

IV ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo

Novos Rumos da Sociedade de Consumo?

24, 25 e 26 de setembro de 2008 - Rio de Janeiro/RJ

Uma Crítica ao Discurso Consumo Consciente no Brasil.

Denise Franca Barros¹

EBAPE/FGV-RJ

denise.barros@fgv.br

Alessandra Mello Costa²

EBAPE/FGV-RJ

amello9@terra.com.br

Eduardo André Teixeira Ayrosa³

EBAPE/FGV-RJ

ayrosa@fgv.br

Resumo

Apesar da relação nem sempre harmônica entre consumidores e empresas, a literatura que trata das tensões entre consumidores e o mercado e movimentos de resistência dos consumidores é recente e ainda incipiente (COVA, KOZINETS & SHANKAR, 2007; HEMETSBERGER, 2006), especialmente no Brasil. Este artigo procura iniciar uma discussão acerca do discurso de consumo consciente e sustentável – tendo como referencial organizacional o Instituto Akatu pelo Consumo Consciente. Esta organização tem objetivo de conscientizar e mobilizar os indivíduos para a sustentabilidade por meio do consumo (AKATU, 2008a) e foi escolhido porque, apesar de legítimo, evidencia incoerências significativas: (a) não questiona a supremacia das técnicas

¹ Doutoranda em Administração pela EBAPE/FGV, Mestre em Administração EBAPE/FGV-RJ, pesquisadora do Observatório da Realidade Organizacional.

² Doutoranda em Administração pela EBAPE/FGV, Mestre em Administração IBMEC/RJ e pesquisadora do Programa de Estudos em Administração Brasileira.

³ PhD, London Business School, associate professor EBAPE/FGV.

empresariais de marketing, de produção e de gestão empresarial; e (b) não foi originado pelos consumidores. Assim, duas inquietações norteiam o trabalho. Será que podemos afirmar que o discurso de consumo consciente no Brasil foi criado – ao contrário de outros países – pelas empresas? Será o discurso de consumo consciente um esforço de marketing que cria apenas uma demanda diferente de consumo? Ironicamente, o processo produtivo não é questionado, transferindo responsabilidade para o ato de consumir da pessoa física. Como conclusão, ressalta-se que o debate acerca das organizações e movimentos de resistência ao consumo no Brasil, apresenta-se, ainda incipiente, apesar de ser objeto extremamente rico.

Palavras-Chave: Consumo, Resistência, Consumo Consciente.

Introdução

Apesar da relação nem sempre harmônica entre consumidores e empresas, a literatura que trata das tensões entre consumidores e o mercado e movimentos de resistência dos consumidores é recente e ainda incipiente (COVA, KOZINETS e SHANKAR, 2007; HEMETSBERGER, 2006).

Na verdade, grande parte da pesquisa do consumidor tem se preocupado em entender de que forma as estratégias e ferramentas do marketing podem tornar os indivíduos “felizes” ao consumir produtos e serviços (CARVALHO, 2002; FISCHER, 2001). Este tipo de pesquisa obviamente prioriza os interesses da empresa já que visam prioritariamente implicações gerenciais. O comportamento do consumidor é visto como um objeto que pode ser moldado de forma a atender os interesses das corporações. No entanto, muito pouco é estudado sobre o que torna este consumidor foco de resistência ao consumo (HEMETSBERGER, 2005). É importante pensar que nem sempre os estímulos de marketing tornam os indivíduos felizes, mas muitas vezes são estes mesmos estímulos que causam problemas individuais e sociais.

Desta forma, os comportamentos mais nocivos para as empresas como movimentos anti-marcas e boicotes são estudados em termos de como as empresas podem reverter estes quadros problemáticos e aumentar as vendas, como atender as “necessidades” dos consumidores e, desta forma reverter problemas de rejeição de produtos e marcas etc. Na verdade, do ponto de vista do marketing, tais movimentos de resistência seriam incompreensíveis, já que os interesses e ações das empresas orientadas para marketing estariam alinhados com os dos consumidores (HOLT, 2002).

Numa visão liberal, os consumidores agem de forma racional, em seu próprio interesse e as empresas fornecem tão somente o que os consumidores desejam, sob pena de morte na competição do mercado. Isto é, neste mundo “ideal” não haveria espaço para empresas irresponsáveis social, política ou economicamente (SCHOR, 1999).

Então, temos que o consumo permeia nossa vida cotidiana, assim como o discurso do marketing. O consumidor vive não só pelas coisas, mas através destas. E esta é uma via dupla: ao mesmo tempo que os padrões são ditados, o consumidor recria os produtos, as práticas, os usos (BELK, 1988). Novas interpretações, comportamentos distintos daqueles determinados pelo marketing fazem parte do escopo das práticas de resistência do consumidor (Close & Zinkhan, 2007; Peñaloza e Price, 1993). Nesta classificação ampla entrariam os mais diversos comportamentos de resistência ao consumo.

É inserido neste contexto que este artigo procura iniciar uma discussão sobre resistência ao consumo. Este tema inclui tanto os movimentos mais radicais (em frontal oposição ao discurso das empresas e do marketing), quanto os mais brandos (que procuram conciliar os interesses dos indivíduos e das corporações), como as Novas Comunidades de Consumo, de Szmigin, Carrigan e Bekin (2007) e os discursos de consumo consciente.

No cenário internacional, podemos identificar organizações e movimentos de resistência ao consumo dos mais diversos como os *Adbusters*, no Canadá, o *Consume Hasta Morir*, na Espanha, o *Christmas Resistance Movement*, nos Estados Unidos, *Future Farms*, no Reino Unido, entre outros. Independente de tal diversidade, podemos identificar um importante ponto de convergência: sua origem na sociedade civil, por meio da organização e mobilização de consumidores.

No Brasil, verifica-se a presença das formas mais brandas de resistência, como as Novas Comunidades de Consumo, descritas como aquelas que criam alternativas de que não incluem, obrigatoriamente, movimentos contra empresas (SZMIGIN, CARRIGAN & BEKIN, 2007). Nestas comunidades, os discursos não preconizam o fim do consumo ou combatem a atuação das

empresas. A idéia é buscar formas mais consensuais, de ganho comum por meio do consumo consciente e/ou sustentável. Esta posição apresenta-se como uma maneira alternativa que permitiria manter os padrões consumeristas, através de um recorrente processo de negociação com o mercado, buscando a conciliação dos interesses das corporações e consumidores (KOZINETS & HANDELMAN, 2004).

O agente social que representa tal forma de resistência mais branda e consensual é o Instituto Akatu pelo Consumo Consciente. Neste sentido, este artigo procura discutir o discurso de consumo consciente do Akatu, levando em consideração que, apesar de sua legitimidade social, ele evidencia incoerências significativas: (a) não questiona a supremacia das técnicas empresariais de marketing, de produção e de gestão empresarial; e (b) não foi originado pelos consumidores.

Assim, duas inquietações norteiam o trabalho. Será que podemos afirmar que o discurso de consumo consciente no Brasil foi criado – ao contrário de outros países – pelas empresas? Será o discurso de consumo consciente um esforço de marketing que cria apenas uma demanda diferente de consumo?

Comportamento do Consumidor e Estudos de Consumo: Emergência do Consumidor como Protagonista

A sociedade contemporânea na maior parte do tempo está empregando seus esforços e de suas energias nos atos de produzir e consumir cada vez mais (TWITCHELL, 2000). Esta sociedade do consumo – e o materialismo que a fundamenta – possui o consumo como elemento central e articulador de sua vida social. (KOZINETS & HANDELMAN, 2004).

O consumidor vive não só pelas coisas, mas, de forma mais complexa, vive através destas. Seja para mudar sua compreensão e seu posicionamento no mundo através da troca dos bens materiais, seja para atribuir sentido e significado a este mesmo mundo a sua volta (BELK, 1988). A aquisição de bens materiais organiza e define o papel de cada um na sociedade do consumo (BAUDRILLARD, 1995). É através dessas aspirações consumistas e dos desejos de posse de

objetos que são conferidos os status de legitimidade fundamentais para a manutenção do sistema. O consumo passa a ser um dos meios culturalmente legítimos de acessar felicidade e sucesso (BURROUGHS & RINDFLEISCH, 2002).

O consumidor não é observado como um indivíduo isolado que considera apenas as variáveis de disponibilidade dos produtos e preço. Ao contrário, são ressaltadas as influências do meio social nos seus processos de consumo (DOUGLAS e ISHERWOOD, 1996). Assim, cultura e economia estão intimamente vinculadas produzindo um complexo relacionamento entre a produção material e as configurações sociais (FIRAT e VENKATESH, 1995). Desta forma, o ato de consumir passa a ser apontado como uma das atividades mais importantes na criação de significados nas vidas dos indivíduos, que se reconhecem e se afirmam em seus grupos através daquilo que consomem. Para Belk (1988), por exemplo, “somos que temos e isto talvez seja o fato mais básico e poderoso no comportamento do consumidor” (p.160).

O tema vem, desde a década de 1970, ganhando maior relevância na academia internacional. Afinal de contas, como bem lembram Barbosa e Campbell (2006), “pode-se viver sem produzir, mas, não sem consumir” (p. 7). A partir de meados da década de 90, o escopo de estudos de consumo parece se ampliar ainda mais. Para Denzin (2001) o consumo “representa um lugar onde o poder, a ideologia, o gênero e a classe social circulam e se moldam uns aos outros”(p.325).

Nesse panorama, o consumidor assume papel central em numerosos debates. Como bem lembram Gabriel e Lang (2006), “formuladores de políticas públicas, profissionais de marketing, políticos, ambientalistas, lobistas e jornalistas raramente perdem os consumidores de vista. O supermercado tornou-se a metáfora da nossa era e a escolha, o seu mantra consumerista” (p. 1).

Assim, temos que o sistema institucional de consumo assumiu centralidade social e cultural (KOZINETS & HANDELMAN, 2004). O estudo das marcas se tornou central para a compreensão dos comportamentos de consumo (HOLT, 2002), transformando-se no principal paradigma do mercado (SZMIGIN, CARRIGAN & BEKIN, 2007). Marcas passam a funcionar como ferramentas fundamentais para a construção de identidades e o consumidor passa a ser visto como ativo participante de tal processo, à medida que resignifica constantemente as

mensagens da marca (ALLEN, FOURNIER & MILLER, 2006). No entanto, é importante questionar esta suposta agência, na medida em que as empresas possuem maior poder do que indivíduos (SZMIGIN, CARRIGAN & BEKIN, 2007).

Neste panorama, a pesquisa de consumo amplia-se, envolvendo estudo de negociações, representações, rituais na vida social dos bens, assumindo que o consumo de objetos culturais pode empoderar, liberar ou estereotipar (DENZIN, 2001). Claro que todas estas considerações têm conseqüências nas práticas não apenas dos consumidores, como também das organizações políticas, econômicas, legais etc. Desta forma, apresentaremos, a seguir, um breve apanhado das práticas de resistência ao consumo.

O (Mau) Comportamento do Consumidor: Resistência e Movimentos de Consumidores.

Nos parece clara a contradição inerente ao processo de produção: não há vida sem consumo e consumo implica, necessariamente em diminuição ou esgotamento de recursos naturais. A questão central, então, transfere-se, como observam Saha e Darnton (2005) para as preocupações com o consumo desenfreado e suas variáveis: (a) a obsessão por vender e consumir sem preocupações ambientais e sociais; (b) assimetria entre participantes em uma competição desigual e injusta; (c) o aumento da desigualdade econômica e social; e (d) a exploração dos países periféricos, pelas nações centrais (SAHA & DARNTON, 2005).

No entanto, a literatura que trata das tensões entre consumidores e o mercado, movimentos de resistência dos consumidores e ações coletivas é recente e ainda incipiente (COVA, KOZINETS & SHANKAR, 2007; HEMETSBERGER, 2006). Para Szmigin, Carrigan & Bekin (2007) as preocupações ambientais, sociais e econômicas com a produção dos bens de consumo originaram comportamentos que incluem *downshifting* e boicote. Tipicamente, estes movimentos são vistos como antimarketing, mas de outra perspectiva podemos encará-los como agência do consumidor.

Hoje, podemos identificar organizações e movimentos significativos em vários países. Nos Estados Unidos, por exemplo, podemos destacar o movimento da tribo dos *freegans*⁴ (o termo deriva de *vegans*, adeptos da dieta vegetariana que rejeitam toda espécie de produtos animais). Os *freegans* são consumidores que refutam o cada vez mais curto ciclo de vida de produtos imposto pela sociedade de consumo. Eles vivem do que é rejeitado, evidenciando o desperdício cada vez maior de recursos. Exemplos de seu comportamento incluem o uso de roupas, objetos e eletrodomésticos usados, porém ainda em bom estado. Também nos EUA podemos destacar o “*The Christmas Resistance Movement*”⁵ - organização não-governamental que sugere o boicote à imposição da compra de presentes durante o Natal - e o “*Reverend Billy and the Stop Shopping Gospel Choir*”⁶ – que luta contra a “privatização” do mundo.

No Canadá, podemos destacar a atuação da organização *Adbusters Media*⁷, que faz campanhas anticonsumo e escolheu o dia 25 de novembro para ser um "Dia Sem Compras". O objetivo é que neste dia, além de não comprar nada, se faça uma reflexão sobre os impactos ambientais e sociais do consumo. O evento é celebrado em mais de 55 países.

Na Espanha a rede de ativistas e contrapublicitários do sítio eletrônico *Consume Hasta Morir*⁸ preocupa-se, entre outras coisas, com o desvelamento de práticas abusivas no marketing, tendo especial atenção à publicidade e propaganda por meio de atividades pedagógicas e artísticas.

Mas mesmo os ativistas reconhecem que “querer transformar nosso mundo exclusivamente a partir do consumo pode ser ingênuo e inclusive perigoso. Mas pretender transformá-lo sem tocar no consumo é ilusório e irreal” (PORRO, 2007).

De forma geral, movimentos de resistência ao consumo apresentam as seguintes características: (a) expressam-se através de organizações, comunidades e movimentos da sociedade civil; (b) têm postura politicamente atuante; (c) ao denunciar a supremacia das empresas e do marketing; (d)

⁴ <http://www.freegans.org>

⁵ <http://www.xmasresistance.org>

⁶ <http://www.revbillie.com>

⁷ <http://www.adbusters.org>

⁸ <http://www.lettra.org/spip/>

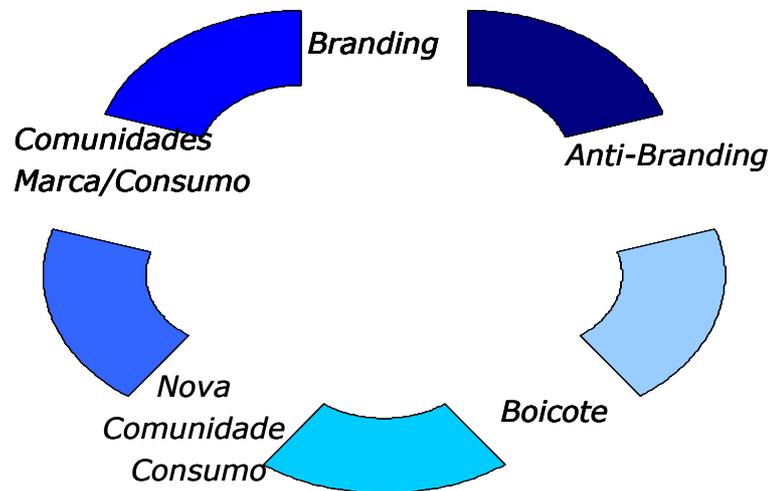
são contestatórios com relação à sociedade do consumo tal qual ela se apresenta na atualidade; e (e) são midiáticos.

De forma a tentar mapear uma ampla gama de comportamentos de resposta ao esforço de marketing das empresas Szmigin, Carrigan & Bekin (2007) constroem um modelo de ciclo de consumo. Este apresenta-se como um *continuum* não-linear com as seguintes categorias: (a) *branding*, representando os esforços das empresas na construção de uma marca; (b) o consumo e/ou as comunidades de marca, que podem ser encarados como respostas positivas do mercado às práticas de marketing das empresas; (c) o *anti-branding*, a resposta contrária à anterior, na qual incluem-se quaisquer movimentos contra marcas; (d) o boicote, a resposta mais radical às empresas, já que representa o anti-consumo; e (e) as Novas Comunidades de Consumo, organizações que, segundo as autoras, ofereceriam alternativas mais brandas de resistência, por meio de uma negociação com o mercado.

Segundo esse modelo, os esforços de marketing levariam em um extremo, ao aumento do consumo à criação de comunidades de marca, como a dos proprietários de Harley Davidson, estudada por Schouten e MacAlexander (1995). No outro lado, a criação de movimentos que – mesmo se utilizando de ferramentas de marketing – buscam minar a supremacia das marcas como ações e movimentos contra corporações como o movimento anti-Coca-Cola, *Killer Coke*.

Tais movimentos crescem em importância e são – do ponto de vista da empresa – praticamente incontroláveis: consumidores insatisfeitos criam *blogs*, grupos de discussão e até comunidades nos sítios de relacionamento descrevendo suas (más) experiências com as marcas. Empresas especializadas em segurança e riscos na rede como a inglesa MI2G (2004) afirmam que em 2004 já existiam 10.500 sítios contra as grandes marcas e este número cresce de forma exponencial: em 1995 apenas um, 550 em 1997 e 1.900 em 2000 (MI2G, 2004). O *New Media Institute* (2006) afirma que os chamados *corporate hate sites* “que freqüentemente incluem o nome da companhia ou marca registrada na url (...) são muito difíceis, senão impossíveis de desligar”(p. 2).

Figura 1: Possíveis respostas dos consumidores aos esforços de marketing das empresas.



Fonte: Adaptado de Szmigin, Carrigan e Bekin (2007)

A forma mais radical de resposta seria o boicote, ou a Saída, na terminologia de Hirschman (1970). Para Erion (2002), os movimentos mais extremos, por mais diferentes que sejam, compartilham uma argumentação que pode ser resumida da seguinte forma: (a) o estilo de vida consumista é maior causa da crise ambiental e social; (b) tal estilo de vida é também causador de vários problemas de saúde tanto físicos, como mentais; (c) o crescimento econômico, causado pelo consumo, mesmo quando dirigido pela idéia de ‘sustentabilidade’ não é capaz de resolver tais problemas e deve ser encarado como o principal culpado por eles; (d) por estas razões, tal estilo de vida consumista deve ser mudado; e (e) tal mudança de valores resultaria em uma vida mais feliz, mais tempo livre para identificação com a natureza e os semelhantes, bem como, menor necessidade de bens materiais.

Mas apesar de serem considerados os movimentos mais radicais, segundo Szmigin, Carrigan e Bekin (2007), as práticas de boicote têm se revelado menos prejudiciais às empresas do que os esforços antimarca e protestos. Na verdade, tais esforços teriam facilitado a criação de comunidades “baseadas em decisões positivas de consumo” (SZMIGIN, CARRIGAN e BEKIN 2007, p.303).

Tais comunidades podem ser descritas como aquelas que criam alternativas de consumo diferentes e que não incluem, obrigatoriamente, movimentos contra empresas. São apresentadas como maneiras alternativas de consumir e negociar com o mercado e representariam, para Szmigin, Carrigan e Bekin (2007) a reabilitação do consumidor. Tal posição é considerada tentativa de conciliação de interesses de grupos opostos: corporações e consumidores.

Também Gould (2006) parece estabelecer uma posição central, uma terceira via à globalização. Tal visão se colocaria entre a cultura de consumo neoliberal e aqueles que apontam a “longa lista de males da globalização que vai desde a destruição do habitat (...) até o trabalho infantil” (p. 290). A terceira via seria caracterizada pela aceitação da premissa do extremo neoliberal e pela criação de soluções estratégicas para os problemas apontados pelo grupo no outro extremo, “em termos de práticas responsáveis e éticas por produtores e também consumidores”(p. 290).

Mas a questão que nos atrai, neste momento é a grande confusão de termos e definições presentes nesta discussão. Consumo consciente, consumo ético, consumo verde, consumo sustentável, são apenas algumas das terminologias usadas de forma intercambiável.

Nessa discussão, Cohen (2007) afirma que mais ênfase tem sido dada ao “consumo mais eficiente” em oposição ao “consumir menos”. Interessante observar como a inclusão da idéia de eficiência pode mudar o direcionamento das ações. Este autor aponta que mesmo que o desenvolvimento sustentável seja descrito como um “processo tripartite que engendra um cuidadoso equilíbrio entre os objetivos ambientais, econômicos e de equidade social, foi provado na prática ser muito difícil de manter este foco multi-objetivo” (p. 58).

No Brasil, as organizações e movimentos mais radicais de anticonsumo não parecem ser muito difundidos, talvez em função de ainda serem recentes o código de defesa do consumidor (que data 1990) e a criação de agências reguladoras e fiscalizadoras (como o IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, de 1987). O que encontramos são pequenos grupos sem expressão significativa, como o Coletivo Sabotagem⁹, por exemplo.

⁹ <http://sabotagem.revolt.org>

Se tomarmos por base as categorias descritas no ciclo de consumo de Szmigin, Carrigan & Bekin (2007), podemos dizer que no contexto brasileiro temos a presença das formas mais brandas de resistência, das Novas Comunidades de Consumo, nas quais os discursos proferidos não enfatizam o fim do consumo e sim, formas mais consensuais baseadas nos conceitos de consumo consciente e sustentável.

No entanto, uma diferença deve ser ressaltada, as chamadas Novas Comunidades de Consumo têm origem nos consumidores. São indivíduos que, proativamente, criaram alternativas ‘construtivas’ ao consumo desenfreado, como o cultivo e consumo de produtos orgânicos, complexos residenciais energeticamente sustentáveis ou feiras de cidades que são completamente adequadas aos princípios *Fair Trade*.

Aqui no Brasil, no entanto, as formas consensuais às quais nos referimos têm origem e práticas diferentes: a discussão parece se restringir ao chamado consumo consciente e sustentável cujo maior expoente é o Instituto Akatu do qual falaremos mais amplamente a seguir.

O Instituto Akatu e as Incoerências do Discurso do Consumo Consciente

O Instituto Akatu foi criado em 1990 dentro do Instituto Ethos de Responsabilidade Social com a missão de “conscientizar e mobilizar o cidadão brasileiro para seu papel protagonista, enquanto consumidor, na construção da sustentabilidade da vida no planeta” (AKATU, 2008). Sua razão de ser “é trabalhar para a mudança de comportamento dos consumidores de forma a contribuir para a sustentabilidade por meio dos seus atos de consumo” (AKATU, 2008). Tal objetivo manifesto é semelhante ao observado por Kozinets e Handelman (2004) em organizações ativistas: aumentar a consciência dos consumidores e por meio disto, mudar a cultura e ideologia de consumo.

Criada no seio de um representante de empresas privadas com atuação social e educacional na esfera pública brasileira, o Instituto Akatu desenvolve atividades nas seguintes áreas: (a) desenvolvimento sustentável, visando adequar o consumo à disponibilidade de recursos naturais;

(b) Responsabilidade Social Empresarial (RSE), visando levar o consumidor a conhecer e valorizar as ações de RSE; (c) envolvimento do consumidor na mobilização por políticas públicas que viabilizem o consumo consciente ou aprofundar os seus impactos; e (d) elaboração, promoção e execução de projetos culturais de apoio ao consumo consciente.

Duas questões, no entanto, são fundamentais quando inserimos o Akatu no grupo de organizações e movimentos de resistência ao consumo. Tais movimentos: (1) questionam a supremacia das técnicas de mercado; e (2) são originados pelos consumidores. É exatamente dentro deste enquadramento teórico que, apesar de sua relevância e legitimidade social, o Instituto Akatu apresenta algumas incoerências. Primeiro, não questiona a supremacia das técnicas empresariais de marketing. Segundo, não foi originado pelos consumidores.

A argumentação na construção do conceito de consumo consciente apresenta-se clara e segue uma lógica bastante precisa. Primeiro, é apresentada a situação de crise: “a humanidade já consome 25% mais recursos naturais do que a capacidade de renovação da Terra (...) se os padrões de consumo e produção se mantiverem no atual patamar, em menos de 50 anos serão necessários dois planetas Terra para atender nossas necessidades de água, energia e alimentos” (AKATU 2008a).

Segundo, a situação é definida como inquestionável, uma vez que “não é preciso dizer que esta situação pode dificultar a vida no planeta, inclusive da própria humanidade” (AKATU 2008e). Também a solução ao problema apresenta-se taxativa: “a melhor maneira de mudar isso é a partir das escolhas de consumo” (AKATU 2008c).

A partir daí, justifica-se a construção do conceito de consumo consciente. Segundo o Akatu, é principalmente o consumidor que tem o poder, por meio da consciência do seu ato de consumir (na hora de escolher o que comprar, de quem comprar e definir a maneira de usar e como descartar o que não serve mais) de “maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos, desta forma contribuindo com seu poder de consumo para construir um mundo melhor” (AKATU 2008c).

Por último, como argumentação conclusiva, o discurso do consumo consciente ressalta que este pode ser praticado no dia-a-dia, por meio de dois movimentos: (a) gestos simples que levem em conta os impactos da compra, uso ou descarte de produtos ou serviços; e ou (b) pela escolha das empresas onde serão adquiridos estes bens ou serviços, sempre em função do seu compromisso com o desenvolvimento sócio-ambiental.

Os discursos criam uma realidade social que fundamenta a percepção ou projeção de sua identidade (BOJE et al, 2004) e são uma forma de ação (CHANLAT e BEDARD, 1996) que jamais se apresenta neutra, estando permeada por pressupostos ideológicos e relações de poder que precisam encontrar legitimidade na sociedade (ALVESSON e DEETZ, 1998).

Nesse enquadramento vemos que o discurso do consumo consciente do Instituto Akatu parece operar uma importante reversão da lógica. O reconhecimento do impacto ambiental e social das atividades empresariais é sempre discursivamente dissolvido por meio de conceitos como "consumo consciente", "parceria", "desenvolvimento sustentável", "alianças sociais" e "sustentabilidade". Nesse processo de distribuição de responsabilidades, os problemas ambientais e sociais não são definidos como provenientes do processo produtivo e, portanto, causados por empresas. Ao contrário, a conduta do consumidor 'consciente' é priorizada desviando do maior foco do problema: a produção e a criação de soluções que tenham maior impacto, como a diminuição da emissão de gases na atmosfera, como bem lembram Getz e Shreck (2006). As relações de poder são escamoteadas, e o consumidor individual, adquire o mesmo status do empresário/produtor, de *igualmente responsáveis* pelo futuro do planeta e pela salvação da vida.

Tal análise corrobora com o posicionamento de Cohen (2007), para o qual o desenvolvimento sustentável é constantemente descrito como uma maneira de buscar melhorias ambientais *desde que* não desafie as prerrogativas econômicas convencionais. Cabe também considerar o estudo de Saha e Darnton (2005) no qual observou-se que as principais motivações para se tornar uma empresa declaradamente 'verde'¹⁰ são pressões da legislação, ONGs, clientes e outros stakeholders, bem como a oportunidade de atração de negócios, diminuição de custos ou

¹⁰ Verde, no estudo citado refere-se a um escopo mais amplo de preocupações do que apenas as ambientais, incluindo as sociais, trabalhistas etc.

melhoria da imagem corporativa. Desta forma, nos parece cabível a sugestão de que, também no Brasil, algumas empresas se beneficiem mercadologicamente de tal rótulo sem, efetivamente, contribuir para a sustentabilidade apregoada de forma tão convincente nas campanhas publicitárias.

Considerações finais e pesquisas futuras

Nos parece que o discurso do consumo consciente desvia o foco do problema. Ironicamente, o Instituto Akatu não parece questionar o processo produtivo, mas transfere a responsabilidade para o ato de consumir da pessoa física. Nossa leitura é a de que o discurso do consumo consciente evita responsabilizar ou penalizar as empresas produtoras. Pelo contrário, o foco das ações prescritas pelo Instituto Akatu diz respeito, primordialmente ao comportamento individual do consumidor.

Como conclusão, ressalta-se que o debate acerca das organizações e movimentos de resistência ao consumo no Brasil iniciado neste trabalho, apresenta-se, ainda incipiente, apesar de ser objeto extremamente rico. Apesar dos esforços daqueles que buscam reais opções de sustentabilidade, com o objetivo de minimizar os impactos negativos de seu processo produtivo no meio ambiente e na sociedade (ELGIN, 2007), tais comportamentos alternativos correm o risco de serem cooptados discursivamente por empresas e utilizados para legitimar posições e papéis sociais (COHEN, 2007; GETZ & SCHRECK, 2006; SAHA & DARNTON, 2005). O "consumo consciente" engaja de forma mais visível o consumidor às premências do mercado. Não se coloca a produção e os impactos como causadores dos danos econômicos, sociais e ambientais. O objetivo agora é perseguir e alcançar o ideal da justa medida, de algo extremamente conflituoso: os diversos interesses contraditórios dos agentes econômicos sociais.

O tema consumo consciente nos parece relevante não apenas para a academia como também para as práticas empresariais. Ao invés de pensar os movimentos de resistência ao consumo como algo prejudicial ao mercado, talvez existam, na verdade, interessantes comportamentos alternativos de consumo que devem ser absorvidos e praticados por ambos os lados: consumidores e corporações. No entanto, como Elgin (2007) observa, muitas das maiores corporações defendem

a abordagem de baixo custo, em oposição à possibilidade cara, porém necessária, de construir sistemas de energia limpa ou de reciclagem de resíduos.

È importante ressaltar que este estudo não pretendeu realizar uma análise extensa do discurso organizacional do Instituto Akatu, ou assumir a forma de crítica vazia a esforços na mitigação dos efeitos nocivos à sociedade ou ao meio ambiente provocados pelo consumo. Na verdade, este artigo traz novas questões que poderão ser interessantes para pesquisas futuras. Segundo Close e Zinkhan (2007) e Peñaloza e Price (1993), movimentos e posturas de resistência estariam no mesmo patamar de novas interpretações, significados e usos de produtos ou marcas. Ritson e Dobscha (1999) colocam em dúvida tal visão de resistência do consumidor: como poderia o consumo ser contra o consumo? Responder ao sistema de dominação utilizando sua mesma linguagem e forma de ação estaria, na verdade, contribuindo para a manutenção do mesmo e não deveria ser categorizado como ação de resistência. Seguindo esta lógica, nos perguntamos: poderia o consumo consciente fazer parte do escopo de práticas de resistência do consumidor, dada sua gênese no Brasil?

Pesquisas futuras podem incluir como se constroem e se propagam os discursos e narrativas anti-consumo e de resistência e em que contexto ideológico tais significados são negociados.

Este artigo procura trazer uma contribuição inicial para a discussão a respeito da resistência ao consumo no Brasil. Cremos que os estudos que buscam compreender as práticas de resistência do consumidor são complementares aos de consumerismo e politicamente importantes no contexto atual. Compartilhamos da postura de Denzin (2001), para quem uma pesquisa de consumo mais radical deve evidenciar sua postura política e denunciar como opera a ideologia. Da mesma forma, Bazerman (2001) considera que os estudos de consumo podem contribuir para maximizar a autonomia do consumidor avaliando práticas e escolhas de consumo.

Referências Bibliográficas

AKATU. 2008a. Quem somos. Disponível em: http://www.akatu.org.br/quem_somos/missao Acesso em: 07 fev. 2008.

AKATU. 2008b. Missão. Disponível em: http://www.akatu.org.br/quem_somos/missao
Acesso em: 07 fev. 2008.

AKATU. 2008c. Novo Estatuto. Disponível em:
http://www.akatu.org.br/quem_somos/historia/Novo_Estatuto.doc Acesso em: 07 fev. 2008.

ALLEN, C. T.; FOURNIER, S.; MILLER, F. brands and their meaning makers. Working paper 2006-08. Boston University, 2006.

ALVESSON, M. DEETZ, S. Teoria Crítica e Abordagens Pós-Modernas para Estudos Organizacionais. In: CLEGG, S.; HARDY, C. & W. NORD, W. (Orgs.). **Handbook de Estudos Organizacionais**. São Paulo: Atlas, 1998. 2 v., p.227-266.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAZERMAN, Max. Consumer Research for Consumers. *Journal of Consumer Research*, v. 27, p. 499-504, 2001.

BELK, Russel W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 139-165, 1988.

BOJE, D. M. Stories of the Storytelling Organization: a postmodern analysis of Disney as "Tamara-Land". **Academy of Management Journal**, v.38 (4), ago. 1995.

BOJE, D. M.; OSWICK, C.; FORD, J. D. Language and Organization: the doing of discourse. **Academy of Management Review**. V.29, n.4, 2004. p.571-577.

BURROUGHS, James; RINDFLEISCH, Aric. Materialism and Well-being. *Journal of Consumer Research*, v. 29, p. 348-370, 2002.

CARVALHO, José L. F. dos S. Raízes da Pesquisa do Consumidor e Suas Implicações para a Teoria e Prática do Marketing no Brasil. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.1, n.2, p. 62-69, 2002.

CHANLAT, A.; BÉDARD, R. Palavras: a ferramenta do executivo. In: CHANLAT, J. O **Indivíduo na Organização: Dimensões Esquecidas**. São Paulo: Atlas, 1996. 1 v., p. 125-148.

COHEN, Maurie. Consumer credit, household financial management, and sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, v. 31, n. 1, p. 57-65, 2007.

CONSUME HASTA MORIR. Qué es ConsumeHastaMorir?. Disponível em:
http://www.letra.org/spip/article.php?id_article=92 Acesso em: 01 out. 2007.

DENZIN, Norman K. The Seventh Moment: Qualitative Inquiry and the Practices of a More Radical Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, v. 28, p. 324-330, set. 2001.

COVA, Bernard; KOZINETS, Robert V.; SHANKAR, Avi. Tribes, Inc. In: COVA, Bernard; KOZINETS, Robert V.; SHANKAR, Avi. (Eds.) *Consumer Tribes*. Oxford, UK: Elsevier, 2007.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

ELGIN, Ben. Little Green Lies. *Business Week*, n. 4056, 29 out. 2007.

ERION, Graham. Brandishing the eye of the needle: The Deflation of our Materialist Culture and The Quest for an Anti-Consumption Movement in Canada. Department of Political Science, University of Victoria, 2002.

FIRAT, A. F.; VENKATESH, A. Liberatory Postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, v. 22, p. 239-267, 1995.

GABRIEL, Yannis; LANG, Tim. *The Unmanageable Consumer*. London: Sage, 2006.

GETZ, Christy; SHRECK, Aimee. What organic and Fair Trade labels do not tell us: towards a place-based understanding of certification. *International Journal of Consumer Studies*, v. 30, n. 5, p. 490-501, 2006.

GOULD, Nick. Sacred and Profane Consumption revisited: the case of fair trade consumers. *Advances in Consumer Research*, v. 33, p. 299-300, 2006

HEMETSBERGER, Andrea. When David Becomes Goliath. *Advances in Consumer Research*, v. 33, p. 494-500, 2006

HIRSCHMAN, Albert. *Saída, Voz e Lealdade*. São Paulo: Perspectiva, 1973.

HOLT, D. Why do brands cause trouble? **Journal of Consumer Research**, v. 29, p. 70-90, 2002.

KOZINETS, R.; HANDELMAN, J. Ensouling Consumption. **Advances in Consumer Research**, v. 25, p. 475-480, 1998.

MI2G. **The rise of corporate hate sites**. Disponível em: <http://www.mi2g.com/cgi/mi2g/frameset.php?pageid=http%3A//www.mi2g.com/cgi/mi2g/press/021204.php> . Acesso em: 14 fev. 2008.

NEW MEDIA INSTITUTE. **Corporate “hate sites”**. Disponível em: <http://www.newmedia.org/reports/hatesites.pdf> . Acesso em: 14 fev. 2008.

PORRO, Alvaro. Y eso del consumo transformador? Pueblos, n. 29, dez. 2007.

SAHA, Monica; DARNTON, Geoffrey. Green Companies or green Con-panies: are companies really green , or are they pretending to be? Business and Society Review, v. 110, n. 2, p. 117-157, 2005.

SCHOUTEN, J.; MCALEXANDER, J. Subcultures of Consumption: an ethnography of new bikers. Journal of Consumer Research, v. 22, p. 43-61, 1995.

SZMIGIN, I; CARRIGAN, M; BEKIN, C. New Consumptions Communities and the Re-Enabling of 21st Century Consumers. In: COVA, Bernard; KOZINETTS, R.; SHANKAR, A. (Eds.) **Consumer Tribes**. Oxford, UK: Elsevier, 2007.

TWITCHELL, J. **Lead us to temptation**. Nova York: Columbia University Press, 1999.