

VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo
II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo
12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ

**Empresariado, Responsabilidade Socioambiental e Consumo:
um estudo de caso sobre o Instituto Akatu para o Consumo Consciente**

Francisco Jose Mendes Duarte¹

João Bôsko Hora Góis²

Maria de Fátima Ferreira Portilho³

Resumo: Este trabalho pretende analisar a proposta de consumo consciente formulada pelo Instituto Akatu pelo Consumo Consciente. Para alcançar este objetivo, descrevemos o discurso político do Akatu e o analisamos a luz dos seguintes expoentes da teoria social contemporânea: Bourdieu (2008), Campbell (2001), Canclini (1996) e Douglas & Isherwood (2009). Estes autores mostram que a compreensão do fenômeno do consumo perpassa pelo reconhecimento de que este não se refere apenas à esfera privada, mas é um fenômeno de caráter social. Com isso, demonstramos que a fragilidade do projeto político do Akatu, assim como os de organizações semelhantes, reside na persistência da crença na racionalização calculista dos atos de consumo individuais cotidianos. Isto pode ser percebido como uma invasão extrema das intimidades individuais, o que, em geral, diminui a identificação com a causa da sustentabilidade ambiental e social. Concluímos que uma abordagem que compreenda e aceite as complexidades e dilemas inerentes ao fenômeno do consumo – respaldada pela teoria social – poderia contribuir para que organizações pró-consumo consciente, como o Akatu, questionassem algumas premissas e mitos sobre tal fenômeno, enraizadas no senso comum. Tal complexificação possibilitaria um debate mais profícuo em torno da problemática do consumo talvez capaz de mobilizar setores mais amplos da sociedade em torno do desafio central aos projetos de desenvolvimento contemporâneos: como aumentar significativamente os padrões de consumo da enorme massa de despossuídos, dando-lhes acesso à cidadania, sem esgotar os recursos naturais do planeta. Por fim, reconhecemos que, apesar de suas limitações, o Akatu tornou-se um importante espaço para o debate acerca deste dilema.

Palavras-chave: Instituto Akatu; politização do consumo; teoria social.

1-Introdução

¹ Possui Graduação em História pela Universidade Federal Fluminense (2008) e Mestrado em Política Social pela Universidade Federal Fluminense (2010). Atualmente é aluno de doutorado do Programa de Estudos Pós-Graduados em Política Social, da Universidade Federal Fluminense e realiza Estágio de Pesquisa na Universidade da Califórnia, Berkeley (Bolsa Sanduíche – Capes). E-mail: duartekiko@yahoo.com.br.

² Professor Associado da Universidade Federal Fluminense. Doutor em Serviço Social pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo/Boston College (1999). Em 2003, realizou o seu pós-doutoramento na Universidade Federal do Rio de Janeiro, na área de Sociologia. E-mail: jbhg@uol.com.br.

³ Professora Adjunta do CPDA (Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade), da UFRRJ. Doutora em Ciências sociais pela UNICAMP (2003). E-mail: faportilho@yahoo.com.br.

Este trabalho pretende analisar a proposta de consumo consciente formulada pelo Instituto Akatu pelo Consumo Consciente. Ao fazermos este debate, buscamos demonstrar que uma abordagem mais complexa do fenômeno do consumo – respaldada pela teoria social contemporânea – pode contribuir para que organizações pró-consumo consciente⁴, como o Akatu, questionem e superem algumas premissas sobre tal fenômeno enraizadas no senso comum. Entendemos que tal complexificação possibilitaria um debate mais profícuo em torno dos dilemas inerentes ao consumo sustentável a problemática do consumo, capaz de mobilizar setores mais amplos da sociedade para o enfrentamento do desafio central a qualquer projeto de desenvolvimento contemporâneo⁵: como aumentar significativamente os padrões de consumo de uma enorme massa de despossuídos presente em todos os continentes, garantindo-lhes acesso à cidadania, sem esgotar os recursos naturais do planeta.

O Akatu, fundado em 2001, nasceu a partir do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social e da ideia defendida por este de que a adesão efetiva das empresas à responsabilidade socioambiental empresarial (doravante RSA) somente se concretizará se elas forem recompensadas pelos consumidores, ou seja, se no ato de compra os consumidores levarem em conta a sustentabilidade dos produtos, tornando a RSA uma forma de alcançar vantagens competitivas. Logo, podemos afirmar que o Akatu é uma das iniciativas do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social com vistas à conformação e desenvolvimento do movimento de RSA no Brasil.

Para além da ligação do Akatu ao movimento de RSA, é necessário ressaltar que seus discursos estão direcionados para a mudança dos estilos de vida e consumo e tem suas raízes em um processo caracterizado por Portilho (2005) como um deslocamento da percepção, do discurso e da definição da problemática ambiental, da produção para o consumo”. Como a autora ressaltou, a partir da Conferência de Estocolmo (1972) houve um primeiro deslocamento discursivo no interior do debate sobre a crise ambiental, quando esta deixou de ser percebida enquanto uma questão de crescimento

⁴ Portilho (2009) mostra que o que designamos, genericamente, por movimento de consumidores representa, pelo menos, três categorias distintas de movimento social, com objetivos e ações, às vezes, bem diferentes entre si: (a) os movimentos de defesa dos direitos dos consumidores, ou consumerismo; (b) os movimentos anticonsumo e (c) os movimentos pró-consumo sustentável.

⁵ Defendemos aqui a ideia de que as reflexões construídas no âmbito das pesquisas em ciências sociais, como nos demonstrou Bourdieu (2001) em seus últimos escritos, não devem permanecer insuladas na academia. Tais reflexões podem e devem contribuir para fomentar a consolidação de movimentos sociais mais sólidos e, portanto, capazes de construir propostas políticas que deem conta da complexidade da realidade social.

demográfico, gerada pelos países do sul, para ser tratada como um problema criado pelo estilo de produção em massa, predominante no hemisfério norte, que demanda uma grande quantidade de recursos e energia. Tal advento gerou um processo de internalização da pauta ambiental no campo empresarial, impulsionado, sobretudo, pela pressão governamental e de entidades civis exercidas sobre as grandes companhias, mas também pela apropriação do debate sobre soluções ambientais pelo empresariado. Vinte anos mais tarde, ainda de acordo com Portilho (2005), a Rio-92 abriria espaço para um novo deslocamento do debate ambiental, colocando em pauta a relação entre os padrões de consumo e os problemas ambientais. Tendo em vista os dois processos no âmbito dos quais o Akatu se originou – o movimento de RSA e a crescente percepção dos impactos ambientais dos padrões de consumo – construiremos nossa abordagem da seguinte forma: a primeira parte deste trabalho se concentrará em delinear de modo geral o processo de internalização do debate ambiental pelo empresariado brasileiro; na segunda parte, caracterizaremos o Ethos e o Akatu, apresentando o projeto político conformado por estes Institutos; em seguida, analisaremos a proposta de politização do consumo difundida pelo Akatu à luz das análises sobre consumo produzidas por autores como Bourdieu (2008), Campbell (2001), Canclini (1996) e Douglas & Isherwood (2009); Finalmente, nos concentraremos em mostrar como as reflexões sociológicas podem contribuir para a construção de estratégias mais efetivas de consumo consciente.

2 – O surgimento do ambientalismo empresarial e a ascensão do debate sobre a relação entre consumo e impacto ambiental

Segundo Portilho (2005), o debate sobre a relação entre consumo e impacto ambiental foi definido, primeiramente, a partir da noção de “consumo verde” e, posteriormente, passaria a concentrar-se na ideia de “consumo sustentável”. A produção da ideia de um “consumo verde”, de acordo com a autora, desenvolveu-se a partir de três processos inter-relacionados: a introdução do ambientalismo no espaço público, iniciada na década de 1970; a ambientalização do campo empresarial, ocorrida a partir da década de 1980; e a ascensão, nos anos 1990, do debate sobre os impactos ambientais de estilos de vida e de consumo.

Elencamos, a seguir, os marcos históricos que evidenciam a conformação do debate público sobre a relação entre níveis e estilos de consumo e a crise ambiental, perpassando pelos processos destacados acima.

Desde 1972, quando ocorreu a primeira Conferência das Nações Unidas Sobre o Meio Ambiente em Estocolmo, surgira no cenário mundial um amplo debate acerca da necessidade de se criar um novo paradigma de desenvolvimento a partir do qual pudesse ser equacionado o paradoxo gerado pela enorme necessidade de recursos naturais exigidas pelos sistemas de acumulação então vigentes, capitalista e socialista, e a finitude de tais recursos. Enquanto surgiam reflexões sobre esta via de desenvolvimento, preocupada em conciliar o sucesso econômico e o bem-estar social com a proteção ecológica, inúmeras catástrofes ambientais causadas por grandes indústrias ganharam notoriedade na mídia, sobretudo nos 80, aumentando a urgência de soluções. Neste contexto, ameaçados por centenas de ações judiciais e acuados pelo endurecimento de algumas legislações locais e pelo fortalecimento de diversas ONGs ambientalistas (especialmente as globais, como o WWF e o Greenpeace), setores industriais, em particular o setor químico, começaram a tomar algumas medidas para resolver problemas ambientais (ALMEIDA, 2002, p. 57). Contudo, o debate sobre desenvolvimento sustentável somente ganhou maiores proporções no mundo dos negócios a partir de 1990, quando Maurice Strong – nomeado, assim como em 1972, Secretário-Geral da Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, ocorrida em 1992 – se esforçou para inserir os empresários no debate sobre o desenvolvimento sustentável⁶. Strong pediu ao seu conselheiro em indústria e comércio, o industrial suíço Stephan Schmidheiny, para que formulasse uma perspectiva global sobre desenvolvimento sustentável a partir da visão empresarial (SCHMIDHEINY, 1992, p.5).

Schmidheiny convocou 48 executivos de grandes empresas de 28 países e com eles fundou o *Business Council for Sustainable Development* (BCSD). Em 1991, aquele grupo produziu o documento solicitado por Strong, que foi publicado com o nome de *Mudando o rumo: uma perspectiva empresarial global sobre desenvolvimento e meio ambiente*. A publicação deste documento, considerada um marco do nascimento do ambientalismo empresarial, e os resultados inquietantes dos debates ocorridos na Rio-92 – que produziu documentos como a Agenda 21, no qual começa a aparecer os indícios de que os estilos de vida e consumo passariam a ser compreendidos como responsáveis pela crise ambiental – despertaram o empresariado para o debate sobre o

⁶ Tal conceito ganhou bastante notoriedade e foi adotado em importantes documentos internacionais. Contudo, foi a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMMD), em seu relatório *Nosso Futuro Comum* (1987), que deu ao conceito de desenvolvimento sustentável sua definição mais conhecida, difundindo-o em escala mundial.

desenvolvimento sustentável, fato este que pode ser comprovado pelo processo de institucionalização do BCSD, que passou a chamar-se *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), tendo filiais em 39 países.

A essência do debate travado pelo WBCSD concentrava-se na questão da busca da ecoeficiência através do desenvolvimento tecnológico, isto é, da conformação de tecnologias menos poluentes e dispendiosas e também capazes de produzir produtos que causassem menos malefícios ao meio ambiente (DUARTE, 2010, pp.69-70). Neste período, de acordo com Portilho (2005), começa a ser amadurecido o discurso que propõe o esverdeamento do consumo, que entendemos estar claramente atrelado ao conceito de ecoeficiência, por sua ênfase na inovação dos produtos, nos processos de reciclagem, no uso de tecnologias limpas, na minimização dos desperdícios e na consequente construção de mercados verdes. Apesar da notoriedade inicial destas propostas, elas logo foram suplantadas por outras, como a de sustentabilidade, que se refere tanto ao consumo quanto à produção. É no bojo do processo de ascensão da ideia de sustentabilidade que foram constituídos os institutos Ethos e, posteriormente, Akatu. Afinal, a construção de uma sociedade mais “sustentável” – ou seja, que garanta a continuidade do desenvolvimento – pressupõe práticas de “consumo sustentáveis”, elementos estes centrais ao discurso destas duas entidades.

Nas próximas seções caracterizaremos as duas organizações em questão, dando ênfase ao Akatu, pois é nele em que estamos diretamente interessados neste *paper*.

3 – As origens do Ethos e o seu projeto político

O Instituto Ethos foi fundado em 1998 por um grupo de empresários da cidade de São Paulo/SP – Oded Grajew, Hélio Mattar, Ricardo Young, Emerson Kapaz, Sérgio Mindlin, Guilherme Peirão Leal e Eduardo Capobianco – tendo como principal objetivo consolidar o movimento da RSA no seio do empresariado nacional. Atualmente, mais de 1300 empresas estão filiadas ao Ethos.

Seus principais esforços residem em conscientizar as elites empresariais sobre o papel central que devem assumir na solução dos problemas sociais e ambientais que assolam o país. Para tanto, o Ethos vem dedicando-se a definir o conceito de RSA, gerando uma série de reflexões (através de seminários, grupos de trabalho e cursos) e mecanismos (publicações e bancos de dados) para que as empresas possam adotar e colocar em

prática um sistema gerencial socialmente responsável⁷. Além disso, este instituto tem sido capaz de gerar compromissos e pactos públicos com vistas a engajar as empresas associadas na resolução de importantes problemas sociais, como o trabalho escravo; a elaboração de ferramentas capazes de avaliar a expansão das práticas de RSA entre as empresas brasileiras (Indicadores Ethos de Responsabilidade Social); a participação em diversos debates internacionais acerca das questões relacionadas à RSA e a aproximação com importantes iniciativas governamentais em prol da consolidação de políticas públicas no país, como aquelas propostas no âmbito do Conselho de Desenvolvimento Econômico Social, do qual ele é membro (DUARTE, 2010, p. 34).

Segundo análise de Duarte (2010), o projeto político-intelectual advogado pelo Ethos estabelece um novo mercado de ideias onde as tecnologias organizacionais ligadas ao movimento da responsabilidade social podem ser adquiridas a partir de um esforço de aprendizado empresarial. Essas ideias trazem em seu cerne a convicção de que é necessária a inauguração de uma conduta distintiva no meio empresarial, possibilitando uma sociedade melhor para todos – empresários, funcionários e população em geral. Assim, segundo esta perspectiva, as empresas que se adaptarem a este processo, consideradas “socialmente responsáveis”, tenderão a obter os maiores lucros (vantagens competitivas) e, ainda, contribuir para a “salvação do planeta”.

Neste sentido, o Ethos acredita na idéia de que se os instrumentos de mercado forem usados de forma ética, as empresas, ao buscarem maneiras de se distinguir e distinguir seus produtos, podem gerar enormes benefícios à sociedade e às suas próprias atividades. Contudo, ao contrário dos defensores do neoliberalismo, o Instituto Ethos não enxerga qualquer dicotomia entre o papel do Estado e aquele que deve ser desempenhado pela sociedade civil. Para o Ethos, as empresas e a sociedade civil organizada devem se tornar parceiras do Estado na solução dos problemas sociais, conformando ações que possam maximizar a eficiência das políticas públicas.

Tendo caracterizado, brevemente, o Instituto Ethos, na próxima seção abordaremos o Instituto Akatu, tornando evidente a complementaridade das ações destas duas instituições.

⁷ Disponível em: <<http://www1.ethos.org.br>>. Acesso: 06/02/2012. Lembramos que tanto o Ethos quanto o Akatu acabaram de redesenhar seus sítios na *web*. O novo sítio do Ethos tem o seguinte endereço: <<http://www3.ethos.org.br/>>. A presente pesquisa foi realizada a partir dos sítios anteriores.

4 – O Akatu e seu papel no desenvolvimento da RSA

Um dos objetivos do Instituto Ethos, desde o início de sua trajetória, foi a expansão da RSA a partir de sua atuação junto a determinados agentes indutores. De acordo com Oded Grajew (um dos fundadores do Ethos e um dos principais líderes do movimento de RSA no Brasil), os tais agentes são: o Estado, a mídia, as universidades, as organizações não-governamentais, incluindo os sindicatos, e, finalmente, os consumidores⁸”.

Logo, podemos entender a fundação do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente, em 2001, como a primeira ação do Ethos no sentido de ampliar o debate sobre a RSA, levando-o para a esfera pública⁹. Esta idéia está explícita nas colocações de seu presidente e idealizador, Hélio Mattar, sobre o papel do Akatu para a consolidação da RSA:

“[...] e um dos conceitos do Ethos é o de que as empresas somente serão, social e ambientalmente, responsáveis se o consumidor valorizar isso. Se ele não reconhecer a responsabilidade socioambiental como valor e, necessariamente, se essa questão não fizer diferença na hora de escolher o que consumir, então, em algum momento, certamente dirão: ‘ser responsável socialmente não é algo que me traz sustentabilidade de longo prazo no mercado’¹⁰”.

Estando, então, atrelado à necessidade de impulsionar a RSA no campo empresarial e se pautando pela premissa de que as escolhas dos consumidores têm uma grande influência sobre as ações das empresas, o Akatu tem buscado incutir no consumidor práticas de consumo “conscientes”, isto é, que tenham consciência dos seus impactos sociais e ambientais.

Dito isto, nas próximas seções – pautando-nos em publicações desenvolvidas pelo Akatu e disponibilizadas em seu sítio e, ainda, em algumas entrevistas dadas por Hélio Mattar – nos concentraremos em apresentar e analisar as percepções do Akatu, até aqui apresentadas superficialmente, sobre o papel do consumo e do consumidor na melhoria social e ambiental da sociedade contemporânea.

⁸ Disponível em: <<http://www.nossasaopaulo.org.br/portal/files/EntrevistaOdedGrajew.pdf>>. Acesso em: 10/02/2012.

⁹ Apesar da complementaridade dos objetivos destes dois Institutos, é importante ressaltar que o Akatu é independente, juridicamente, em relação ao Ethos.
Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Institucional/OAkatu>>. Acesso em: 12/02/2012.

¹⁰ Disponível em:
<http://www.uninove.br/PDFs/Publicacoes/revistagerenciais/rgerenciais_v5/rgerenciais_v5_2entrevista.pdf>. Acesso em 14/02/2012.

5 – A transformação do social pelo consumo consciente: descrevendo o discurso do Akatu

De acordo com o Akatu, a humanidade está sentindo as conseqüências da revolução tecnológica produzida nas últimas décadas. Este processo histórico seria agravado por um “consumismo” desenfreado que estaria colocando em risco a sustentabilidade do planeta e, portanto, nossa própria sobrevivência. Além disso, o Akatu chama a atenção para o fato de que 4,9 bilhões de pessoas consomem menos do que necessitam para sobreviver, enquanto os outros 1,7 bilhões consomem muito mais recursos do que o planeta é capaz de renovar. A partir destes dados e premissas, todos nós deveríamos adotar um nível de consumo material que seja compatível com a natureza e com a sociedade¹¹.

O argumento acima, que enfatiza a necessidade de estabelecer um nível de consumo sustentável, embasa o cerne da ação do Akatu que é “trazer à consciência” do consumidor, enquanto indivíduo, o potencial transformador de suas escolhas de consumo. Logo, para este Instituto, o consumo deve funcionar como um ato de cidadania e, portanto, de pressão em direção à transformação social. Este conjunto de idéias, presentes na gênese da formação do Akatu, está bem explícito na seguinte passagem:

“O consumidor consciente tem a possibilidade de fazer uma verdadeira revolução em que os gestos individuais cotidianos, levados ao coletivo da sociedade pela ação do conjunto de consumidores, permitem mudar significativamente as relações de produção, consumo e pós-consumo na sociedade” (Diálogos Akatu N° 1, 2002, p.9)¹².

Analisando atentamente a afirmação acima, podemos identificar dois dos três elementos que contribuirão para nortear a nossa análise a partir da próxima seção: o papel do indivíduo e de suas ações cotidianas entendidos como ponto de partida para a transformação social e a tomada de consciência por parte dos consumidores. Dito isto, nos questionamos sobre quais seriam os mecanismos utilizados pelo Akatu que

¹¹Disponível em:

<http://www.uninove.br/PDFs/Publicacoes/revistagerenciais/rgerenciais_v5/rgerenciais_v5_2entrevista.pdf>. Acesso em 14/02/2012.

¹²Disponível em:

<<http://comus1.files.wordpress.com/2008/04/dialogos-01-a-genese-do-consumidore-consciente1.pdf>>. Acesso em 14/02/2012.

tornariam possíveis o despertar da consciência do consumidor para o seu poder transformador e para a importância consumo sustentável e a coletivização de práticas individuais. Vejamos a seguir.

A estratégia de ação desenvolvida pelo Akatu gira em torno de duas frentes: educação e comunicação. O trabalho no âmbito da educação baseia-se na produção de cartilhas e manuais voltados para a disseminação de princípios práticos de consumo consciente, englobando temas como o uso de água e energia, o tratamento do lixo e o consumo de créditos bancários. O que podemos perceber é que tais práticas pautam-se por uma extrema racionalização do cotidiano que exigiria um profundo enraizamento da questão da sustentabilidade ambiental (discutiremos este processo de racionalização adiante).

Demonstremos tais ideias com alguns exemplos: o primeiro princípio do “consumidor consciente”, segundo o Akatu, recomenda-nos a resistir à impulsividade na hora de consumir, ressaltando a importância do planejamento para que se compre menos e com mais qualidade; já o 12º princípio evoca a todos que *“avaliem constantemente os princípios que guiam suas escolhas e seus hábitos de consumo”*; quanto à utilização da água o “Manual do consumo consciente” recomenda: *“confira seu relógio de água (o hidrômetro). Faça um teste fechando todas as torneiras, desligando os aparelhos que usam água e não utilize os sanitários. Anote o número que aparece ou marque a posição do ponteiro maior do seu hidrômetro. Depois de uma hora, verifique se o número mudou ou o ponteiro se movimentou. Se isso aconteceu, há algum vazamento em sua casa”*; finalmente, no guia de “Uso consciente do transporte” recomenda-se ações como a organização de carona solidária¹³.

Ainda no que tange à educação, vale lembrar que o Akatu desenvolve projetos em escolas, publicando materiais especializados para a disseminação do consumo consciente nestes meios, e buscando o apoio de professores e diretores que estejam interessados em se capacitarem para disseminar este novo tipo de consumo¹⁴. Neste sentido, o Akatu reconhece o papel central da escola na formação cultural dos

¹³ Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/manualunimed.pdf>>. Acesso em: 12/02/2012.

¹⁴ O projeto *Um Novo Olhar sobre o Plástico*, lançado em 2011, é um exemplo do tipo de iniciativa que o Akatu desenvolve nas escolas. Em parceria com o Instituto Faça Parte e a Braskem, o Akatu selecionou as ações escolares mais inovadoras dentro da temática do consumo consciente e da sustentabilidade. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Akatuleva-estudantes-para-conhecer-fabrica-de-plastico-mais-sustentavel>>. Acesso em: 12/02/2012.

indivíduos, aspecto este explícito na prioridade dada pelo Instituto à promoção de ações voltadas para crianças e jovens¹⁵.

Com relação ao processo de comunicação, este é realizado por meio da Internet, de parcerias com empresas disseminadoras e de mecanismos de publicidade e mídia. Um exemplo deste tipo de ação foi a campanha de publicidade desenvolvida pelo Akatu junto à agência Lew'Lara\TBWA e que contou também com o apoio do Programa Fantástico, da TV Globo – que buscou fomentar uma reflexão sobre o impacto do consumo individual sobre o coletivo. A campanha consistiu em uma publicidade fictícia sobre a existência de empreendimentos imobiliários de luxo localizados exatamente nos principais pontos turísticos de algumas grandes cidades brasileiras. Ao final, o resultado da campanha evidenciou que muitos consumidores estavam interessados em comprar os apartamentos, não obstante as características fantasiosas dos empreendimentos¹⁶.

A partir destes exemplos, torna-se evidente que o Akatu entende as empresas como importantes parceiras no processo de fortalecimento e expansão da ideia de consumo consciente, mas, ao mesmo tempo, acredita que o caráter sedutor da publicidade aliada ao consumismo pode causar graves danos ao meio ambiente e à sociedade. Esta ideia está em evidência no seguinte argumento de Guilherme Leal, um dos donos da Natura e co-fundador do Ethos e do Akatu: “[...] A disseminação de mensagens pelos meios de comunicação como a televisão, que prega apenas o consumismo – não acessível a 2 bilhões de pessoas do planeta – só pode gerar violência, criando um imenso “gap” entre desejo e possibilidade.” (Diálogos Akatu nº 1, p. 16-17).

A preocupação do Akatu com o que considera “conseqüências nefastas” da publicidade será o terceiro elemento norteador de nossa análise na próxima seção.

Com vistas a guiar suas práticas de disseminação do consumo sustentável, o Akatu tem desenvolvido inúmeros mecanismos para medir o desenvolvimento e a expansão das práticas de consumo consciente no Brasil. O Teste do Consumidor Consciente (TCC), disponível em seu sítio, por exemplo, é um questionário composto por 13 perguntas que permite classificar o grau de consciência do consumidor. Os diversos relatórios

¹⁵ Disponível em:

http://www.uninove.br/PDFs/Publicacoes/revistagerenciais/rgerenciais_v5/rgerenciais_v5_2entrevista.pdf
>. Acesso em 15/02/2012.

¹⁶ Disponível em:

<<http://www.portaldomeioambiente.org.br/component/content/article/1100-publicidade-ambiental/3493-instituto-akatu-explora-limites-do-sonho-de-consumo.html>>. Acesso em: 15/02/2012.

publicados pela entidade referentes à percepção dos consumidores sobre a RSA também funcionam neste sentido¹⁷.

Delineadas as principais características do discurso promovido pelo Akatu, na próxima seção nos dedicaremos a refletir sobre os avanços e limitações do projeto político em questão.

6 – A concepção de consumo consciente do Akatu à luz dos debates da teoria social contemporânea sobre consumo

Na seção anterior destacamos três elementos que, acreditamos, são estruturais para o entendimento dos conceitos de consumo e consumidor consciente, difundidos pelo Akatu, além das propostas concretas para a conformação de uma sociedade social e ambientalmente mais justa. Estes elementos são: a tomada de consciência por parte dos consumidores; o papel do indivíduo e de suas ações cotidianas, entendidos como ponto de partida, para transformação social; e a necessidade de questionar o caráter sedutor da publicidade, que pode levar o consumismo aos extremos.

Com base na Teoria Social, apontaremos, então, algumas fraquezas da concepção de consumo presente nos discursos e propostas do Akatu.

Tomando para análise o primeiro elemento – a necessidade, defendida pelo Akatu, de uma tomada de consciência por parte dos consumidores, em cada ato de consumo – percebemos que tal visão se pauta pela busca do desenvolvimento de uma racionalidade calculista de cunho socioambiental que parece estar muito longe, ao menos por hora, de uma realidade possível. Os obstáculos a tal processo de racionalização devem-se, em grande parte, ao desenvolvimento do que Campbell (2001) designou como hedonismo moderno. De acordo com este autor, em sua análise sobre o nascimento do consumismo moderno – que rompe e ao mesmo tempo complementa a análise weberiana sobre a racionalização contínua do mundo a partir da expansão da ascese protestante – o indivíduo moderno é fruto de um duplo processo revolucionário: o da Revolução Industrial, vivida a partir do século XVIII (na esfera da produção), marcada pela racionalidade do cálculo e historicamente reconhecida e profundamente estudada; e o da Revolução do Consumo (que é, sobretudo, uma mudança de valores e atitudes em relação à aquisição), anterior à primeira, caracterizada por uma racionalidade

¹⁷Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Publicacoes>>. Acesso em: 18/02/2012.

apaixonada e imaginativa, de grande capacidade criativa, que tem sido historicamente ignorada pelas ciências sociais. Assim, segundo Campbel, culturalmente, vivemos tensionados entre a racionalidade do cálculo (aquela para a qual Weber chamou-nos atenção) e a racionalidade da paixão e do sonho criativo. É este último tipo de racionalidade que surgiu a partir da formação de um hedonismo moderno e que possibilitou o desenvolvimento do consumismo, gerando necessidades constantes e que nos aparecem de forma tão inexauríveis, sobretudo no que condiz a novos produtos e serviços (CAMPBELL, 2001, p 112-113).

Ainda a partir das colocações de Campbell (2001, p.91), podemos afirmar que o indivíduo moderno obtém prazer através da manipulação dos objetos e acontecimentos do mundo, como no hedonismo tradicional, mas também mediante ao controle imaginativo dos significados, mesmo na ausência de sensações externas e reais. Logo, o âmago da cultura moderna não é só material, ou materialista, mas também imaginativo. Entretanto, como este mesmo autor ressaltou, somente a realidade pode proporcionar satisfação; a imaginação apenas proporciona prazer. Em entrevista ao site Mudanças Climáticas, Hélio Mattar destacou esta ligação do consumo com a insatisfação, contudo justificando-a a partir do processo de obsolescência planejada. Vejamos:

“Existe uma provocação constante no sentido de que o consumo traz felicidade. A publicidade faz um papel muito importante nesse sentido. Ela relaciona produtos à beleza, ao *status*, à felicidade em si, em última instância. O que, obviamente, não é verdade, porque o consumo tem como base a insatisfação. O produto que um indivíduo consome hoje pouco tempo depois já se torna obsoleto. Essa é a gênese do processo de consumo, que é um processo, portanto, de geração de insatisfação¹⁸”.

No entanto, se continuarmos seguindo a linha analítica traçada por Campbel, compreenderemos que a insatisfação é inerente ao hedonismo moderno e, por isso, muito anterior ao sistema de inovação tecnológico em que se baseia a obsolescência programada. Portanto, a “impulsividade” no consumo apontada pelo Akatu como um dos problemas do “capitalismo de acumulação” – que deve ser substituído pelo “capitalismo sustentável¹⁹” – é a inexorabilidade das necessidades que caracterizam o comportamento dos consumidores modernos, isto é, algo que vem se formando e se

¹⁸ Disponível em: <<http://www.mudancasclimaticas.andi.org.br/content/helio-mattar-0>>. Acesso em: 18/02/2012.

¹⁹ Disponível em: <http://www.uninove.br/PDFs/Publicacoes/revistagerenciais/rgerenciais_v5/rgerenciais_v5_2entrevista.pdf>. Acesso em: 14/02/2012.

expandindo desde antes da Revolução Industrial (na transição do antigo regime europeu para o capitalismo). O hedonismo moderno, então, está muito mais enraizado em nossas vidas do que inicialmente poderíamos imaginar, o que aumenta consideravelmente o desafio ao qual o Akatu se propõe, já que somos movido por um dupla racionalidade, a do cálculo e a do prazer.

Voltando-nos novamente para as afirmações de Mattar expostas acima, torna-se perceptível que, mais uma vez, a publicidade (saltamos, então, para o terceiro ponto) ganha destaque na fala dos líderes do Akatu, entendida enquanto um mecanismo capaz de acionar o consumismo em todos nós, enganando-nos quanto a felicidade que o consumo pode nos trazer. Neste contexto, entende-se que o consumidor está sendo manipulado e que ele é suficientemente passivo para aceitar tal situação. Porém, se concordarmos mais uma vez com Campbell, podemos afirmar que os produtores de propaganda chegaram mais perto de entender o hedonismo moderno do que a maior parte de nós e, com isso, conseguiram mobilizar o prazer imaginativo inerente ao consumidor moderno. É mais interessante pensarmos os propagandistas enquanto seres bastante sensíveis para perceber tal fato e tirar proveito dele, muitas vezes de forma reprovável, do que somente compreendê-los como sujeitos manipuladores capazes de nos guiar para onde querem.

Para que possamos compreender de forma ainda mais ampla a nossa relação com o consumo e, com isso, realizar um análise crítica da crítica feita pelo Akatu ao consumismo moderno, principalmente para discutir a questão do papel do indivíduo na transformação do consumo, faremos uso de duas obras específicas: *A Distinção*, de Bourdieu, e *O Mundo dos bens*, de Douglas & Isherwood. Optamos por estas obras devido ao fato de que buscam localizar o consumo no âmbito das relações sociais e, a partir disso, tornam evidentes que o consumo é um fenômeno cultural. Outro elemento importante das obras em questão é o deslocamento do foco da análise sobre o consumo. Tanto Bourdieu quanto Douglas & Isherwood refletem sobre como os bens, e o valor que se dá a eles, tem grande importância na construção das relações sociais, superando assim as análises utilitaristas predominantes na teoria econômica.

Quando o Akatu evoca o papel do indivíduo e de suas ações cotidianas como ponto de partida para a transformação social, acreditamos que o modo como ele o faz está equivocado. Afinal, como nos demonstraram Douglas & Isherwood (2009), a decisão de poupar ou de gastar, tomada a cada dia por cada um de nós, é algo que está muito mais

ligado à lógica de liberalidade ou de austeridade do meio em que vivemos do que a teoria econômica neoclássica, com seu indivíduo racional ao extremo, poderia suspeitar. Assim, todos nós temos que conviver com a aprovação ou desaprovação moral de nossos gastos e de nossas poupanças. Isto quer dizer que quando se consome não se consome “sozinho”, mas sim “acompanhado” de tudo que é significativo ou não para uma determinada cultura. Os bens, afinal, “são a parte inteligível da cultura” (Douglas & Isherwood, 2009), retendo uma função essencial que é a de comunicar. Vejamos como estes autores expressaram esta questão: “enquanto a função essencial da linguagem é sua capacidade para a poesia, a função essencial do consumo é sua capacidade para dar sentido” (Douglas & Isherwood, 2009, p.108).

Dito isto, podemos afirmar que a noção de consumo do Akatu não capta efetivamente os simbolismos que permeiam o ato de consumir. Isto está explícito em passagens como a seguinte:

“É importantíssimo que as pessoas percebam isso e transformem o ato de consumo de um fim em si mesmo para um instrumento de bem-estar. Um instrumento para que as pessoas possam fazer o que é essencial, que é buscar a felicidade. E essa busca não está relacionada com o consumo propriamente dito, mas sim com os afetos, com os amores, as amizades, a arte e as emoções humanas²⁰”.

No trecho acima, o consumo é visto por um viés utilitário incapaz de deixar aparecer o papel dos bens na organização dos espaços e na construção e manutenção de relações sociais. Assim, manter certo nível de consumo possibilita aos indivíduos arcar com os gastos que permitem a participação em “serviços de marcação social”, ou seja, rituais importantes em nossa sociedade, como ir a festas de casamento, funerais, encontros em bares, viagens, visitar os amigos etc., e que proporcionam maior integração do indivíduo na teia de relações sociais. Se o indivíduo possui baixa renda ele tem mais dificuldade de se fazer presente nestas ocasiões e, conseqüentemente, pouco faz valer seus juízos a público e tampouco consegue buscar e controlar a informação, o objetivo maior do consumidor (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2009, p. 131-149). Dessa forma, o consumo é um espaço em que as relações de inclusão e exclusão se fazem constantemente presentes e, portanto, para não ser excluído é fundamental estar o mais próximo possível dos centros de informação, que são também os centros de poder.

²⁰ Disponível em: <<http://www.mudancasclimaticas.andi.org.br/content/helio-mattar-0>>. Acesso em: 18/02/2012.

O consumo de tecnologia e serviços é central para compreendermos melhor a relação entre tempo livre e a possibilidade de participação em “serviços de marcação”. Se pensarmos nos eletrodomésticos, por exemplo, eles diminuem o tempo que se gasta fazendo atividades que exigem alta frequência e tempo (como lavar roupa, louça ou limpar a casa). Assim, quanto mais o consumidor tiver acesso a esses bens, mais ele terá tempo para realizar atividades de baixa frequência e que lhe permitam se dedicar à manutenção dos laços sociais, evitando a perda de informação e, portanto, a decadência. Por sua vez, ampliar a escala de consumo para o setor de serviços contribui ainda mais para que se possa ter uma periodicidade menos sobrecarregada e voltada para a busca de informação. As empregadas domésticas, as babás, os *petshops* e os contadores, por exemplo, prestam um ótimo serviço aos mais afortunados, pois lhes poupam o tempo para que possam aumentar sua integração em suas comunidades. Logo, para este tipo de gente há mais crédito, há mais oportunidades de bons empregos e as perdas são absorvidas com menos complicações. Olhando por este prisma, “ser pobre é ser isolado” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2009, p.227).

O conjunto bastante complexo de questões levantadas por Douglas & Isherwood acerca do consumo, e apenas esboçadas aqui, nos parece ainda mais ilustrativo das dificuldades encontradas nas propostas de consumo consciente voltadas para a transformação social a partir somente das práticas cotidianas dos indivíduos. Isto porque, como vimos até o momento, a questão do consumo é, acima de tudo, uma questão social, permeada pela busca da integração (construção de identidade e solidariedades), mas também permeada pela busca e manutenção de poderes e privilégios (distinção). Sendo assim, a relação entre indivíduo e sociedade deve ser entendida de forma dialética, reconhecendo que qualquer processo de engajamento individual deve levar em conta o meio no qual cada indivíduo se insere, facilitando o processo de identificação deste com a causa.

No que tange ao consumo enquanto campo privilegiado para práticas de distinção social, as reflexões de Bourdieu nos ajudam a compreender a extrema dificuldade de constituir um padrão de consumo mais igualitário em sociedades divididas em classes. Isto porque, segundo o autor em questão, o consumo é uma prática inerente aos estilos de vida e tais estilos são formados a partir do *habitus* de classe, um sistema de percepção, apreciação e ação. O *habitus*, conformado a partir da posição específica de cada um de nós na estrutura das condições de existência (campo), é capaz de conformar o gosto de classe. Em geral, o gosto, que também funciona como um capital cultural e

possibilita o senso estético, se forma a partir de dois espaços específicos, a família e a escola.

Apresentada esta estrutura teórica, podemos avançar afirmando que a cultura, na abordagem bourdieusiana, é entendida como um campo no qual, principalmente as frações da classe dominante, lutam para manter distanciamentos distintivos entre si. Em um plano mais específico, o consumo (enquanto campo ou subcampo da cultura) e a sua estilização (em roupas, comidas, esportes, arte etc.) funciona como objetificação do status social de indivíduos e classes, confirmando e reafirmando as fronteiras do que constitui o “bom gosto” e o “mau gosto”, e portanto marcando o “lado certo” de tais fronteiras. Em suma, o consumo é um espaço de disputa pelo que se produz e pelo modo de usá-lo, no qual o capital cultural está distribuído de forma desigual, favorecendo aqueles que o possuem em alto grau e que por seus gostos, que classificam e são classificados, distinguem-se como dominantes daqueles que são dominados²¹ (BOURDIEU, 2008, p 45).

A partir destas questões, podemos perceber que em sociedades de classes, sobretudo em sociedades de classe como a nossa (com diferenças de escalas de consumo abissais), inserir-se na racionalidade socioambiental, na qual as condições sociais e ambientais de uma cidade, nação específica ou mesmo do mundo deverão ser levados em conta em cada ato íntimo, é extremamente difícil.

Tal dificuldade reside no fato de que a globalização tem se dado à maneira neoliberal, mantendo uma enorme massa de desvalidos sem acesso sequer aos direitos mais básicos, o que significa a consolidação de um fluxo de informações desiguais, onde o capital cultural continua concentrado nas mãos das elites nacionais e também das transnacionais (Canclini, 1996, p. 62). O mais ilustrativo exemplo do caráter desta realidade, dá-se no campo empresarial, com o advento da Organização Mundial do Comércio (OMC) e do Tratado Internacional de Propriedade Intelectual (TRIPS), principal mecanismo vigente de cerceamento de uma melhor distribuição do capital cultural e, portanto, do barateamento e expansão do acesso a tecnologias para as populações mais pobres, tanto dos países em desenvolvimento quanto dos

²¹ A necessidade de distinção faz do consumo um campo espinhoso, marcado, de um lado, pela solidariedade e identidade entre certas frações de classe (como a maior identificação entre as classes dominantes das mais variadas nações) e pelo conflito aberto, muitas vezes marcado pelo preconceito de classe, entre o restante dos grupos (BOURDIEU, 2006, p 169).

desenvolvidos, o que permitiria o aumento da qualidade de vida destas populações (dando mais liberdades para que estas participem de processos de integração social) (VILLARES, 2007, p.53).

Dizendo isto, não estamos negando a possibilidade da ambientalização do consumo nem mesmo de politização deste. Afinal, como demonstrou Canclini (1996, p. 22-31), o processo de desilusão social com as clássicas instituições políticas – partidos, sindicatos e movimentos sociais, entre outros – e a expansão dos meios de comunicação que legaram às massas um maior acesso ao espaço público, tem deslocado cada vez mais o eixo de exercício da cidadania para junto das práticas de consumo (Canclini, 1996, p.26). Ademais, o fortalecimento dos mercados em detrimento do aparato estatal tem aberto espaço para movimentos de consumidores, independentes tanto dos Estados quanto das empresas. Sendo assim, reconhecemos a importância das relações existentes entre consumo e cidadania no mundo contemporâneo e, por isso, não obstante a visão estreita sobre consumo que embasa seu projeto político, entendemos que o Akatu tem sido um dos grandes divulgadores deste movimento de abertura da concepção de cidadania para um espaço que vá além da estrutura formal. Além disso, o processo de expansão das estratégias políticas para arenas até então não reconhecidas, como o consumo, liderados pelo Akatu, tem gerado pesquisas fundamentais, que ressaltam a importância de repensarmos nossos níveis de consumo.

Não podemos deixar de ressaltar que algumas iniciativas do Akatu superam as visões reducionistas do consumo, enfatizando também o caráter social inerente a estas práticas. As iniciativas voltadas às escolas, citadas anteriormente, são um exemplo disso. No entanto, acreditamos que o exemplo mais explícito desta superação e, por isso, capaz de apontar caminhos mais viáveis à politização do consumo é a campanha pública dirigida pelo Akatu e pelo Ethos para a promulgação da lei acerca do fracionamento dos remédios. Constatado que muitas pessoas no Brasil deixam de comprar remédios, mesmo necessitando deles, devido aos seus preços elevados (algo diretamente relacionado à questão das propriedades intelectuais) e que cerca de 20% dos medicamentos têm sua validade vencida antes de serem consumidos, estes dois Institutos vem defendendo a ideia de que o consumidor deve ter o direito de comprar a quantidade de remédios da qual necessita. Esta campanha gerou uma contenda judicial com a indústria farmacêutica que já dura sete anos. Antes de tecermos comentários

sobre esta campanha, cremos ser interessante ver o que Hélio Mattar disse sobre o assunto:

“Cerca de 20% dos remédios (seja os comprados no varejo ou pelos hospitais e poder público) têm sua validade vencida antes de serem consumidos e vão parar no lixo. Mas o dinheiro investido na compra deles vai para a cadeia de produção e distribuição de remédios, engordando o faturamento de um dos mais poderosos setores empresariais do planeta: a indústria farmacêutica. [...] Ou seja, o país desperdiça R\$4 bilhões em medicamentos comprados desnecessariamente²²”.

Sobre tal programa gostaríamos de ressaltar dois elementos: primeiro, ao aderir à campanha pelos remédios fracionados, o Akatu rompe em parte com a visão, em muitos casos idealista, de que é possível politizar o consumo sem questionar privilégios. Logo, o avanço do movimento de defesa dos consumidores, por exemplo, deve estabelecer questionamentos morais à lucratividade de certas empresas, como o fez Mattar na passagem acima. O segundo ponto, refere-se ao fato de que o caráter coletivo/privado desta campanha é um sinal de alerta para o Akatu, indicando um caminho de politização do consumo capaz de publicizar uma questão privada (o desperdício de remédios nos lares brasileiros e as intoxicações por automedicações) e apoiar as políticas públicas (acesso a medicamentos a preços acessíveis para todos os cidadãos), o que em nosso ponto de vista tende a ser mais frutífero do que a ambientalização do consumo por meio de um controle social, pautado por um racionalismo calculista, da vida diária dos indivíduos (PORTILHO, 2005).

7 - Conclusão

Este texto buscou chamar a atenção para duas questões centrais: a complexidade do fenômeno “consumo”, desnudando o seu caráter polissêmico; e o papel que a teoria social pode desempenhar no que tange a um melhor entendimento do fenômeno em questão, apontando caminhos mais viáveis para o aprofundamento da politização das práticas de consumo. Para tanto, optamos por analisar o discurso de uma das organizações do país se dedica a este assunto, o Instituto Akatu pelo Consumo Consciente. Ao final desta tarefa, podemos concluir que o esforço descomunal de ambientalização e politização do consumo somente se tornará possível, como vem

²²Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Sustentabilidade/Posts/Venda-fracionada-de-remedios-traria-economia-de-20>>. Acesso em: 17/02/2012.

demonstrando alguns expoentes da teoria social contemporânea, quando este fenômeno for analisado a partir das duas dimensões que lhe são inerentes, a individual e a social. Ou seja, qualquer movimento de politização do consumo deve engajar-se em mudanças não só individuais, mas também coletivas.

Apesar de trabalhar junto a instituições fundamentais para a coletivização de valores, como a escola e a mídia, por enquanto, o Akatu parece dedicar-se demasiadamente à racionalização calculista dos atos de consumo individuais cotidianos. Tal racionalização, como enfatizou Portilho (2005), não parece capaz de fomentar uma maior identificação e solidarização com a questão da sustentabilidade ambiental e social, pelo simples fato desta soar como uma forma rígida de controle social sobre nossa intimidade.

Como ressaltamos ao longo da última seção, a própria idéia, utilizada pelo Akatu, de que o consumidor precisa “tomar consciência” do poder que tem, deixando de ser impulsivo e de ser ludibriado pelas propagandas, pouco contribui para um entendimento mais complexo da questão. Sendo assim, como alertou Portilho (2005), acreditamos que um movimento de consumidores pautado por uma forte preocupação socioambiental necessitará reconhecer a aproximação entre as esferas pública e privada, *locos* característico do consumo, como faz o Akatu na campanha em prol do fracionamento de remédios. Isto possibilitará a expansão contínua das solidariedades, transformando o “nós, humanos²³”, nas palavras de Rorty (1994, 236-239), para incluir paulatinamente novas formas de vida e de práticas sociais. Com isto, quem sabe, cada vez mais um número maior de indivíduos possa levar preocupações públicas para a sua vida pessoal. Essa complexa redefinição das relações entre as esferas pública e privada e, conseqüentemente, dos movimentos sociais, requer um trabalho de reflexão sobre a realidade que pode e deve ser respaldado pela teoria social. Isto não significa afirmar a superioridade deste tipo racionalidade, mas sim dizer que as ciências sociais podem, através da legitimidade carregada pelo método científico, ajudar a desmitificar certas visões reducionistas sobre o fenômeno do consumo que permeiam o senso comum.

²³ O “nós, humanos” se refere ao fato de que a solidariedade humana é sempre circunstancial, logo, histórica, o que denota a nossa dificuldade de se engajar de forma realmente efetiva em questões universais. Ou seja, estamos sempre nos engajando em causas precisas, com as quais nos identificamos mais. Portanto, Rorty defende que a construção de uma sociedade cada vez menos injusta perpassa pela construção de um “nós, humanos” capaz de aglutinar continuamente novos seres e novas causas.

Quanto ao Akatu, mesmo com as suas limitações críticas, é possível afirmar que ele tem constituído um importante espaço para expandir o debate sobre a urgência de se pensar um novo modelo de sociedade, que alie inclusão social com sustentabilidade ambiental.

Referências Bibliográficas

AKATU. *Diálogos Akatu n° 1: A gênese do consumidor consciente*. São Paulo: Instituto Akatu, 2002.

AKATU. *Diálogos Akatu n° 4: Fome Zero e o Consumo Consciente de Alimentos*. São Paulo: Instituto Akatu, 2003.

ALMEIDA, F. A. *O bom negócio da sustentabilidade*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

BOURDIEU, P. *Contrafogos 2: por um movimento social europeu*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

_____. *Distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.

CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos - conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 1996.

DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens – Para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro, EdUFRJ, 2006.

DUARTE, F. *Construindo o movimento da responsabilidade social empresarial no Brasil: um estudo de caso sobre o Instituto Ethos*. Niterói, 2010. 164 f. Dissertação (Mestrado em Política Social) – Escola de Serviço Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2010.

PORTILHO, F. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo, Cortez, 2005.

_____. *Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados*. *Revista Política e Sociedade*. Dossiê Sociologia Econômica. Vol. 8, No 15, 2009, p.199-224.

RORTY, R. *Contingência, ironia e solidariedade*. Lisboa: Editorial Presença, 1994.

SCHMIDHEINY, S. *Mudando o rumo: perspectiva empresarial global sobre desenvolvimento e meio ambiente*. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1992.

VILLARES, F. (Org.). *Propriedade Intelectual: tensões entre o capital e a sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2007.