua centralidade apoiada no consumo (BAUMAN, 2001b, 2007; SANTOS, 2010).

A conjuntura atual tem evidenciado uma importante discussão acerca do significado do termo desenvolvimento e de qual a melhor maneira de medi-lo. Segundo Montibeller-Filho (2001) e Altvater (1995), o antropocentrismo e o cálculo econômico, tomados como uma consequência macroeconômica, ou como um resultado social global, têm sido as perspectivas predominantes do PSD - Paradigma Social Dominante (EGRI, PINFIELD, 1998), o que acarretou ideologicamente à fetichização ou ao culto da taxa de crescimento econômico. Busca-se, desse modo, o maior crescimento possível da produção - medida pelo Produto Interno Bruto -, valor das quantidades produzidas na unidade de tempo -

mesmo que para isto tenha que se degradar a natureza e as relações sociais como um todo a ponto de comprometer os recursos vitais necessários às gerações futuras.

A origem histórica do conceito de sociedade de consumo é alvo de debates. Alguns autores defendem que o surgimento dessa leitura da sociedade decorre da revolução industrial e seria a revolução do consumo um ingrediente central da modernidade e da modernização ocidental. Essa postura tradicional diverge da posição de alguns autores que defendem que a sociedade de consumo existiria anteriormente à revolução industrial, e questionam o fato de como poderia tal revolução ocorrer sem que houvesse uma demanda de consumo que lhe desse sustentação (BARBOSA, 2010).

Dentre algumas possibilidades de interpretação, tem-se a cultura de consumo pela visão frankfurtiana e a naturalização do consumo pela via pós-moderna, utilizadas neste estudo para clarificar esse debate. A Escola de Frankfurt centra-se no conceito de indústria cultural, tornando-se produtora de cultura de massa que homogeniza conteúdos que colocariam em risco a individualidade e a criatividade. Esta visão frankfurtiana tem sido criticada pelos pós-modernos por seu elitismo e incapacidade de examinar processos reais de consumo (FEATHERSTONE, 1995). Atribui-se ao pensamento pós-modernista, dentre outras características, as identidades fragmentadas – a ênfase na subjetividade como um processo e a morte do indivíduo e a perda dos fundamentos e do poder das grandes narrativas – ênfase em múltiplas vozes e políticas locais ao invés de quadros teóricos e projetos políticos de grande escala (ALVESSON; DEETZ, 1999).

Sobre a cultura do consumo, que é a cultura da Sociedade de Consumo (BAUDRILLARD, 1995; JAMESON, 1996; BAUMAN, 2008), centra-se no consumo como processo de negociação de *status* e identidade, sendo esta a prática e a comunicação da posição social, nessas circunstâncias. A regulamentação dessas questões pela tradição moderna é substituída pela negociação e pela elaboração, tendo os bens do consumo como peças fundamentais no processo de construção de nossa aparência social, nossas redes sociais, e estruturas de valor social. Esta posição Pós-moderna, que fragmenta e naturaliza o processo de consumo é muito utilizada pelo *marketing*.

Uma importante premissa atribuída ao *Marketing* e suas ferramentas diz respeito a sua capacidade de criação de necessidades, muitas vezes supérfluas. E, por conseguinte, questiona-se se tais necessidades teriam gerado o atual volume de consumo que pode ser considerado um agravante da atual crise socioambiental. Uma decorrência desta premissa, segundo Barbosa e Campbell (2006), seria encarar o consumo como perturbador da vida social, visão defendida pelos teóricos críticos e contestada pelos pós-modernos.

Obviamente, essa visão tem grandes pontos a serem esclarecidos, porém acreditamos, neste estudo, que em grande parte o nível de consumo não seria o visto atualmente, se este não fosse planejado para ser desta maneira sendo o *marketing* seu principal indutor. (DURNING, 2001, SANTOS, 2010).

A centralidade do consumo e os seus desdobramentos sobre a produção sem limites contribuíram sobremaneira para a degradação do meio ambiente e, conseqüentemente, para a crise socioambiental. Tanto é assim que Portilho (2003) pontua que o consumo total da economia humana tem excedido a capacidade de reprodução natural e de assimilação de rejeitos, enquanto fazemos uso das riquezas produzidas de uma forma socialmente desigual e injusta. Essas duas dimensões - exploração excessiva dos recursos naturais e não equidade inter e intrageracional defendida por Rawls (1993) e, na distribuição dos benefícios oriundos dessa exploração. Demonstram que não é possível a incorporação de todos no universo de consumo em função do esgotamento dos recursos naturais, conduzindo, então, à reflexão sobre insustentabilidade ambiental e social. Social no que tange o estímulo à demanda que não tem meios de se efetivar de forma equitativa a toda a população; psicológica ao criar nos indivíduos o sentimento de inferioridade e exclusão ao não conseguirem efetivar seus desejos de consumo; e sociológica, quando os excluídos se sentem inferiores e induzidos, muitas vezes, usam de meios ilícitos para verem seus desejos de consumo atendidos e poderem se sentir cidadãos nesta ideologia. A cidadania resume-se então ao acesso ao mercado de consumo.

Visando ao aprofundamento do objeto de estudo que perpassa a problematização do consumo como um dos fatores que agrava a suposta crise socioambiental, adentramos por algumas correntes teóricas dentre as inúmeras que versam sobre essa crise. Primeiramente, aprofundamos os desdobramentos e a configuração de uma Sociedade de Risco (SR) que, segundo Beck (2010), seria a denominação da sociedade mundial contemporânea. Posteriormente, versamos sobre a visão dos ecomarxistas.

Segundo Foladori (2001) os ecomarxistas, dentre eles, Altvater (1995), O'Connor (1998) e Lowy (2007) argumentam que não é possível entender os problemas de depredação e poluição sem prestar atenção às tendências econômicas e às estruturas em que se baseia o modelo capitalista. A tese defendida é que as relações mercantis - existência privada, o fato de que as coisas se produzem como mercadorias e o fato de que a produção se realiza com o propósito da obtenção de lucro em sua relação com meio ambiente e a sociedade - seriam responsáveis pelo agravamento da crise. Assim, para os ecomarxistas, seriam essas relações as causas da crise socioambiental e ainda, não seria no capitalismo que

encontraríamos a solução, ao contrário do que vão defender os pertencentes à corrente reformista - modernização ecológica.

Outra perspectiva que trabalha a problemática exposta da relação sociedade de consumo e biosfera, dentre as várias encontradas na academia, mas que apregoa uma forte influência da tecnologia nos processos de interação com a natureza, mas despreocupada das questões que geram tal problema, seria a modernização ecológica proposta por Mol e Spaargaren (2000). Desse modo, verificamos que estes privilegiam a mudança incremental, a continuidade da lógica de mercado como garantidora de um desenvolvimento sustentável (*mainstream*). E aqueles que acreditam em uma mudança mais profunda e radical, outro modelo de desenvolvimento (alternativas ao *mainstream*).

Assim, desenvolvimento sustentável tornou-se uma fórmula “mágica” utilizada para expressar esta necessidade de manter o equilíbrio entre as dimensões econômica, social e ambiental (PORTILHO, 2010). Nesse sentido, conceitos como consumo ético, responsável, consciente e sustentável surgiram destas reflexões e se mostram como ferramentas para o enfrentamento da crise socioambiental. Apresentam, ainda, significados e abrangência conceitual próximos – porém, nesse trabalho, foram resumidos na definição de consumo sustentável.

Devido ao não consenso do termo e por ser uma definição em construção, mas que apresenta denominadores comuns, ao falarmos em consumo sustentável estaríamos tratando de variadas temáticas, como: (1) desigualdades econômicas e sociais em nível local e global; (2) exploração dos trabalhadores e desrespeito pela sua dignidade; (3) esgotamento dos recursos naturais - água, solo, massas florestais; (4) aumento descontrolado de resíduos e emissões poluentes; (5) democratização das decisões nos processos produtivos; (6) desigualdade de gênero; e (7) desenvolvimento integrado (PORTILHO, 2010; ECKHARDT, BELK, DEVINNEY, 2010).

Logo, partimos do pressuposto de que o consumo tornou-se um elemento-chave na discussão da crise socioambiental contemporânea, tendo como grande motor a publicidade - principal ferramenta do *Marketing* na confecção e no atendimento dos desejos dos consumidores. Buscamos, assim, compreender como os profissionais de *marketing*, da cidade de Londrina-PR, percebem essa situação, de forma particular, averiguar na perspectiva deles como apreendem o discurso do consumo sustentável.

O desenvolvimento da pesquisa ocorreu em dois momentos. Uma fase pré-campo preocupada com a seção teórica, que compreendeu o referencial teórico e que se debruçou na elaboração da revisão de literatura e ajuste do problema de pesquisa (seções 2 a

5) e elaboração das estratégias metodológicas (seção 6), seguidas da segunda seção – a fase empírica da pesquisa que se ocupou da pesquisa de campo e das análises (seção 7), sendo que a esta pesquisa ocorreu em dois momentos: o primeiro contemplando a realização do *focus group* e o segundo ocupando-se das entrevistas em profundidade. Por fim, as considerações finais.

1.2 OBJETIVO GERAL DA PESQUISA

Analisar a apreensão do discurso do consumo sustentável pelos profissionais de *marketing* da cidade de Londrina-PR.

1.2.1 Objetivos Específicos

- Averiguar o discurso em relação à sustentabilidade;
- Apurar a percepção de consumo sustentável na visão dos profissionais selecionados;
- Verificar os principais atores em relação ao Consumo Sustentável, levando em consideração a percepção da relação entre sustentabilidade e a questão temporal.

1.3 JUSTIFICATIVA

Os estudos organizacionais, após 1990, apontam para a inserção em suas pesquisas de temas relacionados com as causas ambientais; dados que corroboram para isso são a inserção em eventos científicos, na área de administração, como EnANPAD, EnEO, ENGEMA, de temas relacionados à sustentabilidade e à responsabilidade socioambiental, aumento de periódicos na área de administração que tratam de assuntos referentes ao meio ambiente, tais como: *Organization and Environmental*, *Organizações e Sociedade*, *Revista de Gestão Social e Ambiental*, além da inserção de disciplinas dentro dos cursos de Administração que pesquisam e estudam tal tema. Assim, esse trabalho também busca contribuir para a disseminação e maior compreensão dos estudos socioambientais na área de administração, sobretudo, sob a lente do consumo em estudos organizacionais.

Na busca pela importância do desenvolvimento da pesquisa, encontramos algumas justificativas relevantes. O foco no consumo, como perspectiva de análise da problemática socioambiental brasileira, apresenta-se, em nosso entendimento, como necessário nesse estágio do capitalismo de consumo em que as prerrogativas econômicas de lucro e crescimento mostram-se ainda importantes norteadoras do movimento de desenvolvimento nacional. Tal movimento acadêmico de compreensão pode permitir que esta apresente-se como produtora de conhecimento original junto ao debate internacional do campo de consumo, o qual, no Brasil, apresenta-se como um fenômeno novo e pouco estudado (FONTENELLE, 2011).

Vale ressaltar que a nova classe média brasileira, nos últimos 15 anos, passou de 32% para 52% da população e representa mais de 90 milhões de consumidores, movimentando quase a metade da renda disponível gerada no país (NAKANO, 2010). Percebe-se, dessa forma, que o mercado de consumo nacional vem se destacando como um dos maiores do mundo. Verificamos diante deste cenário então, que o consumo tende ao crescimento e à aceleração, aumentando de certa forma a pressão sobre o meio ambiente e impactando de forma cada vez mais decisiva a convivência em sociedade.

Ao se dar maior relevância ao consumo no interior do campo dos estudos organizacionais buscamos compreender melhor as mudanças ocorridas nas organizações e na sociedade brasileira contemporânea. Assim, a disposição para tomar o consumo como elemento central de análise poderia trazer novas questões teóricas e empíricas sobre um possível novo modelo social, considerado por muitos como “pós-moderno” em um contexto nacional, abrindo novas áreas de análise, em especial sobre a natureza do poder e das questões identitárias na contemporaneidade.

Face ao exposto, argumenta-se que um quadro teórico fruto do diálogo entre a concepção do consumo nas perspectivas sociológicas, antropológicas somadas à perspectiva crítica, apresenta-se como um quadro mais robusto e inovador na compreensão das relações entre consumo, cultura e organizações e aproxima mais o campo da Administração nesta área, uma vez que a maioria dos estudos incluídos nesse campo são norteados pela perspectiva do comportamento do consumidor dentro de uma visão funcionalista, ou seja, estudos que se preocupam com os níveis de consumo decorrentes de intervenções, em outras palavras, preocupados com a variação na demanda e não com o porquê dessa variação.

Sobre a literatura a respeito de consumo sustentável, dentro dos anais dos principais encontros de administração encontramos pouquíssimos trabalhos que investigam a temática sob uma perspectiva mais crítica, sendo alguns citados durante o trabalho. Esta busca

também se ateve aos periódicos da área de administração com classificação B2 ou superior, num período contemplado entre 2000 a 2010. Esta dificuldade encontrada em nossa revisão empírica, ou seja, poucos trabalhos empíricos que utilizavam o conceito de consumo sustentável com abordagens mais críticas, no campo da Administração, acabou justificando, em partes, a execução do trabalho com profissionais do *marketing*. Particularmente, sobre este aspecto, escolhemos esses profissionais por acreditarmos serem os elementos-chave para a pesquisa, à medida que compoem, ao mesmo tempo, o discurso e a prática dentro da temática do consumo. Ainda gostaríamos de ressaltar, pela corrente sociológica, o *marketing* e suas ferramentas de comunicação como principais indutores do consumo.

Acredita-se no potencial desta proposta de pesquisa em gerar retorno tanto à comunidade científica quanto para as organizações que desejem entender o tema. Embora o campo da Administração disponha de diversos materiais a temática consumo ainda é pouco explorada com rigor científico, em contexto nacional, e com abordagem crítica. A articulação com a lógica dos campos do conhecimento da antropologia, da sociologia e crítica da cultura de consumo traz uma abordagem mais rica, abrindo horizontes para a associação entre estas teorias e outros assuntos de interesse.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente referencial teórico foi organizado de forma a compor uma sequência lógica no entendimento dos assuntos, sociedade de consumo, cultura de consumo, *marketing* e crise socioambiental, bem como dos discursos do consumo sustentável conduzindo assim, para o entendimento do consumo sustentável e o papel do *marketing* neste enredo. Ao longo desta seção são discutidos importantes conceitos que embasam o presente trabalho no intuito de permitir a visualização dos principais conteúdos e autores abordados.

2.1 SOCIEDADE DE CONSUMO

Nessa seção, buscaremos apontar as correntes que entendem a sociedade de consumo: uma mais próxima da antropologia e a outra mais próxima da sociologia. A primeira entende o consumo como um ritual, como relação social, atribuindo certa naturalização ao processo de consumo; já a segunda, percebe o consumo como um fenômeno mais amplo o relacionando à engrenagem do sistema capitalista com um consumidor mais alienado que aquele da primeira.

2.2 DISCUSSÕES SOBRE O SURGIMENTO

Falar em sociedade de consumo, sem ao menos voltar um pouco na história recente do capitalismo, é tarefa de difícil execução. Uma possível explicação desta dificuldade seria que a administração como campo de estudo dificilmente recorre à história para explicar seus fenômenos (SEIFERT; VIZEU, 2011). E, preponderantemente, faz uso de sua principal ferramenta, a racionalidade instrumental burocrática, para prever o futuro ou tentar controlá-lo. Essa racionalidade deve ser entendida como um modelo cognitivo que prioriza o cálculo utilitário de consequências, o objetivismo, a visão parcial e imediatista e a maximização de resultados.

Em relação à sociedade de consumo, quais seriam as condições institucionais que propiciaram seu surgimento? Uma possível explicação para o surgimento deste modelo de sociedade pode ser creditado ao advento da administração científica de Taylor e à posterior produção em massa com Ford. Estas, em linhas gerais, fundamentando-se na organização racional do trabalho e no “*homo economicus*”. Ou seja, as pessoas

profundamente influenciadas por recompensas salariais e materiais (nem sempre de forma consciente), influenciadas pelos bens, tanto pela capacidade de comprá-los ou não.

Essa Sociedade, voltando um pouco mais no tempo, teria seus primeiros indícios muito provavelmente na sociedade industrial britânica (primeira), segundo Hobsbawn (2009). Ainda, segundo o autor, é a responsável em grande medida pelo surgimento da industrialização tal como ela é, o que serviu, então, de estandarte para a sociedade de consumo como enxergamos hoje. É nessa transição da sociedade aristocrática para a industrial burguesa que o progresso econômico e técnico, que a iniciativa privada e aquilo que hoje se conhece como liberalismo mostraram seus primeiros passos.

Hobsbawn (2009) ainda argumenta que esta industrialização é peculiar, pois não seria uma mera aceleração do crescimento econômico, mas uma aceleração de crescimento em virtude da transformação econômica e social. Além do mais, ela representa uma industrialização capitalista; pela primeira vez, acontecia uma revolução industrial que tinha como motor o lucro. É com a Revolução Industrial que se percebe o pensamento racional, com a utilização da ciência e da tecnologia sobrepujando a intuição a leveza e a flexibilidade do artesão que produzia para o bem-estar social e não para o capital.

Assim, desde sempre, tanto na teoria quanto na prática, ressaltava-se a acumulação de capital pelos capitalistas, ou seja, da taxa de lucro máximo e da maximização das transferências de renda dos trabalhadores (que não acumulavam) para os empregadores. Eram os lucros que faziam a economia funcionar e expandir-se, a todo custo. Isso, segundo Hobsbawn (2009), repousava em dois pressupostos: o de que o progresso industrial exigia altos investimentos e o de que não haveria para isso poupança suficiente, caso não se mantivessem baixas as rendas das massas não capitalistas. Porém, esse segundo pressuposto de que os proletariados não deveriam receber salários acima do nível de subsistência cessaria. Mais ou menos em meados do século XIX (na Inglaterra) começaram a surgir teorias defendendo salários altos como economicamente vantajosos. As atividades que abasteciam o mercado interno de bens de consumo só sofreriam a revolução na segunda metade do século. É com base nesta teoria que o pensamento de Ford, do outro lado do atlântico, colocou-se em prática.

É com a industrialização que se pensou (mesmo de forma intuitiva, primeiramente) numa produção em massa. Antes se desejava atender a demandas mais básicas e a um mercado de luxo ínfimo representado, até então, pela alta nobreza. A industrialização transformaria tudo isto ao permitir a produção dentro de certos limites – expandindo seus próprios mercados, senão realmente os criando. Quando Henry Ford produziu seu Ford-T,

produziu também o que antes não existia, ou seja, um enorme número de compradores para um carro barato, padronizado e simples. É claro que seu empreendimento já não era tão arriscado quanto parecia.

Um século de industrialização já demonstrara que a produção em série de artigos baratos pode multiplicar seus mercados, acostumar as pessoas a comprar produtos melhores que os usados por seus pais e as fizera descobrir necessidades antes desconhecidas (HOBSBAWN, 2009, p.39).

Desse modo, a questão é que, antes da Revolução Industrial ou em países ainda não transformados por ela, Henry Ford não teria sido um pioneiro econômico, e sim um doido, cortejando a bancarrota.

Para Harvey (1993), o taylorismo - que só foi possível graças ao processo de industrialização - representa uma visão de mundo deturpada da Administração e das Organizações, uma teoria da exploração do homem pelo homem, que se difundiu pelo sistema capitalista de produção em massa. Em outros termos, a cadeia de comando de Fayol ou a “ponte de fayol” e os tempos e movimentos não são o verdadeiro sentido da Administração, mas são a consequência de uma evolução histórica e de um desenvolvimento específico de ganhos de produtividade e, por conseguinte, de demanda.

A ideologia taylorista, segundo Heloani (1994), elabora-se como um instrumento de racionalidade e difusão de métodos de estudo e de treinamento científico. O controle de tempos e movimentos é justificado por gerar produtividade. Taylor (1987) enuncia o seu discurso como um projeto de cooperação entre trabalho e capital. Nesse projeto, o estudo das melhores condições de economia de tempo permite benefícios mútuos para ambas as partes: “o principal objetivo da administração deve ser o de assegurar o máximo de prosperidade ao patrão e, ao mesmo tempo, o máximo de prosperidade ao empregado” (TAYLOR, 1987, p.29).

Harvey (1993) argumenta que o sistema econômico capitalista necessita superar duas barreiras para que permaneça viável. A primeira refere-se ao mercado de fixação de preços; a segunda deriva da necessidade de exercer controle sobre o emprego, para garantir adição de valor na produção e, portanto, lucros positivos para o maior número possível de capitalistas o que, na primeira fase da revolução industrial, traduzia-se em aumento de vendas, ou seja, altas taxas de produção necessitando ser consumidas. Harvey (1993) ainda argumenta que, na prática, as pressões coletivas exercidas pelo Estado ou por outras instituições (religiosas, políticas, sindicais, patronais e culturais), aliadas ao exercício do poder de domínio do mercado pelas grandes corporações e outras instituições poderosas, afetam de

modo vital a dinâmica do capitalismo. Essas pressões podem ser (1) diretas como imposições de salários e preços ou (2) indiretas como as propagandas subliminares que nos persuadem a incorporar novos conceitos sobre nossas necessidades e desejos básicos da vida. Além disso, as propensões sociais e psicológicas, como o individualismo e o impulso de realização pessoal por meio da autoexpressão, a busca de segurança e identidade coletiva, a necessidade de adquirir respeito próprio, posição ou alguma outra marca de identidade individual, têm um papel na modelagem dos modos de consumo e estilos de vida que permanecem até hoje. “Estilos que teriam sido destruídos pelo processo revolucionário industrial” e que foram, então, remodelados graças ao mesmo processo (HOBBSAWN, 2009, p. 87). Assim o nascimento da indústria automobilística aparece como emblemático.

Basta considerar todo o complexo de forças implicadas na proliferação da produção, da propriedade e do uso em massa do automóvel para reconhecer a vasta gama de significados sociais, psicológicos, políticos, bem como mais propriamente econômicos, que estão associados a um dos principais setores de crescimento do capitalismo do século XX (HARVEY, 1993, p.118).

Desse modo, ao se falar de produção em massa de automóveis, entramos em um período da história do capitalismo, o período do fordismo, que teve sua fundação simbólica por volta de 1914. Segundo Ohno (1988, p. 93-109), o fordismo tinha dois fundamentos básicos: (1) a eliminação do desperdício, de material e de esforços, e (2) a produção para o consumo de massa. Na prática, ele acentuava o último princípio, acarretando superprodução ou subutilização do capital, o que intensificava o problema do desperdício em geral. Harvey (1983), ao comparar Taylor a Ford, argumenta que “o que havia de especial em Ford (e que, em última análise, distingue o fordismo do taylorismo) era a sua visão, seu reconhecimento explícito de que a produção de massa significava consumo de massa” (HARVEY, 1993, p.122). Assim, para Hobsbawn (2009) o fordismo significaria um novo sistema de reprodução da força de trabalho, uma nova estética e uma nova psicologia, em suma, um novo tipo de sociedade democrática, racionalizada, modernista e populista e por que não liberal.

Vale ressaltar que o questionamento principal é referente ao tipo de consumo e a sua popularização, que foi em grande parte fortalecida no período da revolução industrial, apregoado por uns como sendo desenvolvido e estimulado de forma deliberada. Assim, houve um fortalecimento do consumo antes mesmo da revolução industrial com o advento das grandes navegações e a própria ascensão da burguesia, mas era um consumo em moldes muito diferentes dos atuais – não se pode imaginar um processo contínuo, linear, mas

houve uma mudança de paradigma, o foco na produção foi deslocado para o consumo, não se produz mais para atender às necessidades (SANTOS, 2010), como era antes, mas cria-se a própria demanda, estimulada como nunca antes e ela invade todas as esferas da vida e da própria cultura. Nesse sentido, de uma produção escassa (pré-taylorismo/fordismo) passa-se à produção em massa (1929) para, então, se concluir no consumo de massa (1950) (HOBSBAWN, 2009).

Esta “tendência produtivista” é contestada por uma corrente revisionista histórica crescente, a qual afirma uma revolução existente antes da Revolução Industrial, ou que esta revolução foi pelo menos ingrediente fundamental do início da modernização ocidental (SLATER, 2002). Tanto Barbosa (2010) quanto Slater (2002) argumentam que essa revisão apresenta alguns questionamentos pertinentes, por exemplo, como a industrialização poderia ter ocorrido em bases capitalistas sem a existência prévia de uma demanda adequada para a produção? A quem seria destinada a produção e por que simplesmente os industriais não foram à falência, deixando para os liquidantes a tarefa de lidar com uma pilha de invenções racionais e científicas e fábricas racionalmente organizadas advindas da Revolução Industrial (BARBOSA, 2010)? Hobsbawn (2009) argumenta contrariamente a este pressuposto ao agregar um outro aspecto, além dos mercados tanto interno quanto externo, percebe-se, ao menos no caso da Grã-Bretanha, que o grande impulsionador desta revolução seria o governo na sua perseguição imperialista. Outro questionamento revelador é que essas grandes invenções tecnológicas ocorreram depois dessa explosão do consumo a que estes autores revisionistas se referem. O que permite concluir que não foram estas invenções que criaram as condições materiais para as pessoas consumirem mais. Hobsbawn (2009) ainda ressalta que essas invenções não seriam tão inovadoras, mas é o uso em conjunto de várias delas, aliadas à racionalidade e à intencionalidade, que vai realmente revolucionar não a quantidade, mas o como se produzir.

Segundo Slater (2002), esse argumento revisionista requer que se considerem os processos ocorridos numa época tão remota quanto o século XVI, no qual se pode discernir um novo “mundo de mercadoria” (uma ampla penetração de bens de consumo na vida cotidiana de mais classes sociais); em segundo lugar, o desenvolvimento e disseminação da “cultura de consumo” no sentido de moda e gosto como elementos-chave do consumo; em terceiro lugar, o desenvolvimento de infraestruturas, organizações e práticas que tinham como alvo esses novos tipos de mercado (o surgimento do *shopping*, da publicidade, do *marketing*).

Em suma, Slater (2002) considera uma falácia tratar a cultura de consumo como a gratificação de um prolongado trabalho industrial historicamente postergado,

preferindo supor que suas características básicas são dadas e inexplicadas, e não apenas procedem ao capitalismo, mas são, de algum modo, naturais ao ser humano, o que Barbosa (2010) classifica como a corrente dos usos sociais do consumo. Essa suposta naturalização do consumo pode ser contrariada se percebido que os hábitos e novas formas de consumo foram desenhados e perseguidos segundo objetivos comerciais, até porque, nem “o sistema capitalista teria sido aceito como tal. Por que, então, haveria de o consumo como conhecemos hoje ser. (HOBBSAWN, 2009).

Desse modo, Slater (2002) levanta uma nova objeção: a visão revisionista habitual simplesmente inverte a visão tradicional, de modo que a revolução do consumo precede a Revolução Industrial. Uma alternativa seria ver ambas como parte de uma revolução comercial, na qual os conceitos de troca, dinheiro, novos instrumentos financeiros e propriedade de bens móveis, contratos e orientação para a exploração comercial de mercados, cada vez maiores e mais impessoais, geraram um vasto leque de novas ideias chamadas modernas. Nesse aspecto, verifica-se congruência ao pensamento de Hobsbwan (2009) e Santos (2010), todavia não se coadunam na questão referente à modernidade, pois esta abarcaria muito mais que a questão comercial.

Slater (2002) ainda argumenta que o ponto crucial é que a expansão do mundo das mercadorias, os novos padrões da dinâmica de consumo e a nova organização comercial, todos eles precedem, em até alguns séculos, o que quer que possa ser chamado ou entendido como industrialização, contrariando, então, a ideia de uma revolução do consumo vinculada a este fenômeno, sendo a negociação e o comércio (e não a produção ou o consumo) que começam a tomar vulto no início da era moderna, sendo reconhecidos como catalisadores da transição da sociedade agrária para a moderna. E, como afirma, “(...) é em relação ao comércio que o consumo é redefinido no século XVIII” (SLATER, 2002, p.29).

Como exemplo de que esta corrente revisionista se mostra um pouco desalinhada temos, Schumacher¹, que assim como Veblen (que será discutido mais adiante) em sua época, foi um economista que procurou apontar os erros e as incoerências do pensamento econômico tradicional, comprovados com as crises do petróleo nos anos 70, quando, então, ficaram evidentes os problemas gerados por uma verdadeira compulsão pelo crescimento econômico e despreocupado com suas consequências socioambientais. A

¹ Vale ilustrar que Schumacher, alemão de nascimento, estudou na Inglaterra dos anos 30 e tornou-se cidadão inglês após ter sido impedido pelos nazistas de retornar à Alemanha. Ele travou contato com Keynes e foi seu discípulo, escreveu artigos em parceria com renomados economistas do seu tempo, principalmente Kaleck. Fonte: MORAES Gustavo Inácio de; SERRA, Maurício. A importância e a atualidade do pensamento de E. F. Schumacher. *Ensaio FEE*, Porto Alegre, v. 26, n. 2, p. 1019-1040, nov. 2005. Disponível em: <<http://revistas.fee.tche.br/index.php/ensaios/article/viewFile/2108/2489>>. Acesso em: 20 Fev. 2012.

publicação do livro – *Small is Beautiful: a study of economics as if people mattered* – em 1973, não é apenas uma demonstração da crise que o capitalismo passava na época. O livro também pode ser entendido como um guia para a discussão do que necessita ser revisto para que se logre uma retomada do desenvolvimento econômico sob outras bases, estas mais sustentáveis.

Em *Small is Beautiful* (O negócio é ser pequeno – título em português) originalmente, Schumacher (1973) destaca a necessidade de que conceitos fossem revistos à luz de uma teoria econômica que centrasse sua atenção no desenvolvimento centrado no ser humano, o que já indicava então uma visão contrária ao *mainstream*. Nesse sentido, suas soluções estavam relacionadas a alguns temas primordiais, tais como descentralização, produção em escala reduzida, foco na transformação cultural tratamento dos recursos naturais e adequação da tecnologia ao estágio de desenvolvimento do país e à cultura das nações.

Qual o significado de democracia, liberdade, dignidade humana, padrão de vida, auto-realização, cumprimento de finalidades? Será uma questão de mercadorias ou de pessoas? É claro que é uma questão de pessoas (...). Portanto temos de aprender a pensar em termos de uma estrutura sistematizada capaz de fazer face a múltiplas unidades em pequena escala. Se o pensamento econômico não puder compreender isso, então é inútil. Se ele não puder ultrapassar suas vastas abstrações, a renda nacional, a taxa de crescimento, a relação capital/produto, análise custo/renda, mobilidade da mão-de-obra, acumulação de capital; se ele não puder ir, além disso, e entrar em contato com as realidades humanas de pobreza, frustração, alienação, desespero, colapso nervoso, crime, escapismo, estafa, congestão, fealdade e morte espiritual, então joguemos a economia no monte de sucata e recomeçemos tudo da estaca zero. Não há, na verdade, suficientes “sinais dos tempos” indicando que é preciso dar uma nova partida? (SCHUMACHER, 1973, p.66-67).

Schumacher (1973) sobre a descentralização ressalta que esta facilitaria, em primeiro lugar, o equacionamento e a consolidação de uma estrutura para as populações em seu lugar de origem, seja ele dentro de um setor tradicional, seja moderno. Em suma, o que realmente importa na visão de Schumacher é o fortalecimento das raízes econômicas que mais tarde vai influenciar as idéias sobre desenvolvimento local

Este sistema (descentralizado) poderia ser resumido em uma frase apenas: “Produção pelas massas em vez de produção em massa”. O que foi impossível, entretanto, no século XIX, é agora possível, segundo o autor. E o que foi de fato – se bem que não necessariamente, pelo menos de forma compreensível – negligenciado no século passado é incrivelmente urgente nos dias de hoje. Isto é, a utilização consciente de nosso imenso potencial tecnológico e científico para o combate à miséria e à degradação humana – um combate em contato cerrado com gente de verdade, com indivíduos, famílias, pequenos grupos, em vez de Estados e outras abstrações anônimas.

Esse conjunto de modificações na Economia que ele defende, pode ser denominado de Metaeconomia, ou seja, a orientação da Economia através de valores que a sociedade considera importantes, sendo o econômico apenas um deles, isto é, somente uma das partes do que ele designou de julgamento fragmentário (SCHUMACHER, 1973). Incorporando-se a Metaeconomia e reconhecendo-se o julgamento fragmentário nos eventos humanos, haveria não só a necessidade de se criar uma nova metodologia econômica, mas também de se reverem várias concepções até então dominantes, o que reforça as idéias de Santos (2010) e Hobsbawn (2009). É exatamente nesse ponto que entram a preocupação com os recursos naturais e a percepção de que a economia conduzida sem as considerações metaeconômicas tende a ignorar o mundo natural. Em todas as áreas do pensamento moderno, segundo Schumacher (1973), o conceito de “evolução” desempenha um papel central. Isso não ocorre na economia desenvolvimentista, embora as palavras “evolução” e “desenvolvimento” possam parecer sinônimos, para todos os efeitos práticos. “Seja qual for o mérito da teoria da evolução em casos específicos, ela certamente reflete a nossa experiência de desenvolvimento econômico e técnico” (p.150).

Para Schumacher (1973) a tendência moderna é ver e adquirir consciência tão-só do visível e desprezar as coisas invisíveis que possibilitam o visível e o mantém em funcionamento. A nossa filosofia materialista uma vez mais nos torna capazes de ver apenas as “oportunidades materiais” e de negligenciar os fatores imateriais, o que podemos chamar de miopia moderna. O problema ambiental, na visão de Schumacher (1973), está também associado ao ritmo da mudança tecnológica, que se acelera e, conseqüentemente, exacerba o ritmo de depredação dos recursos naturais, como, por exemplo, fontes fósseis e áreas de vegetação, uma vez que a conciliação das necessidades materiais do homem, sempre crescentes, encontra como obstáculo a própria natureza. Ao mesmo tempo, o ritmo de crescimento demográfico também acaba influenciando no esgotamento dos recursos naturais, sobretudo porque esse perfil demográfico mais grave se encontra localizado principalmente nos países mais necessitados.

Não se pode deixar de notar outros dois pontos importantes, (a) que tal análise se opõe ao método de valoração ambiental pregado pela economia neoclássica ; e (b) que essa análise exige uma conexão com outros campos do conhecimento, ou seja, uma interdisciplinaridade, de modo a retirar a economia de seu suposto isolamento. E assim, argumenta que o desenvolvimento não se inicia com bens materiais; começa com pessoas e sua educação, organização e disciplina, tal e qual também defende Santos (2010). Sem esses três elementos, todos os recursos permanecem latentes, inexplorados, potenciais

(SCHUMACHER, p.153). Todas as suas proposições devem avançar passo a passo e a tarefa principal da política de desenvolvimento segundo ele deve ser a aceleração dessa evolução. “(...) uma política que envolva toda a população” (SCHUMACHER, 1973, p.155). Para Schumacher então (1973) assim como para Santos (2010) o que está em jogo não é a economia, mas cultura; não o padrão de vida, mas a qualidade de vida. A economia e o padrão de vida podem ser muito bem cuidados pelo sistema capitalista, moderados por uma pitada de planejamento e tributação redistributiva. Mas a cultura e, em geral, a qualidade de vida só podem atualmente ser aviltadas por esse sistema.

Como vimos, há uma grande discussão sobre se teríamos vivenciado, ou não, uma sociedade de produção que desembocou em uma sociedade de consumo; este é um grande debate entre a visão antropológica e a sociológica e se refere à discussão que foi apresentada até o momento. O fato é que, conforme registrado, a revolução industrial teria nascido não para atender a uma demanda de consumo, mas sim para atender a anseios de crescimento e desenvolvimento (HOBSBWAN, 2009), que mais tarde foram alinhavados ao projeto do “*american way of life*” (GONÇALVES-DIAS; MOURA, 2007; SANTOS, 2010), e que conforme verificamos já dava sinais de declínio na década de 1970 (SCHUMACHER, 1973).

2.3 SOCIEDADE DE CONSUMO – CONCEITUANDO

Em um estudo ainda inédito de Isleide Fontenelle (no prelo, 2012), a pesquisadora defende que esse campo de estudos do consumo foi, de certo modo, negligenciado pelos estudos organizacionais por muito tempo. Faria e Guedes (2004) apontam que parece haver um “acordo de cavalheiros” entre as áreas de Estudos Organizacionais (EO), Estratégia e *Marketing*, em função de uma divisão de responsabilidades dentro da academia americana, que se tornou a dominante após a Segunda Guerra, quando o crescimento dos grandes conglomerados industriais americanos expandiu-se: “o campo de EO raramente problematiza o ambiente externo ou o mercado enquanto que as áreas de estratégia e marketing raramente problematizam a organização” (FARIA; GUEDES, 2004, p.6).

Não se pode afirmar que o tema “consumo” seja novidade dentro das ciências sociais, pois ele, de fato, não o é. Entretanto, diversos autores afirmam que as ciências sociais, de forma geral, dedicaram muito mais centralidade para questões a respeito da produção e da distribuição, relegando uma atenção praticamente marginal ao consumo (LIMA, 2010). A partir da década de 1980, alguns autores, como Baudrillard (um pouco antes

em 1972), passaram a interpretar a realidade da sociedade atual dominada pela centralidade do consumo. Surge, dessa forma, o conceito de sociedade de consumo que tenta explicar as relações e comportamentos da sociedade contemporânea sob a égide do consumo, que se torna a principal identidade humana e que subjuga todas as demais dimensões à sua lógica. A partir de meados de 1990, começou a ganhar relevância a construção discursiva em torno do consumo responsável, pautada pela crítica aos excessos da sociedade de consumo (FONTENELLE, 2012).

Como característica central da cultura de consumo, que dá base a esta sociedade de mesma denominação, percebe-se o ato de consumo como indo além da mera utilidade do produto. Ou seja, os indivíduos relacionam-se com os objetos e se caracterizam mediante sua posse, um produto não é apenas um produto, ele identifica quem o possui. O que move esta sociedade é o desejo da “própria estrutura” em manter o desejo de seus integrantes de forma ilimitada e insaciável, nas palavras de Bauman (2001b), a impossibilidade de satisfação total, buscada a cada nova compra.

A sociedade de consumo apresenta como principal indicador de progresso a constante elevação da demanda por desejos. Ainda, segundo Bauman (2001b), a racionalidade desta sociedade de consumo é construída na irracionalidade dos atores individualizados. Mesmo havendo uma busca de uniformidade, a serviço dos atores hegemônicos, o mundo torna-se menos unido. (SANTOS, 2010). Qualquer que seja o entendimento dessa racionalidade, com certeza não visa ao descanso, à estabilidade e à solidez, mas à contínua busca pelo que ainda não se possui e compulsivamente se deseja, contrapondo demasiadamente a sociedade de produtores da fase "sólida" (BAUMAN, 2001a, 2001b) da modernidade, que se caracterizou pela centralidade atribuída à racionalidade. Já na fase seguinte, a modernidade toma uma nova forma, a que o autor denomina de modernidade líquida. A modernidade líquida, em contraposição à modernidade rígida, sólida, teria como importantes características a mobilidade, a fluidez das relações, a aceleração do ritmo de vida, a transitoriedade, a descartabilidade, as diferenças, a customização, a liberdade. Segundo Bauman (2001a), na modernidade líquida, a sociedade é estruturada no consumo, decorre da não necessidade de homogeneidade, haja vista todo o processo de fluidez e desfragmentação. Esse fato torna o indivíduo a lei universal na qual todos devem ser distintos através de seus próprios recursos. O consumo, neste ponto, tem um importante papel, tornando-se, na modernidade líquida, a principal forma de construção da individualidade. Como o consumo, que é passageiro – e se esvai com o fim do desejo –, o indivíduo torna-se algo móvel e também passageiro.

Para uma melhor compreensão do tema, seria prudente investigar se estaríamos mesmo em uma sociedade de consumo, enraizados em uma cultura de consumo. Várias posições sobre a temática fazem-se presentes, algumas vezes com pontos de vista similares e complementares, outras divergentes e conflituosas. Entretanto, no conceito de sociedade de consumo, Barbosa (2010) relata que o uso do termo “sociedade de consumo” deve-se, em grande medida, à obra de Jean Baudrillard *A sociedade de Consumo*, que teve sua primeira edição em 1970. Esta obra constitui uma importante contribuição para as ciências sociais. Nela, Baudrillard, através de uma análise profunda da sociedade moderna (desenvolvida em contraponto às pré-civilizações) e de seus fenômenos mais característicos, mostra de que forma as grandes corporações tecnocráticas produzem desejos, criando novas hierarquias sociais que substituíram as antigas diferenças de classes. Podemos dizer que este autor reconhece o consumo e a moda como instrumentos de hierarquia social, além de ver nos objetos, nas roupas e acessórios um lugar de produção social de diferenças e de valores estatutários. Para Baudrillard (2005), como vivemos numa era “igualitária” que destruiu as hierarquias de nascimento, o consumo e a moda teriam a função de reclassificar posições e diferenças sociais.

Baudrillard (2005), na mesma obra, aborda a relação entre o homem e o consumo de objetos. Ele se distingue dos demais autores pelo uso que faz da semiologia. Para ele, a sociedade de consumo é aquela em que o signo é a mercadoria. As características sociológicas desta sociedade centram-se no consumo de significados, que resultam no consumo de massas e para as massas, em altas taxas de consumo e de descarte de mercadorias, da forte presença da moda e da sociedade de mercado.

O substantivo consumo apresenta alguns conflitos conceituais. Consumir poderia estar relacionado à satisfação de necessidades básicas e/ou supérfluas, entendimentos presentes em toda e qualquer sociedade humana. Ou seja, o consumo, nesse ponto de vista, não deve ser entendido como um fenômeno estritamente contemporâneo. Porém percebe-se que, ao longo do século XX, houve uma mudança profunda na estrutura econômica, o foco no atendimento às necessidades materiais da sociedade foi substituído pela centralidade atribuída ao plano dos desejos, em que se passa a criar um ambiente propício à criação e ao estímulo a novas demandas num processo contínuo que se alimenta num processo de obsolescência em ritmo cada vez mais acelerado (DURNING, 1991).

Santos (2010) complementa esse ponto de vista, ressaltando que “a história é comandada pelos grandes atores do tempo real, que são, ao mesmo tempo, os donos da velocidade e os autores do discurso ideológico. Os homens não são igualmente atores desse

tempo real”. Desse modo, pode-se entender a história da sociedade de consumo conduzida, e por que não confeccionada, pelas potências comerciais hegemônicas, “movidas por um motor único que é exatamente a mais-valia universal” (SANTOS, 2010, p.28-29). Sendo o consumo seu principal combustível.

De acordo com Baudrillard (2005), a sociedade de consumo tem base em um *homo economicus*, homem que é dotado de necessidades que o impelem para objetos (produtos) que são as fontes de sua satisfação. Mas, como o homem nunca se sente satisfeito, ainda nas palavras do autor (alias, é censurado por isso), a história recomeça sempre indefinidamente, num verdadeiro ciclo vicioso. Nesse sentido, a sociedade de consumo estabelece-se não no atendimento às necessidades, mas na produção e posterior tentativa de satisfação destes desejos de forma contínua e indeterminada.

Dessa forma, se o consumo é presente em toda e qualquer sociedade, o que então significaria o consumo no binômio sociedade de consumo? Estaria sinalizando para algum tipo de consumo particular ou para um tipo de sociedade específica? Para alguns autores, a sociedade de consumo pode ser definida por um tipo específico de consumo. Tanto para Bauman quanto para Baudrillard, a cultura de consumo pode ser entendida como a cultura da sociedade pós-moderna, e o conjunto de questões discutidas sob esse rótulo é bastante específico, tendo a crítica social sobressaindo-se em relação à fundamentação empírica e sociológica.

Bauman (2001a, 2001b), ao desenvolver a sua abordagem sobre consumo, a insere dentro de uma discussão mais ampla, que parte da mudança do paradigma moderno clássico, que o autor denomina de modernidade sólida, para uma perspectiva posterior, que é classificada por modernidade líquida. Modernidade (ou fase sólida para Bauman), de um modo geral, segundo Featherstone (1995), teria surgido com o renascimento e seria definida como um debate entre antigos e modernos. Do ponto de vista da teoria sociológica alemã do final do século XIX e do começo do século XX, da qual deriva grande parte do entendimento do termo, a modernidade contraporía então à ordem tradicional, implicando na progressiva racionalização e diferenciação econômica e administrativa do mundo social - processos que resultaram, ainda segundo Featherstone (1995), na formação do moderno Estado capitalista-industrial.

Para Bauman, o projeto moderno, motor da modernidade sólida, realizava, através dos Estados-Nações, uma eliminação da ambivalência. Tudo deveria ser conhecido e categorizado, para então ser controlado. Toda ambivalência – tudo que permanecesse duplo,

confuso, híbrido – deveria ser eliminada. Se a modernidade sólida foi uma tentativa de controle racional do mundo, a modernidade líquida é o mundo em descontrole.

A identidade individual torna-se passageira, o consumo uma forma de construção do *self* e, como produtos que se alternam nas propagandas, o indivíduo rompe com a rigidez. O indivíduo, sem obrigatoriedade de conduta em conformidade com a comunidade, torna-se livre, mas essa liberdade é relativa à medida que suas opções de construção da individualidade são limitadas pelo consumo (BAUMAN, 2001b).

Bauman (2008), corroborando com o pensamento de Baudrillard (2005), argumenta que para atender a todas as novas necessidades, impulsos, compulsões e vícios, assim como oferecer novos mecanismos de motivação, orientação e monitoramento da conduta humana, a economia consumista tem de se basear no *excesso* e no *desperdício*. Estariam aí, segundo o autor, os pressupostos da sociedade de consumo. Baudrillard (2005) explica que uma sociedade de consumo precisa dos seus objetos para existir e “sente”, sobretudo, necessidade de destruí-los. Dessa forma, existe uma constante renovação dos produtos para que o consumo esteja sempre presente. Percebe-se, aqui, o consumo de *ambiência*, com o ambiente incentivando o consumo, ou melhor, um ambiente que não gera condições para uma reflexão sobre o consumo ou para um consumo consciente. Uma importante ferramenta utilizada por profissionais de *marketing* para influenciar o consumo refere-se às estratégias de *marketing* em cenários. Os elementos que compõem o cenário dos serviços - arquitetura interna, equipamentos de sinalização, cheiro e *layouts* - são capazes de influenciar o comportamento de compra de clientes, fazendo com que permaneçam mais tempo na loja, incentivar a compra e até visitas futuras (CARVALHO; MOTA, 2002).

Na fenomenologia do consumo, a climatização geral da vida, dos bens dos objetos, das relações sociais representa o estágio (sic) completo e consumado que vai da abundância pura e simples (...) a rede de ambiência sistemática inscrita nas cidades futuras (BAUDRILLARD, 2005, p.19).

A economia consumista alimenta-se do movimento das mercadorias e é considerada em alta quando o dinheiro muda de mãos (flui); e, sempre que isso acontece, alguns produtos viajam para o depósito de lixo, tornando-se a velocidade do uso e do descarte o mecanismo realimentador do sistema, sempre criando novos desejos em ciclos cada vez mais curtos; mais uma vez fica clara a atuação da obsolescência programada e percebida. Para exemplificar esse ciclo de descarte, até mesmo os “bens duráveis” entram em fases cada vez menos duráveis. Segundo Bauman (2008), já se admite que o serviço em falta dentro desse ciclo produção-consumo-descarte, na lógica de mercado, seria, portanto, o trabalho de

“limpeza” desses produtos, demonstrando a quantidade excessiva de produtos consumidos e descartados. Em outras palavras, para o autor, o discurso tradicional que tenta justificar a sustentabilidade da lógica do descarte, via reciclagem ou reaproveitamento de produtos, é falho, já que desconsidera o desalinhamento de velocidades e quantidades em que os produtos são descartados numa rapidez e em quantidades que excedem, em muito, a capacidade de seu reaproveitamento.

De acordo com Baudrillard (2005, p.47), todo o discurso sobre as necessidades dentro da sociedade de consumo tem bases numa antropologia ingênua: a da propensão natural para a felicidade. “Esta felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação”. Assim, segundo o exposto, na civilização moderna a felicidade da sociedade (e de seus integrantes) estaria intimamente relacionada ao consumo.

Essa noção de felicidade não deriva da inclinação natural de cada indivíduo, é uma força, como já citado, com origens sócio-históricas. Esse mito da felicidade é similar ao mito da igualdade encontrado nas chamadas sociedades modernas; igualdade que foi transferida para a noção de felicidade em uma sociedade de consumo. Mas essa igualdade, agora transformada em felicidade, para ser o veículo do mito igualitário necessita ser mensurável (BAUDRILLARD, 2005, p.47). Trata-se, então, do *bem-estar* mensurável por objetos e signos.

Para Bauman (2008), a sociedade de consumo talvez seja a única na história humana a prometer felicidade na vida terrena, aqui e agora, e a cada “agora” sucessivo. Então, o valor mais característico da sociedade de consumidores, na verdade seu valor supremo, é o de uma vida feliz, uma felicidade instantânea e perpétua. Essa sociedade, para Bauman (2008), só permitiria a infelicidade daqueles que infringissem as regras da sociedade de consumo. Também, segundo Bauman (2008), é a única sociedade que evita justificar e/ou legitimar qualquer espécie de infelicidade, só aceitando a infelicidade de seus criminosos, pois, para estes, a infelicidade seria uma “justa recompensa pelos seus atos”. A sociedade de consumo desenvolveu, a um grau sem precedentes, a capacidade de absorver toda e qualquer discordância que ela mesma, inevitavelmente, produz para, então, reciclá-la como fonte importante de sua própria reprodução, revigoramento e expansão.

A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito; mais importante ainda, quando o cliente não está “plenamente satisfeito”

– ou seja, enquanto não se acredita que os desejos que o motivaram e o colocaram em movimento de busca pela satisfação e o estimularam a experimentar consumistas tenham sido verdadeira e totalmente realizados (BAUMAN, 2008).

Numa sociedade líquido-moderna, que para Bauman (2008) engloba a sociedade de consumo, as utopias compartilham a sorte de todos os outros empreendimentos coletivos que exigem solidariedade e cooperação: são privatizadas e entregues (“terceirizadas”) aos interesses e à responsabilidade de indivíduos. Assim, na sociedade de consumo, a coletividade e o convívio em grupo parecem perder o significado. A felicidade distancia-se ainda mais de toda a festa ou exaltação coletiva, uma vez que, alimentada por uma exigência igualitária, funda-se nos princípios *individualistas*, fortificados pela Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, que reconhecem explicitamente a cada indivíduo o direito à felicidade. Na modernidade líquida, substituem-se os projetos coletivos e universalizantes pelo domínio das individualidades e das narrativas pessoais.

Essa sociedade de consumo, que se reflete no pós-modernismo, vive, portanto, num estado de permanente pressão para se despojar de toda interferência coletiva no destino e nas escolhas individuais. O projeto pós-moderno, ainda para Bauman (2008), transformou a identidade de uma questão de atribuição para uma questão de realização, fazendo dela uma tarefa individual e de responsabilidade do indivíduo. A identidade do indivíduo foi lançada como um projeto de vida. Porém, na modernidade, havia um forte e irrevogável vínculo entre a ordem social, como projeto e a vida individual, sendo esta última impensável sem o primeiro, e na pós-modernidade ou modernidade líquida, como apresenta o autor, a ambição em torno de uma perspectiva social é abandonada em favor de um projeto individual.

Bauman (2008) ainda argumenta que a possibilidade de povoar o mundo com gente mais afetuosa e induzir as pessoas a terem mais afeto não figura nos panoramas pintados pela utopia consumista. Como se pode esperar mais afeto, maior cooperação em uma sociedade em que fraternidade pode ser confundida com rede de relacionamentos, em que se priorizam “contatos” e não amigos? O que se verifica é a lógica de mercado atuando, também, nas relações pessoais.

Consumir parece, portanto, investir na afiliação social de si próprio, o que numa sociedade de consumo, traduz-se em “vendabilidade”: obter qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado, ou reciclar as que já possuem (sic), transformando-as em mercadorias para as quais a demanda pode continuar sendo criada (BAUMAN, 2008, p.75).

Dentre as transformações decorrentes do surgimento da sociedade de consumo, percebe-se a tendência que mina a soberania do Estado de modo muito mais profundo: a inclinação do Estado enfraquecido a passar muitas de suas funções e prerrogativas para os lados, e não para cima, cedendo-as aos poderes impessoais dos mercados. Ou a rendição cada vez mais abrangente do Estado à chantagem das forças do mercado, contrariando as políticas preferidas e endossadas por seu eleitorado e tomando dos cidadãos o *status* de ponto de referência e árbitro final das propriedades políticas. Desse modo, a lógica do mercado que impera na sociedade de consumo transfere o poder do cidadão, que possui direitos civis, para o consumidor, que tem deveres comerciais; os seus direitos e necessidades, segundo essa lógica, já estariam sendo atendidos pelo mercado.

É legítimo, portanto, afirmar que a era do consumo, em virtude de constituir o remate histórico de todo o processo de produtividade acelerada sob o signo do capital, surge igualmente como uma era da alienação radical. Generalizou-se a lógica da mercadoria, que regula hoje não só os processos de trabalho e os produtos materiais, mas a cultura inteira, a sexualidade, as relações humanas e os próprios fantasmas e pulsações individuais. Tudo foi reassumido por esta lógica, não apenas no sentido de que todas as funções, todas as necessidades encontram-se objetivadas e manipuladas em termos de lucro, mas ainda no sentido mais profundo de que tudo é espetacularizado, quer dizer, evocado, provocado, orquestrado em imagens, em signos, em modelos consumíveis.

2.4 SOCIEDADE DE CONSUMO E CULTURA DE CONSUMO

Dentre algumas possibilidades de interpretação, tem-se a cultura de consumo pela perspectiva frankfurtiana e pela perspectiva pós-moderna, utilizadas aqui para clarificar o assunto. A tendência da escola de Frankfurt seria considerar as indústrias culturais como produtoras de cultura de massa homogênea que colocariam em risco a individualidade e a criatividade. Esta visão frankfurtiana tem sido criticada, pelos pós-modernos, por seu elitismo e incapacidade de examinar processos reais de consumo (FEATHERSTONE, 1995). Parte-se do entendimento do que seria a indústria cultural, para então entender a visão mais próxima da pós-modernidade.

Segundo Adorno (1987), o termo indústria cultural foi primeiramente usado no livro *Dialektik der Aufklärung*, que Horkheimer e Adorno publicaram em 1947. Antes era entendido como cultura de massa, porém foi substituído pela expressão “indústria cultural”,

para desfazer o entendimento sobre a cultura de massa, surgindo das próprias massas, o que para Horkheimer e Adorno era completamente distinto ao se usar o termo indústria cultural.

Adorno (1987) argumenta que as massas não são, então, o fator primeiro, mas um elemento secundário, um elemento de cálculo, acessório da maquinaria. O consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria que fosse, ele não é o sujeito dessa indústria, mas seu objeto. Desse modo, o termo *mass media* desvia a atenção de sua ênfase para algo que é inofensivo.

As massas não são a medida, mas a ideologia da indústria cultural, ainda que esta última não possa existir sem a elas se adaptar, com as mercadorias se orientando não pelo seu conteúdo e figuração adequada, mas pelo princípio da comercialização. Ainda sobre a ideologia, Adorno (1987) defende que as ideias de ordem que ela inculca são sempre as do “*status quo* sendo aceitas sem objeção, sem análise, renunciando à dialética, mesmo quando elas não pertencem substancialmente a nenhum daqueles a que ela influencia” (p.293). O autor continua argumentando que o produto da indústria cultural não seria regras para uma vida feliz, nem uma nova arte da responsabilidade moral, mas seriam “estímulos à conformação aos interesses dos poderosos” (ADORNO, p.293). Esse tal consentimento alardeado pela indústria cultural, segundo Adorno (1987), reforça a autoridade cega e impenetrada dos poderosos.

Sobre o termo industrialização dentro do binômio “indústria cultural”, Adorno (1987) alerta para não se tomar o termo de forma literal.

Pois o mesmo diz respeito à estandardização da própria coisa – por exemplo, tal como o western conhecido por quase todo o frequentador de cinema – e a racionalização das técnicas de distribuição, mas não se refere estritamente ao processo de produção (p.289).

Ao considerar sobre o que é produzido nesta industrialização, Adorno (1987) argumenta que cada produto apresenta-se como individual; a individualidade contribui para o fortalecimento da ideologia, à medida que desperta a ilusão de que o que é coisificado e mediatizado é um refúgio de imediatismo e de vida. Exemplificando sobre o objetivo último da indústria cultural, Adorno (1987, p.289) relata que:

[...] não poderiam ser mais fielmente caracterizados do que por aquela pessoa estudada numa pesquisa norte-americana, que pensava que as angústias dos tempos presentes teriam fim se as pessoas se limitassem a seguir as personalidades. Ficando claro que a indústria cultural impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente.

Assim, como bem pontua Santos (2010), sobre o mundo atual (globalizado) se encaixa perfeitamente na ideia geral da indústria cultural – “com seus fundamentos sendo a informação e o seu império, estes encontram alicerce na produção de imagens e do imaginário, e se põem ao serviço do império do dinheiro, fundado este na economização e na monetarização da vida social e da vida pessoal”.

Para Jameson (1996) e Baudrillard (2005), numa perspectiva diferente, a pós-modernidade seria representada pela cultura da sociedade de consumo, a etapa do capitalismo tardio posterior à Segunda Guerra Mundial, que se caracteriza pela centralidade atribuída ao consumo. Nessa sociedade, a cultura ganha uma nova importância mediante a saturação de signos e mensagens, a ponto de se dizer que tudo na vida social tornou-se cultural.

Afirmar que vivemos em uma sociedade de consumo pressupõe que uma cultura de consumo sustentaria essa sociedade. Assim, a sociedade de consumo torna-se essencialmente cultural na medida em que a vida social fica desregulada e as relações sociais tornam-se mais variáveis e menos estruturadas. A superprodução de signos e a reprodução de imagens e simulações resultam numa perda do significado estável e numa estetização da realidade, na qual as massas ficam fascinadas pelo fluxo íntimo de justaposições bizarras, que levam o espectador para além do sentido estável (FEATHERSTONE, 1995). Entende-se cultura como a compreensão daquilo que não é mediado pelo dinheiro, todavia Featherstone (1995) argumenta que a cultura de consumo tem como base as trocas mediadas pelo dinheiro. Então, desse entendimento, para o autor, tudo na sociedade de consumo passa a ser cultural à medida que tudo envolve troca e monetarização.

Featherstone (1995), em seu livro *Cultura de Consumo*, reúne ensaios, artigos e textos apresentados em conferências e seminários, escritos na década de 1980, um período que, segundo o autor, marca o aumento do interesse de se teorizar a cultura, o que seria resultado da “onda” em torno do pós-modernismo. Em seu primeiro e segundo capítulos, Featherstone apresenta os posicionamentos teóricos de autores das ciências sociais, no que se refere às definições do termo pós-moderno e às perspectivas vigentes a respeito da cultura de consumo. Tais capítulos situam a sua abordagem: entender as associações feitas entre cultura de consumo e pós-modernismo.

O autor identifica três perspectivas fundamentais sobre a cultura de consumo. A primeira é a concepção de que a cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo. Segundo Featherstone (1995), esse fato resultou na proeminência cada vez maior do lazer e das atividades de consumo nas

sociedades ocidentais contemporâneas, fenômenos que embora sejam bem-vistos por alguns, na medida em que teriam resultado em maior igualitarismo e liberdade individual, são considerados por outros como alimentadores da capacidade de manipulação ideológica e controle “sedutor” da população, prevenindo qualquer alternativa “melhor” de organização das relações sociais.

A segunda perspectiva relaciona-se à concepção estritamente sociológica de que a relação entre a satisfação proporcionada pelos bens e seu acesso socialmente estruturado é um jogo de soma zero. Nesse caso, focaliza-se o fato de que as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais.

Na terceira perspectiva, relaciona-se à questão dos prazeres emocionais do consumo, aos sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos. Assim, é importante, de acordo com Featherstone (1995), focalizar a questão da proeminência cada vez maior da “cultura” de consumo, e não simplesmente considerar que o consumo deriva inequivocamente da produção. Dessa maneira, entende-se que o consumo, tal como é exposto na sociedade atualmente, é de certa forma articulado para que esteja nos patamares e volumes atuais.

Então, a fase atual de oferta excessiva de bens simbólicos nas sociedades ocidentais contemporâneas e as tendências para desclassificação e desordem cultural estão, portanto, pondo em evidência as questões culturais e têm implicações mais amplas em nossa conceituação do relacionamento entre cultura, economia e sociedade. Aqui, encontra-se uma forte objeção à teoria crítica que prefere enxergar apenas a negatividades nos processos de consumo. De acordo com Featherstone (1995, p.32), a sociologia deveria ir além da avaliação negativa dos prazeres do consumo, herdada da cultura de massa. Ao que parece, essa visão frankfurtiana do consumo, se tomada ao “pé da letra”, não faz muito mais sentido, já que a noção de cultura e de consumo teria seus significados ampliados e transformados, como sugere Baudrillard (2005): “Generalizou-se a lógica da mercadoria, que regula hoje não só os processos de trabalho e os produtos materiais, mas a cultura inteira (...).

O consumo é sempre, e em todo lugar, um processo cultural, mas “cultura de consumo” é singular e específica: seria o modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no ocidente durante a modernidade, o que de certa forma contrapõe a argumentação de Bauman (2008), Baudrillard (2005) e Featherstone (1995), que enquadram a cultura de consumo como pertencente à pós-modernidade. Para Slater (2002), a cultura de consumo é, em aspectos importantes, a cultura do ocidente moderno, sendo crucial à prática

significativa da vida cotidiana no mundo moderno; e, num sentido mais geral, ligada a valores, práticas e instituições fundamentais que definem a modernidade ocidental, como a opção, o individualismo e as relações de mercado. Numa tentativa de isolar uma única característica que fosse mais marcante, em se tratando de cultura de consumo, esta seria:

a cultura de consumo designa um acordo social onde a relação entre a cultura vivida e os recursos sociais, entre modos de vida significativos e os recursos materiais e simbólicos dos quais dependem, são mediados pelos mercados (SLATER, 2002, p.16)

Pode parecer estranho definir a cultura do consumo em termos de ocidente moderno (como um modo de reprodução cultural que se estende do século XVIII até o presente). A cultura de consumo parece a muitos, como para Featherstone e Bauman, algo que só se formou inteiramente na era pós-moderna, mesmo que Bauman não utilize o termo pós-modernismo. No entanto, para Slater (2002), esta cultura estaria inextricavelmente ligada à modernidade como um todo. Para ele, em primeiro lugar, as instituições, infra-estruturas e práticas essenciais da cultura do consumo originaram-se no início do período moderno, e algumas delas estavam bem estabelecidas, mesmo que para apenas algumas classes e setores. Assim, a cultura de consumo, segundo ele, não é uma consequência tardia da modernização industrial e cultural, como algo que se seguiu depois do trabalho intelectual e industrial da modernidade. A cultura de consumo parece, nessa perspectiva, parte da construção do mundo moderno.

Em segundo lugar, para Slater (2002), a cultura do consumo está ligada à ideia de modernidade, de experiência moderna e de sujeitos sociais modernos. Pois “o moderno” se estabelece com base em uma visão de mundo vivenciada por um agente social que é supostamente livre e racional como indivíduo, dentro de um mundo que não é mais supostamente livre e racional enquanto indivíduo, dentro de um mundo que não é mais governado pela tradição, e sim pela abundância, em um mundo produzido pela organização racional e pelo saber científico, a figura do consumidor e a experiência do consumismo são ao mesmo tempo típicas do novo mundo e parte integrante de sua construção. Para definir melhor essa “fase da sociedade capitalista”, Slater (2002), em uma linha sequencial, utilizando-se de alguns questionamentos e afirmações, tece algumas considerações a respeito da cultura da sociedade de consumo. Ficando explícito nesta fase, que o tema central dessa f gira em torno do consumo. Nesse aspecto Slater (2002) corrobora as ideias de Bauman (2008).

Uma segunda exposição seria a afirmação de que a cultura de consumo é a cultura de uma sociedade de mercado, em que o espaço social é o mercado (BAUMAN, 2008) e “para dizer o óbvio, cultura de consumo é cultura *capitalista*” (SLATER, 2002, p.33). É através do mercado que a cultura do consumo é definida: os consumidores são produzidos quando o mercado surge como o meio geral de regulamentação econômica. Nesse sentido, a cultura do consumo, como prefere Slater (2002), historicamente desenvolve-se como parte do sistema capitalista. E ainda, estruturalmente, a cultura do consumo é incompatível com a regulação política do consumo, seja por meio da supressão do mercado, seja por meio de códigos tradicionalistas, não surgindo em sociedades que não sejam capitalistas: tanto no caso do Socialismo, quanto no de Estados religiosos fundamentalistas, por exemplo, o controle político do consumo e a supressão de sua cultura “decadente” são fundamentais. De modo contrário, quando esse mecanismo afrouxa o controle ou se desintegra, com a disponibilidade de recursos técnicos e materiais suficientes, o espírito empreendedor capitalista vinculado a mercados do consumo ampliados surge de fato.

Outra afirmação seria a de que a cultura do consumo é, em princípio, universal e impessoal. Parece ser um direito humano fundamental consumir livremente e ter um potencial técnico de consumir bem, que é dado pela modernidade: o direito e a capacidade de ser um consumidor é ideologicamente o direito inato do sujeito ocidental moderno. Todavia, da mesma maneira, se não há um princípio restringindo quem pode consumir o *quê*, também não há uma restrição de princípio sobre o *quê* pode ser consumido: todas as atividades, objetos e relações sociais podem, em princípio, ser trocados como mercadorias, sendo uma das características mais popularmente e mais profundas realizadas pelo mundo moderno, com praticamente tudo transformando em mercadoria, ao menos durante parte de sua vida (BAUMAN, 2008; SLATER, 2002).

Dessa maneira, a cultura do consumo identifica liberdade com a escolha privada e a vida privada (SLATER, 2002). Consumir é fazer escolhas: decidir o que você quer, pensar na maneira de gastar o dinheiro para obtê-lo. Esse exercício de escolha é, em princípio, ainda que nunca de fato, ilimitado: ninguém tem o direito de lhe dizer o que comprar, o que querer, pois na sociedade de consumo, a cultura do consumo preza pela soberania do consumidor que traduz uma imagem extremamente sedutora de liberdade; além do direito moderno de escolher nossos parceiros amorosos, ela oferece uma das poucas experiências tangíveis e mundanas de liberdade que parece pessoalmente significativa para o sujeito moderno. A “liberdade” da cultura de consumo é definida de uma forma particular que

é crucial para a modernidade, principalmente sua versão liberal: a escolha do consumidor é um ato privado.

Em primeiro lugar, é privado no sentido positivo de que se dá no domínio do privado – do indivíduo, da família, do grupo de amigos – ideologicamente declarado fora da esfera da intervenção pública. A relação entre liberdade e privacidade é fundamental para a ideia do indivíduo moderno: a razão, por exemplo, foi conceitualizada por grande parte do iluminismo como um recurso privado (SLATER, 2002). Sendo negativo, pois todo ato particular do consumo é privado no sentido de não ter importância pública. Não se consome com a finalidade de construir uma sociedade melhor, para sermos pessoas melhores e viver uma vida autêntica, mas para aumentar os prazeres e confortos privados. Assim, a privacidade da escolha individual parece contradizer a solidariedade, a autoridade e a ordem social. Se os indivíduos definem seus próprios interesses, como a sociedade pode manter-se coesa? Destarte como não se pode julgar ou regular os desejos dos indivíduos, como podem os indivíduos trabalhar para constituir uma vida coletiva? Em muitos aspectos, como afirmam Baudrillard (2005) e Slater (2002), essa é uma das maiores preocupações dos críticos da cultura do consumo.

Santos (2010) contrapõe esta ideia de liberdade de escolha; quando somos solicitados todos os dias a trabalhar para melhorar a produtividade como se fosse algo abstrato e individual, estamos impelidos a oferecer às grandes empresas possibilidades ainda maiores de aumentar sua mais-valia. Consideremos então, ainda segundo Santos (2010), a tirania do dinheiro e a da informação, intimamente relacionadas. Ambas, conjuntamente, fornecem as bases do sistema ideológico que legitima as ações mais características da época e, ao mesmo tempo, buscam conformar segundo um novo *ethos* as relações sociais e interpessoais, influenciando o caráter das pessoas. A competitividade, sugerida pela produção e pelo consumo, é a fonte de novos totalitarismos, graças à confusão dos espíritos que se instala, como a liberdade de escolha, por exemplo.

Outra afirmativa de Slater (2002) refere-se às necessidades do consumidor, as quais são, em princípio, ilimitadas e insaciáveis. Na maioria das culturas a possibilidade de que as necessidades sejam insaciáveis revela uma patologia social ou moral (pecado, corrupção, decadência) ou, ainda, um indicador muito particular de *status* das elites sociais (o excesso de exibição competitiva). Na cultura do consumo, única e exclusivamente, a necessidade ilimitada – o desejo constante de mais e a produção constante de mais desejos – é comumente considerada não apenas normal para seus membros, mas essencial para a ordem e o progresso socioeconômico. Nesse aspecto, vale lembrar o conceito de Bauman (2008, p.41)

para consumismo: “é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade (...)”.

Ainda, segundo Slater (2002), a cultura do consumo é um meio privilegiado para negociar a identidade e o *status* numa sociedade pós-tradicional. Antes da cultura do consumo, áreas cruciais do consumo eram delimitadas tanto para destacar posições dentro da ordem estabelecida quanto para regulamentá-la e policiá-la.

“O ressurgimento das leis suntuárias² foi freqüente na Inglaterra quando “a grande corrente do ser” começou a enfraquecer durante os séculos XVII e XVIII com o nascimento da sociedade comercial” (SLATER, 2002, p.37). Numa sociedade pós-tradicional, que para muitos é a sociedade de consumo, a identidade social tem de ser construída pelos indivíduos – pois não é mais dada ou atribuída. Não só a posição da pessoa deixou de ser fixa na ordem do *status* como a própria ordem é instável e cambiante e é representada por produtos e imagens igualmente cambiantes.

O acesso aos bens é regulado exclusivamente pelo dinheiro e, apesar disso, esses bens ainda significam posição social, e de formas cada vez mais complexas e criativas. Slater (2002) ainda argumenta que na sociedade pós-tradicional³, a identidade parece ser mais uma função do consumo que o contrário, que era a visão tradicional. Em suma, a cultura do consumo centra-se na negociação de *status* e identidade, sendo a prática e a comunicação da posição social, nessas circunstâncias. A regulamentação dessas questões pela tradição é substituída por negociação e elaboração e os bens do consumo são fundamentais para nossa forma de construir nossa aparência social, nossas redes sociais, e estruturas de valor social.

² Deve ser percebido que tais leis, que existiam na China e Índia antigas, assim como no Ocidente, quase nunca eram baseadas num padrão absoluto. Ao invés disso, a moralidade era relativa ao que era visto como a hierarquia natural da sociedade, de tal forma que o que um plebeu podia vestir era definido em oposição ao nobre. Fonte: MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007 Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/ha/v13n28/a03v1328.pdf>>. Acesso em 09 de jul. de 2011.

³ Uma ordem pós-tradicional não é aquela onde a tradição desaparece é aquela onde a tradição modifica o seu *status*. Nela, as tradições *devem explicar-se* e abrir-se ao questionamento ou ao debate. Fonte: GIDDENS, Anthony. Living in a post-traditional order. In: BECK, Ulrich, GIDDENS, Anthony, LASH, Scott. **Reflexive modernization**. Cambridge: Polity, 1994

3 CONSUMO COMO FATOR DE ESTRATIFICAÇÃO SOCIAL

Tomaremos como ponto de partida para as discussões sobre consumo e estratificação social, autores como Mary Douglas, Pierre Bourdieu e, segundo Barbosa (2010), o precursor de toda esta teoria, Thorstein Bunde Veblen (1857 – 1929). Mesmo sendo economista, este autor critica as interpretações apoiadas em teorias econômicas que reduzem o fenômeno do consumo à esfera do indivíduo visto como um ser racional, que realiza a compra a partir de uma escolha em função da busca de maximização de sua utilidade. Nessa visão, o consumidor distribuiria seus gastos de modo a obter dos seus recursos (limitados) o maior retorno possível. A lógica calculista embutida no modelo economicista não abria espaço para a dimensão simbólica e social do consumo.

Ressalta-se a relevância e a atualidade da obra de Thorstein Bunde Veblen “*A Teoria da Classe Ociosa: um estudo econômico das instituições*”, publicada primeiramente em 1899, como importante referencial teórico em estudos acerca do consumo de bens materiais e culturais. A tese central da obra volta-se para temas ligados à estratificação e à mobilidade social, ao surgimento da classe ociosa e, ainda, às relações dessas duas questões com a consolidação da propriedade privada. Classe ociosa que ao consumir bens luxuosos exterioriza sua posição social, garantindo sua supremacia como classe.

Veblen (1974) acreditava que a economia deveria abandonar a ideia de que o homem é um “calculador do prazer e da dor, que oscila, como um glóbulo de desejo de felicidade, sob o impulso de estímulos que o levam de um lado para outro, deixando-o contudo inalterado” (p.xiii). Ainda, segundo ele, o homem tem “propensões e hábitos que buscam expressão em atividades determinadas”, sendo uma destas o comportamento econômico. Transitando por diferentes estágios culturais, sem marcas temporais precisas, Veblen (1983) demonstra como ocorreu esse processo.

Segundo Veblen (1974), o comportamento humano revelava tendências definidas que terminavam por configurar um padrão de ação coletiva que, com o tempo, tornava-se uma instituição, sendo esta um conjunto de hábitos, costumes e modos de pensar cristalizados em práticas aceitas e incorporadas pela comunidade. O sistema de preços, a propriedade privada, a composição, a motivação de lucro, o dinheiro e o crédito, os bancos, as diversas maneiras de fazer negócio constituíram tantos hábitos coletivos institucionalizados, ou seja, eram instituições, e como tais, passíveis de evoluir e se transformar (p.XIII).

Segundo a teoria econômica, o objetivo da aquisição e acúmulo de bens seria a subsistência (consumo ou a satisfação de necessidades físicas e espirituais). Veblen (1974) argumentava que o motivo fundamental da propriedade é a emulação (*inveja*). Na sociedade industrial, fase que ele vivencia e critica veemente, a posse da riqueza conferia honra. Isso significa, segundo ele, que ocorreu uma mudança psicológica: os hábitos dos seres humanos voltaram-se para a acumulação de bens, porque isso era sinônimo de sucesso.

Sendo a propriedade a base da estima popular, tornou-se também elemento indispensável ao respeito próprio. Afirma Veblen (1983) que, devido à sua natureza, o homem não se conformaria com o aumento geral de riqueza na comunidade que fosse suficiente para satisfazer às necessidades de todos, pois suas necessidades individuais refletem sempre o desejo de sobrepujar os demais, a fim de ostentar sua honorabilidade, tendo essa luta como base uma comparação odiosa de prestígio entre indivíduos.

Veblen (1983) sustenta que as instituições têm um papel coercivo sobre a conduta dos indivíduos. A influência das instituições sobre o comportamento individual ocorre por dois canais: impondo normas sociais que restringem sua conduta e agindo sobre os desejos dos agentes. O agente, ao buscar aceitação do grupo social em que está inserido, tem um comportamento restringido pelas normas em vigor. As instituições (podendo ser entendida aqui como a sociedade pecuniária), que não são neutras quanto à formação das preferências, influenciam a formação dos desejos dos indivíduos. O desejo de cada agente seria o resultado de suas características inatas e da sua experiência de vida que se realizam dentro de uma malha institucional e de circunstâncias materiais (p.12). Em suma, Veblen (1974) apontou para a importância das instituições na conduta humana e para o papel dos hábitos no processo decisório individual. As instituições estariam como que se internalizando à medida que forjam as preferências individuais.

Para mostrar o seu distanciamento das classes inferiores, a classe ociosa acabou por cultivar o gosto pelo apendizado, visando a um comportamento cada vez mais requintado e se especializou quanto à qualidade dos bens (imateriais e materiais) a serem consumidos, impondo seu padrão como referência de bom gosto e de distinção. Esse aspecto é trabalhado por Bordieu (2007) mas contemporaneamente quando este versa sobre o capital cultural (detalhado mais adiante). De qualquer forma, Veblen (1974) foi capaz de visualizar o surgimento futuro de uma sociedade altamente consumista, na medida que em seu aparato analítico trouxe os argumentos ideológicos que as fundamenta. Também foi capaz de prever com certa precisão algumas das bases da sociedade contemporânea –a diferenciação através dos bens e a acumulação dos mesmos.

Na comunidade moderna há também uma freqüência mais assídua de grandes reuniões de gente que desconhece o nosso modo de vida, em lugares tais como a igreja, o teatro, o salão de baile, os hotéis, os parques, as lojas e semelhantes. A fim de impressionar esses observadores efêmeros e a fim de manter a satisfação própria em face da observação deles, a marca da força pecuniária das pessoas deve ser gravada em caracteres que mesmo correndo se possa ler. É, portanto, evidente que a presente tendência do desenvolvimento vai na direção de aumentar, mais que o ócio, o consumo conspícuo (VEBLEN, 1974, p. 42).

Veblen (1974) relata que o ócio manteve normalmente uma posição acima do consumo supérfluo de bens como opção de distinção social nas primeiras fases da civilização. Todavia, com o passar do tempo, o consumo passou à frente e manteve primazia até os seus dias, embora ainda estivesse longe de absorver toda a margem da produção acima de um mínimo de subsistência. Destacando que o dispêndio conspícuo de Veblen diz respeito ao gasto com coisas supérfluas, pois não haveria mérito em consumir apenas coisas necessárias à vida. Para explicar o sentido que quer dar ao termo supérfluo, explicita-o:

O emprego do termo “supérfluo” é de certa forma infeliz. Tal como é empregado na vida cotidiana, traz um timbre de condenação. É usado aqui à falta de um termo melhor, que descreva adequadamente a mesma série de motivos e fenômenos, e não deve ser tomado num sentido odioso, (...). Aqui se denomina “supérfluo”, porque esse dispêndio não serve à vida humana ou ao bem-estar (sic) do homem em sua totalidade, não porque seja um desperdício ou um desvio de esforço, ou dispêndio segundo estes se encaram do ponto de vista do consumidor individual que por ele optar. Escolhendo-o, isto encerra a questão da sua relativa utilidade, comparada esta com outras formas de consumo não condenadas por causa da sua superfluidade. Seja qual for a forma preferida de consumo, ou o fim colimado mediante essa preferência, a sua utilidade para o consumidor se baseia na virtude dessa mesma preferência. Do ponto de vista do consumidor individual, a questão do gasto supérfluo não ocorre propriamente no âmbito da teoria econômica. Assim, pois, o emprego da palavra “supérfluo” como termo técnico, não implica condenação dos motivos ou dos fins buscados pelo consumidor sob esta regra de dispêndio conspícuo (...). A reprovação popular do gasto supérfluo equivale a dizer que, a fim de estar em paz consigo próprio, o homem comum deve ser capaz de ver em qualquer esforço ou prazer humanos uma intensificação da vida e do bem-estar em sua totalidade. (VEBLEN, 1974, p. 47).

Veblen (1974) esclarece que era comum que algum elemento do padrão de vida primariamente supérfluo passasse a ser na vida do consumidor uma necessidade vital, tornando-se tão indispensável quanto qualquer outro artigo de seu dispêndio habitual. Segundo ele, para a indispensabilidade desse tipo de coisa – depois que o hábito e a convenção tinham se formado; pouco importava se o dispêndio era classificado como supérfluo ou não supérfluo na significação técnica da palavra.

Veblen (1974) acrescenta que a mudança dos hábitos populares de pensamento leva tempo. O processo que resulta na alteração da atitude habitual das pessoas seria mais lento onde a mobilidade da população é menor ou onde a distância entre as classes

é maior. A própria classe ociosa elaboraria os princípios por ela ditados às classes inferiores, sendo que as regras da respeitabilidade teriam de se adaptar às circunstâncias econômicas, às tradições e ao grau da maturidade espiritual daquela classe, cujo esquema de vida pretendia regular.

Esclarece o autor que existem diferenças entre os homens no que tange à herança de determinadas tendências ou propensões. E os hábitos derivados de uma tendência específica mais acentuada exercem grande influência sobre o bem-estar individual. Daí a relutância das pessoas em desistir de qualquer artigo habitual de consumo conspícuo, pois este se constitui num hábito cuja aquisição é motivada pela competição. Assim, as relações humanas estariam orientadas para a competição e não para a cooperação. A habilidade no uso da força, da fraude, da astúcia seria o instrumento que possibilitaria uma posição social “melhor” para o indivíduo e, ainda que em nada contribuísse para o bem da coletividade, os indivíduos “dotados” de tais instrumentos eram valorizados e reconhecidos pela mesma. Percebe-se de sua análise da classe ociosa que o consumo (conspícuo ou não) tem forte papel social no sentido de distinguir níveis sociais.

Mary Douglas e Baron Isherwood representam um marco teórico nas ciências sociais, como argumenta Everardo Rocha na apresentação do livro *O mundo dos bens* (2004). A obra surge como uma proposta e como uma dupla crítica: aos postulados da economia neoclássica, centrados no utilitarismo, racionalidade e maximização de ganhos, e a teoria de emulação estabelecidas a partir de Veblen. O livro tem o propósito de investigar os complexos significados do consumo, realizando um esforço pioneiro para conhecer sua lógica cultural, defendendo já em seu subtítulo o consumo como um campo de estudo da antropologia.

Em se falando da fraqueza da teoria utilitarista, os autores argumentam que a teoria utilitarista supõe que os desejos derivam das próprias percepções dos indivíduos sobre suas necessidades e, portanto, não seria receptiva a uma ideia do consumo que dá precedência à interação social, evidenciando de certa maneira uma visão reducionista do homem (*homo economicus*). Além disso, boa parte da teoria do consumo até então (época do livro-1970) e como a maioria dos dados da econometria eram colhidos com base nos pressupostos da teoria da escolha racional individual, ela nunca sustentaria uma teoria sobre escolha coletiva, de certa maneira social. Outro ponto a se considerar sobre a teoria utilitarista é que a sua principal falha seria que “os economistas, cuidadosamente evitam a pergunta- por que as pessoas querem bens?” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p.51). O que reflete a principal

preocupação dos economistas com as flutuações da demanda e da oferta primordialmente (p.56).

O entendimento do consumo como fenômeno cultural e como foco privilegiado para entender a vida contemporânea pode ser uma grande contribuição deste livro. Douglas e Isherwood (2004) superam preconceitos ao assumir o consumo nos termos de sua realidade cultural e coletiva, abrindo espaço para uma troca intelectual. Os referidos autores defendem o consumo como um processo ritual, que confere sentido aos acontecimentos, marcando os significados e construindo um universo inteligível através da escolha dos bens. O que está em jogo, para eles, é a conexão social e tecnológica derivada do intercâmbio de produtos equivalentes ao padrão e estilo de vida a que se pertence (ou se almeja pertencer). Compreendem, ainda que especialmente nos países menos desenvolvidos, a diferenciação por classes de consumo é muito mais visível, pois existe uma estratificação óbvia da sociedade (VIANA; 2007). Além disso, definem três categorias sociais de conjunto de bens. O setor primário (gêneros de primeira necessidade), o setor secundário (conjunto de tecnologias) e o setor terciário (conjunto de informação). A partir desses setores é que se esclarece o lugar de cada classe social na dinâmica do consumo, partindo do princípio de que as classes abastadas desenvolvem mais o terceiro setor, ou seja, utilizam a informação sobre bens e serviços como forma de contato e de seleção entre iguais.

Douglas e Isherwood (2004) tratam os bens como mais ou menos custosos, marcadores mais ou menos transitórios de categorias racionais. Ainda segundo os autores, comportar-se como agente econômico significa fazer escolhas racionais. Os bens reunidos em uma propriedade fazem afirmações físicas e visíveis sobre hierarquia de valores de quem os escolheu. Os bens também podem ser almejados ou julgados pouco adequados, descartados e substituídos. Dessa maneira, deve-se, segundo os autores, considerar como são utilizados os bens para que se constitua um universo inteligível para, então, se descobrir como resolver as contradições de nossa vida econômica. E, ainda, na discussão sobre o valor que está embutido no consumo, os bens em sua reunião apresentam “um conjunto de significados mais ou menos coerentes, mais ou menos intencionais” (p.28). Estes significados são lidos por aqueles que conhecem o código e os interpretam à procura de informação. Pela argumentação dos autores, esse fato nunca foi duvidado pelos romancistas, os quais acreditam na existência de uma certa distância entre os usos dos bens para o bem-estar e a exibição, de um lado, e essa função de criar significados, de outro.

Ainda pela argumentação dos autores, o segredo é o padrão total e, à parte, o esforço criativo totalizante, nenhuma pegada ou pista pode conter o significado sem

transvestí-lo. E assim que argumentam sobre o escrever e também sobre como se lê os significados das posses. “(...) os bens adequados devem ser marcados hierarquicamente para serem equivalentes físicos das marcas de valor. Nessa linha pode estar o começo de uma abordagem do consumo em termos de comunicação” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p.34).

Interessante é a proposta dos autores para se compreender a pobreza e a sociabilidade, de certa forma, questionando a relação entre pobreza e a posse de bens:

Um membro de uma tribo com tantos rebanhos quantos quiser não se sente pobre. Pode carecer de eletricidade e de transporte aéreo, e daí? No universo que conhece, se tiver acesso a toda informação necessária e se puder difundir suas opiniões, não é pobre. A medida correta da pobreza, nesse caso, não são as posses, mas o envolvimento social (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p.35).

Defendem que antes de centralizar a discussão se o pobre tem o que comer, deve-se segundo Douglas e Isherwood (2004), atentar-se aos laços com a sociedade moderna. Se suas conexões com a informação forem fracas, mais cedo ou mais tarde estará tão isolado que perderia o acesso à comida e ao calor. Ainda sobre esse argumento, ressaltam a necessidade de uma distinção entre padrões de consumo em pequena escala – ligações com a sociedade mais curtas, frágeis e pouco intensas, e padrões de consumo de larga escala, que indicariam um gasto pesado em informação. Ainda ressaltam que “desenvolvemos uma maneira de medir o envolvimento social comparando padrões de consumo. Esperamos que essa medida revele mais sobre a desigualdade social do que as medidas de distribuição de renda de hoje” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p.35).

Vale ressaltar o que Santos (2010) argumenta sobre a informação causando desigualdade, como as pessoas poderiam investir em informação, para um consumo consciente se:

Todavia, nas condições atuais, as técnicas da informação são principalmente utilizadas por um punhado de atores em função de seus objetivos particulares. Essas técnicas da informação (por enquanto) são apropriadas por alguns Estados e por algumas empresas, aprofundando assim os processos de criação de desigualdades (SANTOS, 2010, p.39).

Criticando a corrente que os autores intitulam “moralistas”, Douglas e Isherwood (2004) alertam que mesmo entendendo melhor os mecanismos da escolha racional, e atribuindo aos bens um lugar mais importante no comportamento racional, a sociedade do consumo não seria absolvida da culpa. Ainda pela argumentação dos autores, cada indivíduo livre é responsável pela exclusividade de sua própria casa, pela alocação de seu tempo livre,

“os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou pontes” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p.36). Mais uma vez, contra-argumentando, Santos (2010) defenderia que os que não possuem então acesso a informação e a bens viveriam literalmente entre cercas e embaixo de pontes.

Numa crítica ao argumento supracitado, os próprios autores, ao introduzirem a edição de 1996, argumentam que uma mudança de pensamento político afetou profundamente o tema (consumo). Como o resto (entende-se outros campos de estudo), o tema também mudou na direção de um modo mais livre e individualista. A noção keynesiana de que a pobreza é um problema do sistema que precisa de atenção é abandonada em favor de uma cultura empresarial que atribui ao pobre individual a responsabilidade por seu próprio infortúnio.

Mesmo assim, Douglas e Isherwood (2004) argumentam que quando se trata de manter uma pessoa viva, a comida e a bebida são necessárias como prestações físicas; mas ao se tratar da vida social, são necessários para ativar a solidariedade, atrair apoio, retribuir gentilezas, e isso vale tanto para os pobres quanto para os ricos. Padrões de consumo também têm o poder de excluir. E isso traz uma correção, segundo os autores, traz uma crítica à classe ociosa de Veblen. Argumentando que os sociólogos acreditaram que a emulação, a inveja à disposição em fazer melhor do que os vizinhos eram as intenções que alimentavam o consumo. Todavia, contrapondo esta visão, Douglas e Isherwood (2004, p.39) relatam, “(...) dividimos os ambientes sociais possíveis: alguns são individualistas e competitivos, caso em que a percepção de Veblen está correta; alguns são tradicionalistas e altamente regulados, com códigos suntuários espontâneos.

Partindo para outras considerações, Douglas e Ishewood (2004) defendem que a teoria do consumo tem de ser uma teoria da cultura e uma teoria da vida social. Exemplificam que separar a cultura da organização é flutuar em direção ao mar do relativismo. Se a organização funciona, de certo modo bem, pode dotar os objetos de valor; dizer de um objeto que o mesmo está apto para consumo é o mesmo que dizer que o objeto está apto a circular como marcador de conjuntos particulares de papéis sociais. Para os autores, a vida social é uma questão de alinhamentos, a favor e contra, e para assinalar os alinhamentos os bens são como bandeiras. Reforçando a tese que defendem no livro, alertam para a necessidade de saber de que modo os bens funcionam como comunicadores, ou melhor, uma vez que os bens não são agentes ativos, mas apenas sinais, dever-se-ia identificar a forma como são usados, ficando implícita a ideia de como, então, os bens comunicam e qualificam seus donos a outrem.

Outro importante autor, segundo Barbosa (2010), quando se trata do consumo criando e estabelecendo diferenças sociais seria Bourdieu, com as atividades de consumo acontecendo dentro de um campo simbólico, no qual os indivíduos estariam em constante movimento. Pierre Bourdieu (1998), definiria campo como um espaço de produção de relações sociais objetivas, considerando as interações instituídas entre os atores envolvidos neste processo. Bourdieu concentra-se no combate às correntes teóricas que perpetuavam verdades sobre as qualidades de bens simbólicos capazes de interpretar seus respectivos contextos, propôs novos caminhos metodológicos, explorando novos temas e procedimentos.

Em sua obra *Trabalho e trabalhadores na Argélia* (1963), Bourdieu desenvolveu um dos conceitos-chave de sua teoria, marcando profundamente a sociologia tanto para utilizá-lo como para criticá-lo: o conceito de *habitus*. Através do uso da noção de violência simbólica, ele tenta desvendar o mecanismo que faz com que os indivíduos vejam como “natural” as representações ou as ideias sociais dominantes. A violência simbólica é desenvolvida pelas instituições e pelos agentes que as animam e sobre a qual se apoia o exercício da autoridade. Bourdieu, ainda segundo Vasconcellos (2002), considera que a transmissão pela escola da cultura escolar (conteúdos, programas, métodos de trabalho e de avaliação, relações pedagógicas, práticas linguísticas), própria à classe dominante, revela uma violência simbólica exercida sobre os alunos de classes populares.

Pierre Bourdieu elabora, assim, um sistema teórico que não cessará de desenvolver: as condições de participação social baseiam-se na herança social. O acúmulo de bens simbólicos e outros estão inscritos nas estruturas do pensamento (mas também no corpo) e são constitutivos do *habitus* por meio do qual os indivíduos elaboram suas trajetórias e asseguram a reprodução social. Esta não pode se realizar sem a ação sutil dos agentes e das instituições, preservando as funções sociais pela violência simbólica exercida sobre os indivíduos e com a adesão deles .

É na década de 1970 que Bourdieu dedica-se a várias pesquisas sobre o processo de diferenciação social, visando elaborar uma teoria geral das classes sociais. *La distinction* (1979) aparece como síntese desse período e é considerada, por vários autores, como obra central na carreira sociológica de Bourdieu (VASCONCELLOS, 2002, p.81). Bourdieu, estuda e analisa nesta obra, a partir de material empírico, a centralidade das práticas de consumo na criação e manutenção de relações sociais de dominação e de submissão. Nesse sentido, os julgamentos de gostos, de preferências não são o reflexo da estrutura social, mas um meio de afirmar ou de conformar uma vinculação social. Na obra *A Distinção*, ele expõe duas ideias centrais e originais. De um lado, as relações de poder como categoria de

dominação são analisadas pela metáfora do capital cultural, no qual se apóia o princípio de reprodução social. De outro, o entrecruzamento das relações de poder com as várias formas de ações organizadas, favorecendo a capacidade dos indivíduos para elaborar estratégias que, todavia, não ultrapassam as relações de desigualdades sociais. Ainda sobre a obra *A Distinção*, Alvez (2008) e Cruz (2009) relatam que ela é uma denúncia violenta e, ao mesmo tempo, uma inspiração para um modelo de compreensão dos mecanismos sociais e culturais, que retira os fatores econômicos do epicentro das análises da sociedade, porque remete as práticas de consumo culturais a uma estrutura relacional.

Bourdieu (2007) destaca a existência de uma *Economia dos Bens Culturais*, explorando criativamente a hipótese do “gosto” como marcador de classe, e que o consumo de bens culturais, consciente e deliberadamente ou não, preenche uma função social de legitimar diferenças sociais. “A hierarquia socialmente reconhecida das artes - e, no interior de cada uma delas -, dos gêneros, escolas ou épocas, corresponde à hierarquia social dos consumidores. Eis o que predispõe os gostos a funcionar como marcadores privilegiados da ‘classe’” (p.09). Como a distinção social baseada no gosto não se limita aos artefatos da cultura legítima, mas abrange todas as dimensões da vida humana que implicam alguma escolha – vestuário, comida, formas de lazer, opções de consumo, etc., - o gosto funciona então como um sentido de distinção por excelência, permitindo separar e unir pessoas e, conseqüentemente, forjar solidariedades ou constituir divisões grupais de forma universal (tudo é gosto) e invisível. Para Bourdieu, mesmo as escolhas mais pessoais, desde a preferência por carros, compositores ou escritores até a escolha do parceiro sexual, são, na verdade, frutos de “fios invisíveis” que interligam interesses de classe, fração de classe, ou ainda, posições relativas em cada campo das práticas sociais. Esses fios tanto consolidam afinidades e simpatias, que constituem as redes de solidariedade objetivamente definidas, como forjam antipatias firmadas pelo preconceito.

Bourdieu (2007) nos ensina que as diferentes escolhas feitas pelos indivíduos são todas distinções, ou seja, escolhas feitas em oposição àquelas feitas por pessoas de outras classes. Para ele, o mundo social funciona como um sistema de relações de poder e como um sistema simbólico, em que distinções de gosto tornam-se a base do julgamento social. Neste sentido, é fundamental entender sua visão espacial da sociedade. Para Bourdieu (2007), o “espaço social” é hierarquizado pela desigual distribuição de diferentes capitais, e a descrição da sociedade em termos de “espaço social” permite enfatizar a dimensão relacional das posições sociais. Deste modo, as diferentes formas de capital que permitem estruturar o espaço social e definem as oportunidades na vida seriam (1) o capital econômico, sendo

redundante explicá-lo, pois é aquele entendido pelo senso comum; (2) o capital cultural, aquele inculcado na escola, herdado pela família, efetuado de maneira precoce ou através do aprendizado tardio, o capital social e o capital simbólico, que seriam, a grosso modo, uma medida do prestígio e/ou do carisma que um indivíduo ou instituição possui em determinado campo.

Destarte, até o momento, foram contempladas as discussões sobre a formação da sociedade de consumo com suas bases ideológicas de sustentação, bem como o entendimento de como o consumo pode ser um importante instrumento de diferencial social. Em suma, foram abordados conceitos que buscam auxiliar o entendimento da problemática deste trabalho que permeia o consumo, o *marketing* e o discurso do consumo sustentável. Estes últimos serão melhores detalhados nas páginas subsequentes.

4 DO PRODUTIVISMO AO CONSUMISMO

Verificou-se, até o momento, discussões sobre o surgimento da sociedade de consumo, as diversas atribuições dadas ao consumo, como fator de estratificação social, para entender o papel que o consumo desempenha na sociedade de consumo que vai de principal ator à principal vilão, quando falamos em questões referentes ao consumismo e problemas ambientais. Entender, então, “quem” fez o consumo chegar a este posicionamento de destaque, qual a relação entre o *fordismo* e suas estratégias como a obsolescência programada e percebida e a problemática do consumo são entendimentos que se fazem necessários ao objetivo deste trabalho. Aqui, o consumo não é apenas encarado de maneira negativa, mas sim entendido em seu conceito mais amplo que sobrepuja a mera satisfação das necessidades básicas. Desta maneira, buscaremos entender o papel do *marketing* como indutor do consumo; também é objeto deste estudo problematizar o apelo dado ao consumo sustentável como solução à problemática socioambiental, aspecto que será discutido mais adiante.

Uma importante premissa atribuída ao *Marketing* e suas ferramentas diz respeito a sua capacidade de criação de necessidades, muitas vezes supérfluas. Do ponto de vista cultural, segundo Barbosa e Campbell (2006), as necessidades são aquelas consideradas legítimas e cujo consumo não nos suscita culpa, “pois podem ser justificadas moralmente” (p. 37). As necessidades classificadas como supérfluas, como o próprio nome indica, seriam dispensáveis e “estariam associadas ao excesso e ao desejo” (p.37). É nesse ponto que ocorre um debate sobre se seria o *marketing* o criador das já referidas necessidades supérfluas, e se tais necessidades teriam gerado o atual volume de consumo e a suposta crise socioambiental. Quanto a esse aspecto, Barbosa e Campbell (2006) argumentam que a visão prevalecente é que o consumo, então, perturbaria a vida social – visão relacionada aos críticos da cultura de consumo. A visão que procura desvendar os meandros dessa sociedade de consumo, para os antropólogos, seria mais natural. Obviamente esta visão tem grandes pontos a serem esclarecidos e fazem parte deste estudo. Porém, acredita-se que, em grande parte, o nível de consumo não seria o visto atualmente se este não fosse planejado para ser desta maneira (DURNING, 2001; SANTOS, 2010).

Em se tratando desse planejamento, Gonçalves Dias e Moura (2007) explicam como esta cultura ocorreu no início do século XX, constituindo-se no que elas chamam de uma transformação da cultura de produção para a cultura de consumo. As autoras sistematizam essa transformação em aspectos objetivos e subjetivos. Gonçalves-Dias e Moura (2007) destacam que essa transformação decorreu após a primeira guerra e teria sido

“planejada” e muito influenciada pela publicidade, que teria sido a responsável pela divulgação do então nascimento do *american way of life*. Os aspectos objetivos responsáveis por essa transformação seriam: (a) a urbanização e a criação das condições adequadas para o crescimento do consumo, que se referem à mudança da sociedade rural para a sociedade urbana e industrial, principalmente nos EUA; e (b) a propagação do crédito ao consumidor; a criação de lojas de departamentos; a venda por correspondência e a redução da jornada de trabalho. Quanto aos aspectos subjetivos, eles remontam ao que as autoras, citando Rifkin (1995) e Bauman (2001), denominam de “transição ideológica”, que se iniciou a partir de uma crescente identificação entre felicidade e prazer – donde desponta a formação do campo publicitário, como bem detalha Lipovetsky (1989).

Principal norteadora da competição entre as marcas, a publicidade apresenta como principal instrumento a surpresa, o inesperado, “no coração da publicidade trabalham os princípios da moda: a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero” (LIPOVETSKY, 1989). O referido autor traz para a discussão o conceito de *homo ludens*; para ele, a publicidade o seduz, à medida que sua eficácia liga-se à sua superficialidade lúdica, que não se interessa pelo princípio da realidade e da seriedade da vida. Desse modo, ele mesmo argumenta que a publicidade lança modas, e que antes de tudo é uma comunicação frívola. E assim, esse imaginário lúdico corresponderia ao perfil da individualidade “pós-moderna”, que se ampara nos valores hedonistas e psicológicos que favorecem a ascensão extrema ao nunca visto⁴.

Lipovetsky (*id.*), ainda, argumenta que a publicidade não deixa de ser uma forma típica do processo de dominação burocrática moderna. Enquanto mensagem de persuasão elaborada por criadores especializados, a publicidade liga-se à lógica do poder burocrático próprio das sociedades modernas, muito embora empregando métodos suaves, trata-se, sempre, como nas instituições disciplinares, de guiar comportamentos.

A publicidade traduz, de certa maneira, a extensão da organização burocrática moderna que tem como traço específico produzir, recompor, programar, de um ponto de vista exterior e científico, o todo coletivo. Com as necessidades dirigidas e manobradas tem-se a autonomia do consumidor em segundo plano contrapondo, assim, os ideais liberais sobre os mercados de bens de consumo; nestes, os consumidores sabem e agem

⁴ Gilles Lipovetsky lança em seu livro *O Império do Efêmero* (publicado em 1987 na França) uma reflexão que ultrapassa a lógica do diferenciamento social, conferindo à moda um caráter libertário, “no filme acelerado da História moderna, dentre todos os roteiros, o da Moda é o menos pior (sic)”. Fonte: VELHO, Ana Paula M. **Lipovetsky e a moda**: uma leitura sob o viés da Escola de Tártu Moscou. Disponível em: <http://www.cesumar.br/epcc2009/anais/ana_paula_machado_velho.pdf> Acesso em: 01 ago. 2011.

em seus próprios interesses com as firmas, fornecendo aquilo que os consumidores desejam, sob pena de não serem capazes de sobreviver à competição do mercado.

Segundo Lipovetsky (1989), após a planificação da produção é a demanda que se encontra globalmente planejada, “(...) a publicidade produz necessidades, permite programar o mercado, modelando cientificamente os gostos e as aspirações humanas” (p.192). Como lança continuamente novas necessidades, a publicidade contenta-se em explorar a aspiração comum ao bem-estar e ao novo, como o homem considerado no presente, sem uma visão de futuro. Nesse sentido, dirigir a demanda e criar desejo vinculam-se a um horizonte do ideário liberal.

Para Lipovetsky (1989), Bauman (2001), Sennett (2006) e Santos (2010), o *marketing* na expressão de sua ferramenta (se não a principal) – a publicidade - é responsável em grande medida pelo desejo moda, ou pela paixão autocomsumptiva de Sennett (2006). Do mesmo modo, a significação social do consumo transformou-se para a maioria, ao passo que glorificou a “novidade”, retirando o sentimento da culpa do ato da compra, bem como do fenômeno do consumo. Contemporaneamente, o consumo manifesta-se em grande parte sobre o signo da moda, à medida que o desafio de toda a aposta comercial nas marcas é criar variações sobre este tema ilusório, de sentir nossos desejos em movimento (SENNETT, 2006). E este desejo pode ser entendido como um dos motores dos altos níveis de consumo.

4.1 MARKETING E CRISE SOCIOAMBIENTAL

Visando ao aprofundamento do objeto de estudo que perpassa a problematização do consumo como um dos fatores que agrava a suposta crise socioambiental, passemos agora por algumas correntes teóricas que versam sobre essa crise. Primeiramente, veremos os desdobramentos e a configuração de uma Sociedade de Risco (SR), segundo Beck (2010). Na sequência, perpassamos a perspectiva da modernização ecológica proposta por Mol e Spiraargarem (2000), teoria que aceita o problema ambiental por uma via construtivista e o trata por considerações funcionalistas. E, por fim, a perspectiva que ganha realce, representada pelos ecomarxistas e suas considerações sobre a crise socioambiental, para, então, adentrarmos ao consumo sustentável e seu discurso como solução a essa supracitada problemática, buscando entender como esse discurso relaciona-se nesse campo de disputa tanto teórico como político.

Fabi, Lourenço e Silva (2010), com base nos estudos de Kozinets e Handelman (1998), argumentam que a sociedade contemporânea, na maior parte do tempo,

está empregando seus esforços e suas energias no ato de produzir e consumir cada vez mais. Esta sociedade de consumo, e o materialismo que a fundamenta, revela o consumo desenfreado como elemento central e articulador das relações sociais.

Foladori (2001), em seu livro “Limites do desenvolvimento sustentável”, quando trabalha a temática crise ambiental, argumenta que as leis econômicas que regulam a produção capitalista não são alheias à relação do ser humano com seu ambiente, mas a condicionam. Ele acredita que “não é possível entender os problemas de depredação e poluição sem prestar atenção às tendências econômicas” (p.164). A tese defendida, neste estudo, é que as relações mercantis - existência privada, o fato de que as coisas se produzem como mercadorias e o de que a produção se realiza com o propósito da obtenção de lucro em sua relação com meio ambiente e a sociedade - seriam responsáveis pelo agravamento da crise. Foladori (*id.*) trata sobre a produção de mercadorias e sobre a produção se realizar com o objetivo da obtenção de lucro; estas seriam características já identificadas por Aristóteles em seu tempo. Todavia, citando um exemplo, Foladori (2001) assim argumenta:

[...] não é o mesmo produzir coisas úteis para a satisfação de necessidades imediatas, como ocorre com o agricultor que semeia para sua alimentação. Se o mesmo agricultor que semeia para sua alimentação lançasse sua produção para o mercado, a quantidade oferecida teria o limite de suas possibilidades, mas não o da necessidade de alimentação. A diferença é que esta produção destinada ao mercado não tem limites. (p.167)

Desse modo, a esta visão “de mercado” tem sido atribuída grande responsabilidade pelos níveis elevados de produção e consumo. Porém, segundo Fabi, Lourenço e Silva (2010), o consumo, na forma como é exercido hoje, juntamente com o tamanho da população, tem sido apontado como uma das principais causas dos problemas socioambientais atuais.

Ainda pela argumentação dos mesmos autores, o estudo das responsabilidades do *marketing* desenvolveu-se em resposta ao “falso convencimento” dos profissionais de *marketing* de que suas ações são inevitavelmente boas aos consumidores. Nessa visão, no processo de troca, os profissionais de *marketing* produziriam lucro razoável, os consumidores receberiam o produto que desejam e todos ficariam satisfeitos. Porém, tanto críticas ambientais quanto críticas sociais são direcionadas ao *marketing* por sua forma de conduzir o consumo e os efeitos de suas ações sobre a sociedade e o meio ambiente. Assim, coloca-se o desafio de criar teorias e alternativas que incorporem adequadamente as questões que envolvem o relacionamento entre o *marketing* e a sociedade, discordando-se, assim, da

assertiva de Levitt (1958), grande teórico do *marketing*, que apregoava que o *marketing* não deveria ser o responsável pela sociedade.

O *marketing*, devido ao seu papel central, deveria ser responsabilizado pelo atual cenário, pois se assume, nesse estudo, que a crise ambiental é consequência do crescente consumismo e produtivismo relacionados ao processo mecanicista proposto que teve início na administração científica de Taylor (1920), que após a Revolução Industrial se voltou ao projeto de consumo. Assim, a organização dentro do sistema mecanicista tem como objetivo maior a racionalização dos processos e a preocupação em alcançar a eficiência máxima. Trata-se de uma comparação entre a organização e a máquina (MORGAN, 1986). Ou seja, as organizações passaram a produzir em massa a fim de corresponder às expectativas dos consumidores. Para suprir as necessidades dos consumidores, as empresas aumentaram os níveis de produção, imprimindo agilidade ao processo, considerando-se uma máquina de suprimentos. Consequentemente, os recursos naturais passaram a ser vistos como recursos infinitos em detrimento do objetivo preponderante das empresas de maximizar seus lucros (FOLADORI, 2001). Essa visão limitada das organizações acarretou, de certa forma, a crise ambiental.

Percebe-se, pelo acima exposto, níveis de produção e consumo a velocidades constantes, porém, quando somados, geram um impacto nas relações sociais e ao meio ambiente em proporções e velocidades maiores, acreditando que “tanto organizações governamentais como empresariais, em sua perseguição de metas e objetivos organizacionais, não levam em consideração os reais interesses, as aspirações e as necessidades dos cidadãos” (EGRI, PINFIELD, p.364, 1998). Esta, então, é a visão representada pelo PSD (Paradigma Social Dominante) que, segundo Egri e Pinfield (1998), representa uma aderência aos princípios e objetivos econômicos neoclássicos (crescimento econômico e lucro), com os fatores naturais tratados ou como externalidades ou como recursos exploráveis infinitamente. Por essa visão, se existem problemas ambientais e sociais observáveis, eles podem facilmente (ou eventualmente) ser resolvidos por meio do progresso científico e tecnológico ou até, por um consumo sustentável.

Assim, ao PSD pode ser creditado o ônus da crise da sociedade, uma vez que as ações organizacionais que degradam o ambiente e sociedade tornaram-se pertinentes e amplamente legitimadas em conjunto ao PSD. Quando a sobrevivência organizacional futura ou sua lucratividade é ameaçada pelas restrições impostas pela legislação ou pela escassez de recursos naturais mobilizam-se, então, as organizações. Só assim o meio ambiente é “preservado”, quando este restringe ou coloca em risco a sobrevivência organizacional.

4.2 DISCURSOS AMBIENTAIS

As disputas e deliberações relacionadas ao meio ambiente constituem o que Dryzek (2004) denomina “políticas da Terra”, que são sustentadas pelas diferentes posições em relação aos pressupostos da modernidade e da sociedade industrial. Para o autor os discursos ambientais, isto é, modos estruturados e compartilhados de apreender, interpretar, representar e defender as questões do meio ambiente se expressam em duas dimensões: uma refere-se à posição assumida frente ao industrialismo – como uma condição dada, em que os problemas precisam ser enfrentados com ação eficaz baseada em competência científica (prosaica), ou como oportunidade para intervir no modelo dominante (imaginativa). A outra remete ao caráter das propostas de enfrentamento das condições criadas pelo industrialismo (se reformista ou radical). Aplicando combinações desses pares a relatos empíricos, Dryzek (2004) identifica quatro categorias e nove tipos de discursos que dominam o ambientalismo contemporâneo.

O discurso da sobrevivência (*survivalism*) tem origem nas posições sobre o limite do crescimento econômico e populacional, lançadas pelo Clube de Roma no início dos anos 1970. Ele é *radical*, no sentido de buscar reorientar o perpétuo crescimento econômico e a redistribuição do poder dentro da economia-política industrial; mas *prosaico*, porque considera que a degradação e os riscos ambientais são “efeitos colaterais” da modernização e dos “benefícios” materiais que ela traz, e só consegue enxergar soluções nos termos propostos pelo industrialismo, sobretudo por meio de expedientes administrativos e processos decisórios baseados em conhecimento técnico-científico. Os agentes desse discurso são vistos por Dryzek (2004, p.51) como “Prometeusanos”, por sua “ilimitada confiança na habilidade dos seres humanos e nas suas tecnologias para superar qualquer problema – inclusive os ambientais”.

Os métodos de resolução de problemas na área ambiental geram três tipos de discursos que para Dryzek são ao mesmo tempo *prosaicos*, porque trabalham com a inevitabilidade dos pressupostos do industrialismo, e *reformistas*, porque admitem a necessidade de alguns “ajustes pragmáticos”, especialmente via políticas públicas. O que os diferencia é quem comanda (ou serve de referência para) o processo decisório: os especialistas (*racionalismo administrativo*), o “povo” (*pragmatismo democrático*), ou o mercado (*racionalismo econômico*).

Desde o lançamento do Relatório Brundtland (*Nosso futuro comum*), em 1987, os discursos do *desenvolvimento sustentável* e da *modernização ecológica* vêm

disputando os métodos de solução dos conflitos entre os valores socioambientais e os econômicos para enfrentar os problemas dos limites do industrialismo: se pela via *reformista* (que tenta conciliar crescimento econômico com proteção ambiental) ou pela via *imaginativa ALTERNATIVA* (que busca redefinir as regras do jogo político-econômico em relação ao trato do meio ambiente). Mas até hoje nem ativistas nem cientistas obtiveram consenso sobre o conceito de sustentabilidade.

Os dois últimos discursos desta tipologia são utilizados nas arenas globais por aqueles que rejeitam os fundamentos básicos da sociedade industrial, sendo por isso qualificados por Dryzek como simultaneamente radicais e imaginativos. Genericamente identificados como “verdes”, esses discursos oscilam entre o *romantismo* e o *racionalismo*, abrangendo diversos movimentos sociais e políticos ecologicamente orientados, como o da justiça ambiental, o ecofeminismo, o biorregionalismo, a ecologia social e a ecologia profunda. Algumas dessas correntes são herdeiras dos “movimentos alternativos” ou contraculturais europeus e californianos dos anos 1970 estudados por Joseph Huber (1985), que se entrelaçavam em propostas e ações diretas claramente anti-sistema, a partir do reconhecimento dos limites do crescimento e da crítica ao industrialismo e à tecnocracia.

4.2 SOCIEDADE DE RISCO - OS DESDOBRAMENTOS DA CRISE SOCIOAMBIENTAL

É nesse contexto de intensas disputas discursivas por legitimação e influência decisória sobre a destinação das riquezas naturais, a administração da escassez de recursos e os riscos advindos das escolhas tecnológicas feitas pelos sistemas do industrialismo moderno que a questão socioambiental vem se constituindo, simultaneamente, como problema de conhecimento e de ação política.

Perigos e riscos acompanham a história humana desde o seu início e, de certo modo, o risco pode ser visto como um fenômeno inerente a toda e qualquer ação humana. Porém, Beck (2010) fornece uma distinção entre os riscos específicos das culturas não modernas das modernas e aqueles das fases da Sociedade Industrial (SI) e da Sociedade de Risco (SR).

Seriam três as ideias principais da obra *Risk Society* (primeira edição em 1986), recentemente publicado em português com o título *Sociedade de Risco* (2010)⁵. Em

⁵ O livro “Sociedade de Risco” faz parte de um movimento teórico dos anos 80 que identificou, naquele momento, indícios de uma profunda transformação na sociedade. A crise ambiental (marcada naquele

primeiro lugar, Beck (2010) descreve as características e os efeitos das ameaças e perigos causados pelos processos de modernização e industrialização, pondo em evidência a forma como alteram a dinâmica e a constituição da sociedade industrial clássica que os ocasionou. Em suma, o processo de modernização reflexiva - exemplificado pela emergência e interpretação de novos riscos e perigos – anuncia uma sociedade de risco proveniente do corpo de uma sociedade industrial em decadência.

Em segundo lugar, nas palavras de Goldblatt (1996), Beck associa esse espaço amplo de penumbra, de risco e insegurança a processos complementares de modernização reflexiva, de perda das tradições e de individualização nos domínios do trabalho, vida familiar e identidade própria. Em terceiro lugar, Beck investiga os meios pelos quais estes dois conjuntos de processos interligados alteraram o estatuto epistemológico e cultural das ciências e a condução e constituição da política contemporânea.

Beck, segundo Lenzi (2006), opera duas distinções básicas em relação à questão do risco e dos tipos de sociedade. A primeira distingue culturas não modernas das modernas e a segunda duas fases da modernidade (SI e SR). Goldblatt (1996) ainda acrescenta que o motivo pelo qual muitos riscos passam a ser perigos é o fato de estes perigos modernos serem mazelas conhecidas, cuja ocorrência pode ser prevista e a probabilidade calculada. Desse modo, correr perigo é uma coisa; ter ciência de que se corre perigo e se sentir completamente impotente para alterar o curso dos acontecimentos que causam esse perigo é outro fato bem distinto.

A sociedade ou culturas pré-modernas não se defrontaram especificamente com “riscos, mas com “perigos”. A distinção entre um e outro reside basicamente em sua origem. Os “perigos” diferem essencialmente dos riscos, uma vez que eles não são resultados de decisões calcadas em oportunidades tecnoeconômicas (BECK, 2010). Lenzi (2006) explica esses riscos contemporâneos como diferentes daqueles provindos com a emergência da industrialização do início do século 19 que seriam então relacionados à SI. Diferentemente dos riscos da sociedade industrial inicial, as ameaças nucleares, químicas, ecológicas e biológicas contemporâneas não são (1) delimitáveis, seja social ou temporalmente, (2) imputáveis de acordo com as regras prevalecentes de casualidade, culpa e responsabilidade e (3) nem compensáveis ou asseguráveis. Onde companhias de segurança privadas recusam sua proteção; “(...) a fronteira entre riscos calculáveis e ameaças incalculáveis é violada permanentemente”. (LENZI, 2006; GOLDBLATT, 1996).

momento pelo desastre de Chernobyl), a queda de Muro de Berlim e a derrocada do socialismo real, bem como avanços nas tecnologias, apontavam na direção da construção de uma nova forma de organização social.

Destarte o contexto no qual os novos riscos surgem e a forma como eles atingem as sociedades modernas são bastante distintos. Os riscos contemporâneos podem ser então entendidos e relacionados aos limites espaciais e sociais, à quantidade de toxinas, ao impacto no corpo humano, aos acidentes nucleares, à manipulação da composição genética e à liberação de químicos em grande escala (GOLDBLAT, 1996). Nesse sentido, os novos riscos referem-se à dinâmica espacial, social e política dos novos riscos. Os riscos provenientes da SI estavam associados à criação e distribuição da riqueza. Encontrava-se em jogo, na SI, a luta entre capital e trabalho pelos frutos e benefícios gerados por um sistema industrial voltado para a criação de bens materiais e serviços. Na SR, ocorre um processo distinto. A principal disputa não se dá em relação ao acesso e à distribuição desses bens, mas, antes, ao poder de evitar ou distribuir os males provindos da própria modernização.

Beck (2010) argumenta que a produção social de riqueza é acompanhada sistematicamente pela produção social de riscos. Portanto, a modernização (industrialização) não se refere mais à utilização econômica da natureza para libertar as pessoas de sujeições tradicionais, mas, sobretudo, se refere a problemas decorrentes do próprio desenvolvimento técnico-econômico. Dessa forma, o processo de modernização passa a ser privado de seu fundamento de legitimidade até então vigente: o combate à miséria gritante, em razão do qual se dispunha a arcar com certos efeitos colaterais (já não inteiramente) imprevistos. No processo de modernização, cada vez mais, forças destrutivas também acabam sendo desencadeadas em processos, situações e conflitos sociais. Passa-se de uma sociedade que distribuía riqueza a uma sociedade que distribui riscos, o que, por conseguinte, pode inviabilizar a vida na Terra, mesmo não havendo consenso sobre tal risco. Riscos, assim como riquezas, também são um objeto de distribuição. A argumentação de Beck (2010, p. 27-28) pode ser descrita em cinco teses:

- Riscos, da maneira como são produzidos no estágio mais avançado do desenvolvimento das forças produtivas, diferenciam-se das riquezas. Eles desencadeiam danos sistematicamente definidos, por vezes irreversíveis;
- Com a distribuição do incremento dos riscos, surgem situações sociais de ameaça, ou seja, os riscos da modernização cedo ou tarde acabam alcançando aqueles que os produziram ou que lucram com eles;
- A expansão e a mercantilização dos riscos de modo algum rompe com a lógica capitalista de desenvolvimento; antes, a elevando a um novo estágio, isto é, com a canibalização econômica dos riscos que são desencadeados, a sociedade industrial produz as situações de ameaça e o potencial político da sociedade de risco;

- O conhecimento adquire uma nova relevância política;
- A esfera pública e a política passam a reger na intimidade do gerenciamento empresarial – no planejamento de produtos, na equipagem técnica, etc.

Emerge assim, na sociedade de risco, em pequenos e em grandes saltos, alarmes de níveis intoleráveis de poluição, entre outros exemplos de poluição e degradação. E para que ocorra a sua prevenção, necessita-se de uma reorganização do poder e da responsabilidade. Desta forma, Beck (*id.*) considera que todos os problemas relacionados à modernização são vistos como produto do modo de produção industrial.

Beck (2010) também argumenta sobre as pesquisas a respeito de substâncias tóxicas na modernização e os relatórios mundiais produzidos com a finalidade de proteção do meio ambiente, chegando à conclusão de que, nesses estudos, se desconsideram o fato de que as mesmas substâncias podem ter um significado inteiramente distinto para as pessoas, conforme idade, sexo, hábitos alimentares, tipo de trabalho, níveis de informação e educação, etc. Além disso, o autor afirma ainda que as constatações de riscos afirmadas em certas pesquisas baseiam-se em possibilidades matemáticas e interesses sociais, mesmo e justamente quando se revestem de certeza técnica. Nesse aspecto, Beck (2010) põe em cheque relatórios, tais como os relatórios de *Brundtland* e *The limits to Growth*⁶; seriam apenas discursos de classe, ou seriam documentos sérios preocupados com a manutenção da vida na terra, ou apenas comprometidos com a continuação de um modelo de desenvolvimento econômico com um toque “esverdeado”. A indagação expõe o campo de disputa entre leigos e peritos, representando a ciência e toda a modernidade: “não é surpreendente perceber que Beck coloca o discurso e a prática da ciência no coração da sociedade de risco”. (GOLDBLATT, 1996, p.161).

Ademais, para Beck (2010, p.87), “enquanto os riscos não forem cientificamente reconhecidos, eles ‘não existem’, não em termos jurídicos, medicinais, tecnológicos e sociais, desta forma não sendo evitados, manejados e/ou corrigidos”. Quando os riscos passam por um processo social de reconhecimento, altera-se a ordem mundial, mesmo que inicialmente pouco tenha ocorrido em termos de ação. O espaço público passa

⁶ Relatório *Brundtland* “*Our Common Future*”, que apresenta as primeiras ideias sobre o desenvolvimento sustentável, publicado em 1987, e que de certa forma influenciou a criação pela ONU da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. Disponível em: <<http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>>. Acesso em: 07 nov. 2011. O relatório “*The Limits to Growth*” (Os limites do crescimento), também conhecido como relatório *Meadows* foi efetuado por uma equipe do MIT chefiada por Donella Meadows, com solicitação do Clube de Roma e que também versava sobre o desenvolvimento sustentável.

então a assumir o controle dos detalhes técnicos. Empresas, que antes eram afagadas por suas boas ações no pagamento de impostos e por seu amor ao próximo na geração de empregos, subitamente sentam-se no banco dos réus. Os mercados entram em colapso, custos transbordam, proibições e processos judiciais fazem-se iminentes, surgem exigências de renovação completa do sistema técnico e produtivo. Dessa forma, os processos econômicos e tecnológicos são colocados sob a luz de uma nova lógica moral ecológica. Quando os riscos da modernização são reconhecidos – e isto significa não apenas o conhecimento a respeito deles, mas o conhecimento coletivo a respeito deles, a crença neles e a exposição política das cadeias de causas e efeitos com eles associadas - podem desenvolver uma dinâmica política sem precedentes

Outra constatação de Beck (2010) é que a história mostra que a distribuição de riscos, assim como as riquezas, se atém ao esquema de classe, mas de modo inverso: as riquezas acumulam-se em cima e os riscos em baixo. Muitos riscos como sobrecarga, irradiação e contaminação são distribuídos desigualmente de acordo com a profissão do indivíduo. Porém, o autor adverte que tudo o que está ameaçando as classes mais desprovidas estaria ameaçando, também, os interesses de propriedade e de comercialização, tal fato poderia então indicar o real motivo da busca por um desenvolvimento sustentável.

Beck (*id.*), ao abordar a respeito de políticas ambientais, também tece uma crítica à política ambiental tradicional que, segundo ele, é implementada ao final do processo produtivo, e não no início, ou seja, no momento que se selecionam as tecnologias, instalações, as matérias-primas, os insumos e os combustíveis dos produtos a serem produzidos. Trata-se de uma reparação *a posteriori* dos danos ao meio ambiente, pelo emprego de tecnologias de tratamento secundário, que não seriam tão eficientes em muitos casos. Questões que se encontram em território soberano do gerenciamento empresarial: detalhes de configuração do produto, dos processos produtivos, modalidades de energia e de tratamento de resíduos deixaram de ser somente questões relacionadas ao gerenciamento empresarial, convertendo-se em questões de políticas governamentais (BECK, 2010).

Para concluir, Beck (2010, p. 98- 99) afirma que todas as suas considerações indicam que estamos vivenciando o fim da contraposição entre natureza e sociedade. Isto é, a natureza não pode mais ser concebida sem a sociedade, a sociedade não mais sem a natureza. Assim, os danos às condições naturais da vida convertem-se em ameaças globais para as pessoas, em termos medicinais, sociais e econômicos – com desafios inteiramente novos para as instituições sociais e políticas da altamente industrializada sociedade global. É precisamente essa transformação de ameaças civilizacionais à natureza em ameaças sociais,

econômicas e políticas sistêmicas que representam o real desafio do presente e do futuro, o que justifica o conceito de sociedade de risco.

Assim, ao não considerar as dinâmicas históricas reais que a produziram e que a produzem, descontextualiza-se a discussão. A crise ambiental não pode ser tematizada apenas como fenômeno físico natural externo à evolução das sociedades. A bem da verdade, “não é a natureza que se encontra em desarmonia; é a própria sociedade” (EGRI; PINFIELD, 1998 FOLADORI 2001). A atual desordem da biosfera decorre de uma longa, complexa e conflituosa cadeia de relações entre o mundo humano e o mundo natural, materializando um conflito profundo entre a sociedade de consumo e a biosfera.

4.2 Modernização Ecológica

Uma perspectiva que trabalha a problemática anteriormente exposta da relação sociedade de consumo e biosfera, dentre as várias encontradas na academia, mas apregoando uma forte influência da tecnologia nos processos de interação com a natureza seria a modernização ecológica proposta por Mol e Spaargaren.

Lenzi (2006), ao contextualizar o campo de estudo da sociologia ambiental, retoma Catton e Dunlap, os quais ponderam sobre as inúmeras perspectivas teóricas que competiam por um lugar de relevância junto à sociologia contemporânea, tais como o funcionalismo, o interacionismo simbólico, a etnometodologia, a teoria do conflito e o marxismo, o que eram demasiadamente diferentes em suas fundamentações, mas idênticos por uma caracterização antropocêntrica. Por este antropocentrismo foi estruturado o *Human Exceptionalism Paradigm* (HEP). Em resposta a este paradigma, Catton e Dunlap (*apud* LENZI, 2006, p.27) “propuseram um novo conjunto de pressupostos que tornariam a sociologia mais sensível à realidade ambiental, que chamaram *New Environmental Paradigm* (ou NEP)”. Em publicação feita no ano de 1978, os autores Catton e Dunlap, como uma consequência do NEP, concluíram que “o estudo da interação entre o meio ambiente e sociedade seria o núcleo da sociologia ambiental”. (LENZI, 2006, p.27).

Ainda sobre a sociologia ambiental, Mol (2000b) argumenta que proeminentes teóricos sociais como, Ulrich Beck e Zigmunt Bauman, têm indentificado que a crise socioambiental estaria fortemente relacionada aos processos de globalização e mudança global, e têm dado aos desafios ambientais globais um papel central na mudança de caráter de uma modernidade simples para uma modernidade reflexiva ou pós-moderna.

Embora a sociologia ambiental tenha assumido o desafio desta posição proeminente, o estudo da mudança global não deveria ficar limitado ao estudo da mudança ambiental global (efeito estufa, redução da camada de ozônio, poluição das águas entre outros) (MOL, 2000b). Isto significa dizer que a sociologia ambiental deveria tomar como foco por um lado, os processos de globalização (dimensões econômicas políticas e socioculturais) e, de outro, todas as manifestações locais de deteriorização ambiental e de busca de gerenciamento ambiental. É nesse contexto que surge o debate que lida sobre os questionamentos sobre o desenvolvimento sustentável, os discursos a seu respeito e as práticas para realizá-lo.

Mol (2000) numa perspectiva menos crítica e mais reformista que a de Beck (2010) tenta, em seu estudo, operacionalizar as premissas do desenvolvimento sustentável⁷. Mol (*id.*) traz uma resposta a essa necessidade de “mudança” requerida por movimentos ambientais sejam eles mais radicais ou não. Em seu artigo *The environment movement in an era of ecological modernization*, publicado em 2000, ele explica o processo de enfraquecimento, transformação e adaptação destes movimentos ambientais. Estes, segundo Mol (2000), passam a aceitar o sistema capitalista por uma visão dúbia: por ele se originam os problemas causadores de uma crise ambiental, mas é por ele que se originam as soluções, ao contrário do que vão defender os ecomarxistas, por exemplo.

Surge, assim, uma nova escola da sociologia ambiental, denominada de teoria da modernização ecológica (ME), a qual aceita o problema ambiental por uma via construtivista e o trata por considerações funcionalistas. O exercício da crítica, segundo seus seguidores, não está excluído nas fundamentações da teoria da modernização ecológica, ao contrário, é por ele que a teoria tem se aprimorado constantemente. O cerne desta proposta está em economizar a ecologia e ecologizar a economia por meio de uma série de transformações institucionais, as quais permitirão o funcionamento do sistema capitalista por métodos de atuação mercadológicas mais responsáveis (MOL 2000; GIBBS, 2000; JÄNICKE, 2007). Verifica-se que o termo modernização ecológica foi introduzido com o intuito de fornecer uma fórmula que integrasse ecologia e economia. A intenção era unir, à orientação dos processos de modernização, os mercados econômicos em desenvolvimento às práticas de desenvolvimento ambiental até então caracterizadas como amenas.

⁷ Entende-se por modernização ecológica a perspectiva de conhecimentos enraizada na sociologia ambiental, uma das disciplinas estudadas pelas ciências sociais. A modernização ecológica tem adquirido influência junto à sociologia ambiental e, também, mas em menor escala de relevância, junto às ciências geográficas e políticas. Pela amplitude de abordagens da literatura internacional sobre modernização ecológica, esta tem sido continuamente pesquisada por sociólogos e, neste estudo em específico, adota-se a abordagem explorada pela sociologia ambiental (HANNIGAN, 2009).

Assim, a teoria da modernização ecológica, segundo Mol (2000), identifica algumas características institucionais que são primordiais para o processo de reestruturação ecológica:

- Um sistema político aberto e democrático;
- Uma ampla conscientização ecológica;
- ONG's ambientalistas bem organizadas, que tenham recursos para pressionar por uma reforma ecológica radical;
- Um sistema detalhado de monitoramento, que gere dados ambientais públicos, suficientes e confiáveis;
- Uma economia de mercado que domine os processos de produção e consumo;
- Um Estado legítimo e intervencionista, com infraestrutura socioambiental avançada e diversificada;
- Organizações de negócios e de mediação, que sejam capazes de representar produtores setoriais nas negociações;
- Alguma experiência e tradição nos procedimentos de negociação política.

A teoria da modernização ecológica, ainda segundo Mol (2000, p. 269):

Tenta delinear o processo de reestruturação ecológica que está começando a emergir nos países da OECD, focalizando as espécies de atores que desempenham papéis predominantes, as mudanças ideológicas ou sistemas de crenças, as regras e recursos utilizados e transformados por estes atores, a contribuição do Estado e do mercado para a reforma ecológica, e as alterações nas trajetórias tecnológicas no controle e prevenção da poluição.

A mesma modernização ecológica é aceita por Gibbs (2000) como uma abordagem que observa, investiga e propõe alternativas para a problemática ambiental. Para o autor, a modernização ecológica argumenta que o desenvolvimento econômico e a crise ecológica (ou ambiental) podem coexistir e, por conseguinte, induzir a formação de um novo modelo de desenvolvimento à economia capitalista. Como uma abordagem de pesquisa, a modernização ecológica é especificamente adotada para conciliar orientações teóricas e empíricas em respostas coerentes para os problemas ambientais.

Em termos gerais, o objetivo da teoria da modernização ecológica está em analisar como as sociedades industriais contemporâneas se comportam em relação à crise do meio ambiente (MOL; SPAARGAREN, 2000). A referida teoria propõe que o contínuo

desenvolvimento industrial, ao invés de degradar o meio ambiente, oferece a melhor alternativa para se escapar de uma ruptura ecológica global, passando, então, a ideia central da teoria da modernização ecológica em que os níveis elevados de industrialização, de desenvolvimento tecnológico e de crescimento econômico são não somente compatíveis com a sustentabilidade ecológica, mas também orientadores de uma reforma ambiental maior.

De acordo com Mol (2000a), a ME encontra alguns denominadores comuns nos seguintes fatores: (1) a deterioração ambiental é compreendida como um desafio que para ser superado requer uma forma econômica amparada por uma força sócio-técnica, logo, a crise ambiental não é aceita como uma consequência inevitável advinda de estruturas institucionais existentes; (2) uma ênfase maior é concedida para instituições modernas responsáveis por promover reformas ambientais, tais como as relacionadas aos assuntos específicos e tecnológicos, logo, as nações, as políticas globais e o mercado global são vislumbrados nos processos de modernização ecológica; e (3) em termos acadêmicos, adota-se uma posição menos rigorosa do que a praticada pelos neo-marxistas e outras contribuições advindas de grupos pós-modernos que pregam o fim do sistema de produção capitalista.

Endossando estes denominadores comuns, Mol e Spaargaren (1993) relatam que o comprometimento da modernização ecológica com o projeto da modernidade e o seu potencial em desenvolver um capitalismo sustentável provém da crença de que todas as alternativas apresentadas para a presente ordem econômica têm se mostrado inaplicáveis mediante uma série de critérios econômicos, ambientais e sociais. Ao que parece Mol e Spaargaren (1993) rejeitam alternativas ao desenvolvimento sustentável, aqui entendida como a corrente do PSD (EGRI; PIENFIELD, 1998), a qual bebe do ambientalismo renovado e que também dá bases à ME e ao consumo sustentável.

Em palavras distintas, abre-se para a hipótese de que não somente o capitalismo é institucionalmente flexível para promover uma nova direção sustentável do sistema, mas a sua intrínseca competição entre capitais pode, sobre determinadas condições políticas, realizar a constituição de uma nova estrutura orientada para a promoção de processos produtivos menos poluidores e mais ecoeficientes, além de práticas de consumo mais conscientes (MOL; SPAARGAREN, 1993). Estariam aqui, de certa forma, os indícios que fundamentariam a proposta do consumo sustentável que será detalhada em páginas posteriores.

4.3 ECOMARXISMO E CRISE AMBIENTAL

Numa perspectiva diferenciada da ME, apresenta-se a corrente ecomarxista que versa sobre a crise ambiental de maneira a buscar emancipação humana no contexto de crise ambiental (HANNIGAN, 2009). É possível identificar, segundo Altvater (1995) e O'connor (1998), três teses que constituem a espinha dorsal do ecomarxismo:

- Os problemas ambientais são problemas vinculados à luta de classes;
- A acumulação capitalista está prejudicando ou destruindo as próprias condições de reprodução do capital;
- Crise de subprodução.

Leff (2000) mostra qual seriam as especificidades do eco-marxismo. Embora, segundo ele, não seja fácil caracterizar uma corrente formada por diversos autores com posições nem sempre iguais, podemos dizer que o eco-marxismo caracteriza-se por: (1) alusão à interpretação do materialismo histórico como pouco eficaz para entender os problemas ambientais, pois não contempla categorias como as de raça, gênero e, em particular, ecológicas, ou seja, não inclui as contradições que não sejam classistas; (2) o reconhecimento da existência de limites físicos naturais ao desenvolvimento humano; e (3) a releitura da teoria do valor de Marx baseada exclusivamente no valor de troca, despreocupada pelo valor intrínseco da natureza virgem e dos resíduos da produção.

O referido contexto tem suscitado um vasto movimento de renovação no pensamento marxista, ao mesmo tempo em que se expressa, na prática política, por uma multiplicidade de lutas sociais em que a defesa ambiental ganha feições, implícitas ou explícitas, de uma contestação à lógica da expansão econômica capitalista, expondo um paradoxo que outras correntes desenvolvimentistas não se atêm. À perspectiva de esgotamento das reservas energéticas soma-se a tragédia ambiental provocada pelo uso irresponsável destes mesmos recursos, visando ao atendimento do crescimento econômico e de capital de forma ilimitada.

Esse tema tem incomodado inúmeros pensadores no campo do ecomarxismo; eles apresentam como ponto comum a tentativa de explicar a atual tragédia ambiental a partir de uma contradição impossível de ser resolvida nos marcos do capitalismo (HANNIGAN, 2009). Essa contradição expõe a atual crise socioambiental; de um lado, a necessidade de acumulação ilimitada de capital e, de outro, o fato de que os recursos do planeta são limitados

por definição. Todos esses autores, segundo Leff (2000), colocavam-se numa situação de clara dissidência a respeito das correntes hegemônicas que tratavam da questão ambiental. A situação agravou-se, ainda, pelo fato do mundo ocidental conhecer, durante a década de oitenta, os graves problemas ambientais que ocorreram também nos países socialistas. Ainda por Leff (2006) a questão ambiental revela-se como uma “praga” da civilização moderna e não exclusiva do sistema capitalista.

Essa “praga”, para Leff (2006), seria fruto da entropização do mundo, fruto da objetivação descarrilada por uma racionalidade repulsiva a toda a razão, a todo o conhecimento. Seria fruto do desencadeamento de efeitos além de qualquer causa determinável, ali onde a multicausalidade, a articulação de ciências e o diálogo de saberes não alcançam compreender, apreender e controlar a erosão do sistema-mundo-objeto. Com o objeto-sistema significando o rechaçamento de todo o saber, incluindo o pensamento da complexidade e a ecologia generalizada sendo transformados em um modelo de simulação da realidade, no qual toda transcendência fica bloqueada por um sistema de objetos que funciona como um mecanismo ecológico-cibernético fora de toda vontade e sentido. “O excesso de centralidade do objeto e da objetividade do conhecimento conduziu a crítica pós-moderna ao logocentrismo da ciência” (LEFF, 2006, p.126).

O ambiente dentro dessa lógica vai se configurando dentro de um novo saber e de uma nova racionalidade no campo da externalidade das ciências, no horizonte invisível do conhecimento, além das fronteiras do mundo objeto. O conhecimento sucumbe ante a hiperobjetivação do mundo que ultrapassa a capacidade de entendimento racional do sujeito:

[...] O mundo objetivado e coisificado pela racionalidade científica e econômica desencadeia uma reação que não pode ser controlada por uma gestão racional do risco que aniquila de antemão toda a utopia como construção social de um futuro sustentável (LEFF, 2006, p.127).

O real que compreende o estágio atual da sociedade, segundo Leff (2006), “enlouquece” dentro da prisão a que é submetido pelo conhecimento, gerando uma hiper-realidade (hiperconsumida) que escapa a ordem do simbólico. A racionalidade econômica é hipertélica, pois não tem outro objetivo além do crescimento sem consideração pelos limites. O pensamento metafísico, em sua universalidade, a ciência em seu domínio do real coisificaram e objetivaram o mundo a ponto de criarem um “Objeto” que transborda todo projeto possível de conhecimento do mundo; tal como ele é, a racionalidade moderna gerou uma monstruosidade incognoscível e incontrolável que nos devora.

A questão socioambiental, no entendimento de Leff (2009), estabelece assim a necessidade de introduzir reformas democráticas, de incorporar normas ecológicas ao processo econômico e de criar novas técnicas para controlar os efeitos contaminantes e dissolver as externalidades socioambientais geradas pela lógica do capital. As contradições entre a racionalidade ambiental e a racionalidade capitalista acontecem através de um confronto de diferentes valores e potenciais, arraigados em esferas institucionais e em paradigmas de conhecimento, por meio de processos de legitimação com que se defrontam diferentes classes, grupos e atores sociais. Esses processos especificam o campo das contradições e relações entre a lógica do capital e as leis biológicas, entre a dinâmica dos processos ecológicos e as transformações dos sistemas socioambientais. Leff (2006; 2009) sugere que a racionalidade ambiental procura discernir os efeitos do pensamento metafísico e científico da hipereconomização do mundo (hiperconsumo) e os impactos e consequências da entropização do planeta na pobreza, na iniquidade e na degradação socioambiental. “o discurso volta seu olhar para a entropia como lei-limite da natureza (o real) diante do desvario e das estratégias fatais do discurso do desenvolvimento sustentado que postula o crescimento sem limites” (LEFF, 2006, p.132).

Para Leff (2006), se a compreensão racional do mundo gerou a complexização do ser e da morte entrópica do planeta, toda proposta de uma gestão racional científica do ambiente estaria fundada em uma falácia e condenada ao fracasso. A racionalidade, como já visto, entende a natureza de um modo já fixado e inteligível desde a cena primária do ordenamento sujeito a leis causais. Desse modo, nem todo conhecimento, ou seja, toda inteligência estaria à deriva, a racionalidade ambiental acolhe a ordem simbólica, o enigma do ser e da vida.

A racionalidade ambiental, para Leff (2009), constrói-se mediante a articulação de quatro esferas da racionalidade: (1) *racionalidade substantiva* compreendendo um sistema axiológico, o qual define os valores e objetivos que orientam as ações sociais para a construção de uma racionalidade ambiental; (2) *racionalidade teórica* que sistematiza os valores da racionalidade substantiva, articulando-os com os processos ecológicos, culturais, tecnológicos, políticos e econômicos que constituem as condições materiais, os potenciais e as motivações que sustentam a construção de uma nova racionalidade social produtiva. Outra esfera da racionalidade ambiental seria (3) a *instrumental*, que cria vínculos técnicos, funcionais e operacionais entre os objetivos sociais e as bases materiais do desenvolvimento sustentável, através de um sistema de meio eficazes; e por fim, a (4) *racionalidade cultural*, entendida com um sistema singular e diverso de significações que não se submetem a valores

homogêneos nem a uma lógica ambiental geral, produzindo a identidade e integridade de cada cultura, dando coerência às suas práticas sociais e produtivas em relação às potencialidades de seu entorno geográfico e de seus recursos naturais.

Logo, verifica-se um espectro de alcance dentro da racionalidade ambiental muito mais amplo e abrangente, e porque não mais realista, em contraposição ao conceito de racionalidade que se encaixa nas balizas da modernidade. A racionalidade ambiental não é a extensão da lógica de mercado à capitalização da natureza, mas a resultante de um conjunto de significações, normas, valores, interesses e ações socioculturais.

Desse modo, entende-se que o questionamento proposto por Leff (2006, 2009) abrange o pensamento da pós-modernidade que questiona a racionalidade científica e suas fontes metafísicas, ontológicas e epistemológicas que estão na raiz da crise ambiental. Se a transição, segundo Leff (2006), até a sustentabilidade ocorre em uma ponte levadiça entre uma modernidade inacabada (irrealizável) e uma pós-modernidade que romperia com o mito da representação, tampouco viveríamos em um puro vazio ontológico, fora de toda a necessidade e de toda referência.

Destarte, a volta ao ser e a transição a um futuro sustentável estão tensionados por uma diferença real: o hiperconsumo, que, regido pela lei da demanda através da manipulação do desejo, continua remetendo ao imperativo da lucratividade e da necessidade da produção, da exploração do trabalho, da espoliação da natureza, da contaminação do ambiente, de uma pobreza que não consegue esconder seu rosto, “a diferença não é uma metáfora- está inscrita no real” (LEFF, 2006, p.133).

Em suma, o que está em destaque dentro desse sistema-mundo-objeto não é a celebração do gasto, a manifestação exacerbada da pulsão à dissipação, um destino governado pelo excesso pelo excesso. Trata-se de uma compulsão ao consumo que, contra o princípio da escassez da economia, desborda a ideologia do progresso. A questão não se apresenta como um dilema do sujeito - do controle racional diante da falta de medidas de desejo -, e sim da própria racionalidade econômica, cujo falso princípio de racionalização da escassez o conduz a todos os excessos, que perverte a ética iluminada pelo pensamento da complexidade e da natureza ecologizada. Desse modo, a retórica do desenvolvimento sustentado reconverteu o sentido crítico do conceito de ambiente em um discurso voluntarista, “proclamando que as políticas neoliberais haverão de nos conduzir para objetivos do equilíbrio ecológico e da justiça social pela via mais eficaz: a do crescimento econômico guiado pelo livre mercado” (O’CONNOR, 1998), tendo como principal ator o consumidor.

Os marxistas se veem entre dois importantes entraves. Por um lado, já existem diferentes propostas teóricas não marxistas para entender e tentar solucionar a crise ambiental (ecologia profunda, economia ecológica, economia ambiental etc). Por outro, o suposto respaldo numa realidade diferente (socialista) havia se desmoronado com a queda da URSS e do muro de Berlim. Foladori (2000) vai relatar que não é por acaso que o marxismo "ecológico" tenha mudado sua expressão para alguns de seus representantes durante a década de 1980, pois é nessa década que surge o "ecomarxismo", cujo representante de destaque foi a revista norte-americana *Capitalism, Nature and Socialism* (primeiro número de 1988), dirigida por James O'Connor.

O eco-marxismo se propunha, precisamente, a aprofundar o materialismo histórico acrescentando o viés ecológico. Foladori (2000) argumenta que não era clara a relação que o eco-marxismo conservava do marxismo, já que esses três elementos supracitados eram compartilhados por praticamente todas as correntes ecologistas, sendo que essa confusão foi desfeita em 1999, com a publicação de dois trabalhos de Paul Burkettee e John Foster, que realizaram estudos aprofundados relacionando Marxismo à natureza.

Especificamente dessa aproximação, o ecomarxista Elmar Altvater acredita ser possível que se estabeleça uma ponte entre o projeto da emancipação dos trabalhadores com o ideal ambientalista - de uma relação harmoniosa entre a humanidade e a natureza, pois numa sociedade em que o processo produtivo não seja decidido pelo critério da maximização do lucro, e sim pelo atendimento das necessidades humanas, a utilização da técnica estaria subordinada ao bem-estar dos trabalhadores demonstrando, dessa maneira, tal possibilidade de harmonização.

Tal socialismo, definido por O'Connor (1998) como socialismo ecológico, é que se caracteriza por uma estrutura social que tem bases na racionalidade ecológica, no controle democrático, na igualdade social e no predomínio do valor-de-uso sobre o valor-de-troca. Michel Lowy (2007), em texto que faz o balanço das contribuições teóricas do marxismo ecológico, tece também alguns pressupostos necessários para a consecução dos objetivos do marxismo ecológico: (i) propriedade coletiva dos meios de produção, aqui entendida como propriedade pública, comunitária ou cooperativa; (ii) planejamento democrático com as definições de investimento e produção definidos pela própria sociedade; e (iii) uma nova estrutura tecnológica das forças produtivas.

Altvater (1995) argumenta que na mais grave crise econômica da forma de produção capitalista, desde sua origem, coloca-se de maneira dramática a alternativa entre a salvação do capitalismo e a passagem a uma forma de economia ecológica, ou seja,

sustentável. Ele ainda aponta que “a sustentabilidade ecológica só é possível numa sociedade democrática e de distribuição equitativa de recursos”. No entanto, continua ele, esta sociedade “também é minada pela crise financeira e econômica”. Altvater (*id.*) argumentando sobre uma economia mais ecológica, seus princípios e função na sociedade, relata que, a longo prazo, a economia deve ser ecológica, ou seja, deve levar em conta as condições naturais de todas as transformações de matéria e energia. Caso contrário, a economia capitalista destruiria suas próprias bases. Isto já está acontecendo, porque o rastro ecológico é muito maior do que deveria ser, em vista dos limitados recursos e da capacidade produtiva do Planeta Terra. O princípio ecológico da sustentabilidade deve orientar-se segundo o fluxo de energia e a capacidade de absorção das esferas terrestres para materiais nocivos. Expresso fisicamente, o aumento de entropia deve ser mantido em zero.

Altvater (1995) ao relacionar estilo de vida urbano e “moderno” ao consumo desenfreado e não sustentável acrescenta que as cidades existem desde a revolução neolítica na história da humanidade e representam os lugares da comunicação, da formação, da ciência, mas também da dominação concentrada e da exploração da terra. Na modernidade, as cidades expressam o deslocamento da vida econômica da sociedade e da natureza. Pressuposto para isto é a mobilidade moderna advinda do uso do automóvel, cujo combustível é de origem em sua grande maioria fóssil. As cidades modernas, segundo ele, são construídas para os automóveis, com o intuito de superar distâncias entre locais de moradia, trabalho, recreação, tempo livre etc. Isso, segundo o autor, poderia ser modificado se fosse estabelecido outro conceito não-fóssil de mobilidade. Ainda em relação ao consumo, Altvater (2011) argumenta que, por causa da crise econômica, muitas pessoas são ou serão compelidas à condição de pobreza, diminuindo as possibilidades para um consumo intensivo de recursos.

Outro aspecto abordado por Altvater (1995) em relação ao consumo, segundo os pressupostos do modo de regulação fordista, a riqueza precisa aumentar; o expansionismo do modo de produção e de regulação atingiria então a esfera do consumo, sedimentando-se no entendimento dos consumidores individuais quanto ao padrão de vida apropriado. É preciso, então, ampliar e funcionar melhor, os produtos novos e anteriormente desconhecidos devem chegar ao alcance dos consumidores, importados de regiões longínquas ou criados em estúdios de *design*. Durante décadas o sistema americano de produção e de consumo, o *american way of life*, foi apresentado a todos os países do mundo como exemplo digno de ser imitado, gerando uma ampliação praticamente ilimitada do consumo que deveria derrotar a miséria e a desigualdade. A crise vigente enfraquece esse mito, à medida que demonstra indubitavelmente que os sistemas que sustentaram o crescimento norte-americano

não podem ser expandidos pelo globo de uma forma total. “O sonho americano converte-se em pesadelo tão logo procura transformar-se em realidade” (ALTVATER, 1995, p.201).

Segundo Altvater (2006), a consciência da necessidade de frear a mudança climática está amplamente difundida, mas em ritmo lento, pois os interesses econômicos no modo capitalista da agricultura e da indústria são muito fortes. Os consórcios transnacionais subscreveram em parte o compacto global do secretário geral da ONU, adaptando-se voluntariamente à *corporate social responsibility*, ou responsabilidade social corporativa, porém nessa ação buscam apenas o princípio do lucro. Eles só podem realizá-lo se a economia cresce e, para isso, necessitam de apoio político. É tarefa dos movimentos sociais defenderem-se contra a dominação dos consórcios multinacionais, formularem seus próprios projetos, intervirem em favor de energias renováveis e formas solidárias de promoção da economia. A crise atual do capitalismo também é, por isso, uma possibilidade de dar passos nessa direção.

Altvater, em 1995, no livro *O Preço da Riqueza*, faz uma reflexão teórica que aponta para o recurso à energia solar como única alternativa para a crise ecológica da humanidade, gerada pelo aproveitamento das energias fósseis como seu principal recurso energético. Se este princípio tão cômodo já não pode mais ser preservado, Altvater (1995) defende que a base energética da sociedade do futuro estaria voltada para "o fluxo permanente do Sol". Dessa forma, a humanidade não teria muito tempo para encontrar uma nova base energética para o processo econômico ou para reorganizá-lo socialmente, utilizando menos energia ou a energia solar. O autor, ainda, argumenta que a completa inclusão dos custos ambientais nos preços dos combustíveis fósseis alteraria bastante essa situação, incentivando mais investimentos em pesquisa solar, mas nenhum governo chega a cogitar tal medida, pois ainda não levam a sério as previsões de esgotamento das reservas fósseis (ao menos até a época de publicação do livro). Nem ao menos se preocupam com o fato de se queimar, em um tempo extremamente rápido, um estoque que exigiu milhões de anos de fotossíntese para ser formado. Se levarmos em conta, segundo o autor, que somente 0,06% da energia solar é utilizada pela fotossíntese para a produção líquida de biomassa, verificaremos que a velocidade de reposição das reservas de petróleo e gás, dificilmente, ocorre na mesma velocidade que elas são consumidas.

Altvater (1995) faz, então, uma descrição da globalização do chamado fordismo, grande utilizador de combustíveis fósseis e um dos principais pilares da crise socioambiental, segundo sua teoria. Aponta também os limites da economização da ecologia

e, sobretudo, mostra porque a expressão desenvolvimento sustentável equivale à quadratura do círculo.

Segundo ele, o fordismo não incluiu o *throughput* em seu processo, portanto haveria que se integrar ao cálculo da produtividade não somente o *input* e o *output* mas também o *throughput*, que pode ser entendido como o conjunto de precauções concernentes ao estoque de recursos naturais para se conseguir essa produtividade; talvez esteja aí a grande limitação dos modos de produção fossilista. Em outros termos, o aumento da produtividade é um processo em cujo transcorrer as energias originadas da biosfera são substituídas, por causa de sua finitude, pelo recurso a fontes energéticas e materiais abióticos, - ilhas de sintropia positivas - as jazidas fósseis. “Por isso, tanto o capitalismo industrial quanto, de uma maneira decisiva, o capitalismo fordista, são plenamente *modos de produção fossilistas*” (ALTVATER, 1995).

Altvater (1995) analisa a ligação estreita entre o capitalismo e o esgotamento dos combustíveis fósseis (petróleo, gás e carvão), fonte energética que constitui a força propulsora dos processos de produção e dos produtos do modo de produção e de regulação fordista. Assim, a energia fóssil preenche quase perfeitamente os requisitos do processo capitalista de acumulação, por três motivos. Primeiro, porque a energia fóssil transforma os padrões pré-capitalistas de espaço econômico-social em capitalistas. Neste contexto, a disponibilidade local de recursos energéticos não é mais a razão principal para a localização das manufaturas ou outras indústrias, pois o transporte de recursos energéticos para qualquer lugar do planeta já não se apresenta mais como um entrave. O suprimento de energia, portanto, tornou-se apenas um fator dentre outros sobre o destino da produção industrial. Desse modo, a disponibilidade de fontes locais de energia tem, nesta conjuntura, um impacto menor na competição pela localização dos investimentos no espaço global. Destarte, o modo de produção torna-se independente da produtividade ecológica e da produção primária líquida de biomassa por meio da natureza viva.

Em segundo lugar, Altvater (1995) observa que, em contraste com a radiação solar, que muda de intensidade de acordo a dinâmica das estações e as fases do dia, a energia fóssil pode ser usada o ano todo durante os dias e noites com intensidade constante, permitindo a organização da produção, independentemente do tempo social, biológico e dos demais ritmos naturais. As energias fósseis apresentam capacidade de armazenamento que não precisam ser consumidas conforme os padrões de disponibilização da natureza, todavia apenas constringidos pelo tempo da modernidade – uma dinâmica temporal que aperfeiçoa os

lucros e permite o aumento da produtividade, reduzindo o tempo necessário para a produção de uma determinada quantidade de mercadorias.

Finalmente, ainda no pensamento do autor, a energia de origem fóssil pode ser usada muito flexivelmente na produção, consumo e transporte, propiciando a otimização do tempo e do espaço no processo produtivo. O desenvolvimento das redes de eletricidade e do motor elétrico, a iluminação de cidades inteiras à noite e a invenção do motor de combustão interna foram passos decisivos para o uso flexível da energia na mobilização e aceleração dos processos econômicos nunca experimentados na história humana. Devido a esses fatores, as decisões gerenciais podem seguir a lógica da lucratividade sem limitações espaciais, temporais e/ou restrições energéticas.

Diante dessas considerações, a produtividade do trabalho não parece mais ter a ver com a produção primária da biosfera e as dimensões temporais em que ocorre. De qualquer maneira, como supracitado, com a utilização de fontes energéticas fósseis, a capacidade da biosfera é reduzida simultaneamente, pois, de um lado, o recurso a energias fósseis possibilita a realização da dinâmica expansionista imanente ao sistema capitalista e, por outro, é notório que o recurso a energias fósseis prejudica a reprodução da biosfera.

É possível compreender os sistemas de transformação energética e material da moderna sociedade industrial segundo Altvater (1995) como uma grande interface em que os homens da sociedade industrial não se servem apenas da objetividade de um produto simples para fazê-lo funcionar, mas mantêm todo um processo que vai desde a exploração das ilhas de sintropia⁸, passando pela transformação energética e material, até a eliminação da entropia, que seriam as perdas provenientes de uma transformação energética. Essa interface, em poucas palavras, seria um aparelho ou conjunto de aparelhos, que os homens se servem para transformar materiais e energias em valores de uso. Neste contexto socioeconômico surge o moderno *designer*, conferindo ao produto transformado a partir das matérias e energias uma superfície de valor de uso para quem dele se utiliza, conferindo conforto, facilidade de acesso, preço acessível, durabilidade e resistência durante sua utilização, respeitando a “ignorância situacional” do usuário.

Para o autor, o pressuposto do *design* do produto é importante, contudo, é o design do processo a que pertencem os aparelhos de transformação energética e material, e

⁸ Para Altvater (1995), as ilhas de sintropia são distribuídas por toda a Terra. Seu conceito refere-se às altas concentrações de matéria e/ou energia na crosta terrestre, aproveitáveis pelo homem. A sintropia não determina, exclusivamente, estados e fluxos energéticos, mas expressa, primeiramente, um alto grau de ordenamento e concentração material. Um depósito de minério de ferro, de petróleo bruto, ou gás natural seriam ilhas de sintropias.

também, uma organização social correspondente da divisão do trabalho e da cultura que possibilita aos homens operar com os processos, embora nunca sejam capazes de dominá-los individualmente, por causa da “ignorância situacional”. Em referência ao pensamento de Marx, Altvater (1995, p.121) relata que:

[...] enquanto a produção de mais-valia absoluta, isto é, a ampliação do tempo de trabalho “produz não apenas a atrofia da força de trabalho humana, usurpada em suas condições de desenvolvimento e atuação morais e físicas normais, mas também o esgotamento e a destruição prematuros da própria força de trabalho, encurtando sua vida” (*apud* MEGA II/8, p.269).

Logo, a produção de mais-valia relativa em um tempo de trabalho menor provoca, principalmente, uma maior exploração dos recursos naturais. O que é estimulado ainda mais na produção e no consumo fordista, em que o trabalhador é interessante não somente como produto, mas também como “consumidor de massa”, à medida que é funcional duplamente para esse modo de produção.

Numa tentativa de resumir os resultados (negativos) do modo de regulação fordista, mostrando o lado não produtivo do aumento da produtividade fordista, Altvater (1995) argumenta que o modo fordista de regulação consegue produzir aumentos de produtividade numa dimensão até então desconhecida pela história da humanidade, justamente por meio de um aproveitamento extraordinariamente extensivo de recursos naturais (matéria e energia) e por sua conversão em valores. A revolução industrial funda-se sobre uma inovação “prometéica”⁹, mas a fase fordista não. Nesta, apenas são aperfeiçoadas, ampliadas e maximizadas as possibilidades de utilização de recursos naturais fósseis iniciadas originalmente com as máquinas a vapor. A produção mais intensiva e o aumento da produtividade do trabalho tornam-se possíveis mediante uma utilização extensiva de recursos naturais (tanto como *input* quanto como *output*). “Portanto, o modo fordista de relação com a natureza, em princípio, não é diferente da fase da grande indústria do século XIX” (ALTVATER, 1995, p.126).

Ainda sobre os impactos do modo de regulação fordista, Altvater (1995), referenciando Hahn (1984), atesta que a teoria neoclássica do equilíbrio constitui certa condição de ausência de mais-valia, afirmando, ainda, que a utilização dos fluxos não deve alterar os estoques. Como esta suposição contraria as leis da termodinâmica, para assegurar a

⁹ O grande obstáculo a essa ‘evolução prometéica defendida por Altvater (1995) - é a radiação extremamente fraca da energia solar quando ela atinge o solo. São necessários investimentos desproporcionalmente grandes para captar energia solar em quantidade aceitável. Por enquanto, ela só se mostra competitiva em locais isolados, distantes das redes elétricas. Por isso, as empresas de energia solar vêm enfrentando muitas dificuldades. Basta uma redução dos preços dos combustíveis fósseis ou retirada de eventuais incentivos fiscais para que aumentem as falências.

sua consistência a teoria neoclássica precisa, então, tratar em separado as condições naturais da produção e do consumo ou moldá-las economicamente, abstraindo de sua subordinação as leis da natureza. Naturalmente, existem efeitos da produção e do consumo sobre o meio ambiente que representam uma contribuição tão reduzida, em face da capacidade de absorção dos sistemas naturais, que podem ser tranquilamente desprezados do ponto de vista pragmático, tese defendida pelos economistas neoclássicos.

5 DISCURSOS DO CONSUMO SUSTENTÁVEL

A conjuntura atual tem evidenciado uma importante discussão acerca do significado do termo desenvolvimento e de qual a melhor maneira de medi-lo. Segundo Montibeller-Filho (2004), o antropocentrismo e o cálculo econômico, tomados como uma consequência macroeconômica ou como um resultado social global, têm sido as perspectivas predominantes do PSD, o que acarretou ideologicamente à fetichização ou ao culto da taxa de crescimento econômico. Busca-se, desse modo, o maior crescimento possível da produção - medida pelo Produto Interno Bruto, isto é, o valor das quantidades produzidas na unidade de tempo - mesmo que para isto tenha que se degradar a natureza e as relações sociais como um todo a ponto de comprometer os recursos vitais necessários às gerações futuras.

Esse processo de discussão é, em parte, resultado das reflexões sobre a crise na relação sociedade-sociedade e sociedade-meio ambiente, que atinge proporções globais a partir da década de 1970. A tomada de consciência acerca dos problemas ambientais por parte da sociedade civil organizada, dos governos e até do mercado propiciou a realização de uma série de conferências que culminaram no conceito de desenvolvimento sustentável. Assim, desenvolvimento sustentável tornou-se uma fórmula utilizada para expressar esta necessidade de manter o equilíbrio entre as dimensões econômica, social e ambiental (PORTILHO, 2010).

O termo “Consumo Sustentável” tem sua origem nas discussões sobre o “Desenvolvimento Sustentável” (PORTILHO, 2010; ECKHARDT, BELK, DEVINNEY, 2010). A definição mais citada de desenvolvimento sustentável é a da Comissão *Brundtland*, na qual o “Desenvolvimento Sustentável é o desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a habilidade das gerações futuras em atender às suas necessidades” (WCED, 1987). A Declaração da Conferência Internacional sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento-Eco 92 estabeleceu a relação entre desenvolvimento sustentável e consumo em seu princípio oitavo: “Para alcançar o desenvolvimento sustentável e uma qualidade de vida superior para todos os povos, as nações deveriam reduzir e eliminar os padrões de produção e consumo insustentáveis e promover políticas demográficas apropriadas”. O papel assumido pelo consumidor sustentável indica, então, preocupação com o futuro, com a finitude dos recursos naturais, com as desigualdades sociais e com a sustentabilidade global.

Tanto a literatura acadêmica como a mídia apresentam certa confusão entre os termos relacionados ao consumo sustentável. Existem limites e diferenças entre os conceitos largamente empregados (GONÇALVES-DIAS; MOURA, 2007). Eckhardt, Belk e

Devinney (2010) acrescentam, ainda, que a maioria dos estudos não se preocupa com os fundamentos destes conceitos.

Segundo o Instituto Akatu¹⁰ (2002, 2007), consumo consciente busca os impactos positivos do consumo para o bem-estar da sociedade e do meio ambiente. Inclui o uso e descarte de recursos naturais, a compra, uso e descarte dos diversos produtos ou serviços e a escolha das empresas das quais comprar em função de sua responsabilidade sócio-ambiental. Ser um consumidor consciente para este instituto significa fazer de seu ato de compra um ato de cidadania, isto é, ser capaz de escolher produtos, serviços e empresas fornecedoras que contribuam para uma condição de vida ambientalmente sustentável e socialmente justa.

O Consumo ético, na proposição dos autores e organizadores do livro *The Ethical Consumer* (FONTENELLE, 2007), refere-se a um ato de compra (ou não compra), no qual estão implícitas as preocupações do processo de consumir com os impactos que isso possa causar ao ambiente econômico, social ou cultural. Ou seja, ele está circunscrito ao fato de que o consumidor pensa e se preocupa com os efeitos que uma escolha de compra gera aos outros e ao mundo externo como, por exemplo, com o tratamento despendido aos trabalhadores envolvidos na produção de um determinado produto, ou com os impactos ambientais que certos produtos causam. Na perspectiva de Lipovetsky (2004), o consumo ético pode ser compreendido como a contrapartida da responsabilidade social corporativa, espelhando uma nova forma de gestão global que foi pautada por uma necessidade ética do mundo organizacional, no sentido de recolocar a dimensão humana nas empresas. (FONTENELLE, 2007).

Em se falando em consumo responsável, este “leva a que nos informemos sobre esse processo, para avaliar se queremos ou não colaborar com ele. Além da qualidade podemos ter em conta fatores ambientais e sociais, implicados em cada produto/produção. O consumo responsável consiste em ter em conta estas repercussões no momento de fazer diferentes opções de consumo”. (OLIVEIRA, 2007). A ideia base, de acordo com o mesmo autor, que deve presidir a um consumo responsável é considerar o impacto social, cultural e político na sustentabilidade das sociedades e encontrarmos uma solução: consumir com consciência da proveniência, qualidade e condições da produção - por isso “consumir sem destruir”.

¹⁰O Instituto Akatu, é formado por empresas, e foi criado no dia 15 de março de 2001 (Dia Mundial do Consumidor). Akatu em tupi significa “semente boa” ou “mundo melhor” e tem como objetivo promover a responsabilidade social para educar e mobilizar a sociedade para o consumo consciente. INSTITUTO AKATU, 2012. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Institucional/OAkatu/Home>>. Acesso: em 30 jan. 2012.

O termo consumo sustentável surge primeiramente na Agenda 21¹¹, ocorrida na ECO – 92, no Rio de Janeiro, e suas diretrizes nascem como contraproposta ao consumo verde. O consumo verde sofre várias críticas advindas da forma como o “consumidor verde” pretendia fazer as futuras regulações ambientais, pois não prezam pela redução do consumo e por mudanças na estrutura de produção e distribuição atual, além da cultura consumista em si. Segundo Baker (1996), nas palavras de Portilho (2010), no evento denominado *Oslo Roundtable*, organizado pela comissão de desenvolvimento sustentável da ONU, na cidade de Oslo, em 1995, consumo sustentável foi definido como:

O uso de bens e serviços que atendem às necessidades básicas e trazem uma melhor qualidade de vida, enquanto minimizam o uso de recursos naturais, materiais tóxicos e emissões de poluentes através do ciclo de vida, de forma a não pôr em perigo as necessidades das futuras gerações (PORTILHO, 2010 p. 136)

Ainda segundo Portilho (2010), o programa das Nações Unidas para o meio ambiente (PNUMA) define assim consumo sustentável:

O fornecimento de serviços e produtos correlatos, que preencham as necessidades básicas e dêem uma melhor qualidade de vida, ao mesmo tempo em que se diminui o uso de recursos naturais e de substâncias tóxicas, assim como as emissões de resíduos e poluentes durante o ciclo de vida do serviço ou produto, com a idéia de não se ameaçar as necessidades das gerações futuras (PORTILHO, 2010 p. 136)

Verifica-se que os conceitos de consumo ético, responsável, consciente e sustentável, conforme supracitados apresentam significados e abrangência conceitual próximos. Definições ainda em construção, apresentando linhas tênues e permeáveis sem consensos, mas com certos denominadores comuns, a saber: (1) desigualdades econômicas e sociais em nível local e global; (2) exploração dos trabalhadores e desrespeito pela sua dignidade. (3) esgotamento dos recursos naturais - água, solo, massas florestais; (4) aumento descontrolado de resíduos e emissões poluentes; (5) democratização das decisões nos processos produtivos; (6) desigualdade de gênero; (6) desenvolvimento integrado.

Nesse aspecto, Eckhardt, Belk e Devinney (2010) argumentam que, apesar deste discurso sobre consumo ético, responsável, consciente e sustentável, três seriam as principais barreiras para que os mesmos acontecessem: (1) *racionalização econômica*- na qual os consumidores esperam o máximo de valor para seu dinheiro em suas relações de compra;

¹¹ A Agenda 21 foi um dos principais resultados da conferência Eco-92, ocorrida no Rio de Janeiro, Brasil, em 1992. É um documento que estabeleceu a importância de cada país em se comprometer a refletir, global e localmente, sobre a forma pela qual governos, empresas, organizações não-governamentais e todos os setores da sociedade poderiam cooperar no estudo de soluções para os problemas sócio-ambientais.

(2) *dependência institucional* – crença de que as instituições devem regular o mercado e não precisam, deste modo, agir. E, por fim, (3) *desenvolvimento realista* (tradução livre) – a aceitação e até legitimação de certos comportamentos não éticos em detrimento de um desenvolvimento macro que beneficie a sociedade como um todo. Desse modo, Isenhour (2010) vai ressaltar que não é a falta de informação que impediria o consumo sustentável (ou suas outras denominações) e sim as barreiras institucionais relacionadas aos conceitos de *conformidade, equidade e sentimento de justiça*. Isenhour (2010) chegou a estas conclusões após extensivas pesquisas com consumidores suecos e argumenta que o consumo sustentável geralmente é relacionado a uma modernização reflexiva, mas que ainda se encontra sem entendimento pleno por parte dos consumidores. Argumenta, ainda, que o consumo sustentável não requer apelos ao consumo racional e reflexivo ou, ainda, promessas de consumo de produtos alternativos (inovações tecnológicas), mas requer mudanças estruturais que provenham de lideranças tanto políticas quanto industriais, pois questões como poder e a história devem ser consideradas.

Então, Fontenelle (2012) argumenta que a mídia de negócios tem buscado criar o seu próprio conceito de consumidor sustentável em meio a uma guerra discursiva na qual outros atores – como os movimentos ambientais – também estão lutando para construir o seu próprio discurso. Na construção desse discurso, embora se aponte para os limites ambientais, insiste-se em que o indivíduo é quem determina suas escolhas e seus limites, fazendo emergir novas questões relativas à culpa. Como já foi visto, a culpa, nesse caso, pode ser “neutralizada” quando se consome um produto sem a sua substância excessiva, quando se “transfere” a pretensa responsabilidade do consumidor para produtos e marcas “sustentáveis” capazes de desenvolver o antídoto contra o excesso.

Fontenelle (*id.*) ainda relata sobre a produção da culpa pela mídia de negócios, no contexto da cultura de consumo, que pode ser vista, portanto, como um desdobramento da lógica neoliberal mais ampla, que atualizou a ideologia do eu autônomo do moderno projeto liberal, a partir da temática da gestão do eu. Nessa perspectiva, não há uma imposição dos limites, apenas é dito que eles existem, e que cabe ao consumidor estabelecê-los individualmente em seus atos de compra.

Desta feita, elaboramos então, um quadro em que de forma resumida descrevemos dois modelos de consumo sustentável. Nossas reflexões geraram uma tentativa de separar e simplificar algumas das muitas correntes de pensamento e práticas que tratam do consumo sustentável. Entretanto sabemos que esse modelo dicotômico apresentando refere-se a uma simplificação, agrupando muitas correntes que poderiam ser consideradas em separado.

Esta divisão tem como principal tarefa a distinção entre aqueles que privilegiam a mudança incremental (*mainstream*) e outros que acreditam em uma mudança mais profunda e radical.

Quadro 1- Comparando visões sobre consumo sustentável

	<i>Mainstream</i> do Consumo Sustentável/ corrente reformista.	Alternativas para o consumo sustentável/ corrente radical
Objetivo	Melhorias incrementais visando eficiência de recursos; crescimento econômico contínuo através de um consumo diferente.	Sistema de alterações nas estruturas de oferta visando redução dos níveis de consumo totais pela redução consumo global.
	Consumidores “sustentáveis” enviando sinais para produtores de serviços e produtos sustentáveis, levando a inovação e progresso tecnológico e melhoria.	Ações coletivas remodelando as infra-estruturas de oferta de produtos, criando novos sistemas e demandando alternativas não baseadas na lógica do mercado.
Consumidor	Verde; sustentável	Cidadão ecológico intimamente relacionado com sua comunidade local e socialmente.
	Medidas tradicionais de crescimento econômico; consumo como substituto de utilidade (felicidade).	Novas medidas de bem-estar mais sustentáveis, consumo não é necessariamente relacionado ao bem-estar.
Teorias de consumo	Utilitarista; Social; Psicológica.	Utilitarista; Social; Psicológica; Mudanças Estruturais.
	Consumo verde, consumo sustentável, Responsabilidade Sócioambiental Empresarial; Marketing Social, Marketing Ambiental.	Abastecimento local; mercados comuns (cooperativas), auxílio mútuo (“ <i>solidariedade</i> ”); auto-suficiência, empreendimentos de baixo impacto (Economia Solidária).
Autores	Mol, Spaargaren (2000); Gibb (2000).	Altvater (1995); Leff (2009); Eckhardt <i>et al.</i> (2010); Isenhour (2011).
Teóricas abarcadas	<i>Modernização Ecológica, Consumo Político.</i>	<i>Ambientalistas radicais; ecomarxistas, ONG’s.</i>

Fonte: Elaborado pelo autor

Assim, quando falamos em *mainstream* ou pensamento dominante (reformista) estamos falando da corrente que visualiza no consumo sustentável um caminho de preservação da sociedade moderna, mantendo a visão tradicional de crescimento econômico que tem o consumo como meio para se alcançar a felicidade. E, quando comentamos sobre os caminhos alternativos nos referimos as mudanças mais estruturais, mudanças nas instituições visando a redução de consumo, mudanças estas baseadas em

alternativas que não se orientam apenas pela lógica de mercado, e onde a felicidade nem sempre é alcançada via consumo.

Em suma, sobre os tópicos desenvolvidos durante o referencial teórico, estes se deram na intenção de revelar e demonstrar como a sociedade de consumo é entendida por algumas correntes da teoria social; também se buscou relacionar crise socioambiental e consumo, tendo como pano de fundo a ascensão das organizações de forma importante, mais especificamente, a ascensão de seus processos de produção e venda. Passou-se também pelo discurso do consumo sustentável como possível solucionador de parte desta crise, discurso amplamente utilizado pelas organizações e suas ferramentas de comunicação e a relação entre crise ambiental e algumas das principais correntes que trabalham esta problemática escancarando um amplo campo de disputa conceitual e ideológica.

6 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

A metodologia, como disciplina, é importante instrumental que aborda as várias formas de se fazer ciência (DEMO, 2008). Nesse sentido, Minayo (2007) conceitua metodologia como o caminho do pensamento e a prática exercida ao abordar a realidade incluindo, simultaneamente, a teoria da abordagem (o método), os instrumentos de operacionalização do conhecimento (as técnicas) e o potencial criativo do pesquisador (experiências, capacidade pessoal e sensibilidade). Além disso, indica as conexões e a leitura operacional que o pesquisador fez do quadro teórico e de seus objetivos de estudo.

Partindo dos pressupostos de que o consumo tornou-se um elemento-chave na discussão da crise socioambiental contemporânea, e também de que o *marketing*, por intermédio de suas ferramentas de comunicação, teve papel fundamental no fenômeno do consumismo e trata, ainda, da temática do consumo sustentável, este estudo pretende, em um recorte metodológico, compreender como ocorre a incorporação do discurso do consumo sustentável nos entrevistados selecionados.

Nessa seção são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para tal tarefa de pesquisa. Contempla a classificação geral da pesquisa (delimitação), as considerações sobre a coleta de dados, amostragem, estratégia de pesquisa, análise dos dados e as dificuldades e limitantes da pesquisa.

6.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para o desenvolvimento do objetivo proposto neste trabalho, a opção de natureza de pesquisa considerada mais adequada relaciona-se à abordagem qualitativa, caracterizada pela discussão, interpretação e compreensão do fenômeno estudado a partir da identificação de padrões recorrentes e por uma base teórica pré-existente. Sendo assim, ela garante riqueza dos dados, melhor compreensão do fenômeno e principalmente do significado por trás dos argumentos dos indivíduos (CRESWELL, 2007). Denzin e Lincoln (2000) argumentam que o termo “qualitativo” implica certa ênfase nas qualidades das entidades e processos e, também, significados que não são necessariamente examinados ou mensurados, o que auxilia então no entendimento da natureza do fenômeno social estudado (MERRIAM, 2002; BANDEIRA-DE-MELLO; CUNHA 2010).

Dessa forma, o objetivo da pesquisa qualitativa é compreender e não comprovar determinada hipótese, haja vista que o estudo pretendeu compreender a

incorporação do discurso da sustentabilidade em modos de consumo sob uma perspectiva crítica, tanto porque teve como unidade de análise os profissionais de *marketing* das agências de publicidade e propaganda selecionadas, tanto porque os enxergamos como consumidores e formadores de opinião. E, também, porque buscamos sempre as contradições e embates entre as falas e entre as falas e a teoria, ora confirmando-a ora contradizendo-a. Destarte, Oliveira e Vieira (2008) elegem, então, a abordagem qualitativa como mais apropriada para a consecução desta tarefa.

Em relação ao tipo, a pesquisa é descritiva, pois se descreveu com a maior fidedignidade possível os fatos e fenômenos pesquisados. Na pesquisa qualitativa, atribui-se importância fundamental à descrição dos fenômenos e dos elementos que envolvem os depoimentos dos atores sociais envolvidos, os discursos, os significados e os contextos (GODOI; MATTOS, 2010). Logo, foi possível obter ricas descrições sobre as atitudes, percepções e a visão de mundo dos envolvidos neste trabalho.

Quanto à dimensão temporal, a pesquisa apresenta corte transversal, uma vez que, segundo Richardson (1999), esse tipo de corte é usado quando a coleta de dados é feita em um determinado momento, sendo que o foco está no fenômeno e na forma como se caracteriza no momento da coleta. Neste sentido, o estudo realizado informou a situação existente no momento da coleta dos dados.

Como as questões e proposições foram apresentadas no capítulo introdutório, a unidade de análise, a lógica e os critérios para a interpretação dividiram-se ao longo do texto, mas apresentam maior concentração nos parágrafos dos capítulos de metodologia e de análise.

6.1.2 Instrumentos de Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados baseou-se em um roteiro que teve por objetivo nortear o processo de coleta de dados que foi realizado junto aos entrevistados selecionados para o *focus group*. No *focus group*, os tópicos não foram encarados como perguntas, e sim como tópicos de um roteiro que serviu de balizador para o moderador durante a interação dialógica com o grupo selecionado, na finalidade de assegurar a coerência dos assuntos tratados com a proposta da pesquisa. Como será salientado, decidimos utilizar entrevistas como estratégia de complementação. O roteiro não se alterou, uma vez que os objetivos se mantiveram; a ressalva é que devido à abertura que esse tipo de entrevista enseja, alguns tópicos eram abordados antes de serem citados pelo entrevistador/pesquisador, não

necessitando de serem formalmente questionados. Gostaríamos de ressaltar que a pesquisa foi realizada em dois momentos complementares, que trouxeram riqueza de detalhes e informações que não seriam conseguidas se fosse realizado apenas um dos momentos.

Assim, o roteiro foi construído para que em uma primeira movimentação fosse apresentado o tema “consumo e sustentabilidade” e se definissem aspectos conceituais sobre o referido tema. Num segundo momento, o roteiro orientava a interação para o debate do consumo sustentável como possível solução. E, mais adiante, num terceiro momento, através da exposição de algum acontecimento, notícia e/ou debate em que a temática socioambiental se sobressaísse, buscou-se verificar o posicionamento dos participantes. Cabe ressaltar que perseguimos, a todo momento, os apontamentos nas falas do entrevistado que o contradissem. O que ressalta a aproximação deste trabalho à teoria crítica. Uma vez que apresentamos como enfoque, a busca das contradições da ideologia dominante e das racionalidades dominantes à medida que buscamos compreendê-las e esclarecê-las.

6.1.3. Coleta dos Dados

Para atender aos objetivos propostos neste trabalho, foram utilizados em sua grande maioria dados primários, os quais se referem, segundo Richardson (1999), àqueles dados que têm relação física direta com os fatos analisados, existentes em relatos ou registros da experiência vivida. São considerados dados primários, nesse estudo, todos os dados coletados por meio de entrevistas com base em roteiro e os dados coletados a partir da realização do *focus group*.

Com o *focus group*, segundo Oliveira e Freitas (2010), obtemos uma entrevista em profundidade realizada em grupo. Vale ressaltar, ainda, segundo os autores, que o *focus group* combina elementos da coleta de dados qualitativos, da entrevista individual e da observação participante, fato que justificou sua escolha, bem como a realização das entrevistas em profundidade, baseadas em roteiro, escolhidas como meio de complementação e de comparação.

Sobre os aspectos operacionais, o *focus group* foi conduzido no dia 18 de novembro de 2011, contando com cinco (5) participantes incluindo o moderador (o próprio pesquisador). Foi realizado no Hotel *Boulevard* – sala Araucária, na cidade de Londrina-PR. Teve como meios de captação de dados (dois) gravadores digitais de áudio e uma máquina filmadora. O áudio e vídeo foram comparados e transcritos de forma literal e, posteriormente, analisados. As entrevistas foram conduzidas no período entre o dia 18 de novembro de 2011 a

03 de janeiro de 2012, totalizando ao todo sete (7) entrevistas. As entrevistas foram realizadas, em sua maioria, no local de trabalho do entrevistado (Agência ou Faculdade) ou na residência dele. Teve como equipamento de coleta o gravador digital de áudio que forneceu os dados para as transcrições e posterior análise. As transcrições e as gravações completas fazem parte do material de pesquisa do pesquisador, que optou por não anexá-las ao final da pesquisa.

6.1.4 Participantes

Viegas, Gonçalves-Dias e Teodósio (2010) salientam que, dentro do contexto consumo/meio ambiente, as agências de comunicação têm representado um papel central, dando forma às estratégias e práticas comunicacionais das organizações para as quais trabalham, por isso foram selecionadas para serem as unidades de análise deste estudo.

A totalidade dos possíveis participantes, em um primeiro momento, referiu-se aos profissionais de *marketing* da cidade de Londrina, associados à APP/Londrina (Associação dos Profissionais de Propaganda). Segundo levantamento feito pela APP em 2010, ela apresenta, em seu quadro de associados, cerca de 70 membros. Quanto à escolha dos participantes, ela se ateve aos associados que tinham feito ou fazem campanhas de responsabilidade social, *marketing* de causa social, ou que tenham ONG's, e/ou até o governo como clientes. Também se atribuiu, dentre os nomes indicados, como critério de seleção dos profissionais das agências as que apresentavam mais tempo de atuação no mercado, bem como, as mais consolidadas, levando em conta o número de campanhas e prêmios, segundo contato feito com profissionais da área.

A escolha desses profissionais foi, em um primeiro momento, por indicação, sendo esta feita por dois profissionais da área em Londrina, ambos professores e experientes na área de *Marketing*, sendo um deles pesquisador e associado à APP/Londrina. Partimos de uma lista com 12 (doze) possíveis nomes para participação do *focus group*, obtendo sucesso no contato com 8 (oito). Vale ressaltar que estes nomes foram validados pelo presidente da APP, o que garantiu a participação de profissionais que tivessem trabalhado com a temática consumo sustentável e afins. Os participantes entrevistados não participaram da coleta anterior e foram selecionados dentre os outros que não puderam participar do *focus group*. A escolha dos participantes do presente estudo se ateve, então, aos profissionais de *marketing* e -

“indutores de consumo”, bem como de professores que trabalhavam e/ou que tinham algum posicionamento referente ao tema “consumo sustentável”.

A escolha dos entrevistados ocorreu por conveniência, na tentativa de se obter os 12 (doze) participantes indicados. Como já citado, na visão qualitativa, o investigador está impedido de determinar previamente o número de reuniões e rodadas necessárias à sua investigação (GODOI; MATOS, 2010). Desse modo, as escolhas feitas expressaram o resultado da experiência e entendimento do autor e seu orientador sobre o que seria mais eficiente e, ao mesmo tempo, passível de um trabalho de qualidade sem comprometer os requisitos de uma pesquisa qualitativa. Desse modo, finalizamos a coleta de dados após realizar o *focus group* com 5 (cinco) participantes e 7 (sete) entrevistas em profundidade baseadas em roteiro.

Ainda sobre os participantes, dentre os 12 (doze) participantes encontramos uma maioria masculina de 9 (nove) contra 3 (três) mulheres na faixa etária dos 30 (trinta) a 60 (sessenta) anos; com formação em, Administração, Publicidade, Jornalismo, História, Filosofia e Design. Verificamos também, que os entrevistados apresentam tempo de formação de no mínimo 7 (sete) anos e experiência profissional acima de 8 (oito) anos.

6.1.5 Estratégia de Pesquisa

Este trabalho teve como estratégia de coleta de dados o *focus group* e a entrevista em profundidade como complemento da investigação. Oliveira e Freitas (2010) relatam que o *focus group* pode contribuir para um projeto construído em torno de entrevista individual. O *focus group* foi escolhido por proporcionar ao entrevistador flexibilidade para ordenação e formulação das perguntas durante a entrevista (GODOI; MATTOS, 2010). Este fato foi verificado, como se verá nas análises, na consecução de uma maior dinâmica e politização das discussões por terem sido realizadas em grupo.

Percebemos, também, que ao utilizar essa estratégia houve a vantagem do tempo em relação à entrevista individual, na qual se pôde comparar diferentes grupos de participantes num intervalo de tempo extremamente reduzido. O *focus group*, segundo Freitas e Oliveira (2010), não deixa de ser um tipo de entrevista em profundidade realizada em grupo, cujas reuniões apresentam características definidas quanto à proposta, ao tamanho, à composição e aos procedimentos de condução. O foco ou o objeto de análise foi a interação dentro do grupo perante os tópicos apresentados

Os participantes influenciam uns aos outros pelas respostas às ideias e colocações durante a discussão, estimulados por comentários ou questões fornecidos pelo moderador. Os dados fundamentais produzidos por essa técnica são transcritos, depois são acrescidos das anotações e reflexões do moderador e de outros observadores, caso existam. Vale ressaltar, ainda, segundo os autores, que o *focus group* combina elementos da coleta de dados qualitativos, da entrevista individual e da observação participante. Oliveira e Freitas (2010) ainda ressaltam que o uso do *focus group* é, particularmente, apropriado quando o objetivo é explicar como as pessoas consideram uma experiência, uma ideia ou um evento. A discussão durante as reuniões é efetiva em fornecer informações sobre o que as pessoas pensam ou sentem ou, ainda, sobre a forma como agem.

Ressaltamos, ainda, que as informações registradas via *focus group* foram de grande valia, que dificilmente seriam coletadas através da simples observação da realidade. Há ainda o ganho que esta estratégia de coleta de dados propiciou, considerando a riqueza e a flexibilidade não disponíveis quando se aplica um instrumento de coleta individualmente, além do ganho em espontaneidade das colocações emitidas pelos participantes. E a riqueza proporcionada pelo diálogo aberto entre os participantes, o que proporciona embates e complementaridades que não são obtidas em entrevistas pessoais unicamente.

Devido ao não comparecimento de todos os pré-confirmados ao *focus group*, os desistentes foram convocados para entrevistas em profundidade baseada em roteiro, num total de 7 (sete). Desta feita, a escolha dos entrevistados pautou-se, em um primeiro momento, na indicação de profissionais de *marketing* (professores e pesquisadores) e como estratégia de validação primeiramente com o presidente da APP de Londrina e na técnica da saturação e da “bola de neve”, em que os nomes da lista eram confirmados com os entrevistados à medida que as entrevistas davam prosseguimento.

O espaço privilegiado ocupado pela entrevista na discussão epistemológica pode ser atribuído, como sugerem Fontana e Frey (2000), ao fato de os cientistas sociais reconhecerem as entrevistas como encontros interacionais e que a dinâmica social da entrevista pode determinar a natureza do conhecimento gerado. Foi a partir desse conceito de interação que a entrevista gerou grande contribuição principalmente na construção de conceitos abstratos e ainda em discussão como o consumo sustentável.

6.1.6 Estratégia de Análise dos Dados

A análise dos dados coletados deu-se a partir da técnica de tratamento das transcrições das entrevistas e de conteúdo. Por tratamento das transcrições das entrevistas, entendemos como um conjunto de operações visando representar as falas dos entrevistados a fim de facilitar, num momento posterior, a consulta e posterior análise. Esse processo ocorreu na transcrição literal das falas com o intuito de trabalhar o mais próximo possível da realidade. Ainda possui a finalidade de transformar dados brutos em dados que sirvam diretamente para a compreensão de um determinado fenômeno em estudo, facilitando, dessa forma, a obtenção dos dados pelo observador. Esse trabalho com os dados encontrados, em resumo, procura transformar dados em informações para posterior consulta e armazenamento. (BARDIN, 2002).

A análise de conteúdo trata da sistematização e da tentativa de conferir maior objetividade aos exemplos dispersos de falas e observações, aqui representados pelos textos das transcrições das entrevistas e do *focus group*. Tal análise exigiu uma definição de categorias, pois a totalidade do conteúdo relevante foi analisada e codificada para o atendimento de todas as categorias significativas encontradas na análise dos dados. As categorias são desmembramentos do texto em unidades que satisfaçam às necessidades do objetivo da pesquisa. Que visam a condensação dos dados brutos em dados que tomem forma e representem o almejado na pesquisa (BARDIN, 2002). Assim, os dados primários coletados do *focus group* e das entrevistas foram transcritos e analisados segundo tratamentos categoriais – as categorias encontram-se melhor detalhadas no quadro a seguir.

Quadro 2 - Categorias de análise

Objetivos		Categorias de análise
Principal	<i>Analisar a apreensão do discurso do consumo sustentável pelos profissionais de publicidade, marketing e comunicação da cidade de Londrina-PR.</i>	Percepção de Consumo sustentável; Percepção de Sustentabilidade; Percepção de Desenvolvimento;
Específicos	<i>Averiguar o discurso em relação à sustentabilidade por parte dos profissionais selecionados;</i> <i>Avaliar a percepção de consumo sustentável na visão dos profissionais selecionados;</i>	Percepção senso de urgência; Principais atores.

	<p><i>Verificar os principais atores em relação ao Consumo Sustentável, levando em consideração a percepção da relação entre sustentabilidade e a questão temporal.</i></p>	
--	---	--

Fonte: elaborado pelo Autor

6.1.7 Limitações da Pesquisa

O desenvolvimento da pesquisa ocorreu em dois momentos. Uma fase pré-campo preocupada com a seção teórica, que se debruçou na elaboração da revisão de literatura e ajuste do problema de pesquisa e elaboração das estratégias metodológicas. Encontramos dificuldade em localizar estudos que contemplassem a questão do consumo em administração com um olhar mais crítico e rigoroso; o estudo de Oliveira e Vieira (2008) ajudou neste caminho. Incisivamente, a lacuna de trabalhos utilizando essa abordagem, no campo da administração, abriu então a possibilidade de se apoiar em trabalhos de caráter mais sociológicos, antropológicos dentre outras áreas que não a Administração. Buscou-se, desse modo, corrigir a falha pela escolha dos entrevistados, estritamente pertencentes ao campo da Administração, mais especificamente profissionais de *marketing* como citado na descrição dos participantes. Esse delineamento foi assim definido com o intuito de verificar como o consumo sustentável era percebido dentro do campo da administração, e sempre com uma perspectiva crítica.

Partimos, então, para a segunda parte da pesquisa que se ocupou da pesquisa de campo que ocorreu em dois momentos: a realização do *focus group* e das entrevistas em profundidade. Contrariamente ao esperado pelo pesquisador, essa fase ocorreu de forma mais curta e concentrada (novembro a dezembro). A realização do *focus group* teve desistências por parte dos pesquisados na última hora, o que levou à busca de um número maior de entrevistas individuais como complementação da coleta de dados.

Este entrave, talvez o de maior impacto para a execução global do trabalho, foi a dificuldade de realizar um *focus group* com um número de participantes entre 8 (oito) e 12 (doze) participantes como sugere a literatura (MORGAN, 1998, KRUEGER, 1994). Porém, este fato possibilitou que fosse traçado um caminho para entrevistas individuais num total de 7 (sete), o que trouxe uma ampla gama de dados que puderam ser cruzados com os dados obtidos no *focus group*. É nesse sentido que se percebe o impacto da dificuldade no trabalho, mas que de certo modo trouxe maiores possibilidades para o estudo e seus achados.

Outra limitação percebida encontra-se relacionada ao projeto de pesquisa apresentado para qualificação. Num primeiro momento, foi vislumbrada como técnica de análise de pesquisa a *análise do discurso*, mesmo tendo conhecimento que tal técnica apresentava-se como mais lenta e de difícil execução. Porém, devido às dificuldades de se conseguir efetivar tal tarefa, depois de ocorridas as entrevistas, foi decidido utilizar-se da *análise de conteúdo*. Tal escolha foi feita porque na *análise de discurso* busca-se analisar em que perspectivas a relação social de poder no plano discursivo se constrói; que em neste estudo foi em partes solucionada pela escolha dos participantes e emissores do discurso da classe (*marketing*) e como a *análise de conteúdo* tenta captar um saber que está por trás da superfície textual. Assim, quando comparadas, a análise de conteúdo mostrou-se a opção mais adequada em consideração aos prazos e objetivos da pesquisa. Percebemos como limitação em se utilizar a análise de conteúdo como o fato de carregar um ideário de metodologia quantitativa. Nesse sentido, a categorização própria do método, um tanto esquemática, pode obscurecer a visão dos conteúdos, impedindo o alcance de aspectos mais profundos do texto (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011).

Ainda podemos indicar as limitações do próprio pesquisador tais como percepção, história de vida, experiência, capacidade pessoal e sensibilidade poderiam impedir que se vislumbrassem todas as possibilidades, peculiaridades e nuances do seu objeto de pesquisa. Por isso, pode ter produzido resultados que não retratem em sua plenitude a riqueza do tema. Todavia, acreditamos ser a temática consumo e sustentabilidade um tema muito rico e pouco aprofundado pelos pesquisadores, de uma maneira geral, o que foi em grande medida o motivador dessa pesquisa.

7. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Conforme anteriormente citado, esse trabalho teve como estratégia de coleta de dados o *focus group* e a entrevista em profundidade como complemento da investigação. Devido a algumas variáveis, como o número de participantes e o número reduzido de reuniões, foi necessário, após a condução do *focus group*, conduzir entrevistas que nos dessem maior embasamento empírico para o alcance do objetivo desta pesquisa.

O *focus group* teve também extrema contribuição para tal tarefa, pois pudemos utilizar a vantagem da variável tempo em relação à entrevista individual e comparar diferentes participantes num mesmo momento. O *focus group*, como argumenta Freitas e Oliveira (2010), não deixa de ser um tipo de entrevista em profundidade realizada em grupo, o que de certa forma trouxe riqueza para a análise dos dados na medida em que possibilitou a interação dos participantes.

Os dados fundamentais produzidos durante a discussão e entrevistas foram transcritos¹² e depois acrescidos das anotações e reflexões do pesquisador e, na sequência, foi realizada uma comparação com as demais entrevistas, uma vez que o roteiro utilizado em ambos foi similar. Vale ressaltar, ainda, segundo Freitas e Oliveira (2010), que o *focus group* combina elementos da coleta de dados qualitativos, da entrevista individual e da observação dos participantes, fato que motivou sua escolha, o que de certa forma ajudou no trabalho de comparação entre as estratégias de coleta de dados.

Nessa seção, procuramos, a partir dos dados coletados e organizados, analisá-los buscando as aproximações das falas aos objetivos da pesquisa, bem como verificar as contradições percebidas tanto entre os pesquisados quanto entre eles e o referencial teórico acerca dos tópicos abordados. Assim sendo, a referida seção está dividida em um primeiro momento, que compreende a análise do *focus group*, em seguida pelas entrevistas e, por fim, as análises a luz dos dois métodos complementares.

7.1 FOCUS GROUP - DISCUTINDO CONSUMO SUSTENTÁVEL E DESENVOLVIMENTO

Tendo como diretriz a análise da incorporação do discurso do consumo sustentável pelos profissionais de *marketing* e comunicação da cidade de Londrina, tomamos

¹² Cabe explicar das transcrições que - corresponde as pausas nas falas dos participantes; e (...) indica texto suprimido pelo pesquisador.

como ponto de partida as informações obtidas da realização do *focus group* realizado dia 18 de novembro de 2011, no Hotel *Boulevard* – sala Araucária.

O *focus group* foi composto por 5 (cinco) pessoas, incluindo o moderador (o próprio pesquisador). Os participantes representavam as agências de publicidade e propaganda e de comunicação. Dentre as agências representadas no encontro estavam as mais premiadas e mais reconhecidas e tradicionais em Londrina (algumas nacionalmente). Quanto à função dos representantes ou os participantes eram diretores ou sócios, com alguns trabalhando, também, no setor de criação.

Devido à baixa adesão de participantes, que pode ser explicada por inúmeras razões, acreditamos que a principal seria a data do encontro, que se realizou no mês de novembro, em que as campanhas de natal são elaboradas, sendo a justificativa mais citada pelos desistentes. Diante deste cenário de redução do número de participantes, nos empenhamos em realizar, posteriormente, entrevistas em profundidade. Isso não invalidou nenhum dos momentos da pesquisa representados pelo *focus group* e pelas entrevistas, porque conseguimos muitos dados e informações com a realização do *focus group* e, também, ao realizarmos as entrevistas conseguimos uma riqueza de olhares sobre assunto. Um fato que se mostrou gratificante foi a riqueza obtida através de métodos distintos, porém complementares.

De maneira geral, percebeu-se, no *focus group*, que os participantes, ao decorrer de sua interação, buscaram certo consenso (talvez inconscientemente), pois mesmo nas situações em que os ânimos se exaltaram um pouco mais, ou a discordância era notada, os próprios participantes buscavam esclarecer qualquer ponto que fosse identificado como ambíguo pelos outros elementos. Como se esperava, a discussão foi mais abrangente e mais politizada que as interpretações auferidas das entrevistas individuais (que serão analisadas na sequência). Também se verificou que os temas abordados no roteiro foram encarados de forma mais complexa à medida que as várias pessoas interagiam e emitiam opiniões, o que pode ter suscitado um número maior de indagações e *insights*. Outro ponto visualizado foi que a visão de mercado, ou visão orientada ao mercado, foi a mais repercutida pelos integrantes do *focus group* pelos exemplos e argumentos utilizados, creditando ao mercado papel preponderante em meio às questões levantadas, indício que pode ser sustentado pela área de formação profissional dos participantes que inclui os campos da publicidade e propaganda, administração e relações públicas.

Partindo para as interpretações decorrentes do *focus group*, procuramos então, num primeiro momento, averiguar o discurso em relação à sustentabilidade por parte dos profissionais selecionados; através das respostas e considerações dos integrantes sobre o

que seria sustentabilidade e o que entendiam do conceito, bem como o entendimento sobre desenvolvimento e sua combinação, o chamado discurso sustentável. Na sequência, foi trabalhada a questão referente ao papel do Estado e do mercado dentro dessa problemática. Em seguida, procurou-se identificar o entendimento dos participantes sobre o consumo sustentável, sua vinculação ao conceito de desenvolvimento sustentável e também como solução de uma suposta crise socioambiental. Vale ressaltar que buscamos identificar se as práticas e exemplos expressos nas falas eram correspondentes ao discurso proferido pelos mesmos.

7.1.2 Averiguando o Discurso em Relação à Sustentabilidade

Constata-se, num primeiro momento, que o conceito de sustentabilidade é entendido pelos participantes como uma ação, intenção de longo prazo, independentemente de estar relacionado à organização ou à atividade profissional, ou mesmo direcionado à sustentabilidade do planeta ou da humanidade:

(S) para mim sustentabilidade é qualquer coisa (...) tudo que seja feito (...). Que tenha vida longa. (p.01). (S) Que garanta perpetuação de... Um meio ambiente e meio social saudáveis não só relacionado à ecologia, mas também à forma de viver do ser humano... (p.01).

(P) (...) Sustentabilidade é manter perene as coisas, independente do que aconteça... (...) é: manter, enxergar (...) como nós vamos enxergar manter perene a nossa atividade (...) em toda e em qualquer atividade situação ambiental social é um olhar com perenidade para isso aí você tem pilares que podem ser construídos... Pré-requisitos que constroem essa sustentabilidade (...) (p.02).

Já nas falas abaixo, percebe-se a inclusão de uma visão mais próxima da ética, certa preocupação com as pessoas; a busca de uma coerência com o discurso e a prática, o que mais a frente verificar-se-á não condiz em sua totalidade com a realidade expressa nas falas dos pesquisados.

(C) ser perene, avançar-se nos vários anos... Isso no Brasil não é muito prático enquanto que na Europa existem empresas de 400 anos (...) Então ser sustentável é realmente você conseguir permear pelos vários anos com uma política que consiga favorecer todo o meio ambiente que a empresa se relaciona desde seus colaboradores... (...) os vários *stakeholders* que ela se relaciona é favorecer o crescimento das pessoas com valores éticos com valores de credibilidade que ela construa um discurso coerente com sua prática, dessa forma ela vai ser respeitada (...) você tem que inovar o tempo todo você tem que entender as linguagens de comunicação, como é o mundo; como ele se posiciona; como é que você vai favorecer a percepção de seu produto, sempre de modo coerente com essa questão do discurso com a sua prática, que interagem com os valores sociais, aí realmente, ela vai conseguir ser uma empresa sustentável (...) (p.02).

No decorrer do *focus group* e das argumentações entre os participantes, a preservação ambiental começa a surgir no discurso da sustentabilidade, mas a nossa percepção é que isso só ocorreu porque direcionamos, em parte, o discurso para a sustentabilidade humana e do planeta, fazendo indagações a este respeito, porque, espontaneamente, os pesquisados direcionaram o discurso da sustentabilidade apenas para o âmbito empresarial, ou seja, sustentabilidade significa, para eles, manter a empresa atuante e competitiva no mercado.

(T) (...) E eu acho que no fundo é visando uma perenidade, um benefício para o planeta [Eu] mesmo observo isso (...). Esse é o fundo maior de sobrevivência de sustentabilidade (sic) como sobrevivência no seguimento de construção que é o que consome mais recursos da natureza eu vejo que tem um movimento maior de certificações, as construções LEED¹³ (...) (p.02).

Ainda que haja predominância do discurso que resume a sustentabilidade à questão ambiental, não podemos generalizar tal percepção, pois verificamos, em alguns casos, uma expansão dessa compreensão, esta ainda dentro das considerações sobre sustentabilidade ambiental, mas enfatizamos que a visão fragmentada, parcial e não sistêmica predominou.

(T) [...] generalizei realmente tem muitas empresas que tem feito trabalho de sustentabilidade há muito tempo sem divulgar mas é... que as empresas realmente estão preocupadas com a sustentabilidade... mas é uma forma de sobrevivência (...)

Na sequência, percebemos um alto grau de entendimento a respeito do tripé da sustentabilidade, termo criado por Jonh Elkington (1999)¹⁴ que representa a expansão do modelo de negócios tradicional para um novo modelo que passa a considerar a *performance* ambiental e social, além da financeira. Acreditamos que esse modelo muito se aproxima às ideias e conceitos da modernização ecológica, que tem Mol e Spaargaren (2000) como seus principais representantes. Esta aproximação acontece, principalmente, pelo fato de darem à tecnologia papel fundamental dentro dessa expansão. Cabe destacar, porém, que essa ampliação de visão, pelo que entendemos, ocorreu mais conceitualmente, já que no discurso a questão social foi pouco abordada. E quando comentavam sobre o aspecto social, preponderantemente direcionavam a abordagem da responsabilidade social como reativa e não como uma postura efetiva da organização “(T) o movimento social às vezes é só agradar

¹³ Certificações - LEED (*Leadership in Energy and Environmental Design*) criado pelo USGBC (*U.S. Green Building Council*).

¹⁴ O *triple bottom line* – tripé da sustentabilidade também conhecido como: pessoas, planeta, lucro. Captura um espectro expandido de valores e critérios para medição do sucesso organizacional: econômico, ecológico e social. Legitimado pelas Nações Unidas, tornou-se a abordagem dominante e conhecida em se tratando da Sustentabilidade (ELKINGTON, 1999).

o *stakeholder* (...) vou fazer um negócio para agradar meu consumidor porque ele também é um *stakeholder* (p.03)”.

A supracitada visão, defendida por Mol e Spaargaren (2000), aceita o problema ambiental por uma via construtivista e o trata por considerações funcionalistas. Sendo funcionalista porque busca corrigir, intervir no curso das ações, de modo que a opção escolhida seja por causa da sua funcionalidade, ou seja, com respeito a seus resultados positivos. Sendo construtivista na medida em que observa o ambiente como uma construção social. Há o entendimento dos problemas ambientais como problemas sociais, uma vez que representam constructos sociais reivindicatórios definidos por ações coletivas. É uma construção social à medida que entendem os problemas ambientais como dinâmicos e também porque não podem ser sempre identificados pela realidade identificável, visível e objetiva, como buscam os positivistas. Em suma, uma perspectiva construtivista estaria diretamente relacionada à maneira pela qual diferentes pessoas assimilam diferentes conceitos em seu específico mundo social.

Outro autor que vai trabalhar esse tema por uma perspectiva construtivista, mas não com considerações funcionalistas, seria Beck (2010). Ele introduz uma nova teoria, a da sociedade de risco imersa em conotações construtivistas. Beck (*id.*) vai além das críticas realizadas por Foladori (2001) que assume uma abordagem mais próxima à marxista, à medida que relaciona a crise ambiental ao que tem se mostrado como o objetivo do capitalismo – a busca incessante por lucro. Beck (2010) enquanto critica o sistema capitalista nega qualquer possibilidade de análise funcionalista, mas também rompe com as premissas aliadas ao marxismo. Trata-se, portanto, de uma abordagem inovadora, mas que também não permite a análise do desenvolvimento sustentável em termos operacionais.

Assim, uma vez que os entrevistados se apoiam no tripé da sustentabilidade e acreditam que o desenvolvimento tecnológico é compatível com a sustentabilidade ecológica, eles se aproximam mais das visões de Mol e Spaargaren (2000) e se distanciam da visão ecomarxista¹⁵ e da de Beck (2010).

Avançando um pouco nas análises, percebermos que o conceito de sustentabilidade a que os entrevistados se referem está ligado ao conceito de sustentabilidade da organização e se afinam mais ao *mainstream*, ou seja, ao discurso proferido pelos veículos de comunicação sobre sustentabilidade se aproximando, segundo nossa compreensão, das teorias supracitadas (Modernização ecológica e *Triple Botom Line*), pois apregoam como

¹⁵ A corrente ecomarxista versa sobre a crise ambiental de maneira a buscar emancipação humana no contexto de crise ambiental (HANNIGAN, 2009).

medidas sustentáveis os princípios de reciclagem e eficiência sem se aprofundarem em questões que se voltariam aos porquês de se adotar tais comportamentos, o que em nosso entendimento seria uma posição fundamental, mesmo não sendo funcionalista num primeiro momento.

Tais considerações levam a crer que essa temática tem ganhado relevância em seu meio, ou por demanda da própria atividade profissional ou por iniciativa pessoal, pois esses conceitos mais teóricos são pouco trabalhados de forma ampla pela mídia; outro pressuposto seria o de atender a um nicho de mercado, argumento que será detalhado mais adiante. Faz-se necessário comentar que essa compreensão é questionável dentro do escopo deste trabalho, o qual busca compreender o conceito de sustentabilidade de uma maneira mais abrangente. Acreditamos, assim, que seria necessário pressupor a visão sistêmica e entendemos que ainda há por parte dos participantes o predomínio da compreensão do tema de modo fragmentado, uma vez que tratam o fenômeno da sustentabilidade de maneira pontual, com foco em suas consequências e não em suas raízes, as quais, em nosso entendimento, advêm dos problemas em se balizar toda a sociedade em ideais capitalistas que privilegiam o econômico e não o desenvolvimento integrado e completo da sociedade em seus outros níveis, que não somente o material.

(T) a sustentabilidade independente se é indústria ou varejo ela tem que respeitar o que eu acho que é o tripé da sustentabilidade que é, o meio ambiente o econômico e o social. (...) Essa é a sustentabilidade que tem relação com todos esses impactos, que são (...) os ambientais (...) mais latente nas pessoas... As pessoas confundem a sustentabilidade com sustentabilidade ambiental tem um pouco essa confusão, mas ela também tem o fator econômico que entra aí (...) (p.06).

Com o decorrer da discussão e talvez pela maior descontração dos participantes, percebe-se que algumas posições iam aos poucos sendo reveladas. Por exemplo, a concepção talvez errônea, mas apoiada no senso comum, de que a sustentabilidade pode ser entendida ou percebida e até usada como *marketing*, aqui no sentido pejorativo da palavra, relacionado à orientação para o mercado e à competitividade, argumentos que Santos (2010) credita ao comportamento a favor de uma globalização perversa, da insustentabilidade, da competição e não da cooperação, doravante denominada sustentabilidade como *marketing*. Ou seja, por mais que o discurso dos participantes possa versar para a sustentabilidade como um caminho para a manutenção da vida humana sobrepujando a sociedade de risco de Beck (2010), os princípios, por mais que se apresentem como mais humanos, são em sua essência funcionalistas reformistas, e econômicos.

(T) como um profissional de comunicação eu acho que a gente é um termômetro de como é que esta isso ai (sic), por que tem certo movimento, certo modismo de sustentabilidade todos os clientes querem, precisam ser “sustentável” (sic) e tal então, acaba vindo para gente comunicar isso como uma vantagem de *marketing* para eles eu vejo que (...) a sustentabilidade esta num momento recente muito divulgado então, as empresas elas tem a sensação de que se elas não forem sustentáveis elas não vão ser competitivas no mercado (p.02).

Reforçando a ideia de que sustentabilidade seria então um nicho de mercado, uma vantagem competitiva, um dos integrantes então aproxima a sustentabilidade, de forma inconsciente, ao pilares da globalização perversa. Perversa porque o mundo parece girar sem destino, ou melhor, sem um destino comum, mais humano, mais social e equilibrado. Ela está sendo ainda mais perversa, porque as enormes possibilidades oferecidas pelas conquistas científicas e técnicas não estão sendo adequadamente usadas, segundo Santos (2010), mas apenas servindo a interesses financeiros de um grupo restrito.

Perversa, ainda, porque, segundo Altvater (1995), Leff (2009), contraria os princípios de preservação ambiental. Este modelo de desenvolvimento que sustenta o capitalismo e que faz uso inadequado do discurso da sustentabilidade e, ainda, contribui para o agravamento da crise socioambiental. Ademais, este modelo de desenvolvimento inadequado tornou-se mais corriqueiro e intensivo após a revolução industrial (Taylorismo, Fordismo), mas, ao que nos parece, não foi suplantado, mesmo havendo certo avanço, quando percebemos que os participantes chegam a mencionar que se deva estabelecer um “dique” para o consumo, ou seja, limitá-lo.

(T) Esse mercado é nicho... A sustentabilidade é um raciocínio de inovação e competitividade (p.15). (T) a base de todo este negócio é o nicho de mercado, existe já um mercado que pede por sustentabilidade e com base nesse mercado as empresas vão fornecendo soluções. (C) e vem crescendo uma sociedade que vem pedindo estes produtos no mercado. (T) As empresas precisam atingir aquele nicho consumidor, então o consumo é a base do desenvolvimento sustentável. (S) alguma coisa tem que fazer o dique neste processo, e ai vai e isso volta, e essa volta não passa, e volta e você tem que achar uma forma de fazer com que as pessoas diminuam esse dique de consumo (p.12).

Dessa forma, parece então haver um desejo dos consumidores (os clientes dos clientes das agências de comunicação e *marketing*) que estariam demandando por sustentabilidade e que tem levado a mudanças nas campanhas de *marketing*. O discurso dos profissionais de comunicação e *marketing* tenta, dessa forma, sintonizar e comunicar estes desejos. Como cita Lipovetsky (1989) em seu conceito de *homo ludens*, a publicidade busca seduzi-lo à medida que sua eficácia liga-se à sua superficialidade lúdica, que não se interessa pelo princípio da realidade e da seriedade da vida em seus sentidos amplos e restritos. Como que num “jogo de empurra” apenas conceitos são jogados no ar, conceitos muito divulgados,

porém as engrenagens do sistema apenas sofrem uma maquiagem. Desse modo, Lipovetsky (1989) argumentaria que a publicidade lança modas e que antes de tudo é uma comunicação frívola.

Nesse sentido, corremos o risco de passarmos pela moda da sustentabilidade sem ter tempo de entendê-la. E, assim, esse imaginário lúdico correspondendo ao perfil da individualidade “pós-moderna”, que se ampara nos valores hedonistas, psicológicos e fragmentados que favorecem a ascensão extrema ao nunca visto – da hiper-realidade de Baudrillard (2005), tudo não passando de um faz de conta, já que vivenciamos uma crise de conceitos, em que se disputam não somente como sair da crise, mas que crise vivenciamos (BECK, 2010).

Todavia, este entendimento da sustentabilidade como *marketing* pode apenas ser um modismo e estar relacionado a uma estratégia mais ampla de atendimento a um *stakeholder* específico ou por um determinado espaço de tempo até que outro modismo se apresente, graças, segundo Baudrillard (2005) e Bauman (2001b), à centralidade atribuída ao plano dos desejos. É creditado este atendimento ao mercado, num primeiro momento, mas, como se verá adiante, seria em grande medida resposta a um possível consumidor mais consciente, mais responsável e talvez mais político.

(T) mas acredito como diferencial de *marketing* é temporal, acredito que num tempo curto (...) as empresas estão buscando ser sustentáveis para tentar divulgar um diferencial para o consumidor ... para agradar este “*stakeholder*” dele... (p.03). (T) Esse público (sic) as empresas que estão na mídia divulgando isso aí, empresas de produto de limpeza que estão divulgando isso de produto biodegradável, “meu produto economiza água” (...) e tal (...) se a gente for parar para pensar isso é para estar sendo feito a muito tempo já (...) daqui a pouco o consumidor vai ter um estalo vai falar “isso era para estar há muito tempo” e vai deixar de ser um diferencial em pouco tempo e vai se tornar um movimento natural por um senso comum por um pedido da população (p.03).

Essa resposta a um *stakeholder* específico estaria então relacionada a uma pressão do mercado consumidor e não do Estado. Verificamos então que o consumo neste ponto tem um importante papel, tornando-se a principal forma de construção da individualidade do cidadão-consumidor e na reatividade da organização perante uma pressão externa (BAUMAN, 2001).

7.1.2 Reguladores ou Indutores da Sustentabilidade

Busca-se compreender quem seriam os atores dentro desse contexto. Seria o mercado? Os consumidores? Ou o Estado? Parece que esta é ainda uma discussão sem muitas

respostas. E muito menos teria a ver com uma cultura ou processo de institucionalização¹⁶, ou seja, independente de um movimento interno de readaptação, de tomada de consciência da organização, uma mudança de postura organizacional comprometida com a sustentabilidade. Então, certa pressão nas organizações é encontrada de acordo com a visão do grupo, mas sem sabermos claramente qual seja. (CR) “Com cultura ou sem cultura você tem que se adaptar... (p.5).”

(S) As empresas fazem as coisas obrigadas pela contingência, é o consumidor que aperta, é o cliente que aperta o outro fornecedor, ou seja, é uma cadeia de apertos que quando a pessoa olha se cabe no seu orçamento ele começa a pensar de uma forma diferente... (p.04).

Assim, durante as discussões, fica entendido certo enfraquecimento do papel do Estado ou por preponderância do mercado ou por relaxamento das instituições, talvez seja essa a ideia preponderante no inconsciente coletivo dos profissionais de comunicação¹⁷ - de que o Estado não tem cumprido seu papel, haja vista que o retorno dos impostos não é percebido pelos mesmos. O que então levanta outro indício de que quem regularia as questões referentes à sustentabilidade seria outro poder que não o estatal.

(P) Essa cultura de usurpação, nós vemos inclusive no empresariado não só na relação com os funcionários, mas também no pagamento de impostos como a gente parte do princípio que vai ser tudo roubado mesmo o pessoal não quer pagar e isso não é sustentável. (P) mas a gente é pouco articulado, (S) e isso é dramático. Você faz um corte, você em cima daqueles que pode, foca e faz o orçamento em cima dos que podem realmente ter taxaço de impostos, a maioria hoje são empresas que tem um certo monopólio essas são as grandes pagadoras, e o resto paga uma parte (p.08).

Ou seja, um entendimento de que o papel do Estado nem sempre é exercido de forma correta ou coerente com o desejado (ao menos pela maioria). Mas, como Bauman (2001) reforça, como o Estado poderia ter seu papel fortalecido se sua ação é gradativamente superada pelo mercado. Transfigurou-se ao cidadão a sua soberania, passando-se para a soberania do consumidor. Como poderemos perceber retornos de um Estado que em sua essência é público e democrático, se vivemos sob a égide do mercado e sob a irrefutável confusão sobre o que é público e o que é privado. Como cobrar do Estado, se não sabemos o seu papel.

¹⁶ A Teoria Institucional busca explicar o “funcionamento” e a maneira como ocorre a institucionalização de práticas, atividades entre outros fatores delimitadoras da estrutura, aqui toma-se o entendimento de institucionalização das autoras Tolbert e Zucker (1997), melhor detalhado no livro: CLEGG, S.; R.; HARDY, C.; NORD, W. R. **Handbook de estudos organizacionais**. São Paulo: ATLAS, (Vol.1), Cap. VI e VII, 1999.

¹⁷ Aqui também compreendendo os profissionais de *marketing* e publicidade e propaganda

(S) a nossa cultura sempre terceirizou a decisão para o grande pai, o poder público que tem que prover tudo... O que não é uma verdade... E o poder público olha tudo isso com um olhar patrimonial... Ou seja, o gestor é o proprietário de uma coisa que ele não é proprietário (p.14).

Acreditamos que quando o Estado não “faz seu papel”, abre-se espaço para a atuação de outros atores, por exemplo, o ator principal da sociedade contemporânea – o “Empreendedor”. Há, de acordo com as falas dos entrevistados, certa crença no crescimento, baseada nas ideias de sustentabilidade, porém tendo como instrumentos os atributos e virtudes da conduta empreendedora – do “*self-made-man*”, conceito dado por Seifert e Vizeu (2011). Este “*self-made-man*” representa um gestor que seria capaz de solucionar essa situação de crise socioambiental por meio de sua visão e comportamento *suy generis* – representado pelas suas ferramentas gerenciais e seu comportamento de liderança.

Mas verificamos uma suposta contradição. Como podemos construir um modelo de crescimento que seja ao mesmo tempo sustentável economicamente e socialmente, se ainda tomamos como modelo o princípio individualista de competição que impregna o conceito de empreendedor. Talvez não tenhamos essa resposta como gostariam os positivistas e funcionalistas. Ademais, não é que não necessitemos de mais empreendedores. Sim. Necessitamos de mais empreendedores. Mas necessitamos, conforme cita Santos (2010), de outra globalização ou, como argumentam Schumacher (1977) e Altvater (1995), de outra economia. Em suma, necessitamos de um caminho no qual prevaleça o humano, o social. Não somente gestores, e sim humanos empreendedores, ou ainda, empreendedores sociais.

(C) Ainda mais se os gestores forem como esse pessoal ai da X que são pessoas extraordinárias, são pessoas diferentes. (P) Exatamente (p.05). (P) Esse cara encabeçou a reestruturação de uma região da cidade... Verdade seja dita que a fábrica estava dentro da região, mas bancada pelo próprio bolso para melhorar a vida das pessoas, com projetos de praça para os operários poderem ir para a praça (S) Aham. (P) olha a mentalidade do cara! (T) para o bem estar dos colaboradores dele né. (S) O cara participa do projeto bom alunos né?! É sustentabilidade (p.06).

Assim, como o empreendedorismo, a cultura de consumo parece ser resultado de uma “venda” que inclui ainda no pacote o “*american way of life*”. Parece, também, predominar nas falas dos participantes, mesmo que inconscientemente, a noção da cultura de consumo avançando e suplantando qualquer outra instituição ou normatização social. Não há espaço social que não o mercado, mais uma vez citando Bauman (2001), não há outra expressão social que não o consumo, mesmo com ecomarxistas e ecologistas radicais questionando a existência ou não da “*mass media*” – termo trocado por Adorno e Horkheimer

(1947) por acreditarem que esta cultura não viria das massas e sim para as massas – indústria cultural.

A cultura de consumo, a qual Featherstone (1995) alia a premissa da expansão da produção capitalista de mercadorias, deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo. Parece que todos os capitais de Bordieu (2007) – o simbólico, o cultural e o social se resumem em um só – o capital econômico, transvestido de capital cultural. Há o entendimento por parte do grupo de que a sociedade teria, então, passado por uma história social que justificasse o consumo ou a cultura do consumo: “(C) nós fomos criados com a economia de uso fruto... (S) Exatamente! É isso aí! Fomos criados para utilizar (...) (p.05)”. Mas estes não questionam como ocorrera essa transformação, parecem então naturalizar o consumo, assim como faz Portilho (2010) em sua tentativa de politizar o consumo sem questionar porque chegamos a este estágio.

Sobre o comportamento das organizações, há a percepção de que as organizações não agiriam de forma socialmente responsável se não houvesse uma cobrança das instituições, não ficando claro se seria uma cobrança do Estado ou da sociedade civil, o que levanta a hipótese de resposta a uma oportunidade, por parte das empresas, ao utilizar o consumo sustentável como mecanismo de vantagem competitiva. “(P) mas as indústrias estão muito a frente... (C) mas elas estão à frente porque já fora cobrado delas não pelo consumidor direto, mas pelos órgãos isso é há mais tempo” (p.05).

Ainda sobre a cultura, há um entendimento um tanto reducionista de que nosso comportamento estaria relacionado a nossa formação cultural, o que nos remete, então, ao colonialismo português diferentemente das colônias inglesas da América do Norte.

(S) eu queria voltar um pouco atrás, não parece, mas para mim tudo tem a ver com como foi construída nossa sociedade. Nossa sociedade foi construída por degredados, eles não vieram para o Brasil para construir, como aconteceu nos EUA, na Austrália é diferente porque foi uma colônia de presos, mas nos EUA foi diferente, eles foram lá para construir um Estado. (P) eles já tinham uma mentalidade de construção. (S) eles eram contra a monarquia e disseram vamos pra lá e vamos fazer. Era o xerife, o padre, eram comunidades pequenas, mas era a própria comunidade que elegia este pessoal. Muito bem como é que foi aqui no Brasil? Eram pessoas que vieram passar um tempo, que eram degredados tirar o máximo daqui e voltar para o país. (P) vieram delapidar. (S) o pensamento deles era voltar para o seu país. Então vamos trazer tudo isto (sic) e trazer como isso se mostra nas atitudes ainda hoje. São iguais! Como empresário não temos olhar de longo prazo, não temo olhar de sustentabilidade, nunca tivemos! A sustentabilidade é uma coisa nova, não nos temos que ganhar é agora, isso é por que as pessoas têm dificuldade com o coletivo, porque o olhar da Rua Sergipe é um olhar coletivo. (p.07).

7.1.3 Marketing, Consumo e Sustentabilidade

Prosseguindo com as percepções acerca das informações obtidas junto aos pesquisados, percebemos algumas contradições referentes ao que os participantes entendem sobre a sustentabilidade e sobre o desenvolvimento sustentável.

(S) Eu até acho que são casos a parte, mas eles até que são pessoas que têm um espírito de liderança colaboram com entidades (P) verdade. Colaboram com o desenvolvimento da cidade. (S) um é da FIEP, outro é da ACIL, ou seja, participa de tudo mesmo, ontem a noite mesmo ele tava na discussão do horário do comércio e o cara é da indústria (surpresa, exaltação) (P) e o cara não vai ser beneficiado em nada com isso ele pensa maior... (S) é isso é mesmo ele faz tudo com alegria entendeu? É gozado isso não é... (T) pensa no bem social não é... (S) é isso, são pessoas diferenciadas, (P) são superiores (p.06).

Nesse ponto, verifica-se que a noção de desenvolvimento, por mais que tenha ficado explícito que, necessariamente, deva estar compreendida em um aspecto que contemple não só o econômico, ao se manifestarem a respeito do conceito do desenvolvimento, os integrantes o aproximam de instituições particularmente “industriais e comerciais”, como a FIEP e a ACIL, entidades de classe que apresentam um histórico muito mais próximo ao aspecto econômico da sustentabilidade que o ambiental e muito menos social da sustentabilidade.

(C) Dessa maneira o sindicato vai contra a noção de desenvolvimento... Porque a medida que ele fica corporativista defendendo seus próprios interesse que também não representa o que todos os empregados acham... Representa uma minoria que quer o *status quo*... Enquanto houver esta barreira não haverá desenvolvimento... Essa proibição da entrada de grandes mercados é um absurdo isso é contra o desenvolvimento... É um absurdo o quadrilátero é a sociedade inteira! Isso é contra o desenvolvimento... (p.14).

Percebemos nesse trecho uma importante discussão: qual seria então o papel do sindicato? Seria ele utilitarista, economicista ou conservador? Parece haver uma visão seccionada da realidade; entendemos, ainda, que não há um entendimento sistêmico da situação, mais uma vez parece prevalecer a visão pós-moderna de fragmentação da realidade. Acreditamos que o sindicato deveria representar os interesses dos seus representados e não seu interesse. Se os entrevistados apresentam compreensão do que é a sustentabilidade, parece que ao argumentarem sobre questões sociais expressam um entendimento reduzido. Se buscamos desenvolvimento de forma sustentável, devemos nos preocupar com o total, seja ele sindicalizado ou não. Se proibir a entrada de grandes mercados for desejo da maioria, deveria ser considerado. Ressaltamos outro ponto: se a sustentabilidade deveria compreender os

aspectos sociais, dever-se-ia considerar se a implantação de grandes mercados não afetaria estes aspectos.

Sobre o desenvolvimento social, assunto que não era pauta da discussão, mas que surgiu como sinônimo de sustentabilidade (social), os participantes parecem compreender o significado e sua relevância para o contexto global, porém, como se percebe no segundo trecho, o desenvolvimento estaria ainda relacionado ao consumo e ao modelo econômico clássico. Segundo Montibeller-Filho (2004) e Leff (2001), o antropocentrismo e o cálculo econômico, tomados como uma consequência macroeconômica ou como um resultado social global, têm sido as perspectivas incompatíveis predominantes do PSD, o que tem acarretado ideologicamente à fetichização ou ao culto da taxa de crescimento econômico que seriam então a causa da crise e o problema a ser enfrentado na busca pelo então, porque não – o fetiche do desenvolvimento sustentável.

(T) (...) Esse desenvolvimento parte do princípio de que toda a sua lucratividade tem que ser disponibilizada para outros organismos desenvolverem a medida que seu colaborador volta a estudar você esta colaborando com o desenvolvimento social das pessoas que ela podem sair de lá e também contribuir com o desenvolvimento das pessoas, que vai contribuir com sua empresa, mas elas podem sair de lá e podem contribuir com outras empresas a medida que você desenvolve a sua empresa com valores de desenvolvimento e novas tecnologias você vai estar contribuindo com o desenvolvimento da sociedade, então as empresas tem que começar a partir da experiência deste empresário (da empresa X) a perceber que todo o cenário desenvolvendo, a empresa também se desenvolve, só que isso é um *upgrade* de mentalidade (p.06-07).

Desse modo, temos a “realidade” sobre o desenvolvimento:

(P) mas é ruim dizer que o nosso desenvolvimento está atrelado ao consumo não é! Ou seja, se as pessoas não consumirem o país não se desenvolve não é... (p.12).

Com pilares tais como o individualismo e a visão do lucro como naturais sustentando assim o conceito sobre o desenvolvimento, contrariando o que os mesmos relataram no começo do *focus group*:

(P) e essa revitalização de ruas que agora atinge o varejo não contribui para uma mentalidade mais coletiva? (Direcionada a C) (S) (responde) tudo contribui não é. (C) é difícil não é, pois, peguemos o exemplo da Rua Sergipe que demorou quase dois anos, pois, precisava da assinatura de todos que moram em uma quadra para autorizar, então foi uma articulação enorme. (P) uma articulação que não partiu deles. (C) mas que seria óbvia, pois se mudar a rua vai ser melhor para todos eles. Cada um fica pensando em sua calçada (P) exatamente (p.07). Ou seja, o lucro a renda fazem parte da construção da vida das pessoas. (P) e é uma benção de Deus (faz sinal de aspas com as mãos) (S) exatamente. É um processo, então como nos fazemos o nosso dia-a-dia, nossos gastos, é um processo e traz um pouco de nossa genética... E nós temos que consertar! (...) E primeiro nos temos que ter rentabilidade em nossos negócios porque senão não seremos sustentáveis nunca! Isso é inquestionável (p.08).

Nesse ponto, acredita-se no *marketing* como capaz de criar imagem positiva, bem aceita pela sociedade, apelando então à sustentabilidade como palavra mágica, capaz de abarcar em si vários significados.

(C) as coisas foram evoluindo, o Brasil, os empresários parecem que não se prepararam para isso. E agora tem que ter uma prática que o discurso não acompanhou, então é por isso que vai atrás do *marketing* e ‘perguntam como eu que eu transformo isso?’

Negando (talvez inconscientemente) o problema do consumismo e também creditando à sustentabilidade certo misticismo e poder regenerativo, resumidos em outras duas palavras mágicas – o consumo sustentável – que aparece aqui como medida paliativa.

(P) posso dar um exemplo de sustentabilidade agora... (SPB) pode ser ligado ao consumismo (T) Não é ligado ao consumismo, mas sim a falta de um pensamento ligado a sustentabilidade. O consumismo vai continuar dentro da sustentabilidade (p.11).

(C) até porque hoje tem-se mais pessoas no mercado não é, por isso que você tem que ter mais sustentabilidade para a saúde, para o trânsito, porque quando você aumenta a renda das pessoas as pessoas também voltam para o mercado você agora vê as pessoas saindo de São Paulo e voltando para o NE (nordeste) porque lá elas estão investindo porque as pessoas tem mais poder aquisitivo e está gerando mais emprego então esse desenvolvimento todo do Brasil vai passar por isso, por um olhar coletivo... (p.10).

Mesmo negando, os integrantes do *focus group* acabam “aceitando” o problema do consumo e creditam o ônus dessa problemática ao cinema e à publicidade cinematográfica – indústria cultural, corroborando a ideia de Adorno (1987) de um consumidor não como rei, não como sujeito dessa indústria, e sim como seu objeto. A massa representada pelos consumidores não como medida, mas como ideologia da indústria cultural, ainda que esta última não possa existir sem a elas se adaptar, com as mercadorias se orientando não pelo seu conteúdo e figuração adequada, mas pelo princípio da comercialização.

(S) sabe por que isso... Porque a indústria cinematográfica sempre foi a base do consumismo. A indústria cinematográfica sempre prestou a fazer campanhas institucionais. O Popeye é um! É o consumo do espinafre que (P) nem tinha tanto ferro assim. A indústria tabagista incentivou o protagonista do Casablanca porque era um fumante inveterado. *Hollywood* sempre foi um espelho da sociedade americana e ela se viu muito lá, quando um ator de certa forma faz um trabalho deste as pessoas vão demorar acostumar a andar em um carro que não faz barulho, pois o carro normal dá um certo prazer (p.11).

Então, quando questionado sobre o que seria o consumo sustentável, os participantes apresentam o entendimento sobre o tema creditando às contingências este comportamento. E ainda ressaltam que mesmo sendo urgente e relevante o consumo sustentável, eles acreditam que o tempo necessário seja maior que o percebido ou demandado pelas condições atuais. Talvez este indício estaria relacionado ao argumento de Isenhour (2010), no qual o consumo sustentável não requer apelos ao consumo racional e reflexivo ou, ainda, promessas de consumo de produtos alternativos (inovações tecnológicas) requerem sim mudanças estruturais que provenham de lideranças tanto políticas quanto industriais.

(S) Acho que vale a pena dar alguns exemplos. Num certo momento você teve algumas coisas que influíram claramente com o meio ambiente. Aquela caixinha de hambúrguer que era um produto que influía na camada de ozônio que era de certa forma um gás parecido com os da geladeira, (CFC) aos poucos essas coisas foram de certa forma mexidas a medida que o processo foi mudando, essas coisas mudaram, não adiantava o *Mc'Donalds* continuar com aquela caixinha pois influencia diretamente na marca, a empresa que fazia isso no Brasil teve que mudar Também. (T) aproveitando o gancho do produto insustentável mais é indo para o lado do serviço é dos colaboradores, tem o exemplo da laranja, as empresas que fabricam suco de laranja usam muita mão-de-obra, muitas destas, escrava e infantil, o que acontece criou-se um selo, ou seja, as empresas só comprar se tiver o selo, nesse contexto os consumidores olham e compram este produto, pois acreditam que são sustentáveis (p.09-10).

(Pesquisador) vocês acreditam que a gente consegue uma sociedade mais sustentável via consumo sustentável? (C) ah... Com certeza. Mas demora... (P) não é rápido, mas é o caminho (p.12).

Percebe-se ainda que a ascensão da classe C especialmente no Brasil vem pressionando o consumo para níveis mais elevados, fato que se encaixa numa barreira exposta por Eckhardt, Belk e Devinney (2010); a barreira representada pelo entendimento do *desenvolvimento realista* – a aceitação e até legitimação de certos comportamentos a favor de um desenvolvimento macro que beneficie a sociedade como um todo. Tal fato esclarece e também exalta a questão desejo e sustentabilidade, levando a crer numa possível “demora” em resolver a questão do consumo devido aos anseios e desejos dessa classe consumidora.

(...) (S) como é que a gente regula esse tipo de coisa do aspiracional da população com a sustentabilidade essa é a coisa mais complexa! (P) a gente sempre vai ter estes problemas. (C) lembra da palestra do supermercado Y (direcionada a S) então lembra que o supermercado Y tinha abolido os empacotadores, então as pessoas da periferia não querem embalar ela dizem ‘agora que eu posso comprar não vai ter ninguém para embalar para mim’... Pois ela não passou por este processo que a gente passou, tem que vencer esta etapa... Para depois se preocupar com a sustentabilidade agora ela quer consumir (p.13).

Fica a indagação de punir ou não a classe média, no tocante ao consumo, favorecendo a sustentabilidade ambiental da sociedade como um todo. Como já dissera

Bauman (2001b), ao consumir as pessoas passam a ser cidadãos da sociedade de consumo em que a sustentabilidade ambiental é paga com o sacrifício da sustentabilidade social. Parece muito cruel, agora, destituir um direito do consumidor a esses recém-chegados cidadãos da sociedade de consumo.

7.3 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS – BUSCANDO AS NUANCES DO CONSUMO SUSTENTÁVEL

Tendo como diretriz a análise da incorporação do discurso do consumo sustentável pelos profissionais de publicidade, *marketing* e comunicação selecionados da cidade de Londrina, tomamos como ponto de partida a análise das transcrições realizadas no período entre 18 de novembro de 2011 a 03 de janeiro de 2012, totalizando sete (7) entrevistas. De maneira geral, percebemos, da posterior análise das entrevistas, que os entrevistados apresentaram certa uniformidade no discurso nos pontos que concernem à questão entendimento do consumo sustentável como ferramenta, instrumento ou até política para garantir o desenvolvimento, seja ele próximo ou não da sustentabilidade em suas raízes conceituais. Esse conceito pode ter vários sentidos para os entrevistados (melhor detalhados na sequência), mas outra vez ressaltamos que se mostraram um tanto quanto uniformes entre si. Porém, nosso esforço de análise se ateve às sutilezas das diferenças, dando a elas mais atenção no intuito de que se sobressaíssem.

Partindo para as interpretações decorrentes das entrevistas, procuramos então, num primeiro momento, averiguar o discurso em relação à sustentabilidade por parte dos profissionais selecionados; através das respostas e considerações dos integrantes sobre o que seria sustentabilidade e como entendiam esse conceito, bem como o entendimento sobre desenvolvimento e sua combinação, o chamado discurso do desenvolvimento sustentável. Na sequência, foi trabalhada a questão referente ao papel do estado e do mercado dentro dessa problemática, ou melhor, o protagonista desse palco. Mais adiante procuramos identificar o entendimento dos participantes sobre o consumo sustentável, sua vinculação ao conceito de desenvolvimento sustentável e, também, como solução de uma suposta crise socioambiental. Vale ressaltar nosso esforço em identificar se as práticas e exemplos expressos nas falas eram correspondentes ao discurso proferido pelos entrevistados acerca dos pontos discutidos.

Também verificamos que os temas abordados no roteiro foram encarados de maneira espontânea e os entrevistados ficaram um pouco surpresos com a “abertura”, com questões muito abstratas para muitos, o que os deixou um pouco desconfortáveis, mas à medida que decorria a entrevista foi possível perceber que este fato tinha sido superado.

Verificando as entrevistas com um olhar um pouco mais atento, podemos verificar a presença de grupos que se encaixam ou pela racionalidade econômica e instrumental ou pela percepção mais ampla da realidade, ou melhor dizendo, pelo pragmatismo em que encaram a situação da crise socioambiental, o dito, de agora em diante, grupo “*Limitados ao mercado*” representado nas falas da seguinte maneira – (M). Este fora identificado pela recorrência das palavras processo, racional e planejamento e também, entre outros, pelos exemplos e respostas dadas traziam em seu bojo o mercado e suas leis, predominantemente. De acordo com os estudos de Eckhardt, Belk e Devinney (2010), este primeiro grupo se aproximaria das justificativas acerca da não adoção do consumo sustentável¹⁸ em sua plenitude, pois este seria assunto para as instituições e não para “meros” consumidores, muito embora acreditem no consumo sustentável como provável solução. Também acreditam, ainda corroborando o estudo, em algumas “não conformidades” como, por exemplo, o adiamento de um comportamento mais responsável e sustentável a favor de um desenvolvimento real para, assim, se preocuparem de “verdade” com a situação. Por fim, ainda se preserva a visão econômica se sobrepujando às demais.

O outro grupo foi denominado “*Um pouco além do mercado*”, representado nas falas da seguinte maneira – (P). Mesmo que apresentem em inúmeras vezes vários apontamentos que se coadunam com a visão dos outros “grupos”, foi possível identificá-lo como tal pelas perspectivas históricas e pela coerência com que articulavam as respostas, como que na tentativa de persuadir pelos acontecimentos dos fatos e cotidiano, uma visão mais ampliada da realidade em que mais elementos são considerados. A principal diferença que se percebeu deste grupo foi a visão mais abrangente da realidade, talvez uma visão mais embasada no contexto com que se detinham aos fatos tanto perguntados quanto usados como respostas.

Por mais difícil que pareça “agrupar” pessoas e classificá-las, uma vez que elas são distintas e as fronteiras das diferenças pessoais são muitas vezes muito tênues, houve um entrevistado que causou certa dificuldade por se distanciar sobremaneira dos demais e, devido a este fato, será de agora em diante denominado “*Destoante*”, representado nas falas da seguinte maneira – (D). Destoante na medida em que pertence ao discurso do *mainstream*, mas não se sente confortável com o mesmo. No decorrer da entrevista, percebemos seu desconforto em trabalhar num ramo que, segundo ele mesmo, é um possível causador de toda essa problemática. Ele, mesmo divergindo dos grupos em vários pontos, também se

¹⁸ Muito embora os autores não utilizem o termo sustentável, utilizam o termo ético e, conforme citado no referencial teórico, estes conceitos ainda não estão concretizados, mas apresentam inúmeras semelhanças.

posicionou a favor do consumo como “garantia” de um futuro sustentável com o discurso de que novas formas de consumo bastariam, postura não esperada por um crítico no sentido *strictu* da palavra. Ressaltamos, ainda, sobre o entrevistado destoante a sua formação atípica, ao menos quando se fala em comunicação e *marketing*, pois sabemos que ele apresenta formação em filosofia e *design*, o que pode explicar em parte suas ideias conflitantes.

Sobre as percepções gerais das entrevistas, notamos que a visão de mercado, ou visão orientada ao mercado, foi a mais repercutida pelos entrevistados pelos exemplos e argumentos utilizados, creditam ao mercado papel preponderante em meio às questões levantadas, embora o grupo “*Um pouco além do mercado*” tenha “cobrado” maior ação do Estado nestas questões. Esse indício, como foi verificado, pode ser sustentado pela área de formação profissional dos pesquisados, incluindo os campos da publicidade e propaganda, *marketing* e relações públicas. Cabe ressaltar a formação de dois entrevistados (jornalismo e história), o que contribuiu de certa forma para que suas afirmativas destoassem um pouco dos demais, não no mesmo tom do entrevistado “Destoante”, mas sim no tocante a maior amplitude de visão na reflexão sobre os temas expostos. A diferença talvez esteja no fato de que estes enxergam - podem não querer a realidade assim, mas enxergam - e os outros talvez queiram a realidade dessa forma, mas não enxergam as coisas de modo tão ruim. Não que sejam mais conscientes ou mais sustentáveis, fato que não conseguiríamos descobrir em uma pesquisa deste porte (embora fosse uma primeira intenção), mas acreditamos que estes estariam um pouco mais acostumados ao exercício da reflexão.

7.3.1 Sustentabilidade pelos Entrevistados

Pode-se entender que a primeira concepção do conceito sustentabilidade entendida pelos participantes aponta para o que definem como um projeto “sustentável”, no nosso entendimento, aproximando a sustentabilidade ao conceito de responsabilidade socioambiental das empresas, o que de certa forma todos os entrevistados fizeram, fato que pode ser explicado nas falas citadas a seguir. Notamos, pelas falas, que tanto o entrevistado “Destoante” quanto os participantes do grupo “*Limitados ao Mercado*”, mesmo com características diferentes, na hora de conceituar o termo aproximam-se em suas conjecturas. Acreditamos que isto ocorra devido ao constructo proferido pela mídia a esse respeito.

(D) (...) eu acho que no sentido da relevância do significado dele, ele não é um projeto focado em lucro puro e simplesmente, não é um projeto vinculado a algum interesse pura e simplesmente, ele é um projeto maior... É um projeto que traz

oportunidade para as pessoas, profissionais, comunidade e ambientes e tal, se articularem positivamente em torno de algum passo, “evolução” se é que podemos falar algo nesse sentido, uma evolução econômica, cultural, de ser, de preservação (...) enfim (...) dentro de um contexto que é mais sistêmico (...) (p.01).

(M) (...) ser sustentável para ti é o país ou a empresa que persegue a sustentabilidade, que no caso, não está só preocupada com *marketing* ambiental, mas que esteja preocupada com o projeto? Com o processo, porque é muito fácil fazer hoje uma publicidade sustentável, ecológica. As empresas criam selinhos realmente sem saber o que é sustentabilidade. Então, esse que eu acho que está sendo o grande problema.

Pelas falas dos entrevistados acima representadas, pode-se entender que eles compreendem o tema sustentabilidade, ao menos o entendimento do senso comum a esse respeito, mesmo que na maioria das vezes, para não dizer unanimidade das vezes, os entrevistados confundiam, num primeiro momento, o termo sustentabilidade com o conceito de reciclagem, ecoeficiência e preservação do meio ambiente. Ao que parece, pelas falas auferidas, os entrevistados em sua maioria reduzem a sustentabilidade ao meio ambiente, desconsiderando os aspectos sociais que estariam permeando esse conceito.

(P) Assim, o pouco, tem que puxar lá de traz... Eu lembro muito que (...) o conceito de sustentabilidade para mim nasceu com aquele conceito de ecologia, microambientes, preservação de nicho, coleta seletiva de lixo, comecei a pensar sempre em sustentabilidade como essas práticas corriqueiras, não é (...) (p.01).

(M) Olha... O que eu entendo de sustentabilidade, é o seguinte, é você utilizar muito pouco, ou se possível nada de recurso natural. E se você conseguir utilizar, e, de repente devolver aquilo que você utilizou isso aí é ser sustentável.

Percebe-se, no geral, até mesmo para o grupo “*Limitados ao Mercado*”, a realidade do termo sustentabilidade, por mais que se acrescente o social e o humano. E mesmo que tenham entendimento próximo ao conceito mais filosófico de sustentabilidade, a realidade predominante parece ser mais dura e cruel e se verifica que ela não passaria, então, de uma questão matemática que busca dividir recursos e subtrair problemas. “(M) Uma coisa é falar “sou sustentável”, então pega a HP e faz a conta. O que você joga no mundo e o que você consegue se sustentar entendeu? Aí, você faz a conta e acabou (p.24).”

Amparado pelo referencial teórico estudado, tínhamos, devido ao campo de trabalho do entrevistado, apoiado nos estudos de Viegas, Gonçalves-Dias e Teodósio (2010), a expectativa de que os participantes da entrevista seriam mais funcionalistas no tratamento do tema. Não que os mesmos não pudessem ter um nível reflexivo elevado tal qual se apresentou nas entrevistas, mas sim (depois tentaremos averiguar durante o texto) sobre o discurso ter se tornado tão retórico, que aquilo que parece ser se torna realidade. Nesse ponto, mais uma vez, nos atemos para o fato da inter-subjetividade como auxiliadora deste

entendimento, pois da interação com todos foi percebido que ora queriam se convencer sobre a emergência do tema, ora já estavam convencidos. Isso, de certo modo, aponta para um indício de que todos estariam (às vezes inconscientemente) em conformidade com o discurso da modernização tecnológica como modelos de compreensão e instrumento solucionador.

7.3.2 Sustentabilidade e a Questão Temporal

Outro ponto que merece destaque é a questão que se refere ao tempo, conceito bastante elucidador quando se pesquisa o fenômeno da sustentabilidade. Todos parecem ter a consciência de que o tempo é relativamente escasso e que à medida que ações não são tomadas, ele se apequena mais e mais.

(P) Tem que ter um começo. Não sei se vai para esse lado, mas a tendência seria ir para esse lado, mas vai se esgotar. Se não cuidar vai se esgotar (...) os recursos naturais. Isso é tão certo quanto à gente morrer. Eu não quero ir para marte. O negócio é cuidar daqui mesmo. Isso é coisa de gibi. Isso é conversa fiada. O mundo ia acabar em 2000, agora em 2012, mas agora a gente sabe que um dia isso vai acabar (...). Mas a gente vive muito longe disso porque o Brasil é rico, tem reserva, tem água, tem território (...) (p.06).

Talvez não tenhamos ainda consciência de que a célebre frase de Caminha - “que no Brasil em se plantando tudo dá” - possa não ser mais verdadeira atualmente. Apesar disso, confirmamos a ideia, talvez errônea, de nossa nação como o "país do futuro". Como um dos entrevistados (M) disse: “nós ainda não vemos desgraça, é tudo verde ainda, a água ainda não bateu em nossa b...”. Lamentavelmente, continuamos a ser o país da expectativa, do milagre econômico, da abundância, esperando o bolo crescer, como se fôssemos pequenas ilhas entrópicas e autossuficientes, como diria Altvater (1995). Continuamos buscando um crescimento que há mais de 500 anos foi sugerido por Caminha, mas esquecemos de que os recursos naturais são finitos, ao contrário de nossos desejos.

(D) Não tem, de verdade não tem. Mas se você não se mexe... Ainda que... Assim a gente teria, se agissem em massa eu acredito. (...) Você imagina assim oh, por exemplo, a partir de amanhã 8AM vamos começar a fazer diferente, se todos já tivessem uma ação combinada, ok? Parar! Lógico não vai parar, mas no sentido figurado! Ok. O que eu posso fazer diferente? (pausa e exaltação), por exemplo, ai que ta não é nos somos meio que marionetes, pensando em um certo ponto de vista, se esse caras que articulam e eles talvez enxergassem, comprassem essa briga, as coisas poderiam acontecer em um tempo menor (p.06).

Percebemos que essa noção de tempo não preocupa nossos entrevistados de forma alarmante, mas amparados na “santa” tecnologia, na modernização ecológica (MOL;

SPARGAAREN, 2000) encontramos um otimismo, não diríamos ingênuo, pois trabalhamos com pessoas de formação e qualificação, mas a indagação que fica é se realmente acreditam na tecnologia, ou se, como não há outra solução (não radical), tenham mesmo de ser otimistas, uma vez que, até para o grupo “*Pouco além do mercado*”, como cita um entrevistado “(P) Eu sou do socialismo, influência socialista, que também não virou nada e também (...) não há alternativa devemos então ficar com a maioria”. Prevalece o discurso pós-moderno, o fim das grandes narrativas, das grandes soluções, os participantes dessa pesquisa se limitam a bandeiras pontuais específicas, como relatara Harvey (1993), das características da pós-modernidade.

7.2.1 Entendendo o Consumo Sustentável

Partindo para a percepção do consumo sustentável dos profissionais de comunicação e *marketing*, os profissionais foram questionados sobre o que entendiam por consumo sustentável. Percebemos, das falas abaixo, que o conceito relacionou-se a termos como: não agressão ao meio ambiente, atender às necessidades básicas, ter consciência e responsabilidade ao consumir.

(M) as empresas têm que na hora que for fazer um telefone (...) tem que fazer de uma maneira que não agrida o meio e as pessoas consumirem de uma maneira que não agrida o meio ambiente, tem que achar um caminho (p.03).

(P) eu acho que para qualquer pessoa comum o consumo sustentável é consumir e separar o lixo... Ele vai imaginar isso... Então você veja ainda é muito incipiente. Se você comparar há 15 anos hoje é uma prática... “normal” não é? (...) Primeiro é ter a noção de que o que ele está consumindo não gerou nada na obtenção e no descarte desse produto e ele não gera... Vamos dizer assim, não gera nada de impacto ao meio ambiente descartando a sobra do consumo deste produto (p.03).

Como verificado, o entendimento deles sobre o consumo sustentável perpassa as características, como relata Fontenelle (2012) – o discurso do consumo sustentável que prevê um consumidor mais consciente de seu ato de consumo, preocupando-se com o ciclo de vida de seu produto adquirido, porém ao que tudo indica pela totalidade das falas, o termo estaria muito mais próximo a reciclar produtos do que a redução ou parar de consumir como indica o princípio oitavo da Declaração da Conferência Internacional sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento-Eco 92. Também nos apoiamos no que Fontenelle (2012) relata sobre a construção, por parte da mídia, de um consumidor sustentável, sendo a mídia grande responsável pela construção do entendimento tal qual citado acima. Percebe-se uma

visão reducionista e simplista acerca do consumo sustentável, que de maneira semelhante ao que ocorreu com o termo sustentabilidade ficou reduzido à característica ambiental, esquecendo-se do humano.

Todavia, dois entrevistados trouxeram à tona dois outros entendimentos ao conceito de consumo sustentável: o de contribuição a outrem que não o consumidor, e o caráter da informação. Percebe-se que o quesito informação é um tópico pouco trabalhado durante as entrevistas, talvez porque, como BECK (2010) argumenta de conceitos desta natureza, trata-se ainda de um campo de disputa. Ou seja, como se sabe, o consumo sustentável ainda é um conceito em construção. Já sobre o entendimento de contribuir com outrem, verifica-se o mesmo princípio encontrado em definições mais próximas ao entendimento do processo de consumo sustentável com um processo mais ético e responsável como, por exemplo, consumir produtos de economia solidária ou produtos de preferência de origem local, como já sugeria Schumacher (1973).

(D) o que eu entendo por consumo sustentável é você dentro desse padrão de consciência desse contexto todo é você ter... A responsabilidade de não consumir o que é desnecessário, e ao consumir alguma coisa que de fato precise, saber como aquilo chegou até você, dar a preferência para aqueles que tenham sido elaborados ou que tenham o menor *footprint*¹⁹, tenham o menor impacto possível, aquele que você consumindo você está contribuindo para alguma outra coisa, é essa visão sistêmica de novo, assim enxergando o todo eu tenho a opção de consumir “n” coisas de “n” lugares de “n” contextos etc. Eu vou escolher uma eu não preciso comprar tudo o que eu preciso de fato é essa consciência... Na verdade eu preciso de um quinto sapato? Eu preciso de um (...) (p.09)

(P) Talvez hoje o consumo sustentável mais suportável seja o de informação não é, porque nós vivemos uma época em que tudo... Modismo, nunca se produziu tanta informação (...) ter um controle demográfico, concordo! (...) Você reduzir consumo concordo! Para que a gente precisa de dois *tablets*, três celulares, quatro computadores, 5 televisores, 8 veículos, uma casa com 150 quartos? (p.09-10).

7.2.3 Falando Mais Sobre Sustentabilidade

Partindo para a compreensão das falas dos entrevistados sobre o que entendem, o que na “realidade” acreditam e fazem em relação ao consumo sustentável, percebemos, logicamente, que entender o que eles fazem na prática exigiria mais entrevistas e acompanhamento, porém estruturamos o roteiro para que ao final da entrevista fosse

¹⁹ O termo *footprint* (do inglês pegada) é originário do conceito *Ecological Footprint* (ou Pegada ecológica). Sua finalidade é medir as necessidades da humanidade por recursos naturais, incluindo uso de terra, biodiversidade, água e ar. WWF. A pegada ecológica *quiz*. Disponível em: < <http://www.pegadaecologica.org.br/>>. Acesso em 03 fev. 2012.

esclarecido o que de fato os entrevistados acreditam e/ou fazem sobre algum tópico relacionado diretamente à problemática do consumo sustentável.

Então, perguntas relacionadas a algum acidente ecológico, política energética, opção por energias alternativas foram feitas. Escolhas entre o desenvolvimento econômico e a possibilidade de outro caminho foram, de alguma forma, trabalhadas para que o posicionamento fosse o mais verossímil possível, como no trecho seguinte, quando um dos participantes da pesquisa foi indagado sobre o crescimento, sobre se desejava, por exemplo, se tornar uma Agência de propaganda como a África²⁰.

(M) Tá! É aí que eu falo. Por que daí é (...). Depende do objetivo que você tem de vida, aonde você quer chegar. Aí. Acho que é meio de cada um e também do risco que você quer correr, não é? (...) É lógico que eu gostaria, até pela realização profissional... (p.21).

Como que tentasse justificar um posicionamento pessoal, mas aqui tentamos representar todo um pensamento (dos entrevistados), percebemos que mesmo quando a pessoa apresenta consciência sobre a problemática da sustentabilidade, há a prevalência do espírito da liberdade como algo que justifique a perseguição por um ideal, talvez o ideal do crescimento baseado em quantidades consumidas.

(M) É aí que... Eu falo o que é uma comunidade desenvolvida? É o cara, a pessoa que já tem consciência do que ele é capaz de fazer, do que ele sabe fazer, da família dele, de tudo. Então porque é que ele precisa disso? (...) daí o cara fala: 'Eu não ligo, eu não sou casado, eu não ligo pra família, eu não quero ter filhos ou não posso ter filhos e o negócio meu é grana e se eu quebrar eu me levanto de novo', beleza. O cara vai ser acelerado, vai trabalhar e a realização dele vai ser... vai... nessa parte, não é? Então acho que todo mundo tem que ter o seu planejamento (...) isso que eu acho que é saber o que se quer (p.21).

Desse modo, quando indagados sobre a ideia “*small is beautiful*” de Schumacher (1973)²¹, em que o autor propunha outro modelo de desenvolvimento e convivência calcado numa vida frugal, diziam que sim, com apenas algumas variações. Mas como os entrevistados argumentaram em sua maioria, no começo das entrevistas, que o desenvolvimento precisava ser mais racionalizado ambientalmente, eles se contradiziam ao

²⁰ África é uma agência de publicidade brasileira fundada por Nizan Guanaes e mais quatro sócios. Está entre as maiores agências do Brasil. Apesar de ser uma agência brasileira, as suas campanhas têm presença global através de clientes como Itaú, Seara e Vale. Com autorizações de mídia de R\$ 970 milhões, a agência África alcança o quarto lugar no *ranking* parcial do Ibope Monitor e supera a DM9DDB, também do Grupo abc, que passou a ocupar o sexto lugar com R\$ 928,6 milhões. O relatório aponta os valores referentes ao período janeiro-julho de 2010. Disponível em: <<http://www.grupoabc.com/pt/news/agencia-africa-do-abc-pulou-para-o-4o-lugar-no-ranking-do-ibope-monitor/>>. Acesso em 06 fev. 2012.

²¹ O livro *Small is beautiful: a study of economics as if people mattered* não é apenas uma demonstração da crise que o capitalismo passava na época. O livro também pode ser entendido como um guia para a discussão do que necessita ser revisto para que se logre uma retomada do desenvolvimento econômico sob outras bases, estas mais duradouras.

final das entrevistas. LEFF (2006, 2009) argumenta sobre a racionalidade ambiental como sendo aquela que procura discernir os efeitos do pensamento metafísico e científico da hipereconomização do mundo (hiperconsumo) e os impactos e consequências da entropização do planeta na pobreza, na iniquidade e na degradação socioambiental. A contradição pode ser explicada, por exemplo, quando relataram que se você não buscar o crescimento contínuo, você “morre”. Então, ao se conformarem com esse posicionamento de ter que crescer, eles se distanciaram da racionalidade ambiental. A racionalidade ambiental busca equilíbrio, mas equilíbrio demanda tempo e reflexão, assim também percebemos que este esforço de reflexão é postergado às próximas gerações.

(Pesquisador) Então "o pequeno é belo", só é belo? (M): Só é belo, mas... Acho que a tendência de quem não caminha é parar. Você anda no comércio, no centro, você vê. As empresas que eram há 10 anos, 20 anos líderes de mercado hoje são as que pararam, hoje você não entra para comer um pastel. Você já quer o padrão 'ar-condicionado, banheiro limpo', é o crescimento, [o que acompanhou (sic)] agora quem não acompanhou isso ficou até fechar. (...) Então o não-crescimento é... parar no tempo e, com o tempo você morrer. (Pesquisador) Isso quer dizer então que não crescer é morrer? (M) Não crescer é morrer. (Pesquisador) Na lógica atual? Na lógica atual é rápido, até isso aí... (p.21-22).

Percebemos certa diferença na fala a seguir, o que comprova a independência do entrevistado “*Destoante*”, a presença de uma visão espiritualista, uma visão otimista, transcendental que não foi mencionada por outros participantes. Todavia, por mais diferente que seja a fala em relação aos outros participantes, a sua visão caminha para abundância sem se questionar se a abundância seria alcançada mesmo por todos, visão que, em nosso entendimento, a diferenciaria de forma mais definitiva. Talvez Baudrillard (2005) nos ajudasse nesta tarefa; para ele, disponibilizar produtos, torná-los acessíveis muda o foco da desigualdade social para se ter ou não bens, e não o porquê de não tê-los. Dessa maneira, nosso entrevistado destoante parece se sensibilizar com a questão de se ter ou não bens, mas se aproxima muito do pensamento da naturalização do consumo percebida, por exemplo, em Douglas e Isherwood (2004) Barbosa (2010) e Portilho (2010).

Ainda sobre a visão do entrevistado “*Destoante*”, a análise baseada pelos números segundo Baudrillard (2005) presume que “o crescimento é abundância; e a abundância é a democracia.” (BAUDRILLARD, 2005, p.49). As trocas, a lógica desigual da riqueza/pobreza com o mote do crescimento mantém-se imune; é homogêneo e tende a homogeneizar todo o corpo social. Então, essa visão de que o crescimento levará a uma redução da pobreza tira o foco da problemática de o porquê tal estrutura constituiu-se com a busca do crescimento/abundância distorcendo a realidade estrutural. Não conseguimos

relacionar essa visão de abundância a uma visão de sustentabilidade em seu sentido mais amplo e abrangente.

(Pesquisador) O pequeno é belo? (I) concordo sim, porque precisamos de tanto? E se todo mundo tiver o que precisa a gente vai ter tão mais, sabe por quê? A gente entra na roda da abundancia, o universo ele é abundante, mas não se a gente quiser extrair somente... Subjugando a natureza que também é vida eu estou indo contra a lei do universo, quando se está na linha errada, contra a vida a abundancia não chega! (p.12).

Tem-se, então, que os entrevistados não entendem o crescimento e a globalização no sentido de globalização perversa, cunhado por Santos (2010). A ideia do crescimento, para eles, deixa de ser tão penosa, pois agora mais pessoas podem crescer, como que dentro de pequenas ilhas de entropia, tal qual Altvater (1995) comenta: dentro destas pequenas ilhas tudo é possível, até mesmo crescer.

(M) eu não acredito que o país se desenvolve com grandes indústrias, esse é um conceito muito extrativista, montam grandes indústrias para fazer extrativismo, crescimento social, para a sociedade crescer como um todo é (sic) baseado em pequenos negócios (Pesquisador) Mas, se pensarmos em varias pequenas indústrias crescendo 1% vai dar um volume bem grande no total. (M) é vai, mas eu acredito no pequeno negócio. (p.08-09).

A visão predominante, mesmo quando se fala em desenvolvimento com base no consumo sustentável, é o entendimento de que não é possível mudar radicalmente. Desse modo, o pensamento de redução de tamanho e crescimento acaba se remetendo a mais crescimento, porém dividido em pequenas parcelas, de menor impacto local, mas que globalmente continuaria amparado na questão de crescimento ilimitado e de desenvolvimento econômico, contrariando a ideia “*small is beautiful*” que, em sua essência, pressupõe uma desaceleração econômica e uma aceleração a caminho dos valores humanos.

(Pesquisador) “*small is beautiful*”, o que você acha desta tese? Que nem sempre crescer é melhor... (M) pode ser em alguns casos, defendi desde o começo no SEBRAE, eu fui atrás do SEBRAE para ser consultor porque eu acredito no pequeno negocio, pois eu não acho que é de grandes negocio que se desenvolve um país, eu desde o começo eu acredito que é o pequeno empreendedor com mais preparo ele tiver (sic) para montar e continuar com seu negocio diminuindo a taxa de mortalidade empresarial, ai... Quanto mais tempo ele ficar no pequeno negócio mais chance da sociedade se desenvolver como um todo (p.08).

De acordo com o entrevistado (M), do grupo “*Limitados ao Mercado*”, parece que consumo e sustentabilidade não são compatíveis, contrariando o que os outros entrevistados relataram. Estes argumentam ser necessário seguir em frente, evoluir e crescer e isto seria possível se fosse feito de uma maneira mais consciente, com as inovações

tecnológicas em conformidade com o pensamento de Gibbs (2000) e Mol (2000). *Ou seja, aprecia-se o problema, encara-o como real, porém quando se trata de solucioná-lo as bases que se propagam não se diferenciam muito das que conduziram a atual crise socioambiental, com o consumo emprestando da sustentabilidade sua áurea, sua mágica, sua capacidade solucionadora de todos os problemas.*

(M) Vamos diminuir o consumo? (M) Você vai para de usar a tua roupa? Você vai parar de comer? Você vai comer pela metade? Você vai para de cortar teu cabelo? Não! Eu acho que isso daí é muito radical (...); Então, é isso que eu falo, ao invés de cortar, eu paro de produzir? Não. Só muda o seu processo. Vai investir, mas vai mudar, ou seja, você já está sendo ecológico, você já está preservando. Não é assim. Você está pensando lá na frente. Então, eu acho que esse é o primeiro passo. E para daí depois, você lá na frente pensar na redução, pensar em diminuir (p.17).

Assim, tentando confirmar essa visão ou a compreensão dos envolvidos na pesquisa, perguntou-se se o consumo sustentável, tal qual como entendiam, podia ser sustentável, uma vez que sua lógica imanente é de insustentabilidade. Tivemos várias abordagens, todavia a do consumo sustentável representando uma nova “classe” de consumidores foi a predominante. Ser dessa nova “classe”, segundo eles, os marginalizaria num primeiro momento, pois estariam se afastando da atual e predominante cultura de consumo. Ainda, segundo ele, se não podemos consumir não somos considerados cidadãos e, portanto, não somos aceitos por qualquer grupo que se enquadre no contexto da modernidade líquida, que segundo Bauman (2001a), representa o contexto atual em que está inserida a problemática da crise socioambiental. Então, ainda a respeito desse argumento, Douglas e Isherwood (2004) comentam que se você não tem bens, você não se comunica, e se você não se comunica não se relaciona, e se você não se relaciona não pertence ao grupo.

(P) Têm profissionais da área da saúde, médicos, advogados, engenheiros arquitetos, economistas, bibliotecários, “n” profissionais que tem essa visão, eles sabem ponderar, mas as vezes a pressão social é tão grande para ele consumir que ele não consegue represar esse consumo, e se ele represa por muito tempo, aí ele é visto como um fraco, ele é visto como uma pessoa mesquinha, tacaña, racionalista demais[, ou não, e não é a verdade,] a gente tem que entender as pessoas assim, se ele não quer consumir, é porque ele não quer, agora (...) (p.14).

A compreensão mais recorrente entre os entrevistados foi a que relaciona o consumo sustentável como processo, atitude de preservação/conservação quase sempre relacionado a fazer mais com menos, a reciclar e reutilizar as matérias primas.

O consumo sustentável seria sustentável ou ele cria um mundo menos sustentável?
(M) É talvez ele crie um mundo menos insustentável. Porque ele talvez esteja aí (...). Como discurso para que se atinja uma práxis pessoal, ao invés vez de você abrir uma pizzeria utilizando papelão, tente fazer essa mesma pizza, deliciosa como você fez,

servindo em uma forma refratária, reutilizável, vale a pena pensar nisso – ‘ah mas é anti-higiênico’ – eles vão gastar mais água e detergente para lavar, mas vamos pensar, quanto que custa usar 100 embalagens e lavar 100 formas com água e detergente, vamos... aí é... aí é que eu digo da ergonomia financeira (...) (p.15).

Assim, quando deparado com questões e problemas que envolvem todos os conceitos que os entrevistados demonstraram saber, tais como - desenvolvimento social, sustentável, responsabilidade socioambiental e consumo sustentável, parece que a lógica predominante não seria a lógica do que é bom para o planeta e para o homem predominantemente, mas sim a ideia de que o bem maior ainda esteja representando e privilegiando os mesmos de sempre, os detentores de poder. Estes, além do capital econômico, também teriam mais capital social e simbólico, devido às suas origens, como proporia Bordieu (2007).

(Pesquisador) Sobre usina de Belomonte, você é favor ou não? (P) o que a gente vê no jornal, que algumas ONGs estão contra por causa do impacto ambiental que vai destruir, e outro é a necessidade energética do país que está crescendo e vai ter que tirar energia de algum lugar. É uma briga, uma situação que você tem que resolver, mas acho que as ONGs no Brasil atrapalham um pouco. As ONGs são de deputados, recebem verba justamente por ser de deputado e ninguém sabe o que faz. Mas tem uma visão muito radical com relação a alguns tópicos. Será que a ONG que cuida disso o cara (sic) está certo ou está errado? (p.05).

Desse modo, devido a esta imobilidade do Estado, percebida de forma geral pelos participantes, mais especificamente sobre a sua função política de fornecer educação, acaba sendo um entrave à realização do consumo sustentável. Mas qual seria mesmo o papel do Estado neste problema? Dentre os grupos, a visão que se destaca é a do grupo “*Um pouco além do mercado*” pelo fato de ter mais clara a posição que o Estado deve exercer. Todavia não pudemos generalizar este comentário, uma vez que os outros não apresentaram essa visão, talvez por estarem mais acostumados com a ideias de soberania e liberdade do consumidor que, por exemplo, pode pagar por um ensino particular. Percebemos, de forma geral que os entrevistados acreditam que o Estado é deficitário no que se refere à oferta de educação, entretanto o grupo “*Pouco além do mercado*” diferencia-se por achar que a educação, de fato, é papel do Estado enquanto o outro grupo - “*Limitados ao Mercado*”- acredita que a educação pode ficar restrita à iniciativa privada, tendo o cidadão que pagar por este serviço.

(P): O problema não é no marketing, é na política, é você não fazer as coisas conforme a lição de casa determina, porque que eu vou estabelecer um padrão de consumo para mim de acordo com que a sociedade vigente do consumo capitalista diz que eu tenho que ser? Não, eu tenho que viver de acordo com a minha base, de

educação, a minha base emocional me permite, quantas e quantas pessoas estão botando *step*, molas, sei lá o que na cabeça e no coração, sei lá, porque não conseguem viver uma vida de estabilidade e mesmo tendo grandes volumes financeiros na sua conta corrente, por quê? Porque essas pessoas não têm educação (...) (p.15).

Nesse sentido, quando nos deparamos com a corrente clássica de desenvolvimento econômico que, impulsionada pelo consumo na busca de mais renda e, por conseguinte, maior rentabilidade dos investimentos, realmente verifica-se que a imobilidade do Estado é perceptível e quase intransponível; quase paralisadora das ações humanas.

Avalie a lógica econômica atual Produção (+) consumo (+) emprego (+) renda (+) produção (+) consumo - como entra o discurso do consumo sustentável nisso? (M) Essa visão fordista de que se deve produzir em série, para produzir e você tem que consumir, consumir e consumir acho que isso é errado. Eu sou do socialismo, influencia socialista, que também não virou nada e também, não iria resolver. Mas acho que é outro nível de ser humano que precisa existir. Acabar tudo, matar tudo e começar tudo de novo. O cara quer ficar rico, ganhar, ganhar e ganhar. A empresa provoca isso. O pobre está sempre correndo atrás porque a indústria lança um produto, lança para o rico. (...) Comprou? Vai vender mais? Ai sim, se pensa em abaixar mais.

Logo, mesmo que encontremos grupos distintos dentro do grupo escolhido para a presente pesquisa, verificamos que a ideia geral que permanece é a de que o consumo sustentável é necessário, pode ser factível e até solucionador, sendo tudo questão de tempo de adaptação para que as transformações necessárias para um desenvolvimento sustentável se realizem. Para isso, basta que a cadeia de suprimento de nossas necessidades humanas sofra alguns ajustes cirúrgicos e funcionais.

(Pesquisador) Se fosse para mudar alguma coisa não seria aqui, nos mais velhos? (M) nos atuais não, se você tentar mudar a cabeça de um consumidor de 40 anos não, (M) (...) a classe c que esta migrando tem 35 a 40 anos, que está vindo, melhorando, entrando na classe de consumo, esses caras querem comprar, acho que foi em 2010, uma reportagem revelou que um dos itens mais consumido no país foi o *Catchup*... Olha o que é inclusão da classe, o cara só comprava cesta básica, não tinha chance de comprar, e você vê é um item nada natural enfim, mas o pessoal ta tendo acesso,

Dessa forma, o discurso mantém-se renovado e funciona como indulgência ao cidadão que persegue o crescimento e o desenvolvimento sustentável, o que pode ser compreendido pelo trecho a seguir.

(Pesquisador) Então esse é um grande discurso então, a gente continua na mesma lógica? (M) Lógico, se você for falar o que nós mudamos do século XIX para cá, mudou muito pouco, Ah! Mudou o visual das pessoas, o visual das casas, mudou? Lógico, isso aí é uma questão de desenvolvimento tecnológico, aprimoramento dos processos produtivos, agora (...) a família inglesa, que comia só batata e aquecia sua

casa com carvão, olha o que ela come hoje e com o que ela aquece a casa dela, ou a matriz energética que aquece a casa dela? É a mesma, é termoeétrica, é gás encanado e tal, é carvão (...) (p.14).

Na verdade, “nada se cria, tudo se transforma”. As mudanças nas estruturas tão requeridas pelos marxistas e ambientalistas radicais dificilmente ocorreriam, pois questionam o modelo de sociedade em suas bases. Para os participantes da pesquisa (em nosso entendimento) há tempo, e se há tempo, não há necessidade de se radicalizar.

7.4 FOCUS GROUP E ENTREVISTAS – COMPLEMENTANDO

Como principal ponto positivo da realização do *focus group*, podemos destacar o fato de a discussão ter sido mais abrangente e mais politizada em comparação às interpretações auferidas das entrevistas individuais. Também se verificou que os temas abordados no roteiro foram encarados de forma mais complexa na medida em que as várias pessoas interagem e emitiam opiniões, o que pode ter suscitado um número maior de indagações e *insights*.

Outro ponto relevante foi que a visão de mercado, ou visão orientada ao mercado, foi a mais repercutida pelos integrantes do *focus group* pelos exemplos e argumentos utilizados, gerando ao mercado papel preponderante em meio às questões levantadas sobre a problemática socioambiental. Isso se repete também na análise das entrevistas, apenas com algumas percepções diferenciadas. Por exemplo, ao analisar o entrevistado “*Destoante*” e o grupo “*Pouco além do mercado*”, percebemos uma postura próxima à visão de mercado na medida em que reconhecem sua força e influência nos assuntos e temas abordados. Porém, percebemos que não aceitam muito bem essa influência, e aí interpretamos que queriam até sua submissão do mercado ao Estado. Ou seja, enquanto no *focus group* e em outros entrevistados que não do grupo “*Limitados ao Mercado*” a questão do mercado era predominante, por exemplo, quando aceitavam que era o mercado que iria cobrar, que era o mercado que iria fazer as “organizações” se mobilizarem, os outros participantes (“*Destoante*” e o grupo “*Pouco além do mercado*”) atribuíam essa função ao Estado ou ao consumidor “sustentável”. Com a visão de mercado ainda permanecendo e de forma geral, segundo nossas análises, pode estar incutida nos vários projetos desenvolvidos pelos profissionais aqui estudados.

Por exemplo, no caso de orientar toda uma campanha de sustentabilidade relacionada a um empreendimento sustentável de grande impacto, seja de grande alcance ou localmente, tenham como principais características a eficiência energética, o apelo ao

marketing ambiental e as certificações LEED que se preocupam apenas com a questão do projeto arquitetônico. Assim, a visão orientada unicamente para o mercado pode levar esses profissionais, ao dirigirem uma campanha de sustentabilidade, a visarem apenas aos aspectos econômicos e à obtenção de certas certificações necessárias para a boa imagem da empresa e não à sustentabilidade e ao consumo sustentável de forma mais ampla. Entendemos que esta visão não privilegiaria, por exemplo, produtos locais, ou produtos de economia solidária, produtos que teriam muito mais conexões simbólicas com a atmosfera de um mercado mais “sustentável”.

Voltando-se um pouco as entrevistas, como encontros interacionais e dinâmicos, elas influenciaram sobremaneira a natureza do conhecimento gerado, pois foi possível aprofundar alguns temas e até incluir algumas nuances e percepções à medida que o entrevistado interagiu, oportunidade que não foi gerada no *focus group*. Durante a entrevista, o processo da fala torna-se menos embaraçoso, por exemplo, criticar algum fato ou projeto na ausência de seus pares, pois por mais que a presença do entrevistado delimite o processo, o mesmo não terá contato com ele em reuniões ou projetos futuros.

Partindo para uma comparação entre a percepção dos entrevistados sobre as questões, percebemos que o *focus group*, por se tratar de mais pessoas interagindo, as questões tornavam-se mais concretas à medida que as falas alternavam-se, fato não observado durante as entrevistas, o que forçava o pesquisador a interagir mais com o entrevistado, dando-lhe maiores subsídios, por exemplo, sobre o que seria o consumo sustentável. Durante o *focus group*, quando um dos entrevistados mencionava certa confusão com o termo, outro participante prontamente indicava-lhe alguns significados, diferentemente da entrevista na qual o pesquisador pode ter direcionado o entendimento por parte do entrevistado. Não que isso tenha sido totalmente isento durante o *focus group*, mas as intervenções eram feitas pelo próprio grupo, o que nos dá maior segurança em relação aos tópicos abordados e validação das informações.

Enquanto nas entrevistas, contrariamente do *focus group*, não foi possível identificar o entendimento da sustentabilidade como marketing ou apenas um modismo, e estar relacionado a uma estratégia mais ampla de atendimento a um *stakeholder* específico ou por um determinado espaço de tempo até que outro modismo apareça, fato que foi apenas encontrado no grupo “*Pouco além do mercado*”, que apresentou uma visão menos liberal neste assunto, argumentando que as organizações apenas respondem às ações do Estado através de seu poder regulamentador. É nesse aspecto em relação ao papel do Estado que notamos certa confluência no que se refere à sua função predominante. Mesmo havendo por

parte do grupo “*Pouco além do mercado*” entendimento de que é desse ator a atividade de regulamentar e providenciar o caminho para o desenvolvimento sustentável foi unânime a percepção, por parte dos participantes tanto no *focus group* quanto nas entrevistas, de que o Estado vem perdendo pouco a pouco espaço e o mercado vem na mesma velocidade adquirindo maiores competências e poder de influencia.

Outro ponto em comum encontrado nos momentos de coleta de dados foi no tocante à compreensão do conceito consumo sustentável. Percebemos que os participantes não eram alienados no assunto, ou seja, a primeira indagação sobre uma possível implantação de um consumo sustentável por desconhecimento seria então descartada. Em outras palavras, os participantes entendem da problemática envolvendo o termo e também sua relevância. Porém, não conseguimos uniformizar uma possível utilização deste consumo sustentável por parte deles. Em suma, enquanto uns acreditam no consumo sustentável como importante ferramenta de consecução do desenvolvimento sustentável, outros a descartam por acreditar que outras ações precisariam ser executadas no âmbito, por exemplo, da educação e da cultura.

Ainda nessa percepção, outro fator que então impediria este processo seria o tempo. A questão temporal é entendida como um entrave à realização do desenvolvimento sustentável via consumo, mas não impediria o sucesso do Consumo Sustentável. Nesse ponto, percebemos certo paradoxo: é possível “vencermos esta guerra” utilizando como arma o consumidor mais consciente e sustentável. Percebemos que eles têm consciência de que a questão é de suma importância e demanda atitudes e mudanças rápidas. Porém, percebemos que esta questão é procrastinada para os jovens. O porquê deste adiamento de ações ainda é uma pergunta que fica. Podemos relacioná-la à questão da cultura do consumo ainda muito forte, ao papel preponderante do mercado e das organizações em meio a esta crise de conceitos, valores sejam eles monetários ou não e, também, à percepção ainda inexpressiva de um consumidor mais politizado. E ainda, a percepção que o Brasil não se desenvolveu

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscamos, na presente dissertação, compreender como os profissionais de comunicação e *marketing* apreendem o discurso do consumo sustentável. Para isso, em primeiro lugar, procuramos adentrar nas discussões sobre a formação da sociedade de consumo com suas bases ideológicas de sustentação, bem como no entendimento de como o consumo pode ser um importante instrumento de diferencial social. Em suma, foram abordados conceitos que buscam auxiliar o entendimento da problemática do trabalho, que permeou o consumo, o *marketing* e o discurso do consumo sustentável.

Sobre a literatura acerca do consumo sustentável, dentro dos periódicos, e dos anais dos principais encontros de administração, encontramos pouquíssimos trabalhos que investigassem a temática sob uma perspectiva mais crítica. Esta dificuldade encontrada em nossa revisão empírica, ou seja, poucos trabalhos empíricos que utilizavam o conceito de consumo sustentável com abordagens mais críticas, no campo da Administração, acabou justificando, em partes, a execução do trabalho com profissionais do *marketing*.

Vimos então que, para o nosso estudo, tínhamos a possibilidade de integrar uma parte dos autores estudados e formar uma concepção mais abrangente que pudesse dar conta de duas dimensões: a sociológica e a antropológica, que se conflitam no entendimento do tema consumo, uma vez que dentro do campo da administração não fomos felizes em nossas consultas. Esta poderia ser uma decisão temerária, pois além de perspectivas diferentes, a literatura estudada também trazia paradigmas às vezes conflitantes entre si. Assim, corríamos o risco de, ao tentar sintetizar estas concepções em nosso estudo, ser simplórios em nossas interpretações. Mesmo assim, resolvemos tomar este caminho. Agora, ao final do trabalho, vimos que esta foi uma escolha acertada, pois nos deu a possibilidade de refletir melhor sobre a complexidade do tema consumo e desenvolvimento sustentável e, nos deu uma visão mais profunda a respeito do tema.

Como é sabido, a Administração é tradicionalmente mais funcionalista à medida que busca incrementar e intervir em processos e, na maioria das vezes, despreocupa-se com o contexto histórico que fundamenta tal cenário. É, também, nesse ponto que acreditamos ter acertado em nossa abordagem, pois acreditamos que trouxe maiores frutos ao contextualizar a sociedade de consumo, os malefícios do consumo exacerbado e os desdobramentos destes fenômenos na sociedade. Acreditamos ter conseguido ampliar o campo de análise da administração, assim como abriu-se para a compreensão da realidade de

forma mais abrangente, lançando novas sementes, provocando-os para esta abordagem menos funcional.

Ainda em relação ao referencial teórico sobre o consumo sustentável, que versou sobre as origens da sociedade de consumo, do consumo como problema socioambiental e sobre algumas perspectivas que se debruçam sobre o tema, nossas reflexões, então, geraram uma tentativa de separar e simplificar algumas das muitas correntes de pensamento e práticas que tratam do consumo sustentável. Entretanto, sabemos que esse modelo dicotômico encontrado refere-se a uma simplificação, já que as nuances e as singularidades são imensas e difíceis de captar em toda a sua complexidade. Esta divisão teve como principal tarefa a distinção entre aqueles que privilegiam a mudança incremental, aqueles mais tradicionais e pragmáticos (*mainstream*), e aqueles que acreditam em mudanças mais profundas, aqueles que acreditam em mudanças institucionais e radicais – no sentido de ir à raiz do problema (alternativas ao *mainstream*) numa visão mais holística da realidade.

Dessa maneira, para conseguirmos fazer esse tipo de estudo, precisávamos entrar ainda em outra dimensão complementar para a compreensão do ser humano: a histórica. Foi assim que buscamos compreender como esse processo de crise socioambiental formou-se e como o *marketing* se constituiu como principal ferramenta da administração moderna dentro da já referida crise socioambiental. Na sequência, adentrarmos em um de nossos objetivos: averiguar o discurso em relação à sustentabilidade por parte dos profissionais de *marketing* selecionados no *corpus*. A nossa intenção era tentar captar como os profissionais entrevistados compreendiam a sustentabilidade, quais nuances do discurso eles mais se aproximavam: da corrente tradicional, reformista? Ou se aproximavam mais de uma corrente mais radical, de mudança social? Vale destacar que estas fronteiras foram muito tênues e a divisão teve um caráter mais didático que natural. Foi aí que conseguimos entender a complexidade do tema e, por mais que tentássemos uniformizar os discursos, ele se apresentava como um tema demasiado abstrato e poderíamos cometer vários enganos. Todavia, isso também foi gratificante, pois assim, conseguimos notar as diferenças de percepções entre as entrevistas e o *focus group*.

Buscávamos as contradições e essa tarefa não foi fácil. Desenhamos o roteiro para averiguar a percepção sobre a sustentabilidade, nosso primeiro objetivo específico; depois, confrontamos com a percepção de consumo sustentável (nosso segundo objetivo específico). A ideia era verificar se a sustentabilidade seria possível via consumo, e mais, via consumo sustentável, uma vez que acreditávamos ser um paradoxo. Como (nos indagávamos) conseguiríamos, como sociedade, propor um modelo de mudança, de desenvolvimento

sustentável, se continuamos presos as mesmas lógicas institucionais e econômicas que nos levaram ao cenário atual?.

Dentro do grupo selecionado, por mais que fizessem parte do mesmo meio publicitário, encontramos participantes que se destacavam ou pela visão menos limitada ao mercado ou pela visão destoante – metafísica, o que por si só já merecia destaque no texto. Mas, mesmo assim, conseguimos condensar das falas - uma visão seccionada da realidade, parece não haver um entendimento sistêmico da situação, mais uma vez, parece ainda prevalecer a visão pós-moderna de fragmentação da realidade e a crença de que “no final tudo acaba bem”. Dentre as visões, conseguimos agrupá-las em três, a saber: “*Limitados ao mercado*”- mais pragmáticos no enfrentamento da crise socioambiental; “*Um pouco além do mercado*”- apresentando uma visão mais abrangente da realidade; e, por fim, a visão “*Destoante*”- na medida em que pertence ao discurso do *mainstream*, mas não se sente confortável com ele e não se encaixa nos outros grupos.

Em relação ao nosso terceiro objetivo - identificar dentre as falas dos pesquisados quais seriam os principais atores em relação ao consumo sustentável, levando em consideração a variável tempo de ação -, no *focus group* e nas entrevistas, notamos que a visão de mercado, ou visão orientada ao mercado prevaleceu. Entendemos este mercado como algo reificado com vida própria diante de seus consumidores, supostamente, alienados. Esta foi a visão mais repercutida devido aos exemplos e argumentos utilizados que creditam ao mercado um papel preponderante, embora o grupo “*Um pouco além do mercado*” tenha “cobrado” maior ação do Estado nestas questões.

Em nosso entendimento, esse indício pode ser sustentado pela área de formação profissional dos entrevistados (jornalismo e história), que também incluíram os campos da publicidade e propaganda, administração e relações públicas. Cabe ressaltar que a formação de dois dos entrevistados contribuiu de certa forma para que suas afirmativas destoassem um pouco das demais, não no mesmo tom do entrevistado “*Destoante*” – filósofo de formação, mas sim no tocante a maior amplitude de visão na reflexão sobre os temas expostos.

Acreditamos que as diferença estejam no fato de que os últimos enxergam, podem não querer a realidade assim, mas enxergam, e os outros (“*Limitados ao mercado*”) talvez queiram a realidade dessa forma, mas não visualizam a situação como sendo tão ruim. A diferença talvez esteja no fato de que aqueles enxergam, podem não querer a realidade assim, mas enxergam, representados aqui pelos profissionais com formação em história, jornalismo e filosofia. Já os outros talvez queiram a realidade dessa forma, mas não enxergam

as coisas tão ruins – aqui encontramos os profissionais com formação em administração, relações públicas e publicidade e propaganda. Não que aqueles sejam mais conscientes ou mais sustentáveis, fato que não conseguiríamos descobrir em uma pesquisa deste porte (embora fosse uma primeira intenção), mas apenas indica que o grupo “*Limitado ao mercado*” estaria um pouco menos acostumado ao exercício da reflexão.

O que percebemos desta pesquisa é a notável reificação do mercado, o mercado como única solução. Dentre as várias alternativas as únicas possíveis são aquelas em que cabe a “ele” o regimento. Verificamos ainda que o discurso do desenvolvimento sustentável mesmo tendo surgido devido às constantes crises econômicas, ambientais e sociais é encarado como uma oportunidade econômica, e não, como uma guinada rumo a um desenvolvimento sustentado no homem e na natureza. Nesse contexto a natureza continua subjugada ao capital e este doutrinando a sociedade.

Ainda, nesta argumentação, o discurso da priorização da sustentabilidade ambiental e a desconsideração do social corroboram a mesma linha de raciocínio, a que privilegia a sustentabilidade econômica organizacional e que se coaduna ao Neoliberalismo, por ser mais digestivo e menos radical, pois trabalha pontualmente e é de mais fácil mensuração. Talvez, seja por isso que os entrevistados de maneira geral acreditem na solução dessa problemática socioambiental via ações ambientais primordialmente. Pois ao se trabalhar no campo ambiental as mudanças ocorridas são, normalmente, de maneira lenta e gradual.

Destarte, apesar de acreditarmos ter cumprido os objetivos a que nos propúnhamos, ainda assim enxergamos nela algumas limitações, por exemplo, um depoimento-chave, como o do diretor executivo da agência mais tradicional de Londrina, o qual não conseguimos coletar, uma vez que ele foi mais de uma vez citado pelos outros entrevistados. Durante a interpretação dos dados, sentimos que poderíamos ter feito mais entrevistas, mas de acordo com os imprevistos do *focus group*, decidimos interrompê-las para que conseguíssemos analisá-las dentro dos prazos do cronograma pré-estabelecido.

Nesse sentido, para estudos futuros, recomendamos que trabalhos semelhantes sejam executados com outros grupos, tais como professores, consumidores jovens e consumidores das classes C e D. Parece-nos que as características singulares que encontramos junto aos profissionais de *marketing* e comunicação podem ser conflitantes com a visão de outros grupos. Esse tema mostrou-se prodigioso para pesquisas na área dos Estudos Organizacionais, justamente porque, para compreendê-lo melhor, há a necessidade de se mergulhar em diversos campos do saber como sociologia, história, antropologia, entre outros -

o que torna mais rico o nosso entendimento sobre as organizações, o contexto em que elas estão inseridas e as pessoas que delas fazem parte. Fica, então, a dica.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T.; W. A Indústria Cultural. COHN, Amélia (Trad.). In: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e indústria cultural**. 5 ed. São Paulo: T.A. Queiroz, 1987. p.287-295.

ALVES, E.; R. **Pierre Bourdieu**: a distinção de um legado de práticas e valores culturais Sociedade e Estado, Brasília, v. 23, n. 1, p. 179-184. jan./abr. 2008.

ALVESSON, M.; DEETZ, S. Teorias críticas e abordagens pós-modernas para estudos organizacionais. In: CLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W. R. (Orgs.). **Handbook de estudos organizacionais**: modelos de análise e novas questões em estudos organizacionais. São Paulo: Atlas, 1999. v. 1. p. 105-133.

ALTVATER, E. **O Preço da Riqueza**. (Trad.). MAAR, Wolfgang Leo. São Paulo: Unesp, 1995. 333p.

_____, E. “The Social and Natural Environment of Fossil Capitalism”. In: PANICH, Leo ; LEYS, Colin. **The Socialist Register 2007**. New York: Monthly Review Press, 2006.

_____, E. “**O crescimento não nos torna mais ricos, mas mais pobres**”. IHU On-Line. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2620&secao=297>. Acesso em: 19 dez. 2011.

BANDEIRA-DE-MELLO, R.; CUNHA, C., J., C., A. Grounded Theory. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (Org.) **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais**. São Paulo: Saraiva, 2010.

GODOI, C., K.; MATTOS, P., L. C.; L. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (Org.) **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais**. São Paulo: Saraiva, 2010.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2001a.

_____, Z. Consuming Life. **Journal of Consumer Culture** 2001b.

_____, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUDRILLAR, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. (Orgs.) **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2002.

BECK, Ulrich. **Liberdade ou capitalismo**: conversa com Johannes Willms. São Paulo: Unesp, 2002.

BECK, U. **Sociedade de Risco**: rumo a uma outra modernidade. São Paulo: Editora 34, 2010.

BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

CARVALHO, J., L., F., dos S.; M., P., C. Experiências em cenários temáticos de Serviços. **RAE**. São Paulo, vol.42, n.2 p.54-65. Abr/Jun, 2002.

CRESWELL, J., W. **Projeto de Pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto (Trad.) Luciana de Oliveira da Rocha. 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CRUZ, I., M., F., S. **Entre estruturas e agentes**: padrões e práticas de Consumo em Portugal continental. 2009. 338f. Tese (Doutorado em Sociologia) - Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto, 2009.

DEMO, P. **Introdução a metodologia da ciência**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

DRYZEK, John .S. **The politics of the Earth**: environmental discourses. 2ª ed. New York: Oxford University Press, 2004 [1997].

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

DURNING, A. **Qualidade de Vida**. Worldwatch Institute. São Paulo: Globo, 1991, p.205.

ECKHARDT, G., M.; BELK, R.; DEVINNEY, T., M., Why don't consumers consume ethically? **Journal of Consumer Behaviour**, v.9, p. 426-436, nov-dec. 2010.

EGRI, C., P.; PINFIELD, L., T. As organizações e a biosfera: Ecologia e meio ambiente. In: In CLEGG, S.; R.; HARDY, C.; NORD, W.R. **Handbook de estudos organizacionais**. vol. 1. São Paulo : ATLAS, 1998.

ELKINGTON, J. **Cannibals with forks**: the triple bottom line of 21st century business. Oxford: Capstone Publishing Limited, 1999.

FABI, M., J. S.; LOURENÇO C., D., S.; SILVA, S., S. Consumo Consciente: a atitude do cliente perante o comportamento sócio-ambiental empresarial. In: **IV ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD**, Florianópolis: 2010.

FARIA, J., H. **Análise Crítica das Teorias e práticas Organizacionais**. São Paulo: Atlas, 2007.

FARIA, A.; GUEDES, A. Estudos Organizacionais, Estratégia e Marketing no Brasil: Em defesa de uma abordagem focada em consumo e globalização. In: **ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS (EnEO)**, 2004, Atibaia, São Paulo.

FEATHERSTONE, M.; SIMÕES, Julio Assis (Trad.). **Cultura de consumo e Pós modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FOLADORI, G. **Na busca de uma racionalidade ambiental**. Ambient. soc. no.6-7 Campinas Jan./Jun 2000.

_____, G. MANOEL. Marise (Trad.). **Limites do desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Unicamp, 2001

FONTANA, A.; FREY, J. The interview: From structured questions to negotiated text. In N. Denzin and Y.Lincoln (Ed.s), **Handbook of qualitative research**. 2.ed. London: Sage, 2000, p.645-72.

FONTENELLE, I. Consumo ético: construção de um novo fazer político? **Revista Psicologia Política**, n.6, p.1-21, 2007.

_____. **A Construção do Consumidor Responsável pela Mídia de Negócios: Gestão do eu como ideologia; redenção como mercadoria**. No prelo, 2012. Revista Ephemera Theory & Politics in Organization

GODOI, C. K.; MATTOS, Pedro Lincoln C.; L. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (Org.) **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais**. São Paulo: Saraiva, 2010.

GONÇALVES-DIAS, S., L., F.; MOURA, C. Consumo sustentável: muito além do consumo verde. In: **XXXI ENCONTRO DA ANPAD (EnANPAD)**. Rio de Janeiro, 2007.

GOLDBLATT, D. Teoria Social e Ambiente. Instituto Piaget, 1996.

GIBBS, D. Ecological modernization, regional economic development and regional development agencies. **Geoforum, Oxford**, v.31, p.9-19, 2000.

HANNIGAN, J., A. **Sociologia ambiental**. Vozes: Petrópolis, 2009.

HARVEY, D. **A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Loyola, 1993.

HELOANI, J. R. **Organização do Trabalho e Administração: Uma visão multidisciplinar**. São Paulo. Cortez, 1994.

HOBSBAWM, E., J. **Da Revolução Industrial Inglesa ao Imperialismo**. 10 ed. (Trad.). GARSCHAGEM, Donaldson, M. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

ISENHOUR, C. On conflicted swedish consumers, effort to stop shopping and neoliberal environmental governance. **Journal of Consumer Behaviour**, v.9, p. 455-469, nov-dec. 2010.

INSTITUTO AKATU; INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade Social das Empresas: Percepção do Consumidor Brasileiro**. São Paulo: Instituto Akatu e Ethos, 2002.

_____. **Responsabilidade Social das Empresas: Percepção do Consumidor Brasileiro.** São Paulo: Instituto Akatu e Ethos, 2006-2007.

_____. **Cai preocupação do brasileiro com a preservação ambiental.** Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Cai-preocupacao-do-brasileiro-com-a-preservacao-ambiental>>. Acesso em 13 de mar. 2012

JAMESON, F. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio.** São Paulo: Ática, 1996.

KRUEGER, R.A. **Focus Group: a practical guide for applied research.** 2.ed. Thousand Oaks: Sage, 1994.

LEVITT, T. The dangers of social responsibility. **Harvard Business Review**, Boston, v. 36, p. 41-50, Sept./Oct. 1958. Disponível em: <<http://www.mendeley.com/research/the-dangers-of-social-responsibility/>>. Acesso em 22 jun. 2011.

LEFF, E. **Ecologia, capital e cultura: racionalidade ambiental, democracia participativa e desenvolvimento sustentável.** SILVA, J. E. (Trad.). FURB: Blumenau, 2000.

_____, Enrique. **Racionalidade Ambiental: a reapropriação social da natureza.** (Trad.). CABRAL, Luís Carlos. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

_____, E. **Saber Ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder.** (Trad.). ENDLICH, Lúcia Mathilde. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

LENZI, C.L. **Sociologia Ambiental: risco e sustentabilidade na modernidade.** Bauru: Edusc, 2006.

LIMA, D., N., O. **Consumo. Uma Perspectiva Antropológica.** Petrópolis: Vozes, vol. 144, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOWY, M. **Ecosocialism, democracy and planification.** Europe Solidaire, n.4635, 2007. Disponível em: <<http://www.europe-solidarie.org/spip.php?article4635>> . Acesso em 20 dez. 2011.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research in practice.** San Francisco: Jossey-Bass, 2002.

MINAYO, M. C., S. O desafio da pesquisa social. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza *et al.* (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** Petrópolis: Vozes. 26.ed., 2007.

MOL, A.P.J.; SPAARGAREN, G. **Environment, modernity and the risk society: the apocalyptic horizon of environmental reform.** International sociology, London, v.8, p.431-459, 1993.

_____. A. P. J. Ecological Modernization: Industrial Transformations and Environmental Reform. In: REDCLIF, M.; WOODGATE, G. **The International Handbook of Environmental Sociology**. London: Paperback Edition, 2000a.

_____. A. P. J. A globalização e a mudança dos modelos de controle e poluição industrial: a teoria da modernização ecológica. In: HERCULANO, S.; SOUZA PORTO, M. F. de; FREITAS, C. M. de (Orgs.). **Qualidade de vida e riscos ambientais**. Niterói: EdUFF, 2000b.

MONTIBELLER FILHO, G. **O mito do desenvolvimento Sustentável: meio ambiente e custos sociais no moderno sistema produtor de mercadorias**. Florianópolis: UFCS, 2004.79p.

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 1996.

MORGAN, D.L. **Focus Group as qualitative research**. Beverly Hills: Sage, 1998.

MOZZATO, A., R.; GRZYBOVSKI, D. Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios. **RAC**, Curitiba, v. 15, n. 4, p. 731-747, jul./ago. 2011.

OHNO, T. **Toyota production**. Filadélfia: Production Press, 1988.

O'CONNOR, J. **Is sustainable capitalism possible**. Natural Causes - Essays on ecological Marxism. Guilford: New York; London, 1998.

OLIVIEIRA, S. **Consumo responsável questões, desafios e guia prático para um futuro sustentável**. Cadernos de comércio justo n01. Lisboa: CIDAC, Cores do globo e Reviravolta, 2007.

OLIVEIRA, J. S. e VIEIRA, F. G. D. Produção simbólica e sustentabilidade: discutindo a lógica da salvação da sociedade pela mudança nos modos de consumo. **Caderno de Administração**. v. 16, n.2, p. 35-43, jul/dez. 2008.

OLIVEIRA, M.; FREITAS, H. *Focus Group*: instrumentalizando o seu planejamento. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (Org.) **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais**. São Paulo: Saraiva, 2010.

PORTILHO, F. **O discurso internacional sobre consumo sustentável: possibilidades de ambientalização e politização da esfera privada**. Programa de Doutorado em Ciências Sociais. Tese de Doutorado. Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2003, p. 37-52.

_____. **F. Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2010.

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

RAWLS, John. **Uma teoria da justiça**. Lisboa: Presença, 1993.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 19.ed. Rio de Janeiro: Record, 2010.174p.

SEIFERT, R., E.; VIZEU F. **A Ideologia do Crescimento Organizacional: um Olhar Histórico.**In: XXXV ENCONTRO DA ANPAD, Rio de Janeiro, 2011.

SCHUMACHER, E., F. **O negócio é ser pequeno:** Um estudo de economia que leva em conta as pessoas. São Paulo: Circulo do Livro, 1973. 271p.

SLATER, D. **Cultura do Consumo & Modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002.

SENNET, R. **A cultura do novo capitalismo.** MARQUES, Clóvis (Trad.). Rio de Janeiro: Record, 2006.

TAYLOR, F. W. **Princípios de administração científica.** São Paulo: Atlas, 1987.

VASCONCELLOS, M., D. Pierre Bordieu: a herança sociológica. **Educação&Sociedade**, ano XXIII, n.78, abril, 2002.

VEBLEN; T. **A Teoria da Classe Ociosa** – Um estudo econômico das instituições. (Trad.) KRÄHENBÜHL, Olívia. São Paulo: Ática, 1974.

VIANA, F., P. **Entre meios – do shopping ao lixo análise dos processos de subjetivação na sociedade de consumo em sua interface com a produção de lixo.** 2007. 125f. Dissertação (Mestrado em Política Social) - Universidade Federal do Espírito Santo. Vitória, 2007.

VIEGAS, D.; GONÇALVES-DIAS, S.; TEODÓSIO, A., S., S. Comunicação, Marketing e Mobilização Socioambiental: quando a contribuição pode virar contradição. **V ENCONTRO NACIONAL DA ANPPAS.** Florianópolis, 2010.

WCED. **Our common Future.** Oxford: Oxford University Press, 1987.

APÊNDICES

APÊNDICE A

Roteiro para coleta de dados

Este roteiro tem por objetivo nortear o processo de coleta de dados a ser realizada junto aos entrevistados selecionados para a pesquisa. Por ser um roteiro semi estruturado os tópicos não devem ser encarados como perguntas, e sim como tópicos que nortearão o moderador durante a interação dialógica com o grupo selecionado.

Apresentação do tema consumo e sustentabilidade, esclarecer minha presença e intuito de aprendizado. Tema de pesquisa: Discurso do consumo sustentável, Consumo e Sustentabilidade

1) Aspectos conceituais sobre o tema consumo e sustentabilidade, construir junto com o grupo os conceitos e limites.

- Conceito de sustentabilidade
- Conceito de desenvolvimento (como medi-lo)
- Conceito de desenvolvimento sustentável,
- Será que existe crise ambiental? (Razões conseqüências, perspectivas futuras)

2) O consumo sustentável como possível solução.

A Declaração da Conferência Internacional sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento-Eco 92 estabeleceu a relação entre desenvolvimento sustentável e consumo em seu princípio oitavo:

“Para alcançar o desenvolvimento sustentável e uma qualidade de vida superior para todos os povos, as nações deveriam reduzir e eliminar os padrões de produção e consumo insustentáveis e promover políticas demográficas apropriadas” **o que você acha deste princípio?**

- O que é consumo sustentável?
- O que é produto sustentável?
- O produto sustentável é uma realidade
- Parece que o consumo sustentável não está “pegando” como se imaginava, será?

ECKHARDT, BELK, DEVINNEY (2010) limites:

- *racionalização econômica- no qual os consumidores esperam o máximo de valor para seu dinheiro em suas relações de compra,*
- *dependência institucional – crença de que as instituições devem regular o mercado e não precisam deste modo agir.*
- *E, por fim, o (3) desenvolvimento realista (tradução livre) – a aceitação e até legitimação de certos comportamentos não éticos em detrimento de um desenvolvimento macro que beneficie a sociedade como um todo.*

ISENHOUR (2010) conformidade, equidade e sentimento de justiça.

3) Temática socioambiental é tida como relevante percepções do entrevistado.

- Fontes energéticas e desenvolvimento (Usina de Belomonte)
- Questão do petróleo
- Avalie a lógica econômica atual Produção (+)consumo (+) emprego (+) renda (+) produção (+)consumo - como o discurso da crise ambiental se insere neste contexto?
- Papel do Estado e do Mercado e a relevância destes no desenvolvimento sustentável;
- *Small is beautiful* Schumacher (1976) você concorda com a afirmação?
- Consumo sustentável é sustentável (ou cria um mundo menos insustentável).