

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO**

Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão

**MBA em Marketing**

**CONSUMISMO x SUSTENTABILIDADE**

Manutenção ou mudança do paradigma de consumo?

**Aluna: Camila Branco Figueira**

**São Paulo**

**2014**

# **PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO**

Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão

## **MBA em Marketing**

### **CONSUMISMO x SUSTENTABILIDADE**

Manutenção ou mudança do paradigma de consumo?

Monografia elaborada como requisito parcial para conclusão do curso de MBA em Marketing da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

**Orientador:**

Prof. Dr. Luiz Claudio Zenone

**Aluna:**

Camila Branco Figueira

Avaliação do Trabalho

*“Seja a mudança que você quer ver no mundo.”*

*Mahatma Gandhi.*

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Parcela de consumo entre ricos e pobres.....	19
FIGURA 2 – Desigualdade de consumo entre as camadas sociais.....	19
FIGURA 3 – Capacidade do planeta.....	23
FIGURA 4 – Pegada ecológica das pessoas no planeta.....	24
FIGURA 5 – Escravidão x Consumo.....	27
FIGURA 6 – Número de pessoas em situação de pobreza.....	28
FIGURA 7 – Relação entre crescimento do PIB e aumento da felicidade.....	33
FIGURA 8 – Relação entre PIB, bem estar econômico e felicidade.....	33
FIGURA 9 – Produção, consumo e descarte.....	38
FIGURA 10 – Obsolescência planejada.....	39
FIGURA 11 – Alternativa para promover a mudança na produção.....	42
FIGURA 12 – Perspectiva para a utilização do alumínio na produção.....	43
FIGURA 13 – Novos indicadores de sucesso de uma sociedade.....	49
FIGURA 14 – Plano para a mudança das empresas.....	55
FIGURA 15 – Estágios da mudança na sociedade.....	56

## SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	4
RESUMO.....	7
1. INTRODUÇÃO.....	8
2. CONSUMISMO E SOCIEDADE .....	10
2.1. Antropologia do consumo: por que consumimos tanto? .....	10
2.2. Teorias do consumo e comportamento do consumidor .....	12
2.3. Propaganda, Mídia e Governo.....	14
2.4. Padrão de consumo global .....	18
3. CONSEQUÊNCIAS DO CONSUMISMO .....	21
3.1. Degradação do meio ambiente.....	21
3.2. Trabalho escravo e desigualdade social.....	26
3.3. Desvalorização dos serviços .....	30
3.4. Desejo, ansiedade e frustração .....	30
4. PROBLEMAS DA PRODUÇÃO ATUAL .....	34
4.1. Processos produtivos de bens de consumo.....	34
4.2. Externalização de custos.....	35
4.3. Obsolescência planejada: desenhado para jogar fora .....	37
5. O PAPEL DAS EMPRESAS NA MUDANÇA .....	41
5.1. Engenharia reversa: um dos pontos da mudança.....	41
5.2. Responsabilidade social empresarial e desenvolvimento sustentável em um entendimento mais amplo .....	43
6. MUDANÇAS CULTURAIS NO CONSUMO .....	47
6.1. Crescimento econômico em xeque: por que mudar? .....	47
6.2. Uma mudança de paradigma contra o consumismo .....	50
6.3. Mudança nos negócios.....	54

6.4. Os Ps da mudança.....	58
6.4.1. Produtos.....	58
6.4.2. Preço.....	59
6.4.3. Promoção.....	60
7. CONCLUSÃO.....	61
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63

## RESUMO

O presente estudo se propõe a investigar a necessidade de mudança do paradigma de consumo e o papel do mesmo na sociedade contemporânea, além de sua relação com questões sociais e ambientais. Pretende analisar como essa relação impacta a vida de todas as pessoas e qual a influência do marketing, das grandes corporações e dos governos na difusão dessa cultura consumista que domina o cenário econômico e traça o objetivo da sociedade. Para tanto, é necessário ampliar o conhecimento sobre sustentabilidade e os desdobramentos do consumo na nossa cultura. Ainda, é preciso analisar as propostas de mudança apresentadas por pesquisadores de renome, além de organizações e instituições defensoras da causa da mudança.

Considerando os objetivos apresentados acima, o trabalho faz um levantamento, por meio de pesquisa bibliográfica e documental, das causas e consequências do consumo na sociedade contemporânea e tenta responder o que as empresas começam a fazer para adaptarem suas estratégias de produção e venda para a mudança de valores rumo à sustentabilidade.

A pesquisa mostra que, aos poucos, esse paradigma começa a mudar, a partir do surgimento de um grupo crescente de pessoas que questionam as metas impostas e trazem à tona as consequências da busca pelo crescimento econômico eterno. Essa corrente de pensamento apresenta muitas evidências de que a mudança não apenas pode trazer benefício, mas também é inevitável.

Por fim, vale notar que se trata de uma pesquisa qualitativa, com base em dados históricos e também em previsões de especialistas calcadas nesses dados. Entretanto, ainda que a mudança já tenha tido início há algumas décadas, os efeitos e resultados só serão certos no futuro, que se torna tanto mais imprevisível quanto mais distante de nossa realidade está.

Palavras-chave: Consumismo, Consumo, Marketing, Responsabilidade Social Empresarial, Mudança de paradigma.

# 1. INTRODUÇÃO

O tema desse trabalho surgiu da necessidade de entender a relação entre as práticas empresariais que visam aumentar as vendas e as inúmeras questões que envolvem a sustentabilidade do planeta e das sociedades. Tendo em vista a enorme quantidade de livros, relatórios e prêmios que tratam do equilíbrio entre negócios e sustentabilidade ambiental, pode-se considerar que o tema é de grande relevância e muito atual.

A questão central do presente estudo é a discussão sobre a necessidade de mudança de paradigma de consumo, que nos leva à uma reflexão sobre o papel das empresas, dos governos, das instituições e da sociedade no que diz respeito aos meios de produção e também às reais necessidades dos consumidores. Assim sendo, o trabalho levantará as causas e consequências do consumo na sociedade contemporânea e tentará responder o que as empresas poderão fazer para adaptarem suas estratégias de produção e venda numa eventual mudança de valores rumo à sustentabilidade.

Para responder esse questionamento, é preciso buscar um conhecimento mais amplo e assertivo dos conceitos de sustentabilidade e responsabilidade social empresarial e de como eles podem ser aplicados nas empresas para promover uma sociedade mais justa e sustentável. Faz-se necessário também, estudar autores e organizações que incentivam as transformações sociais e corporativas para a sustentabilidade e levantar dados sobre os desdobramentos do consumismo e suas implicações diretas e indiretas na promoção da desigualdade social e do desequilíbrio ambiental. Por fim, esta monografia irá tratar de meios de promoção de mudança na gestão empresarial e quais as previsões para o mercado das próximas décadas.

A hipótese levantada por essa pesquisa é de que não é possível atingir um patamar sustentável de produção com os níveis atuais de consumo. O modelo econômico vigente, baseado no consumo, afeta não somente o meio ambiente, mas também expõem milhões de pessoas a condições degradantes de trabalho. Essas pessoas, sem acesso a bens e serviços básicos, são exploradas por um sistema que favorece somente o crescimento econômico de uma parcela da

sociedade. Além do desenvolvimento de novas tecnologias de produção, menos agressivas ao meio ambiente e às pessoas, precisamos mudar o padrão de produção e consumo para adequarmos a produção à capacidade de reposição do planeta.

Esse trabalho objetiva estudar o significado do consumo para as pessoas e também o ponto de vista das organizações e entender como pensam os agentes transformadores da sociedade, tais como autores e organizações voltadas para a mudança do paradigma consumista.

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, baseado em levantamento bibliográfico e documental. Com finalidade descritiva, esse trabalho se iniciou com o a análise da bibliografia específica que trata das questões relacionadas ao padrão de consumo em diferentes momentos históricos, ao comportamento do consumidor contemporâneo e ao surgimento do consumismo em determinadas sociedades. Além das causas do consumismo, esse levantamento também possibilitou a análise de suas consequências visíveis.

Em uma segunda etapa, a pesquisa bibliográfica permitiu o aprofundamento das questões relacionadas com os desdobramentos do consumismo e as alternativas propostas por pesquisadores e grupos empresariais para a quebra do paradigma consumista.

Entre os autores estudados, foram escolhidos nomes de referência tanto nos campos teórico e acadêmico, quanto no campo da pesquisa exploratória. O procedimento usado foi o de observação indireta, por meio de análise de documentos. O estudo é baseado, em sua maior parte, em dados secundários, resultantes da pesquisa bibliográfica e da análise documental direta, captadas de fontes como o Banco Mundial, Organização Internacional do Trabalho, Agência Central de Inteligência dos Estados Unidos, entre outras instituições. Além dos dados secundários, o estudo se valeu, em alguns momentos, de dados terciários, como relatos de experiências que visam enriquecer o texto e ilustrar o tema.

## 2. CONSUMISMO E SOCIEDADE

*“Tentamos achar nas coisas, que por isso nos são preciosas, o reflexo que nossa Alma projetou sobre elas.”*

*Marcel Proust*

### *2.1. Antropologia do consumo: por que consumimos tanto?*

Para justificar a necessidade mudança, autores como o antropólogo Zygmunt Bauman, a pesquisadora Annie Leonard e o pesquisador Erik Assadourian, usam a história do surgimento do paradigma do consumo para mostrar que ele se trata de uma construção cultural, ao contrário de algo natural para o ser humano. Dessa forma, eles acreditam que o paradigma pode ser revertido.

Assadourian, (2010, loc. 545, Edição Kindle), pesquisador sênior do Worldwatch Institute, diz que o consumismo é uma criação cultural que foi forjada lentamente e em diferentes momentos nas diversas sociedades. Isso significa dizer que o consumismo, ou em outras palavras, o consumo desnecessário e em proporções exageradas, não é algo inerente ao ser humano, mas uma construção cultural. Para definir as causas do consumismo, portanto, precisamos entender o conceito de cultura. Segundo ele, cultura é o conjunto de elementos como valores, crenças, hábitos, tradições, símbolos, normas e instituições, que combinados, criam a forma como os humanos percebem a realidade. Resumindo: cultura é o processo social que faz o artificial parecer natural.

O autor conta uma breve história do consumo e de como criamos as raízes institucionais do consumismo a partir do século 17. Segundo o autor, a crescente orientação consumista redefiniu nossa cultura e essa mudança cultural se deveu, principalmente, aos interesses empresariais. Após a revolução industrial, os trabalhadores passaram a usufruir de mais tempo livre na medida em que a maior produtividade aumentava suas rendas. No século XIX começam a aparecer produtos descartáveis e no século XX, as empresas percebem as vantagens de

desenhar produtos para durar pouco e sair de moda rapidamente, incentivando a recompra. A partir desse momento, os trabalhadores foram estimulados a ganharem mais dinheiro ao invés de tirarem mais folgas. Essa renda extra servia, principalmente, para comprar mais produtos, gerando mais empregos e aquecendo a economia.

Complementando a linha de pensamento acima, Bauman (1998, p. 87) faz uma comparação entre a divisão social nas sociedades antigas e as atuais. Ele observa que as primeiras eram divididas entre produtores e soldados. A norma vigente, então, era a vontade de desempenhar esses papéis impostos. Com a diminuição da necessidade de mão de obra de massa e de recrutamento de exércitos, a sociedade passou a ser engajada pela condição de consumidores. A diferença entre esses dois estágios, ainda segundo o autor, está apenas na ênfase que se dá ao consumo, visto que ambas as sociedades consomem. Essa mudança, no entanto, faz uma diferenciação tão significativa entre elas que podemos falar da nossa sociedade como um tipo distinto, uma sociedade de consumo.

Assadourian diz que o comportamento humano é guiado pelo sistema cultural onde as pessoas nascem. As ideias dentro de uma cultura tomam forma e são reforçadas pelas instituições e pelas pessoas. Os paradigmas de uma sociedade são criados ao longo do tempo por esses agentes e mantidos até que se encontre um novo paradigma. E o paradigma dominante atualmente em muitas partes do mundo é o consumismo. Ele cita o economista britânico Paul Ekins na sua definição do consumismo. EKINS apud ASSADOURIAN (2010, loc. 571, Edição Kindle):

*Consumerism is a cultural pattern that leads people to find meaning, contentment, and acceptance primarily through the consumption of goods and services. (...) Consumerism has now so fully worked its way into human cultures that it is sometimes hard to recognize it as a cultural construction. It simply seems to be natural.*

A definição de Ekins confirma a teoria de Assadourian sobre o paradigma do consumismo enquanto meio de encontrar aceitação na sociedade e contentamento pessoal. E reforça a ideia da construção cultural ao longo do tempo. Assadourian completa afirmando que toda construção cultural pode ser revertida, ou seja,

podemos, sim, trocar o modelo econômico baseado no consumismo por outro voltado para o desenvolvimento sustentável.

## *2.2. Teorias do consumo e comportamento do consumidor*

Ernesto Giglio (2013), divide as teorias de comportamento do consumidor em racionais, da motivação, comportamentais, sociais e existenciais. No primeiro grupo, ele usa a teoria econômica para explicar que o ser humano tem limitações financeiras na possibilidade de satisfazer seus desejos. GADE apud GIGLIO (2013, p. 34): *“a capacidade de tirar satisfação de um bem diminui à medida que o homem consome”*. Segundo o autor, as pesquisas mostram que há uma relação direta entre renda e o consumo de certas categorias de produtos e que o consumo de produtos supérfluos aumenta na medida em que cresce a renda familiar.

Entre as teorias da motivação, o autor explica a teoria de Freud com o fator do inconsciente no consumo e defende que as pessoas não conhecem seus verdadeiros desejos, pois uma parte deles não é consciente. Apesar de pedir cuidado com o uso de teorias não operacionais (que não podem ser mensuradas), ele acredita na sua influência sobre o padrão do comportamento de consumo e na sua motivação da satisfação de desejos inconscientes. Esses desejos não passam despercebido pelas empresas, que frequentemente associam seus produtos com a transformação do consumidor em outra pessoa, capaz de realizar feitos incríveis. Ou seja, a satisfação do desejo, neste caso, não está ligada ao funcionamento do produto ou à sua utilidade. Para exemplificar essa teoria, o autor escreve: *“o carro tem sido, nessas últimas décadas, um exemplo ímpar de toda sorte de idealizações, como conquistas amorosas, sucesso profissional, liberdade e independência”*.

Outra teoria da motivação usada por Giglio (2013) é a de Maslow, que não estava interessado no comportamento do consumo, mas em uma teoria geral que explicasse a motivação do consumidor. As necessidades fisiológicas, que compõem a primeira camada do grupo de necessidades humanas, pouco contribuem para o consumo. Já as outras necessidades, segurança, afeto, reconhecimento e realização são usadas no marketing para vender. Essa teoria

também defende que o comportamento de consumo de um indivíduo muda, obrigando as empresas a se adaptarem e anteciparem essas mudanças.

Giglio também expõe as teorias comportamentais. Elas comparam o ser humano a animais de laboratório que reagem a castigos e recompensas por seus atos. Os hábitos de consumo são resultados de estímulos que funcionaram e foram mantidos. Esses comportamentos repetitivos são construídos conforme nossa própria experiência e também são influenciados pela televisão e pelos amigos. Deixamos que as influências externas criem nossos desejos e nos digam como satisfazê-los. *“Na participação em grupo, por exemplo, repetimos o comportamento alheio, ao mesmo tempo que diminuimos nossa crítica sobre a validade desse mesmo comportamento”* GIGLIO (2013, p.49).

Nas teorias sociais sobre o comportamento do consumidor, Giglio (2013) confirma a de que o padrão de consumo não está na pessoa, mas nas regras do grupo o qual esse indivíduo quer pertencer. *“O processo de escolha e uso dos produtos tem aspectos individuais que se interpenetram com a história social e cultural das pessoas, as quais exercem influência no comportamento de consumo e no ato de compra”* (2013, p. 51). Ele também diz que em 1844, Marx já abordava a posse como diferenciador das pessoas e a propriedade privada serviria para distinguir grupos. *“Viver para ter e ter para ser seriam os valores básicos das pessoas nas sociedades capitalistas”* (2013, p. 52). Nessa linha, Giglio conclui que a generalização do comportamento depende de uma dominação cultural e que para fazer parte de um grupo, as pessoas se sujeitam às normas de conduta impostas, que incluem o padrão de consumo.

Ele cita também Baudrillard que, ao explorar a sociedade de consumo, conclui que a identidade é formada não apenas pelos bens que se possui, mas sobretudo por aqueles que se possui em excesso. BAUDRILLARD apud GIGLIO: *“Eu sou o que tenho e o que joga no lixo (...) Eu sou tanto mais importante, quanto mais rico for o meu lixo”* (2013, p. 53 e p. 169).

Reduzindo a escala do consumo para grupos sociais, Giglio (2013) consegue explicar esse fator cultural que influi no modo de consumo da população. Ele comenta que, no esforço de integração com o grupo, o indivíduo pode alienar suas próprias vontades ou nem chegar a desenvolvê-las. Os produtos classificam grupos

na medida em que há aceitação dos signos que eles transmitem na sociedade. A distinção entre grupos e classes não estaria na satisfação das necessidades através dos produtos, mas na escassez que impossibilita que as classes mais baixas os possuam. Isso gera um padrão de consumo movido não apenas pelas necessidades de um indivíduo, mas sobretudo, pelos desejos coletivos em uma determinada região demográfica. E esses desejos não são disseminados apenas na parcela da população que dispõe de recursos para satisfazê-los, mas também entre aqueles que apenas poderão desejá-los.

Bauman (2012) completa essa ideia dizendo que nós nos tornamos o produto e que precisamos vender uma imagem desse produto. Para tanto, criamos perfis em redes sociais e estamos constantemente divulgando nosso status de pertencimento a determinados grupos através daquilo que vestimos e comemos, ou dos lugares que frequentamos.

### 2.3. Propaganda, Mídia e Governo

Kotler (2006, p.566) define a propaganda como uma forma paga de promover ideias, bens ou serviços de um patrocinador. Segundo ele: *“Os anúncios são uma forma lucrativa de disseminar mensagens, seja para desenvolver uma preferência de marca, seja para instruir pessoas.”* E diz (p.567) que um dos objetivos da propaganda é a persuasão à compra de um produto.

Zenone e Palandi (2011, p.58) também acreditam que a propaganda tem a função de tentar persuadir os clientes em potencial a comprar um produto ou contratar um serviço. *“Pode-se dizer, então, que a propaganda é uma técnica de comunicação em massa, com a finalidade de fornecer informações a um público determinado para provocar atitudes e ações positivas em relação ao produto/serviço ou ideia.”* Entre as principais características da propaganda, eles citam a seleção do público-alvo, receptor da mensagem, e o controle da própria mensagem que se quer transmitir.

Os dois autores escrevem (2011, p.59) que a propaganda não apenas serve ao propósito informativo, mas também assumem o papel de persuadir o consumidor. Para eles, a propaganda contribui: *“desenvolvendo preferência de*

*marca, encorajando a mudança de marca, estimulando a comprar um produto ou um serviço, influenciando a receber a visita de um vendedor ou promotor, e muito mais.”*

Para a professora e pesquisadora Valquíria Padilha, a publicidade é arma que garante o sucesso da recompra e do descarte de produtos que ainda estão em boas condições de uso. Em seu artigo para o jornal *Le Monde Diplomatique* (2013), intitulado “Produção da destruição”, a autora diz que o capitalismo não quer a produção de bens duráveis. Em suas palavras: *“na sociedade de consumo, as estratégias publicitárias e a obsolescência planejada mantêm os consumidores presos em uma espécie de armadilha silenciosa, num modelo de crescimento econômico pautado na aceleração do ciclo de acumulação do capital.”*

Ela ainda defende a teoria da superexposição dos consumidores à mídia e cita outros autores. LATOUCHE apud. PADILHA (2013) *“a publicidade nos faz desejar o que não temos e desprezar aquilo que já desfrutamos. Ela cria e recria a insatisfação e a tensão do desejo frustrado. (...) nossa necessidade de consumir é alimentada a todo momento por um trio infalível: publicidade, crédito e obsolescência.”*

Assadourian também vê no marketing uma ferramenta para aumentar o consumo. Assim como Giglio, ele acredita que o consumo de um produto está além da sua capacidade de suprir uma necessidade, é também uma forma de exprimir o valor do consumidor que o utiliza. Ele cita o economista e analista de marketing Victor Lebow, que no seu famoso artigo *“Price Competition in 1955”*, escrito para o *“Journal of Retailing”* daquele ano, descreveu os efeitos que deveriam ser alcançados com a propaganda. Segundo Lebow, as estratégias de marketing usadas por empresas de forma isolada, aumentam o interesse por um produto. Porém, o conjunto dessas iniciativas em todo o mercado e ao longo do tempo, estimulam a cultura do consumismo. LEBOW apud. ASSADOURIAN (2010, loc. 692, *Edição Kindle*):

*A specific advertising and promotional campaign, for a particular product at a particular time, has no automatic guarantee of success, yet it may contribute to the general pressure by which wants are stimulated and maintained. Thus, its very failure may serve to fertilize this soil, as does so much else that seems to go down the drain.*

A ambientalista e estudiosa da cultura consumista, Annie Leonard (2007), que já viajou o mundo todo para entender o que move a produção e o que há por trás dela, também aponta a propaganda como difusora da cultura consumista. *“Advertisements and media in general, plays a big role in this. Each of us in the US is targeted with over three thousand advertisements a day”*. Leonard é muito conhecida pela sua luta contra o consumismo e pela defesa de uma sociedade mais justa e feliz. Em seus documentários, lançados pela organização *Story of Stuff*, ela resume mais de 15 anos de estudo sobre o assunto.

Assadourian também cita a mídia como instituição com poder de estimular o consumismo, e não apenas como veículo de marketing. Segundo ele, a mídia é a forma de lazer dominante em muitas culturas. Em certas partes do mundo, as pessoas chegam a passar de um terço à metade do tempo em que estão acordados expostos à essa poderosa ferramenta de transmissão de símbolos, normas, costumes, mitos e histórias. O autor acredita que a mídia seja capaz de promover a aspiração materialista que impulsiona o consumo através dos filmes, novelas, seriados e programas diversos, todos traduzindo sucesso como sendo a posse de bens de consumo e de riqueza material.

Kotler (2006, p.569) já tinha descrito a relevância da televisão para a propaganda e sua influência no consumo. *“Em geral, a televisão é tida como o veículo mais poderoso e atinge um amplo espectro de consumidores. (...) ela pode ser um meio convincente de retratar com dramaticidade o imaginário do uso e do usuário, a personalidade da marca e outros fatores intangíveis.”*

Para reforçar a ideia, podemos citar outro trecho do texto *“Price Competition in 1955”*, do *“Journal of Retailing”*, onde Lebow explica como a mídia podia ser usada para propagar o consumismo. LEBOW (1955):

*Probably the most powerful weapon of the dominant producers lies in their use of television. To a greater degree than ever before a relative handful of products will share a monopoly of most of the leisure time of the American family. We will have over 30 million television households next year. And television achieves three results to an extent no other advertising medium has ever approached. First, it creates a captive audience. Second, it submits that audience to the most intensive indoctrination. Third, it operates on the entire family.*

A participação dos governos no aumento do nível de consumo também pode se dar através de incentivo direto dos governantes. Leonard relembra no seu vídeo sobre a história das coisas (2007), que o ex-presidente dos Estados Unidos, George W. Bush, na ocasião dos ataques aéreos sofridos em 11 de setembro de 2001, orientou a população de seu país a comprar: *“after 09/11, when our country was in shock, president Bush could have suggested any number of appropriated things: to grieve, to pray, to hope. No. He said: ‘to shop’.”*

Assadourian também acredita na participação dos governos no reforço à cultura consumista. De acordo com ele, esse estímulo se dá por meio de subsídios, principalmente em transporte e energia, que podem incentivar outros setores. Também se dá na medida em que os governos não obrigam os produtores a internalizar seus custos sociais e ambientais. Esse ponto sobre externalização de custos será abordado mais adiante neste trabalho.

Mais uma vez, esse ponto de vista sobre os governos pode ser ilustrado por um trecho do texto de Lebow, em que este incentivava a população norte americana a consumir mais e jogar fora os produtos constantemente. Isso serviria para aquecer a economia, gerar empregos e garantir o conforto material da população dos Estados Unidos. LEBOW (1955):

*Our enormously productive economy demands that we make consumption our way of life, that we convert the buying and use of goods into rituals, that we seek our spiritual satisfactions, our ego satisfactions, in consumption. The measure of social status, of social acceptance, of prestige, is now to be found in our consumptive patterns. The very meaning and significance of our lives today expressed in consumptive terms. The greater the pressures upon the individual to conform to safe and accepted social standards, the more does he tend to express his aspirations and his individuality in terms of what he wears, drives, eats - his home, his car, his pattern of food serving, his hobbies.*

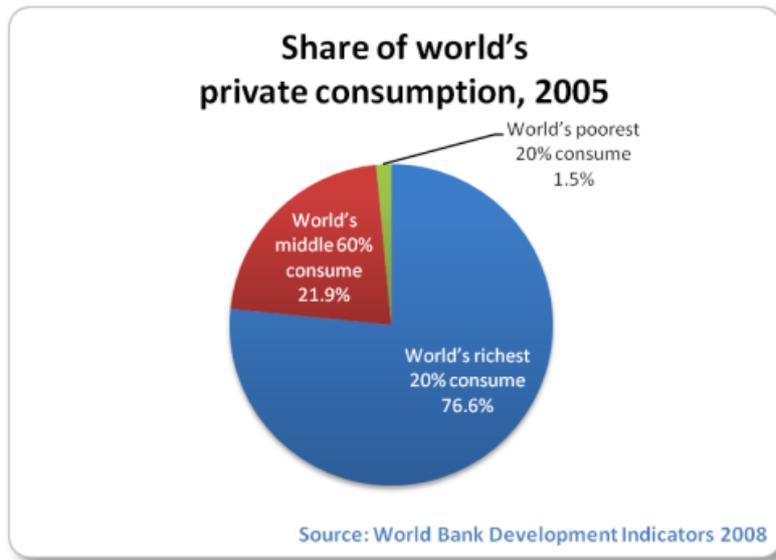
Nesse artigo, Lebow detalha como deve ser o comportamento dos consumidores, dos produtores, do governo e dos anunciantes. Infelizmente, para o meio ambiente e para milhões de pessoas que tiveram suas vidas afetadas pela produção indiscriminada de bens de consumo, as previsões de Lebow nos anos 50 de fato se concretizaram e representam com fidelidade o mundo que se desenhou

após esse momento. Realmente fizemos do consumismo nosso meio de vida e nos reconhecemos através dos produtos que consumimos. Criamos grupos e forjamos identidades para pertencer a esses grupos sociais sempre através de nossas escolhas de consumo.

#### *2.4. Padrão de consumo global*

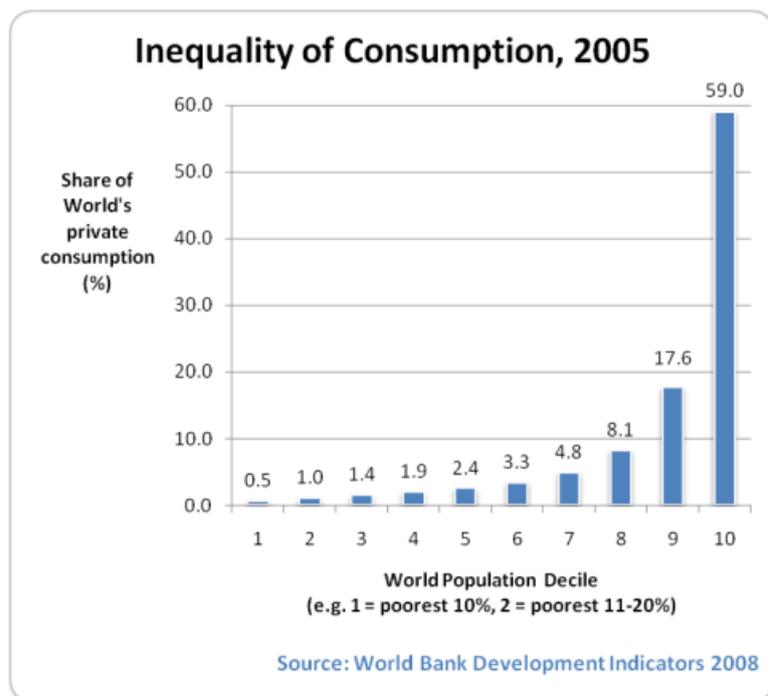
Assadourian (2010) diz que o consumismo pode ser visto como um fenômeno de massa. Isso porque ele está associado a grupos e regiões demográficas. O que se vê hoje, segundo o autor, é uma forte ligação entre a renda e o consumo. Dessa forma, há países com um consumo muito alto e países sem consumo expressivo. Ele faz uma ressalva a essa ideia, no entanto. Embora tenha observado através de pesquisas que a renda influencia muito no consumo, ele também percebeu que em países com rendas semelhantes, o padrão de consumo pode variar bastante. Como exemplo, ele cita a diferença no nível de consumo entre um norte-americano típico e um europeu típico, mesmo quando a renda é igual. Essas diferenças são causadas pela diversidade cultural que define as sociedades e seus valores. Segundo o autor (2010, loc. 492, Edição Kindle), em 2006, os 65 países com maior renda per capita responderam por 78% do consumo mundial. Esses países, no entanto, abrigam apenas 16% da população do planeta. Os Estados Unidos, no entanto, país onde vivem 5% das pessoas na Terra, foi o responsável sozinho por 32% do consumo no mundo.

FIGURA 1 – Parcela de consumo entre ricos e pobres



Fonte: Global Issues Organization, 2014. Os dados do Banco mundial mostram que 76% dos bens e serviços produzidos no mundo são consumidos por apenas 20% da população mundial.

FIGURA 2 – Desigualdade de consumo entre as camadas sociais



Fonte: Global Issues Organization, 2014. 70% da população têm acesso somente a 15,3% de tudo o que é produzido. Os 10% mais pobres só consomem 0,5% dos bens e serviços produzidos.

Assadourian usa esses dados para justificar sua afirmação de que o consumismo é uma construção cultural, ao invés de algo ligado somente à prosperidade material. Segundo ele, os Estados Unidos respondem pela maior parte do consumo, mesmo entre países com o mesmo nível de renda, porque lá, culturalmente, o consumismo é mais aceito e difundido. As medidas tomadas em prol do crescimento econômico naquele país sempre foram na direção do consumo maior de bens e na sua reposição constante. Para completar, ele afirma que a mudança do paradigma do consumismo rumo à sustentabilidade deve começar justamente na construção de uma nova percepção dos valores coletivos.

### 3. CONSEQUÊNCIAS DO CONSUMISMO

*“While consumerism is now found in nearly all cultures, it is not without consequences. On this finite planet, defining success and happiness through how much a person consumes is not sustainable.”*

*ASSADOURIAN (2010, localização 630, Edição Kindle)*

#### 3.1. Degradação do meio ambiente

Embora sem soluções definitivas, os problemas ambientais vêm sendo muito discutidos e cada vez mais atraem pessoas para a conversa. Annie Leonard e Erik Assadourian, entre outros especialistas em consumo, são categóricos em afirmar que a mudança não só é necessária para salvarmos o meio ambiente e garantirmos o sustento das futuras gerações como também é inevitável. Nosso padrão de consumo precisa mudar, porque o consumismo não é sustentável. Ambos dizem que o problema vem do fato de vivermos em um planeta com recursos finitos e consumimos mais do que o planeta é capaz de repor. Estamos esgotando os recursos naturais do planeta e não trabalhamos em prol da renovação. Além disso, agimos como se fôssemos a única espécie que tem direito a usar esses recursos.

E a velocidade de consumo não para de aumentar. Segundo Leonard (2007) apenas nos últimos 30 anos, consumimos 30% dos recursos naturais do planeta. Estamos acabando com a capacidade do planeta de repor os recursos necessários para continuarmos vivendo. A estudiosa que criou os vídeos sobre a história das coisas diz que nós usamos coisas de mais, boa parte delas tóxicas e que não há uma boa divisão do consumo pelo mundo.

Robert Constanza, Joshua Farley e Ida Kubiszewski (2010) dizem que essa visão de mundo capaz de suprir as nossas necessidades infinitamente emergiu durante o início da revolução industrial, quando o número de habitantes no mundo era relativamente pequeno e os recursos pareciam abundantes. Os locais povoados eram mais esparsos e o limite para a melhoria das condições de vida era o acesso inadequado à infraestrutura e aos bens de consumo. Ou seja, o consumo naquela época ainda podia agregar bem estar às pessoas. Como visto

anteriormente, o aumento da capacidade de consumo para aqueles que não atingiram um patamar mínimo pode gerar um grande salto em termos de qualidade de vida. CONSTANZA, FARLEY & KUBISZEWSKI (2010, loc. 2623 Edição Kindle):

*Current ideas about what is desirable and what is possible were forged in this empty world context. (...) Fertilizers, pesticides, and mechanized agriculture have allowed humanity to stave off Thomas Malthus's predictions of population collapse.*

O mundo pós revolução industrial, no entanto, não é mais aquele despovoado e cheio de recursos naturais. Segundo os três autores, nós falhamos em adaptar esse regime vigente na era pré-revolução industrial para um planeta com mais de 7 bilhões de habitantes. Eles nos dão três razões por que o regime atual não serve mais dentro do contexto existente. A primeira razão é que o crescimento ilimitado no uso de recursos naturais e de energia são fisicamente impossíveis em um planeta finito.

O segundo motivo é que esse crescimento ilimitado não aumenta o bem estar. Ou seja, ele não apenas é impossível, mas também indesejado.

E a terceira razão, ainda segundo o trio, é que as empresas lucram produzindo bens e serviços privados, frequentemente providos às custas dos bens e serviços públicos (como educação, saúde, infraestrutura e recursos ambientais). Essas instituições estão voltadas para maximizar os recursos, mas não estão adaptadas para as necessidades do planeta.

Eles também questionam a viabilidade da criação de energia, recurso essencial para a vida das pessoas e que vem sofrendo um aumento constante de sua demanda. Mesmo os avanços tecnológicos não podem criar energia do nada. Ainda que desenvolvamos uma produção das fontes renováveis, nenhuma alternativa viável atualmente pode sustentar essa taxa de crescimento global (2010, loc. 2645, Edição Kindle). *“The use of fossil fuels not only depletes a nonrenewable resource, it also creates waste emissions that further degrade ecosystem function.”*

Annie Leonard acrescenta que o padrão de consumo varia muito de um país para o outro. Ela relembra que o consumo também significa produção de lixo e extração de recursos. Logo, um país que tem maior consumo, também representa

uma ameaça maior ao meio ambiente. E não há nenhum país que consuma tantos recursos do planeta como os Estados Unidos.

Assadourian (2010, loc. 492, Edição Kindle) complementa, usando dados do Banco Mundial, que se todo o mundo vivesse como os norte-americanos, o planeta comportaria apenas 1,4 bilhão de habitantes. E ainda acrescenta que mesmo nos padrões de consumo da Tailândia ou da Jordânia, por exemplo, não conseguiremos acomodar mais que os 7 bilhões que compõem a população mundial dessa segunda década do século XXI. Isso significa que para que algumas pessoas hoje possam consumir, milhões precisam ser deixadas de fora. Essas pessoas são excluídas do processo de consumo e servem apenas aos propósitos capitalistas, não conseguindo suprir nem mesmo as necessidades básicas de consumo. HAWKEN apud ASSADOURIAN: *“At present, we are stealing the future, selling it in the present, and calling it gross domestic product. We can just as easily have an economy that is based on healing the future instead of stealing it.”*

FIGURA 3 – Capacidade do planeta

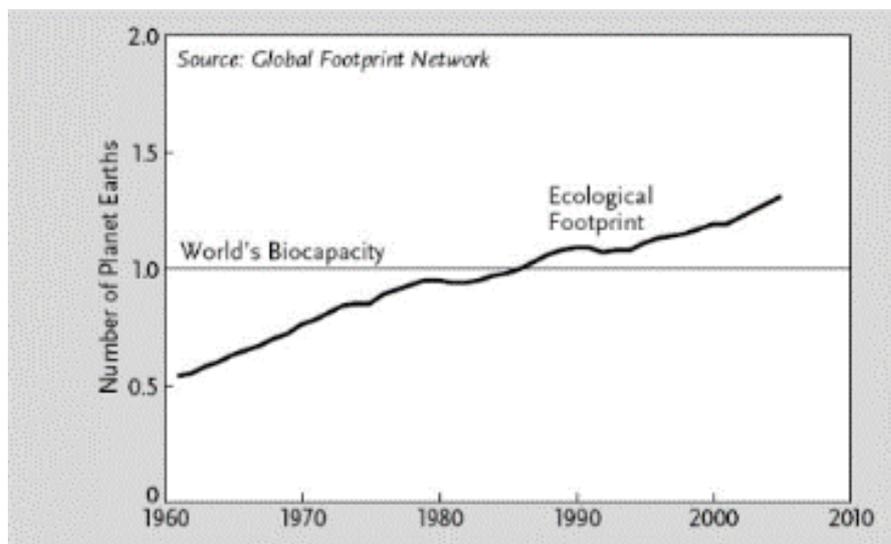
**Table 1. Sustainable World Population at Different Consumption Levels**

<b>Consumption Level</b>	<b>Per Capita Income, 2005</b> (GNI, PPP, 2008 dollars)	<b>Biocapacity Used Per Person, 2005</b> (global hectares)	<b>Sustainable Population at this Level</b> (billion)
Low-income	1,230	1.0	13.6
Middle-income	5,100	2.2	6.2
High-income	35,690	6.4	2.1
United States	45,580	9.4	1.4
Global average	9,460	2.7	5.0

*Source: See endnote 12.*

Fonte: ASSADOURIAN (2010, Loc. 509, Edição Kindle). Capacidade do planeta em acolher os habitantes segundo o padrão de consumo, com base nos dados do Banco Mundial de 2009.

FIGURA 4 – Pegada ecológica das pessoas no planeta



Fonte: ASSADOURIAN (2010, loc. 476). *Pegada humana ultrapassou a capacidade de reposição da Terra.*

Além dessas relações entre consumo de bens materiais e degradação ambiental, Juliet Schor, professora de sociologia do Boston College, também faz a conexão entre horas trabalhadas e a pegada ecológica. O consumismo vem prolongando a jornada de trabalho nas últimas décadas, principalmente nos países onde o consumo é associado à satisfação. E os estudos sobre a relação entre esses dois temas mostram que quanto mais horas uma pessoa passa trabalhando, maior é o seu impacto no meio ambiente.

Schor (2010) menciona uma pesquisa do Center of Economics and Policy Research, que concluiu que se os Estados Unidos aderissem aos padrões europeus de uso do tempo, o consumo de energia poderia cair 20% sem nenhuma alteração tecnológica.

Jared Diamonds (2005), autor de *Colapso*, acrescenta um tópico importante sobre a degradação ambiental. Para o autor, o consumo excessivo de recursos já levou outras sociedades, que exploraram o meio ambiente além do limite ao colapso ambiental. Ele conta como podemos aprender com a história de outros povos e evitar catástrofes naturais. Analisando povos que desapareceram devido ao colapso em seus ecossistemas, Diamonds conclui que nossa dependência dos recursos naturais é maior do que podemos imaginar. Ele também faz um alerta

contra as alterações no meio ambiente feitas pelos seres humanos para aumentar a produção. Assim como o consumo exagerado, essas modificações do ambiente natural geram um impacto enorme na natureza.

Paul Hawken (1998) também chama a atenção para as interferências da humanidade no meio ambiente. Para minimizar os efeitos do crescimento das cidades e dos impactos naturais, frequentemente criamos soluções que geram ainda mais impacto:

*Consider what happened in Borneo in the 1950s. Many Dayak villagers had malaria, and the World Health Organization had a solution that was simple and direct. Spraying DDT seemed to work: Mosquitoes died, and malaria declined. But then an expanding web of side effects (...) started to appear. The roofs of people's houses began to collapse, because the DDT had also killed tiny parasitic wasps that had previously controlled thatch-eating caterpillars. (...) Meanwhile, the DDT-poisoned bugs were being eaten by geckoes, which were eaten by cats. The DDT invisibly built up in the food chain and began to kill the cats. Without the cats, the rats multiplied. The World Health Organization, threatened by potential outbreaks of typhus and sylvatic plague, which it had itself created, was obliged to parachute fourteen thousand live cats into Borneo.*

O autor também nos diz que soluções pontuais podem resolver pequenos problemas, mas via de regra, investimos muitos esforços e dinheiro em ações para combater os sintomas dos problemas e não sua verdadeira causa. O consumo em proporções exageradas é responsável pela degradação ambiental. Ele defende que não adianta tratarmos os problemas ambientais apenas com novas tecnologias de produção ou com campanhas públicas de economia de recursos e reciclagem.

Leonard (2012) também dá crédito a essa teoria do consumismo como principal causador dos problemas ambientais e reforça a ineficiência dos programas de incentivos à reciclagem. Ela cita campanhas em que o consumidor ganha cupons de desconto cada vez que recicla um produto. Em seu ponto de vista, isso apenas gera mais consumo e mais lixo. Isso porque, para cada produto que descartamos, a indústria produziu o equivalente a 70 vezes o seu volume em lixo. Além disso, ela alerta que esse modelo cria mais lixo ao encorajar as pessoas a comprarem mais e ainda ensina que o consumo é a recompensa por ter sido um bom cidadão.

### *3.2. Trabalho escravo e desigualdade social*

O consumismo, embora pareça uma medida visando garantir o bem estar e conforto material das pessoas, na verdade, estimula situações degradantes de trabalho de milhões de indivíduos. Assim como acontece com o meio ambiente, as vidas de muitos seres humanos são usadas para que parte da população possa se beneficiar do conforto. Comunidades inteiras, incapazes de sobreviver isoladas em um mundo onde os recursos coletivos são usados para interesses individuais, foram submetidas a trabalhos em condições desumanas e análogas à escravidão.

A organização *Made in a Free World* estima que mais de 27 milhões de pessoas são tratadas como posse ou são forçadas a trabalhar em condições degradantes e análogas à escravidão. Isso significa que temos hoje mais escravos que em qualquer outro momento da história. Justin Dillon, o fundador da organização, ficou sensibilizado com a questão após se deparar com o problema em países pobres. Ele montou a ONG e produziu um filme, onde mostra a conexão entre os cidadãos comuns e o trabalho escravo.

A ideia de Dillon é difundir a ideia de que o trabalho escravo é parte da cadeia de produção e precisa ser erradicado por meio da conscientização da população sobre o consumo. A ONG defende que a maioria das pessoas é, na verdade, contrária à escravidão, mas explica que a parcela da população que tem poder de consumo não consegue enxergar a escravidão, porque ela está escondida nas primeiras etapas da produção ou em locais inacessíveis aos consumidores.

FIGURA 5 – Escravidão x Consumo



Fonte: MADE IN A FREE WORLD ORGANIZATION, 2014. Exemplos de como o trabalho escravo chega até o consumidor final por meio da cadeia de produção.

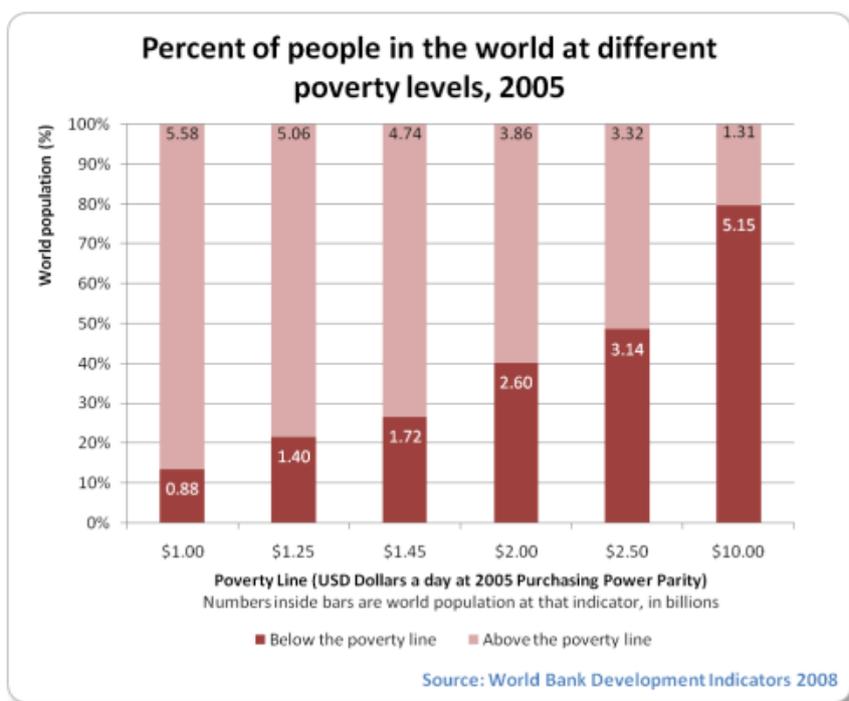
Para Jonh Madeley (GLOBAL ISSUES ORGANIZATION, 2014), jornalista econômico britânico, a forte competição entre empresas imposta pelo mercado leva, inevitavelmente, a relações de trabalho injustas. Ele acredita que essa competição em países em desenvolvimento é cruel e gera degradação social, pois torna impossível de se participar da competição sem a contratação de trabalho infantil, além de colocar os trabalhadores em condições de risco. *“With each passing day it becomes more difficult to obtain contracts from one of the mega-retailers without hiring child labor, cheating workers on overtime pay, imposing merciless quotas, and operating unsafe practices.”*

Além das questões relativas à escravidão, o crescimento das grandes corporações (grandes incentivadoras do consumismo), em detrimento dos pequenos negócios locais, também acentua a desigualdade social, a exclusão de parte da população e a pobreza.

Segundo relatórios do Banco Mundial de 2005 (GLOBAL ISSUES ORGANIZATION, 2014), 80% da população mundial vivia com menos de 10 dólares ao dia e quase 50% com menos de 2,5 dólares ao dia. Esse enorme contingente de pessoas marginalizadas não tem acesso adequado à saúde,

educação e serviços básicos. Em outras palavras, não tem acesso ao consumo. O artigo intitulado “Poverty Facts and Stats” (GLOBAL ISSUES ORGANIZATION, 2014), explica que muitos podem imaginar que a pobreza dessas pessoas venha de falta de vontade de crescer, de preguiça ou de falta de iniciativa de seus governos. Entretanto, a realidade é que os mais pobres não têm representação ou voz nos debates públicos, o que torna ainda mais difícil escapar da miséria.

FIGURA 6 – Número de pessoas em situação de pobreza



Fonte: Global Issues Organization, 2014. Número de pessoas em condições de pobreza, segundo dados do Banco Mundial. Metade da população mundial vive com até 2,5 dólares/dia.

Em contraste, continua o artigo, quanto mais rica uma pessoa for, maior a chance de ela se beneficiar das políticas econômicas. E os investimentos são quase totalmente destinados para atender os interesses dos mais ricos, seja com gastos militares ou empréstimos vultosos para evitar a falência de grandes corporações. *“The amount the world spends on military, financial bailouts and other areas that benefit the wealthy, compared to the amount spent to address the daily crisis of poverty and related problems are often staggering.”*

Em outro artigo, a organização tenta explicar as principais causas da pobreza. O Global Issues acredita que muitas nações em desenvolvimento não conseguem sair da pobreza devido a políticas internacionais do Fundo Monetário Internacional e do Banco Mundial. Muitos países são dependentes da produção de commodities para exportação e, frequentemente, dependem de uma única commodity, o que traz muitos riscos para a economia local. Dados do Banco Mundial citados pela organização, mostram que mais de 50 países dependem de não mais do que 3 produtos agrícolas para garantir metade de sua exportação. Além disso, mais de 20 países garantem 90% de suas exportações em um único tipo de produto. Mais da metade da exportação dos países africanos é dependente de uma única commodity.

Esses países, após exportar a matéria prima, terão que importar o produto industrializado, que vem agregado de valor pelo trabalho empregado em sua manufatura. Ainda, quando negociam com exportadores de commodities, os compradores conseguem manipular o mercado, ditando regras e impondo preços, o que torna a negociação frequentemente injusta. A produção agrícola também tem a desvantagem de empregar uma mão de obra menos qualificada, em contrapartida com a especialização da produção industrial e da oferta de serviços de valor agregado.

*Developed countries grow rich by selling capital-intensive (thus cheap) products for a high price and buying labor-intensive (thus expensive) products for a low price. This imbalance of trade expands the gap between rich and poor. The wealthy sell products to be consumed, not tools to produce. This maintains the monopolization of the tools of production, and assures a continued market for the product. Such control of tools of production is a strategy of a mercantilist process.*

Para o Global Issues, essa é a razão porquê a parcela rica da população sempre consegue enriquecer, enquanto os pobres não conseguem se libertar do ciclo de miséria.

*If a society spends one hundred dollars to manufacture a product within its borders, the money that is used to pay for materials, labor and other costs moves through the economy as each recipient spends it. Due to this multiplier effect, a hundred dollars worth of primary production can add several hundred dollars to the Gross National Product (GNP) of that country. If money is spent in another country, circulation of that money is within the exporting country. This is the reason an industrialized product-*

*exporting/commodity-importing country is wealthy and an undeveloped product-importing/commodity-exporting country is poor.*

Annie Leonard também acredita que as grandes corporações causam desigualdade social. Ela explica que os grandes produtores, na sua maioria provenientes de países industrializados, vão atrás de recursos naturais e mão-de-obra barata localizados em países em desenvolvimento, que ainda não esgotaram suas reservas e onde as populações não atingiram a cota mínima de consumo necessário. Essas pessoas, segundo a autora, não têm valor para esse sistema criado pelas grandes corporações porque não são consumidores.

### *3.3. Desvalorização dos serviços*

Giglio trata desse tema dizendo que a alienação sobre a produção vem do desconhecimento da cadeia de produção. As pessoas estão tão acostumadas a verem os produtos nas prateleiras que não conseguem associar os bens de consumo ao trabalho empregado na sua fabricação. *“O produto fica sem valor, porque o trabalho associado a ele é desconhecido. Seu valor vem da posse, e não do trabalho nele colocado. Dessa forma, jogar fora não causa culpa nenhuma, seja alimento ou um eletrônico que ainda funciona”.* (GIGLIO, 2013, p.174)

Além disso, ele acredita que as pessoas desconheçam suas próprias capacidades produtivas porque sempre pagam para alguém fazer um serviço. Isso leva as pessoas a buscarem a felicidade nos valores impostos pelo grupo social e não nas suas realizações.

### *3.4. Desejo, ansiedade e frustração*

*“(...) o consumismo, em aguda oposição às formas de vida precedentes, associa a felicidade não tanto à satisfação de necessidades (...), mas a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez, implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la”.* (BAUMAN, 2012)

Seria de se esperar que o consumo, por meio do aumento da produção, e consequentemente, do aumento da renda e do emprego, tornasse as pessoas mais felizes e satisfeitas. Não é o que se observa, entretanto. Diversos autores, como Juliet Schor e Paul Ekins, afirmam que o consumo de itens básicos por pessoas marginalizadas realmente melhora a satisfação dessas pessoas. Porém, a felicidade só cresce com o aumento do poder de consumo até o ponto em que as necessidades básicas são supridas e um mínimo de conforto é garantido. Uma vez que tenham produtos para suprir suas necessidades básicas, segurança de continuar provendo o sustento de sua família e uma certa estabilidade financeira, os seres humanos não se veem mais felizes com o aumento da renda e o consumo de bens. Ao contrário, o consumismo pode deixar as pessoas insatisfeitas.

Paul Ekins (2010, loc. 587, Edição Kindle) também afirma que a felicidade realmente melhora quando pessoas com baixa renda passam a ganhar mais e ter mais oportunidades de consumo. A partir do momento em que o ser humano atinge um nível de consumo digno, a felicidade com o consumo extra não aumenta significativamente e pode até diminuir. Isso porque as pessoas se habitam ao novo padrão de consumo e passam a ver os produtos, que antes eram considerados de luxo, como necessidades essenciais. E diz que evidências da psicologia sugerem que são os relacionamentos, uma vida significativa, a segurança econômica e a saúde que mais contribuem com o bem estar.

O consumismo gera, portanto, ansiedade e frustração por conta do desejo sem fim de possuir novos bens. Essa situação é bem descrita por Bauman (1998, p.90): *“o desejo não deseja a satisfação. Ao contrário, o desejo deseja o desejo”*. Para incentivar esse nosso papel de consumidor na sociedade, as organizações trabalham com o desejo das pessoas. O consumidor é colocado numa situação onde o imediatismo e o impulso são estimulados. Mesmo comprando um produto de última geração, é uma questão de semanas ou meses até que exista outro similar ainda melhor e com mais recursos. Isso cria uma sensação de que os produtos são descartáveis e precisam ser substituídos.

Ernesto Giglio (2013, p.169) define o consumismo como a compra sem necessidade. E aborda o conflito entre o consumo como função cultural e a escassez de recursos naturais que aos poucos começa a gerar alguma consciência

sobre o nosso impacto no planeta. Ele cita Kotler, em seu livro “Princípios de Marketing”, que afirma que *“o sistema de marketing pode ser um gerador de falsos desejos e demasiado interesse em posses materiais. As pessoas são julgadas pelo que possuem e não pelo que são.”*

Constanza, Farley & Kubiszewski (2010, loc. 2717, Edição Kindle) acreditam que as pessoas podem ser mais felizes se não associarem o bem estar e a satisfação ao consumo de bens materiais. E que o consumo constante de bens pode provocar insatisfação. Sobre isso, eles dizem: *“Both ancient wisdom and psychological research confirm that material consumption beyond need can actually reduce overall well-being by creating an unending and unsatisfying drive for more stuff.”*

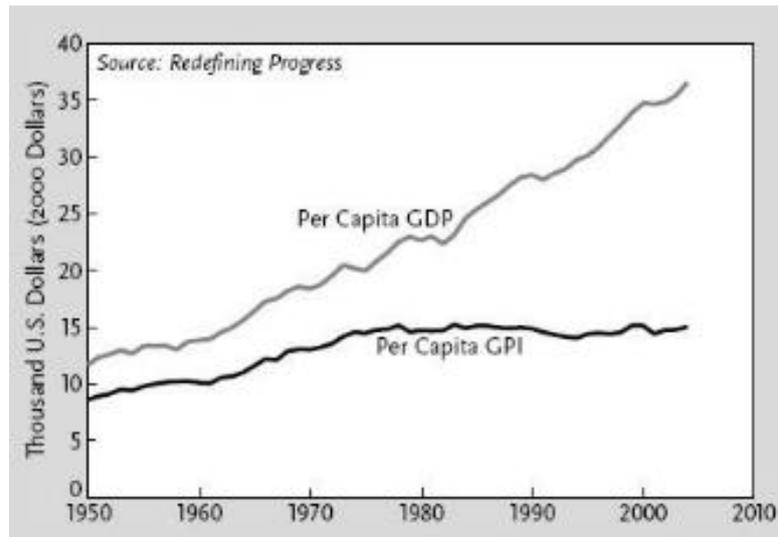
Os três autores defendem o uso do GPI como indicador de progresso, uma vez que acreditam que esse indicador é uma alternativa para medir aquilo que é importante para o desenvolvimento saudável da sociedade, onde, diferentemente do produto interno bruto, podemos subtrair fatores como os custos do crime e da poluição e adicionar outros como trabalho voluntário (que hoje não pode ser medido pelo PIB).

Com relação à felicidade, Constanza, Farley & Kubiszewski também dizem que evidências empíricas e medidas subjetivas de satisfação e bem estar mostram que desde os anos 70, o nível de felicidade não aumentou. E ainda, de acordo com a medição anual do indicador de progresso genuíno (GPI), o crescimento per capita da economia saudável também não se alterou desde a mesma época. Essas evidências são usadas para concluir que a melhoria do bem estar geral da população não estaria relacionada com o crescimento econômico como conhecemos hoje, mas pelos investimentos reais em desenvolvimento social.

O consumismo também gera mais sobrecarga de trabalho e reduz o tempo de lazer. Annie Leonard expõe o ciclo “trabalho, televisão, compras” onde alerta para o fato de que a televisão e as compras são as maiores formas de lazer nos Estados Unidos. A população sai de casa para ir trabalhar, volta para assistir televisão e depois completa o ciclo indo às compras. E quanto mais televisão uma pessoa assiste, mais influenciada ela será nas suas decisões de compras. No seu vídeo de 2007, Leonard também menciona a queda nos níveis de satisfação geral

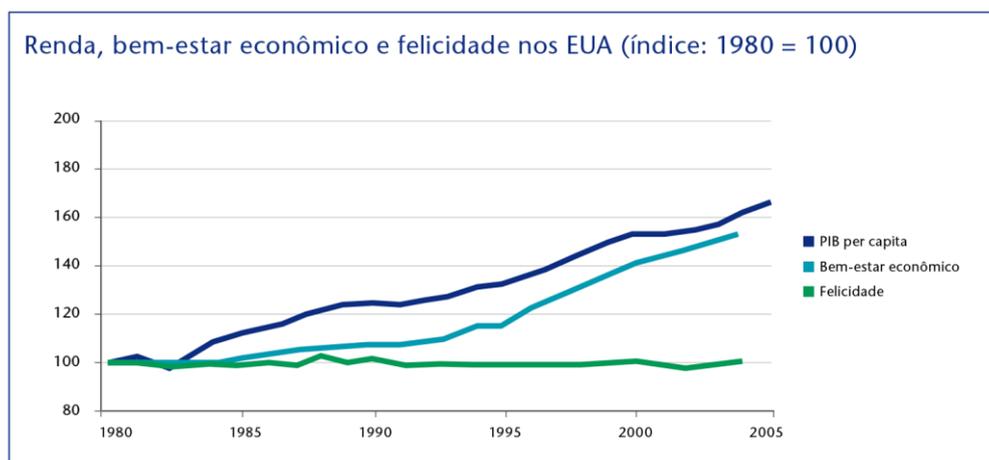
da população norte-americana. E sua teoria para esse problema é que as pessoas têm mais coisas, mas têm menos tempo para aquilo que realmente as fazem felizes, como amigos, família e tempo para o lazer.

FIGURA 7 – Relação entre crescimento do PIB e aumento da felicidade



Fonte: CONSTANZA, FARLEY & KUBISZEWSKI (2010, loc. 2652). Crescimento do PIB nos Estados Unidos (representado pelo GDP) e o crescimento do nível de satisfação geral da população (representado pelo GPI), de 1950 a 2004.

FIGURA 8 – Relação entre PIB, bem estar econômico e felicidade



Fonte: Pesquisa do Deutsche Bank, *Measures of Well-being (Medidas de bem-estar)*, 2006 (de GGDC, CSLS, GSS/Eurobarometer)

Fonte: Relatório Visão 2050, p. 14. Relação do PIB com a felicidade, segundo outra pesquisa, do Deutsche Bank.

## 4. PROBLEMAS DA PRODUÇÃO ATUAL

*“A Terra provê o suficiente para satisfazer a necessidade de todos, mas não o bastante para satisfazer a ganância de alguns.”*

*MAHATMA GANDHI.*

### *4.1. Processos produtivos de bens de consumo*

Segundo Annie Leonard, as empresas vendem muito bem a ideia de ciclo de produção linear. A realidade, no entanto, é bem diferente. A produção real é circular, começando na extração de matéria-prima, passando pela produção, distribuição, consumo, descarte e voltando ao meio ambiente. Esse ciclo também envolve o trabalho humano, o desenvolvimento de comunidades, as relações entre governos, empresas e sociedade, entre outros fatores. Enfim, trata-se de um ciclo muito complexo, onde cada movimento afeta todo o equilíbrio da cadeia.

Esse método de produção, de acordo com a autora, porém, envolve muitos componentes tóxicos, retorna ao meio ambiente muito mais lixo que o necessário para o desenvolvimento econômico, utiliza mais recursos que o planeta é capaz de repor, ameaça a saúde de milhões de pessoas que participam do processo de produção e repassa o custo dessa produção principalmente para países em desenvolvimento ou comunidades que ficaram fora do ciclo de desenvolvimento econômico.

Ainda de acordo com a autora, esse modelo de produção foi o meio encontrado por governos para aquecer a economia, gerar empregos e reduzir a pobreza em seus países. A melhoria que muitos enxergam, no entanto, tem como fundação uma economia baseada em produtos tóxicos, descartáveis e feitos para quebrar rapidamente (rápido o suficiente para continuar estimulando o consumo, mas que não permita com que o consumidor perca a fé na marca). A recompra de produtos pelos consumidores é estimulada pela obsolescência percebida, embutida no design e na tecnologia.

A cadeia de produção também precisa ser observada de perto. O problema da exploração de pessoas, por exemplo, ocorre porque as empresas não se preocupam em ter o controle total da sua cadeia de produção. Isso aumentaria o custo e, conseqüentemente, faria subir os preços dos produtos, o que prejudicaria a sua competitividade.

Nos eletrônicos, por exemplo, são usados mais de 1000 componentes extraídos do meio ambiente, cada um em uma parte do mundo (LEONARD, 2012). Todos esses componentes são montados por diversas empresas e vendidos para outras tantas, até chegar na montagem final do produto. Além de dificultar o controle da exploração de pessoas, essa longa cadeia também dificulta a criação de leis que especifiquem os componentes que podem estar presentes na produção.

Leonard afirma que os produtos que consumimos levam componentes tóxicos que desconhecemos. Ainda, a quantidade produzida, não para atender a demanda, mas para criá-la, deveria exigir, em caráter de urgência, pesquisas imparciais que retratassem com maior precisão, qual a capacidade de reposição do planeta. Ela também defende, após 15 anos de estudo, que a produção não precisa ser da maneira como é hoje, tóxica, prejudicial à saúde e ao meio ambiente.

#### *4.2. Externalização de custos*

Annie Leonard (2007) define a externalização de custos de produção como uma forma encontrada pelas organizações para continuar a produzir objetos descartáveis e obter lucro repassando os custos (financeiros, sociais e ambientais) para comunidades. Elas aumentam seu lucro, mas criam problemas sociais e ambientais ou partilham seus custos entre todos, enquanto o lucro permanece individual.

A autora (2007) chama a atenção para esse problema e destaca que as grandes corporações conseguem lucrar muito porque não remuneram corretamente seus colaboradores, repassam para o governo custos de realização de obras de infraestrutura urbana necessárias para a realização de seus negócios, encontram maneiras de bloquear leis que poderiam obrigá-los a desenvolver

tecnologias limpas de produção e não se responsabilizam por custos sociais e ambientais causados por suas atividades.

Isso significa que os produtos que consumimos estão sendo pagos, em parte por outras pessoas, com seu trabalho, sua saúde e seus recursos ambientais e também por toda a sociedade, através de custos que o governo é obrigado a repassar à população por meio de impostos.

Ela explica algumas formas encontradas pelas empresas para externalizar os custos ambientais e sociais:

- As empresas não investem em ambientes de produção seguros para os trabalhadores, que pagam com a saúde. A autora acredita que esse custo, de prover um ambiente saudável para os operários deveria ser pago pela empresa e revertido em um aumento do preço do produto;
- Não investem em um projeto para reduzir a quantidade de componentes tóxicos dos produtos, repassando o problema para as comunidades que terão que lidar com a poluição e o lixo tóxico. Leonard afirma que se existem pessoas capazes de desenvolver produtos tão incríveis em termos de avanço tecnológico, não é possível acreditarmos que eles mesmo não sejam capazes de redesenhar esses produtos de forma a reduzir os componentes maléficos para a saúde humana. Ela defende também, que as empresas deveriam ser responsáveis por tudo o que produzem, inclusive após o uso. Esse custo de redesenhar, encontrar novas soluções e cuidar de todo o lixo representado por seus produtos, deveria ser incorporado ao custo de produção. Hoje, esse custo recai sobre as comunidades mais pobres;
- Exportam produtos descartados para países em desenvolvimento, onde vão contaminar pessoas que nem mesmo podem se beneficiar do crescimento econômico gerado pelo consumo daqueles produtos. Mais uma vez, o custo não absorvido pelas empresas vai somar na conta dos países em desenvolvimento.
- Reduzem o custo pela falta de controle da sua cadeia de produção, o que permite a exploração de pessoas que não são interessantes como consumidores. A questão da exploração de pessoa é muito séria e uma

mudança desse cenário afetaria consideravelmente o preço dos produtos. A ambientalista acredita que precisamos valorizar a vida.

- Exploram bens coletivos para gerar lucros individuais. Os recursos naturais, sociais e coletivos são utilizados sem que as comunidades diretamente envolvidas sejam beneficiadas. Recursos ambientais são bens coletivos e pertencem a todos os indivíduos na mesma proporção. Ao extrair algum recurso em solo estrangeiro, a empresa deveria ressarcir de forma adequada aquela sociedade, proprietária dos recursos e que também necessita deles para viver. Ocorre que esse custo é determinado por governos e as pessoas nunca chegam a se beneficiar dessas atividades. Além de não gerar progresso local, a degradação ambiental nessas localidades, muitas vezes, obriga a população a se deslocar e a trabalhar em condições degradantes porque perdeu os recursos naturais essenciais para o seu sustento. As empresas também não são obrigadas a ressarcir a sociedade pelos danos ambientais e sociais causados por suas atividades.
- Se beneficiam de seu poder econômico para obter infraestrutura urbana necessária para suas atividades paga pela sociedade. Segundo a autora, quando querem expandir suas operações, as empresas repassam o custo da realização da infraestrutura urbana necessária para o governo. Dessa forma, toda a sociedade paga por uma parte do investimento, mas somente os acionistas ficarão com o lucro.

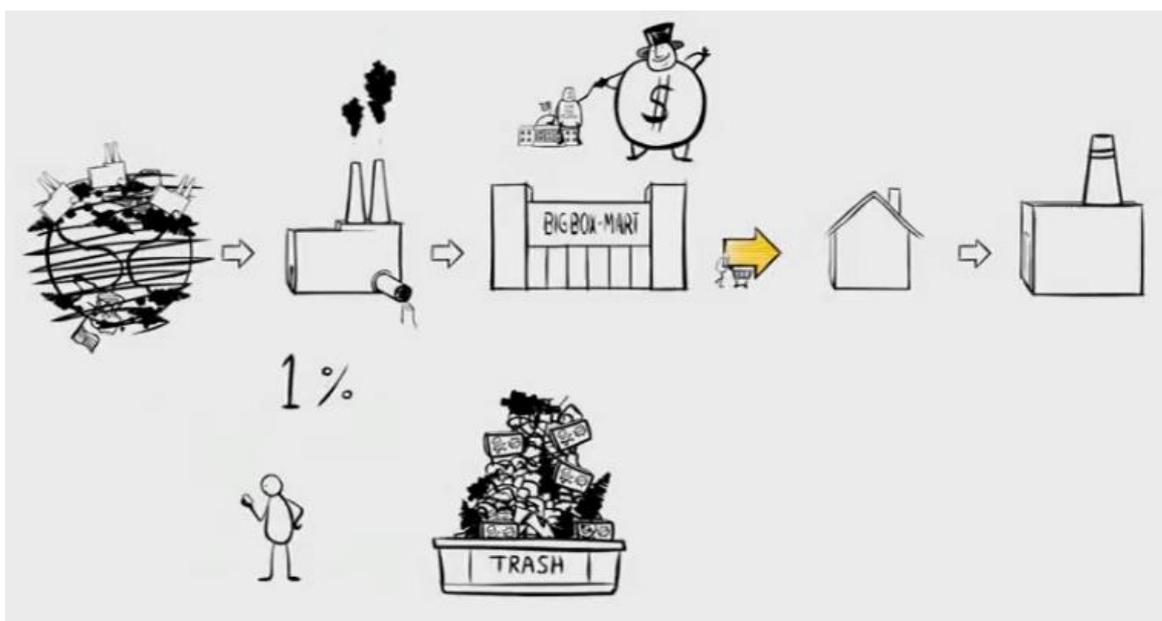
Todos esses pontos listados por Leonard, são, na verdade, formas de transferir os custos como investimentos em segurança e saúde do trabalhador, infraestrutura necessária para as operações, amenização das externalidades sociais e ambientais causadas pela instalação de fábricas e pontos de extração em locais frágeis, para a sociedade.

#### *4.3. Obsolescência planejada: desenhado para jogar fora*

Além do problema da maneira como as coisas são produzidas, há a questão da quantidade em que são consumidas e a velocidade em que são descartadas. Segundo Annie Leonard (2007), somente nos Estados Unidos, a economia mais

dependente do consumo no planeta, estima-se que de tudo o que é comprado pela população, apenas 1% ainda estará em posse do consumidor após 6 meses apenas.

FIGURA 9 – Produção, consumo e descarte



Fonte: STORY OF STUFF ORGANIZATION, 2007. Vídeo sobre a história das coisas, criado por Annie Leonard, mostra que apenas 1% de tudo o que é produzido materialmente nos Estados Unidos permanece na sociedade após 6 meses. 99% dos bens de consumo são descartados nesse período.

A obsolescência planejada é uma estratégia usada pelas empresas para vender mais e sempre. Leonard explica que o design que impede que o consumidor use o mesmo carregador de um celular antigo em seu novo aparelho é um ponto chave para a nossa economia insustentável. Isso significa desenhar produtos para que eles sejam jogados fora rapidamente e redesenhá-los para que o consumidor não tenha outra alternativa. Mesmo os consumidores menos ávidos por novidades acabam se rendendo em algum momento, por não conseguirem mais utilizar seus eletrônicos, seja pela obsolescência, seja por mal funcionamento. De acordo com a autora, os eletrônicos de hoje são difíceis de atualizar, fáceis de quebrar e seu conserto torna-se impraticável pelo custo do serviço.

Giles Slade (2006, Loc. 59, Edição Kindle), reafirma a presença da publicidade na obsolescência planejada. Segundo ele, a mídia cria necessidades entre os consumidores vulneráveis e estimula o consumo e o descarte constantes. Em suas palavras: *“Obsolescence became an increasingly useful manufacturing and marketing tool.”*

Valquíria Padilha (2013) também trata da obsolescência como uma ferramenta usada pelas empresas para vender mais e expõe o risco dessa prática para o meio ambiente: *“A obsolescência planejada é uma tecnologia a serviço do capital. Para aumentar a acumulação de riquezas privadas, o capital devasta, destrói, esgota a natureza. O aumento da riqueza do capital é proporcional ao aumento da destruição da natureza”.*

FIGURA 10 – Obsolescência planejada



*Fonte: STORY OF STUFF ORGANIZATION, 2007. Pequenas mudanças nos componentes dos eletrônicos tornam impossível a atualização dos equipamentos.*

Leonard também destaca outro ponto importante: a obsolescência percebida nos produtos. A mídia se encarrega de difundir a ideia que as pessoas precisam comprar sempre mais para não estar fora dos padrões. Sobre a propaganda, ela diz (2007):

*What is the point of an ad, except to make us unhappy with what we have? So, three thousand times a day we are told our hair is wrong, our skin is*

*wrong, our clothes are wrong, our furniture is wrong, our car is wrong. We are wrong. But it can all be made right if we just go shopping.*

Isso significa dizer que os comerciais são feitos para nos dizer que precisamos mudar e a solução está a nosso alcance, basta comprar novos produtos. Isso acontece com todo tipo de produtos, de cosméticos a roupas, que todos os anos entram e saem de moda para garantir que as pessoas continuem comprando mesmo tendo peças em ótimo estado em casa.

Como mudar esse design feito durar pouco? Leonard acredita que a solução é cobrar responsabilidade das empresas por todo o lixo gerado e exigindo leis que regulem os compostos tóxicos na produção.

Todos esses pontos relacionados com os problemas da produção, podem também se tornar um ponto de virada. É a partir da observação dos problemas que podemos reverter a situação e migrar para a cultura da sustentabilidade.

## 5. O PAPEL DAS EMPRESAS NA MUDANÇA

### 5.1. Engenharia reversa: um dos pontos da mudança

Philippe Pomier (2002) defende que a questão do lixo é um problema cultural e que o consumismo é um dos principais fatores que geram esse problema. Ele cita autores como Martell, que coloca o consumismo como o grande vilão da sociedade sustentável. O consumismo, para Pomier, é também o responsável por uma série de problemas ambientais.

Para Leonard (2007), esse consumo exagerado, cria um grande problema de descarte, já que, para piorar, os produtos não são desenhados de forma a simplificar a separação de seus componentes. Todos os anos, jogamos fora 25 milhões de toneladas de lixo eletrônico, que irão para um depósito, serão queimados ou reciclados de uma forma não adequada.

Ela acredita que se as empresas fossem obrigadas a lidar com o lixo gerado, elas possivelmente desenhariam produtos com maior durabilidade, menos tóxicos e mais recicláveis. Uma alternativa seria desenhá-los de forma que permitissem a troca de módulos componentes, ao invés de desperdiçarem o produto inteiro.

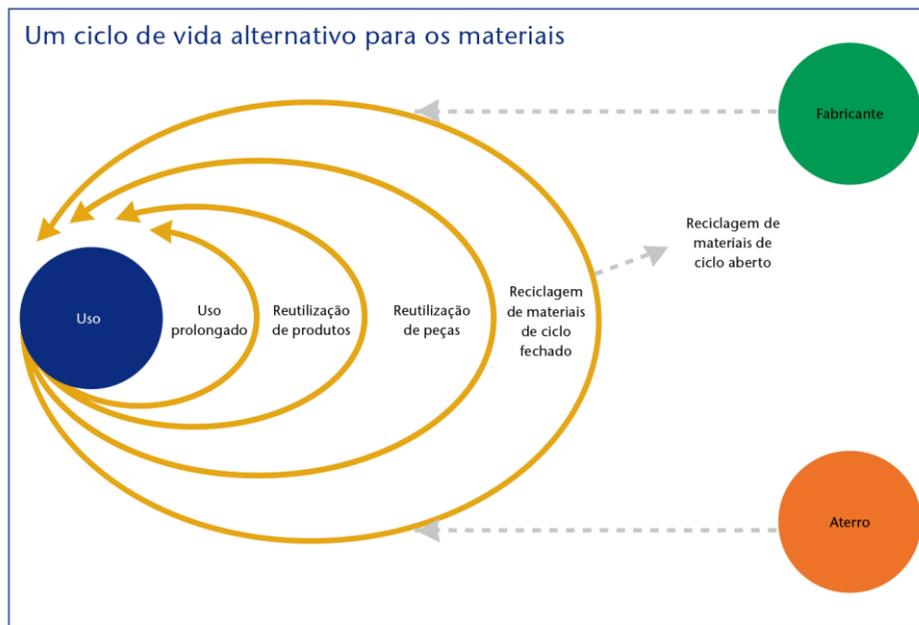
Bill Sheehan (WORLDWATCH INSTITUTE, 2014), diretor executivo do Worldwatch Institute, acredita que precisamos de pressão popular sobre os governos e, sobretudo, sobre as empresas, para mudarmos o comportamento do mundo corporativo.

*I continue to believe that the critical missing piece is good governance and reclaiming the public sphere. I agree with Annie Leonard in The Story of Change that we the people need to regain our "citizen muscles" and organize for good governance and policies in the public interest. Holding producers – and governments – responsible for reducing the impacts of products and packaging, as a condition for sale, is a good place to start.*

Assim como Leonard e Sheehan, o relatório Visão 2050 também joga sobre as empresas a responsabilidade da mudança. A previsão é que em 2050, o desperdício desapareça de toda a cadeia de produção. A engenharia reversa precisará se tornar uma realidade e o consumo deve diminuir.

*Nem uma partícula de desperdício. A demanda, o consumo e a produção de materiais foram transformados para se adequar aos limites dos recursos não renováveis. A reciclagem de ciclo fechado, que torna obsoleto o conceito de desperdício, é uma prática empresarial normal, e as sociedades utilizam uma abordagem circular em relação a recursos. Produtos e materiais utilizados, incluindo madeira, podem passar por uma reengenharia para ser utilizados novamente, com finalidades múltiplas e distintas ou reduzidos a matéria-prima para a fabricação de outros bens. A eco eficiência dos materiais aumentou em média dez vezes. Materiais avançados permitem a hipereficiência dos recursos em setores-chave, como, por exemplo, transporte leve e energia renovável. As emissões de gases de efeito estufa e a utilização de energia e água não são mais empecilhos no setor de materiais.*

FIGURA 11 – Alternativa para promover a mudança na produção

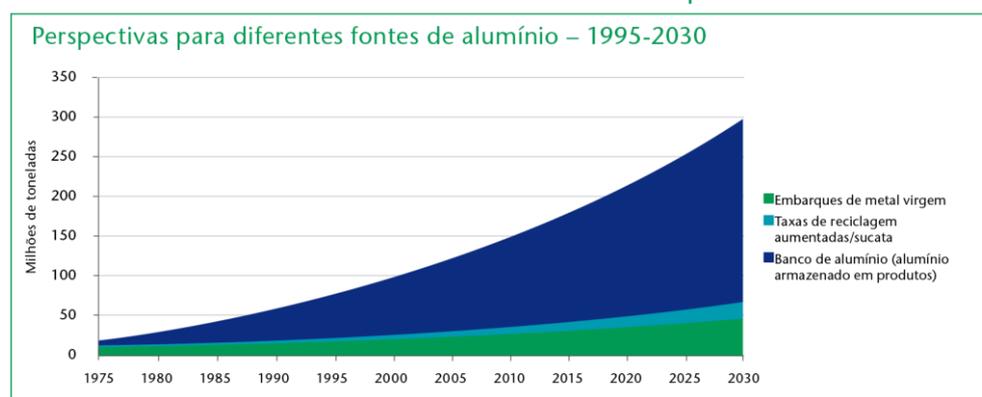


Fonte: WBCSD

Fonte: Relatório Visão 2050, p.31. Projeção do CEBDS para 2050: eliminação do desperdício pelo fechamento do ciclo de vida dos materiais.

FIGURA 12 – Perspectiva para a utilização do alumínio na produção

Metais e materiais serão obtidos cada vez mais de produtos em uso



Fonte: Hydro Aluminium, *Aluminium for a Viable Society (Alumínio para uma sociedade viável)*, 2004

Fonte: Relatório Visão 2050, p. 46. Projeção do CEBDS para 2050: prioridade para o reuso.

## 5.2. Responsabilidade social empresarial e desenvolvimento sustentável em um entendimento mais amplo

Começamos com a questão da ética empresarial. Muitas empresas, vendo os benefícios da associação de suas marcas aos termos sustentabilidade, entraram na onda verde e reforçaram seu posicionamento com a conquista de selos e prêmios oferecidos pelas mais diversas instituições públicas e privadas.

Mas antes de questionarmos essas métricas, precisamos entender os conceitos de responsabilidade social empresarial e desenvolvimento sustentável vigentes na nossa sociedade. De acordo com a definição feita pelo Instituto Ethos, responsabilidade social:

*É a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.*

Quanto ao desenvolvimento sustentável, a comissão Brundtland da ONU definiu, por meio do relatório “Nosso Futuro Comum”, como sendo: “(...) *aquele que satisfaz as necessidades do presente, sem comprometer a capacidade das futuras gerações satisfazerem suas próprias necessidades*”.

Se observarmos bem essas definições, veremos que é muito difícil encontrar uma empresa sequer que possa ser considerada sustentável. Isso porque embora muitas organizações tentem mudar seus meios de produção ou seus processos internos, o incentivo ao consumo não consegue promover a redução das desigualdades sociais ou a manutenção dos recursos para as próximas gerações como bem observou Leonard.

De acordo com Leonard e Sheeham, a discussão de sustentabilidade atualmente é muito superficial e não abrange as questões éticas presentes na ideia de lucrar vendendo cigarro, maquiagem para crianças, crédito fácil, etc. Por que não é possível ser sustentável investindo nesse modelo baseado no aumento das vendas a qualquer custo?

Giglio também coloca a ética como ponto fundamental na construção da responsabilidade social. Onde deve estar a responsabilidade social das empresas, em ações como reciclar papel ou no seu objetivo social? A ética não está presente nem mesmo no core business de muitas empresas que tentam se passar por sustentáveis com ações como trocar lâmpadas para economizar energia.

O autor faz um questionamento. GIGLIO (2013, p. 177): *“Podemos e devemos produzir e vender tudo o que os nossos consumidores desejam?”* Em sua opinião, muitos produtos vão contra os interesses coletivos em prol da satisfação do seu consumidor individualmente. Nestes casos, o benefício de uns pode se sobrepor à segurança ou bem estar da coletividade. Exemplos não faltam: cigarro, armas de fogo, etc. Para atender à variável “ética”, que governa os negócios sustentáveis, as corporações deveriam de fato considerar os interesses coletivos, representado por seus stakeholders, com relação aos resultados provenientes do uso de seus produtos em toda a cadeia de produção antes e depois de o produto ser vendido.

*Nessa abordagem, propõe-se que o gerente de marketing, além de conhecer o seu consumidor em todos os detalhes (...) deve construir uma visão de futuro sobre o destino final dos usos ou consequências do consumo de seus produtos ou serviços. (GIGLIO, 2013, p. 1179)*

E continua: uma posição ética envolve mais que o respeito pelo seu consumidor e o atendimento àquilo que foi proposto como objetivo de venda. É

preciso uma postura séria em relação ao que vamos oferecer ao mundo em troca do dinheiro do consumidor e como vamos tratar as externalidades gerada pelos negócios, para fazer o interesse coletivo prevalecer.

A ética é contrária à dinâmica do mundo corporativo, disse Thomas Ng, que pesquisa o tema da responsabilidade social empresarial. Ele diz que as palavras “ética” e “negócios”, quando usadas juntas formam um oxímoro, isto é, uma figura de linguagem que une em uma sentença duas (ou mais) palavras que representam uma contradição clara.

Existem muitas questões éticas envolvidas no dia a dia de um negócio. Desde a extração da matéria prima produção, até os efeitos causados na sociedade por um produto qualquer, a cadeia de produção é muito longa e não podemos nos esquecer dos problemas ligados aos efeitos dos produtos na sociedade após o seu uso, ou, suas externalidades.

Para além das questões éticas, há o problema do entendimento sobre o que é desenvolvimento sustentável e, principalmente, como ele pode ser medido.

O Worldwatch Institute levanta um ponto importante sobre esse tema. Segundo seu vice diretor executivo, Bill Sheehan, o problema nos conceitos atuais está no poder das grandes corporações, que hoje lideram a agenda da sustentabilidade. Dessa forma, as empresas decidem o que será abordado e o que será esquecido quando a discussão é sustentabilidade. *“For big business, sustainability is a strategy to gain competitive advantage to sell more stuff.”*

Há uma grande quantidade de institutos e publicações de renome fazendo relatórios anuais sobre sustentabilidade no mundo empresarial e premiando empresas que atingem as metas estabelecidas. Porém, Sheehan, pensa diferente e entende que os conceitos de desenvolvimento sustentável devem ser aprofundados.

Ele questiona se os ditos eco negócios realmente estão nos levando à sustentabilidade ecológica. Em sua opinião, nós estamos voltados para a direção errada. Embora em 2014 estejamos produzindo cada dólar com uma economia de 26% de recursos em comparação ao ano de 1980, notamos um rápido crescimento no uso de recursos naturais tanto nos países desenvolvidos quanto nas economias

emergentes. Ele acredita que os eco negócios estão apenas visando a sustentabilidade dos negócios e não da sociedade e do planeta. Isso acontece porque os malefícios do incentivo ao consumo se sobrepõem ao ganho obtido em eficiência produtiva.

Sheehan completa dizendo que os negócios intitulados “eco” são muito aceitos por governos e públicos de interesse como uma alternativa de melhoria de curto prazo, mas que estão presos em um sistema incapaz de prevenir as perdas sociais e ambientais.

Roy Anderson, Mona Amodev e Jim Hartzfeld, investidores da economia criativa (2010 loc. 2900, Edição Kindle), também concordam que para liderar uma transformação, as empresas precisam ir muito mais a fundo no conceito de sustentabilidade que o desenvolvimento de tecnologias ecológicas ou limpas como entendemos hoje. Eles afirmam que as empresas vão precisar de uma mudança radical para enfrentar essa nova era. E alertam para o perigo dessa abordagem superficial do tema, que cria um falso senso de progresso. Muitas empresas buscam implementar práticas sustentáveis apenas como uma forma de ganhar vantagem competitiva. Outras ainda veem a sustentabilidade como uma série de problemas técnicos a serem resolvidos com uma campanha de marketing inteligente.

Como, então, podemos caminhar rumo à ética no mundo corporativo? Muitos autores acreditam que através de uma mudança do modelo vigente consumista a ser alcançado pelo estabelecimento de novos conceitos de ética e moral.

## 6. MUDANÇAS CULTURAIS NO CONSUMO

*A lição mais importante que aprendi é que há muitos meios de criar um mundo melhor. Soluções economicamente viáveis já existem, de energia renovável à produção limpa e resíduos zero. Precisamos fazer uma nova revolução industrial que transforme nossos sistemas de produção e consumo drasticamente, reduza o gasto de energia e água, elimine substâncias tóxicas, tornem os produtos mais duráveis. Precisamos investir mais em ação, saúde e meio ambiente, e não no acúmulo de coisas. (...) Seria fácil ficar deprimido se não tivéssemos tantas boas alternativas já disponíveis. (...) Em cada país que visito vejo pessoas — de professores a pais, empresários e até mesmo políticos — que trabalham para um futuro melhor. Isso me dá uma grande esperança. (ANNIE LEONARD: A revolução do consumo e da felicidade. Entrevista ao jornal O GLOBO, 2012)*

### 6.1. Crescimento econômico em xeque: por que mudar?

Assadourian (2010, loc. 2580, Edição Kindle) coloca como prioridade número um na construção de novos objetivos empresariais a conquista por uma compreensão sobre para que o serve a economia. Ele questiona, não apenas se o crescimento econômico perpétuo é possível, mas também se é desejável. Estamos perdendo o foco na busca pela satisfação e plenitude e não sabemos mais o motivo porque produzimos.

Valquíria Padilha (2013) acrescenta: *“O crescimento pelo crescimento é irracional. Precisamos descolonizar nossos pensamentos construídos com base nessa irracionalidade para abrimos a mente e sairmos do torpor que nos impede de agir”*.

Annie Leonard (2012) mostra que o desejo da sociedade pelo crescimento econômico vem dos governos e das empresas, ou seja, daqueles que determinam as regras do jogo. Vencer, nesse caso, significa produzir mais e aumentar o PIB. E o sucesso pessoal é medido pelo consumo, isto é, por aquilo que alimenta a economia e contribui com esse objetivo imposto para a sociedade. Assim, o crescimento econômico eterno não é apenas um sonho do mundo empresarial e dos governos, mas uma ideia muito difundida em todas as sociedades.

O relatório (*Visão 2050, p. 15*) do Conselho Empresarial Brasileiro pelo Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) endossa essa teoria e reforça a necessidade de mudança: *“Precisamos mudar os conjuntos de valores.*

*Atualmente, uma redução do PIB, por exemplo, é vista como um sinal de falha do governo. No futuro, essa redução do PIB, acompanhada do aumento da qualidade de vida poderá ser considerada um sucesso”.*

Annie Leonard acredita que a dificuldade de promovermos a mudança está na contradição entre aumentar a produção (aspiração coletiva atual) e reduzir a extração a níveis aceitáveis (necessidade de sobrevivência). Para aqueles que alcançaram o conforto material através do consumo, o crescimento econômico é entendido como a solução e não como o problema. Quando se está nessa situação, é muito difícil entender que bilhões de pessoas no mundo não têm acesso à educação, saúde e outros itens de necessidade básica.

No entanto, além da questão ambiental que, por si só, justificaria uma nova agenda, o crescimento do PIB envolve outros problemas que barram o desenvolvimento social. Segundo Leonard, isso ocorre, porque para engordar o PIB, pegamos todos os bons investimentos, como hospitais e escolas e os maus investimentos como armas e guerras e somamos essa produção em um mesmo número. A autora diz que crescer não significa somar melhorias, por isso, precisamos mudar o foco do “mais” para o “melhor”.

Alternativamente, há outros indicadores de progresso, entre eles, o GPI (Genuine Progress Indicator), que leva em conta apenas aquilo que foi produzido para o bem estar coletivo. Esse indicador, segundo a organização *Redefining Progress*, é uma alternativa ao PIB e serve para medir o crescimento de bens que realmente importam para a população. É uma ferramenta para planejar o desenvolvimento sustentável e foi uma das primeiras formas de substituição do uso do PIB aceita pela comunidade científica.

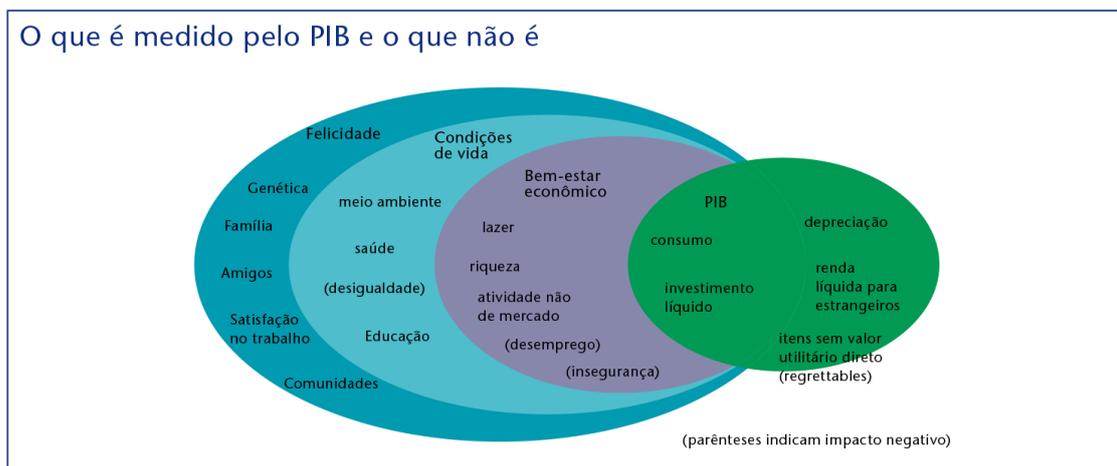
Apesar da resistência das empresas, o CEBDS, em seu relatório de 2009, discutiu as metas para 2050 e os caminhos a serem percorridos pelo mundo corporativo. Entre outros temas da agenda, o documento aborda o que devemos esperar do crescimento econômico para o futuro. O relatório “Visão 2050: a nova agenda para as empresas” (2009, p.18) prevê que levaremos décadas para modificar a cultura vigente, mas traz uma visão positiva rumo à mudança.

*Em 2050, o crescimento econômico é dissociado do consumo ambiental e material e reassociado ao desenvolvimento econômico sustentável e à*

*satisfação das necessidades. As bases de lucros e perdas, de progresso e criação de valor são redefinidas, com o intuito de levar em consideração impactos ambientais de duração mais longa e bem-estar pessoal e social. (...) Para tudo isso foi necessária uma reorientação radical na forma de as empresas conduzirem os negócios. As empresas têm sido os maiores entusiastas dessa mudança, além de negociadoras no processo.*

O CEBDS também defende novos indicadores de sucesso e progresso. O relatório Visão 2050 prevê que o crescimento não será mais dependente da exploração predatória, mas estará ligado ao desenvolvimento social e à satisfação das pessoas.

FIGURA 13 – Novos indicadores de sucesso de uma sociedade



Fonte: Pesquisa do Deutsche Bank, *Measures of Well-being (Medidas de bem-estar)*, 2006

Fonte: *Relatório Visão 2050*, p. 18. *Novas métricas para o progresso deveriam considerar outros fatores além da produção interna de um país.*

Constanza, Farley & Kubiszewski, (2010, loc. 2735, Edição Kindle) estudiosos do tema sustentabilidade, comparam o crescimento econômico e a expectativa de que ele se mantenha à história do Império Romano, que durante séculos captou recursos e se manteve em crescimento devido à conquista de novas terras. Essas conquistas eram muito lucrativas e financiavam continuamente a expansão. Porém, quando o limite de territórios a serem conquistado esgotou, eles passaram a cobrar impostos pesados dos fazendeiros para manter o império. Essa situação era insustentável e entrou em colapso.

Sua conclusão é que devemos mudar o foco da expansão para a manutenção. Eles acreditam que precisamos trabalhar para garantir que os excluídos do sistema consigam chegar em um nível de consumo adequado ao suprimento de suas necessidades de forma digna, enquanto as pessoas que se encontram no topo da pirâmide de renda mudam sua cultura de acúmulo.

## *6.2. Uma mudança de paradigma contra o consumismo*

Resumindo o assunto tratado no capítulo 2 deste trabalho, o consumismo é uma criação cultural que moldou a cultura de diversas sociedades nos últimos séculos, sobretudo, nas últimas décadas. O consumismo resolveu o problema da superprodução e gerou empregos nos países industrializados. Entretanto, seus efeitos nocivos não podem mais ser ignorados. O século XXI se iniciou com uma discussão sobre a importância de revermos a trajetória da humanidade em relação ao planeta e às pessoas que nele vivem.

Leonard (2012) diz que muitas pessoas acham que mudar o sistema vigente é utopia, mas ela acredita que utopia é achar que nada vai mudar e que vamos seguir consumindo nessas proporções. O problema ambiental, segundo ela, não pode ser resolvido somente com reciclagem ou aumento da participação de produtos ditos verdes. Precisamos engajar a sociedade na busca pela satisfação e pela felicidade longe do consumo de bens materiais. Isto é, precisamos abandonar os nossos valores e mudar o paradigma que determina o que é o sucesso na nossa sociedade e como ser um vencedor.

Ela acredita que a mesma genialidade humana capaz de produzir mais rápido e mais barato também poderia se voltar para o desenvolvimento de soluções mais justas, mais seguras e mais saudáveis. Em suas palavras (2012): *“It is as if we are getting better and better at playing the wrong game”*.

Assadourian (2010, loc. 534, Edição Kindle) reforça essa teoria e diz que da mesma forma que o consumismo foi forjado na nossa cultura, também podemos criar um modelo de sucesso pessoal baseado no engajamento social e ambiental do indivíduo. Enfim, é preciso uma mudança na economia, com uma produção realmente coerente com o que o planeta tem para oferecer, mas em primeiro lugar,

deve vir a mudança cultural. Se o planeta hoje não consegue prover o conforto material de 7 bilhões de pessoas, o que acontecerá quando atingirmos os 9,5 bilhões de habitantes previstos para 2050? Ele diz que embora tenhamos que pensar em maneiras de controlar o crescimento populacional e desenvolver novas tecnologias de produção, nenhuma dessas atitudes vai resolver o problema sem grandes mudanças no padrão cultural consumista.

Ernesto Giglio (2013, p. 175) trata da mudança de paradigmas usando a palavra “consumerismo”, que também pode ser utilizada como referência às ações que buscam desenvolver a consciência sobre os males do consumismo. Ele aborda diversas frentes de combate ao consumo excessivo. Começando pelo modelo econômico, onde o consumismo é definido como: “(...) a ausência de processos lógicos de decisão e uso do dinheiro, as ações consumeristas visam ensinar a pessoa a lidar com o dinheiro.”

Usando outros modelos de análise, o movimento pode agir para que a própria pessoa se modifique ou encaminhando-a a um grupo de ajuda. Ele diz ainda que as pessoas são muito influenciáveis e as propagandas não dizem a verdade. Neste caso, o movimento anticonsumo busca alertar as pessoas sobre as mentiras de propagandas que prometem uma forma de vida que o produto não oferece de fato.

Segundo o autor, essa mudança se trata também de alertar as pessoas para que não tenham sonhos impossíveis a alcançar por meio do uso de certos produtos. *“Há inúmeros movimentos que procuram mostrar que a vida é mais simples e que nossos desejos podem ser mais realistas, o que nos trará felicidade.”* (2013, p. 176). É importante promover uma reflexão sobre o que é necessário e o que é supérfluo e se o objetivo individual pode ser alcançado com a aquisição de um produto. Havendo a necessidade real de compra, esses grupos acreditam que podem promover a conscientização sobre como escolher, entre todas as opções, aquela que pode causar menos danos aos planetas e aos seus habitantes.

Neste tópico, Giglio dá bastante ênfase para o modelo de influência social, visto que esta é uma grande fonte de geração de consumo. Considerando que as pessoas consomem pelas influências dos grupos aos quais desejam pertencer, o consumerismo expõe a falsa liberdade de escolha dos consumidores. E explica que

muitos dos produtos que compramos, podem ser feitos por nós mesmos. Isso é um bom questionamento à regra de acúmulo criada pelo sistema de crescimento econômico baseado no consumo de bens de produção. Esses movimentos vão continuar se multiplicando na medida em que os recursos naturais ficam mais escassos. *“(...) as consequências das formas de produção e o uso de produtos e serviços levaram a qualidade de vida a uma tal degradação que os profissionais começam a perceber que não se podem utilizar velhos paradigmas.”* (2013, p.180).

Essa mudança cultural pode vir das instituições e da própria população. Robert Engelman (2010), vice-presidente de programas do Worldwatch Institute, levanta a questão sobre o desconhecimento da capacidade do planeta e da superpopulação. Em seu ponto de vista, a interferência dos governos na reprodução da população não apenas é invasiva, mas desnecessária. Ele dá continuidade ao discurso de Assadourian, dizendo que as mudanças culturais por si só podem gerar grandes efeitos na redução da população do planeta. Para exemplificar os efeitos da mudança cultural ele diz que se eliminássemos o crescimento populacional proveniente de gravidez não planejada ou não desejada, conseguiríamos, embora a longo prazo, reduzir o número de habitantes no mundo. (2010, loc. 1411, Edição Kindle) *“Nearly two of five pregnancies worldwide are not planned or sought by the women who became pregnant.”*

Para dar à mulher o poder do planejamento familiar, entretanto, seriam necessárias transformações culturais drásticas, envolvendo participação de instituições religiosas e educacionais. Essas mudanças nas tradições, de acordo com Engelman, poderiam contribuir significativamente na formação de sociedades mais sustentáveis.

Constanza, Farley & Kubiszewski (2010, loc. 2717, Edição Kindle) reafirmam a ideia que a mudança pode acontecer com a transição para um novo paradigma. Enquanto as empresas de hoje moldam a visão cultural com a orientação para o consumismo, essa visão poderia se voltar para a sustentabilidade por meio de novas prioridades gerenciais.

O trio de autores diz que a transição para um novo paradigma cultural onde o consumo não estará mais associado à felicidade não é simples, mas pode se tornar mais fácil se aplicarmos 5 atitudes durante essa transição. Seriam elas:

- Redefinição das métricas de felicidade. A ideia é melhorar a qualidade de vida por meio da busca da satisfação nos relacionamentos e na qualidade de vida. Os autores acreditam que devemos dissociar o contentamento da posse e do consumo material. Para eles, o consumo e a produção devem ser um caminho para atingirmos um fim e não a finalidade em si. Para tanto, precisamos identificar o que realmente faz a diferença na vida das pessoas e fazer a distinção entre a pobreza real e a falta de dinheiro. E ainda será necessário identificar o papel da economia nessa nova sociedade.
- Cuidado com o bem estar das pessoas. Os autores acreditam ser importante durante a transição, que a sociedade e os governos se comprometam com o auxílio daqueles que realmente precisam de ajuda. Para eles, a mudança tem que pesar mais em quem já possui recursos suficientes e menos em quem já sofre com a falta de recursos. Até porque, os mais ricos são, de longe, os que mais ameaçam o planeta e as pessoas com seu consumo exagerado. Eles defendem políticas que cobrem impostos para a proteção do meio ambiente, e que os mais necessitados não sejam taxados pois sua contribuição com os problemas ambientais é mínima.
- Redução da complexidade da mudança e aumento da resiliência para tirar o foco do crescimento e voltá-lo para a manutenção. Neste ponto, o trio diz que o colapso natural que desmantelou sociedades no passado, também criou adaptabilidade nos povos que sobreviveram. A resiliência frente aos problemas ambientais veio dos valores da sociedade, assim como da habilidade da política, da economia e das instituições em responderem às necessidades de mudança. A redução da complexidade significa focar mais esforços naquilo que é importante para a sociedade.
- Expansão do setor de bens comuns. O sentido é defender o que é coletivo e deve beneficiar a todos. Segundo Constanza, Farley & Kubiszewski, alguns recursos são criados pela natureza ou pela sociedade como um todo e devem ser divididos por todos porque assim é mais justo. Recursos como informação e ecossistema devem ser manejados como bens comuns porque isso é mais eficiente. E os serviços públicos devem estar ao alcance de todos porque assim é mais sustentável. Eles sugerem a criação de fundos de proteção de longo prazo, que impeçam a degradação ambiental.

- Uso da internet para remover as barreiras de comunicação e incentivar a democracia. A internet permite que boa parte das empresas e da população estabeleça presença digital com baixo investimento. Isso democratiza o processo de decisões coletivas. A ideia é que a internet pode promover a transparência na gestão pública, além de descentralizar o controle da comunicação.

Outra ferramenta importante para que a mudança de paradigma ocorra é a educação. Engelman (2013) acredita que as escolas tenham um papel importante na formação das novas gerações. Além disso, as instituições de educação de hoje podem alterar o papel negativo que desempenham no que concerne ao incentivo à práticas consumistas.

### *6.3. Mudança nos negócios*

*“Fé é pisar no primeiro degrau mesmo que você não veja a escada inteira.” Martin Luther King.*

O Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) endossou um relatório do World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), que traça as diretrizes para a mudança das atitudes do mundo empresarial para atingirmos a sustentabilidade no futuro. As metas preveem muitas dificuldades a serem enfrentadas pelas corporações até 2020, devido ao período de adaptação. Mas o conselho acredita que a mudança será possível. O CEBDS é uma associação de empresas, sem fins lucrativos que lidera esforços em prol do desenvolvimento sustentável no Brasil, com articulação junto ao governo e empresas. As diretrizes para 2050 podem ser vistas na figura 14.

O relatório é um compromisso do meio empresarial com a sociedade e prevê melhorias em temas como valores, desenvolvimento humano, economia, agricultura, florestas, energia, edifícios, mobilidade e materiais. Para cada um desses tópicos, a agenda da sustentabilidade traça uma série de metas

progressivas divididas em 5 fases: tarefas até 2020; adolescência; período de transformação; medidas de sucesso e nova visão.

FIGURA 14 – Plano para a mudança das empresas



### Do cenário de negócios convencional

Visão 2050: A nova agenda para as empresas

Fonte: Relatório "Visão 2050", páginas 18 e 19

De acordo com o professor Maurício Turra Ponte (2012), especialista em marketing e responsabilidade social, para promover uma mudança social passamos por 4 estágios de maturidade. Esses estágios são Latência, Emergência, Consolidação e Institucionalização. Isso significa dizer que todas as grandes transformações que ocorrem na sociedade começam com alguma demanda e passam com maior ou menor intensidade por essas etapas.

FIGURA 15 – Estágios da mudança na sociedade

<p style="text-align: center;"><b>1 - LATÊNCIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunidades de ativistas e ONGs estão cientes da questão;</li> <li>- Evidência científica ou concreta é débil;</li> <li>- Questão é amplamente ignorada ou descartada pela comunidade empresarial.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>2 - EMERGÊNCIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Há consciência política e da imprensa sobre a questão social;</li> <li>- Começa a surgir um corpo de pesquisas, mas dados ainda são frágeis;</li> <li>- Empresas pioneiras testam abordagens para enfrentar a questão.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>3 - CONSOLIDAÇÃO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Começa a surgir um corpo de práticas empresariais em torno da questão social;</li> <li>- São estabelecidas iniciativas voluntárias no setor;</li> <li>- Percepção de necessidade de legislação;</li> </ul> <p>São criados padrões voluntários e ocorre uma ação coletiva.</p>	<p style="text-align: center;"><b>4 - INSTITUCIONALIZAÇÃO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- É adotada uma legislação ou normas empresariais;</li> <li>- Práticas inculcadas tornam-se parte integrante de um modelo de excelência empresarial.</li> </ul>

Fonte: PONTE, Maurício Turra. *Societal Learning and Change*.

Ponte explica que uma demanda social pode surgir de um pequeno grupo, que alerta a sociedade para o problema. Em um segundo momento, vão surgir mais interessados no assunto e pesquisas começam a ser feitas. A partir daí, já passam a existir empresas envolvidas na causa, muitas vezes voluntariamente, antes que se lance alguma regulamentação sobre o assunto. Por fim, a institucionalização predomina e o assunto passa a ser algo corriqueiro na sociedade.

Com relação às ações institucionais, o professor defende que as empresas devem focar seus esforços na minimização das externalidades geradas na

sociedade decorrentes da produção. Ele lembra que o conjunto de valores de uma empresa deve ter em vista todos os seus stakeholders, que incluem a sociedade e o meio ambiente. Ele ainda diz que para combater as externalidades, as empresas precisam avaliar as questões sociais que sofrem impacto com as atividades da empresa no curso normal de seus negócios. E que elas devem ir além. Devem ter um plano estratégico que trate das questões sociais não envolvidas com as atividades daquela empresa, mas que envolvam as comunidades onde essa empresa opera. *“Cabe às empresas analisarem seus impactos e gerarem ações que possam reduzir/mitigar seus impactos negativos e potencializar aqueles que tragam benefícios para outros agentes da sua cadeia.” (PONTE, 2012)*

Annie Leonard (2012), em sua história da mudança, diz que após estudar e entender os meios de produção, começou a se dedicar ao desenvolvimento de formas de mudar a situação. Analisando o que havia no mercado sobre maneiras de mudar o mundo, ela percebeu que todo o material teórico sobre o assunto da criação de uma sociedade sustentável partia do consumidor no momento da compra e no descarte. As pessoas são ensinadas que consumidores conscientes comprem produtos verdes e reciclam seu lixo. O filme da história da mudança, portanto, é diferente desse material, uma vez que coloca o cidadão, e não o consumidor, como agente de transformação.

Ela defende que além de procurar por produtos melhores nas prateleiras, a sociedade deve fazer pressão pela extinção de produtos nocivos. Hoje, a responsabilidade de fazer as melhores escolhas (dentro de uma gama de produtos prejudiciais ao meio ambiente e à sociedade) está nas mãos do consumidor e não das empresas que fabricam, nem dos governos que permitem que as empresas continuem com as práticas nocivas. Segundo ela, não são os maus consumidores a causa do problema. São as más práticas das corporações e governos. *“(…) the solutions we need are not for sale at the supermarket.” (LEONARD, 2013)*

De acordo com o relatório “Visão 2050”, podemos esperar uma mudança de valores da sociedade. Com isso, virá a redefinição do que é o progresso e a luta por uma sociedade mais justa, onde pessoas e planeta são considerados na formulação de estratégias de gestão empresarial. Além da governança corporativa, o compromisso empresarial prevê o controle real dos custos, levando em conta

fatores ignorados atualmente, tais como despesas com reparação do meio ambiente e ressarcimento pelo uso de recursos coletivos. Com a redefinição do progresso e o foco nos valores sociais, as empresas esperam impulsionar a inclusão social, aumentando seus mercados.

Leonard (2012) também acredita que a mudança de paradigma do consumismo para a sustentabilidade já começou. A falta de recursos não deixa outra opção e as empresas vão se adaptar mais cedo ou mais tarde.

#### *6.4. Os Ps da mudança*

Unindo todos os conceitos estudados até agora, como fica o marketing nessa nova sociedade onde o consumo deixa de ser o ponto central das aspirações sociais?

##### *6.4.1. Produtos*

Leonard (2012) diz que precisamos promover uma mudança nos modos de produção, na extração, na utilização da mão de obra e nos materiais utilizados. O desenho dos bens de consumo deve atender a critérios sustentáveis, o que permitirá que esses produtos sejam reciclados ou reutilizados. As empresas precisam começar a se preocupar com os componentes tóxicos, que não apenas estão presentes em quase tudo o que consumimos, mas que também retorna à natureza após o descarte.

Slade (2006) completa dizendo que o conceito de vida útil também deve mudar. Devemos rever a durabilidade do produto em todos os aspectos, o material, o tecnológico e o design. A produção deve ser focada em produtos feitos para durar e as alterações tecnológicas devem ser de fácil implantação.

Ponte (2012) foca na inovação para ajudar os consumidores a levarem uma vida mais sustentável. Ele afirma que as ações em prol de uma produção mais verde podem criar uma vantagem competitiva para a empresa. Essa, por sua vez, deve escolher bem o que vai ser oferecido ao consumidor e cuidar também da embalagem. Com relação à produção, ele reforça a necessidade da redução do

desperdício e de encorajar seus fornecedores, clientes e colaboradores a mudar de atitude.

O CEBDS, por meio do relatório “Visão 2050” endossa a necessidade de uma transformação completa no cenário de negócios. No que se refere a produtos e produção, o compromisso vai desde a conscientização sobre o problema da energia, até o compromisso com uma produção livre de resíduos e com ciclo fechado.

Giglio (2013) nos faz observar que o consumidor não é dono das próprias escolhas, uma vez que o desejo é o principal motor do consumo. Nesse ponto, Leonard e Sheeham relembram que deve partir das empresas a oferta de produtos melhores. Assadourian acredita que é necessária a mudança cultural visando a redução dos níveis de consumo, além das políticas de mudança da produção.

Leonard (2012) e Giglio (2013) tocam em outro ponto importante com relação aos produtos. O que deve, afinal, ser produzido? Ambos entendem que nem tudo o que é produzido atende aos interesses coletivos, de forma que devemos reconsiderar não apenas os processos de produção, mas também o que é correto que se produza.

#### *6.4.2. Preço*

Leonard (2007) afirma que os preços dos produtos precisam remunerar de forma justa todo o trabalho empregado na produção, além de custear as externalidades produzidas pelas empresas. As organizações também precisam internalizar os custos de produção, ou seja, pagar por todos os recursos coletivos usados para a obtenção do lucro. O consumidor, por sua vez, precisa se adaptar a pagar por qualidade e por serviços. O produto não tem que custar pouco, ele tem que durar muito. A noção de preço do ponto de vista do consumidor foi criada pela disputa por preços e pelo fato de que as corporações preferem ganhar vendendo muito a vender produtos de boa qualidade.

Giglio (2013) defende a ideia de que as pessoas precisam ter contato com a produção para entenderem o valor do serviço empregado. Ele acredita que ao

encontrar os produtos prontos na prateleira, o consumidor se distancie da produção, e não crie uma ideia de valor.

#### *6.4.3. Promoção*

Diversos autores tomaram a palavra com relação à promoção e propaganda.

Giglio (2013) mostra como as propagandas estão cheias de mentiras e quase sempre associam ideias que não têm nenhuma relação com o produto anunciado. O uso do desejo na venda é muito nocivo para a sociedade e para o planeta.

Conforme Bauman (2012), observa-se que a comunicação e o efeito de compra em massa geram um ciclo interminável de desejo, frustração e recompra. Muitas vezes, o consumidor nem mesmo tem uma necessidade, mas realiza a compra para pertencer a um grupo, uma vez que nós somos reconhecidos por aquilo que temos.

Ponte (2012) aborda a promoção do ponto de vista da empresa. Ele entende que a organização deve comunicar suas ações e respostas às questões ambientais, além de levar a discussão dos problemas para seu público alvo.

O relatório “Visão 2050” prevê grandes mudanças no que tange à comunicação. Para esse tópico, o compromisso é de redefinir o progresso e difundir o ideal da sustentabilidade. A divisão mais justa e igualitária dos bens promete tirar da miséria milhões de pessoas, que vão entrar no ciclo do consumo. Os lucros deverão ser reais e as necessidades do planeta serão prioridade.

## 7. CONCLUSÃO

Este estudo tratou, ainda que brevemente, das causas e consequências do padrão de consumo nas sociedades contemporâneas, sobretudo no mundo ocidental, além dos problemas relacionados com o aumento da produção e da constante criação de demanda por bens materiais. Também foi abordado o papel das empresas nessa transição e alguns cenários possíveis que podem se desenhar após a quebra do paradigma consumista.

Todos os estudiosos mencionados nessa pesquisa estão de acordo que é necessário reavaliarmos não apenas os processos produtivos atuais, mas também os valores coletivos e a nossa relação com os bens materiais. É consenso também que a mudança do paradigma consumista para o da sustentabilidade já teve seu início, embora o incentivo ao consumo ainda esteja em alta. O que ocorre neste início de século é que a crescente importância da criação de um modelo de crescimento sustentável, que há algumas décadas passou a fazer parte das agendas social e corporativa, começa a tornar evidente seu conflito com a exploração interminável de pessoas e de recursos naturais não renováveis.

A partir de inúmeros argumentos e fatos baseados em dados colhidos por pesquisadores e instituições de renome, deduzo que a hipótese da mudança se confirma, portanto, não somente pela força do movimento de mudança existente, mas, principalmente, devido à sua inevitabilidade. Em vista da escassez de recursos, as empresas já começam a se antecipar e vão se adaptando para abrir mão da mão de obra barata, mas também para ganhar um novo mercado consumidor.

Dessa forma, concluo que a hipótese inicialmente levantada sobre a incapacidade do planeta de continuar provendo indefinidamente os recursos suficientes para manter a produção atual foi comprovada, levando inevitavelmente à necessidade de mudança. Entretanto, o trabalho deixa uma lacuna no que trata dos resultados que podem surgir dessa mudança. Os autores pesquisados sugerem que essa mudança de valores pode moldar uma sociedade com objetivos diferentes e mais engajada na busca pela felicidade e por uma sociedade mais justa e igualitária. Embora haja evidências de que as empresas estejam se preparando

para uma adaptação radical em suas estruturas nas próximas décadas, não temos como comprovar os rumos que a sociedade de fato tomará e quais valores prevalecerão no futuro.

Em um cenário possível, podemos pensar em como lucrar reduzindo o consumo, melhorando a produção, valorizando a pesquisa e o desenvolvimento tecnológico, por meio da inclusão social e da aplicação de padrões mais severos de controle ambiental. Mas, sobretudo, podemos focar em alternativas viáveis para encontrar satisfação pessoal e coletiva na vida não consumista. Na busca por uma sociedade mais justa, podemos criar um mundo onde as pessoas não são usadas como bens descartáveis de produção e onde todos os habitantes possam ter acesso ao consumo mínimo, que satisfaça suas necessidades.

Podemos caminhar rumo à uma mudança radical de paradigmas e conceber novas relações sociais que permitam valorizar as pessoas e a natureza através de um desvio de foco do dinheiro para o bem estar, da preocupação com o crescimento econômico para uma crescente valorização da vida e da coletividade. E para reforçar essa ideia, concluo este trabalho com a famosa citação de Peter Drucker: *“a melhor maneira de prever o futuro é criá-lo.” (DRUCKER apud ZENONE, 2011).*

## 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Ray; AMODEU, Mona; HARTZFELD, Jim. Changing Business Cultures from Within. In: ASSADOURIAN, Erik. **State of the World: transforming cultures from consumerism to sustainability**. Worldwatch Institute, 2010. Versão digital: [www.amazon.com.br](http://www.amazon.com.br).

ASSADOURIAN, Erik. **State of the World: transforming cultures from consumerism to sustainability**. Worldwatch Institute, 2010. Versão digital: [www.amazon.com.br](http://www.amazon.com.br).

BAUMAN, Zygmunt. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Zahar, 2011. Versão digital: [www.amazon.com.br](http://www.amazon.com.br)

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998, p.87 e 90

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Zahar, 2012. Versão digital: [www.amazon.com.br](http://www.amazon.com.br)

CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY (CIA). **The World Factbook 2013-14**. Central Intelligence Agency, 2013. Disponível em: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/xx.html>. Acessado em: 27/09/2014.

CONSELHO EMPRESARIAL BRASILEIRO PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (CEBDS). **Visão 2050: a nova agenda para as empresas**. CEBDS, 2010

CONSTANZA, Robert; FARLEY, Joshua; KUBISZEWSKI. Adapting Institutions for life in a full World. In: ASSADOURIAN, Erik. **State of the World: transforming cultures from consumerism to sustainability**. Worldwatch Institute, 2010. Versão digital: [www.amazon.com.br](http://www.amazon.com.br)

DIAMONDS, Jared. **Colapso: como as sociedades escolhem o fracasso ou o sucesso**. São Paulo: Record, 2005.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 4ª edição. São Paulo: Cengage Learning, 2013

HAWKEN, Paul; LOVINS, Amory; LOVINS, L. Hunter. **Natural capitalism: creating the next industrial revolution**. US Green Building Council, 1998. Versão digital: [www.natcap.org](http://www.natcap.org)

INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION. **World of Work Report 2013: Repairing the Economic and Social Fabric**. 2013. Disponível em: [http://www.ilo.org/global/research/global-reports/world-of-work/2013/WCMS\\_214476/lang--en/index.htm](http://www.ilo.org/global/research/global-reports/world-of-work/2013/WCMS_214476/lang--en/index.htm). Acessado em 27/09/2014.

INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION. **World of Work Report 2014: Developing with Jobs**. 2014. Disponível em: [http://www.ilo.org/global/research/global-reports/world-of-work/2014/WCMS\\_243961/lang--en/index.htm](http://www.ilo.org/global/research/global-reports/world-of-work/2014/WCMS_243961/lang--en/index.htm). Acessado em 27/09/2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12ª edição. São Paulo. Pearson, 2006

LAYARGES, Philippe Pomier. **O cinismo da reciclagem: o significado ideológico da reciclagem da lata de alumínio e suas implicações para a educação ambiental**. São Paulo: Cortez, 2002, p.179 a 220.

LEBOW, Victor. **Price competition in 1955**. Journal of Retailing. Vol. XXXI. New York University – School of Retailing. Nova Iorque: 1955.

LEONARD, Annie. **Documentário Story of Stuff**. 2007. Disponível em: <http://storyofstuff.org/movies/>. Acessado em 27/09/2014.

LEONARD, Annie; SACHS, Jonah; FOX, Louis. **Documentário Story of Electronics**. 2010. Disponível em: <http://storyofstuff.org/movies/>. Acessado em 27/09/2014.

LEONARD, Annie; SACHS, Jonah; FOX, Louis. **Documentário Story of Change**. 2012. Disponível em: <http://storyofstuff.org/movies/>. Acessado em 27/09/2014.

LEONARD, Annie; SACHS, Jonah; FOX, Louis. **Documentário Story of Solutions**. 2013. Disponível em: <http://storyofstuff.org/movies/>. Acessado em 27/09/2014.

MADELEY, John. **Big Business, Poor Peoples: how transnational corporations damage the world's poor**. Zed Books, 2008. Versão digital: [amazon.com.br](http://amazon.com.br)

MADE IN FREE WORLD ORGANIZATION. **Documentário Call + Response**. 25/07/2013. Disponível em: <http://www.madeinafreeworld.com/projects>. Acessado em: 27/09/2014.

PADILHA, Valquíria. **A produção da destruição**. Le Monde Diplomatique. 03/11/2013. Disponível em: [www.diplomatique.org.br/print.php?tipo=ar&id=1489](http://www.diplomatique.org.br/print.php?tipo=ar&id=1489). Acessado em 05/09/2014.

PONTE, Maurício Turra. **Desenvolvimento Sustentável, Marketing e Responsabilidade Social** – São Paulo: ESPM, 2012, Apostila.

SHAH, Anup. **Structural adjustments: a major cause of poverty**. 24/03/2013. Disponível em: <http://www.globalissues.org/article/3/structural-adjustment-a-major-cause-of-poverty#MaintainingDependencyandPoverty>. Acessado em 27/09/2014.

SHAH, Anup. **Poverty Facts and Stats**. 07/01/2013. Disponível em: <http://www.globalissues.org/article/26/poverty-facts-and-stats#src12>. Acessado em 27/09/2014.

SCHOR, Juliet. **Sustainable Work Schedules for All**. In: ASSADOURIAN, Erik. **State of the World: transforming cultures from consumerism to sustainability**. Worldwatch Institute, 2010. Versão digital: [www.amazon.com.br](http://www.amazon.com.br).

SLADE, Giles. **Made to break: technology and obsolescence in America**. Harvard University Press, 2006.

ZENONE, Luiz Claudio et al. **Gestão Estratégica de Marketing: conceitos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2011.

WORLD BANK. **World Development Indicators**. 24/09/2014. Disponível em: <http://data.worldbank.org/data-catalog/world-development-indicators>. Acessado em 27/09/2014.