

Consumo Consciente no Brasil: Um Olhar Introdutório Sobre Práticas de Resistência ao Consumo por meio da Análise do Discurso do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente.

Autoria: Denise Franca Barros, Alessandra Mello da Costa

Resumo: A literatura sobre movimentos anticonsumo e consumo consciente ainda é recente e incipiente no Brasil. Este artigo analisa o tema mais relevante no contexto brasileiro - consumo consciente - tendo como referencial organizacional uma poderosa voz nesta discussão que tem sua origem nas empresas privadas: o Instituto Akatu pelo Consumo Consciente. Duas inquietações norteiam este trabalho: Será que podemos afirmar que o discurso de consumo consciente no Brasil foi criado - ao contrário de outros países - pelas próprias empresas? Será apenas um esforço de marketing? Optou-se por adotar postura reflexiva e crítica analisando de forma introdutória tais discursos por meio da análise de discurso. Nos parece que o discurso de consumo consciente se distancia da prática, ocorrendo um perigoso desvio do foco principal do problema. Ironicamente, o processo produtivo e suas recorrentes seqüelas não são questionados, ocorrendo uma perversa transferência de responsabilidades apenas para o ato de consumir do consumidor pessoa física. Ao mesmo tempo, nos parece que hoje, dentre todas as possíveis vantagens provenientes de ser uma empresa socialmente responsável ou “verde” as mercadológicas parecem mais atraentes.

1. Introdução

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, quando cultura e consumo são percebidos conjuntamente, o consumo deixa de ser um mero produzir, comprar e usar produtos para se tornar um sistema simbólico através do qual a cultura expressa seus princípios, categorias, ideais, valores, identidades e projetos (SLATER, 2002).

É inserido neste contexto que o presente estudo procura iniciar uma discussão mais ampla acerca dos movimentos de resistência ao consumo que incluem desde os movimentos anti-consumo mais radicais - como o boicote a determinadas empresas e/ou marcas - até aqueles considerados mais brandos, que procuram repensar o consumo de forma consciente e sustentável.

O estudo das organizações e dos movimentos de resistência dos consumidores ainda é uma área nova que no Brasil ainda não recebeu muita atenção por parte da academia. Mesmo no exterior, o assunto ainda apresenta-se controverso. Apenas como exemplo, Holt (2002) aponta que, do ponto de vista do marketing, tais movimentos seriam incompreensíveis já que os interesses e ações de empresas orientadas para marketing estariam alinhados com os dos

consumidores. Da mesma forma, Schor (1999) afirma que em uma visão liberal dos mercados de bens de consumo, os consumidores sabem e agem em seu próprio interesse e as firmas fornecem aquilo que os consumidores desejam, sob pena de não serem capazes de sobreviver à competição do mercado. Neste ‘mundo ideal’ não existiria espaço para empresas sócio, política, econômica ou culturalmente irresponsáveis. Cova, Kozinets e Shankar (2007) afirmam que, apesar de alguns questionarem a agência do consumidor em um mundo de capitalismo globalizado, os consumidores devem ser percebidos como pessoas inseridas em uma situação sócio-histórica específica de co-dependência com a cultura comercial o que lhes permite margem para uma certa atuação como agente criador e re-criador de significados.

Apesar do crescimento de tais organizações e movimentos, é importante ressaltar que estes não são pioneiros. Kozinets & Handelman (2004) afirmam que antes do consumo assumir tal centralidade na vida dos indivíduos, era visto de forma negativa, inclusive nos Estados Unidos. Craig-Lees (2006) menciona a liga anti-consumo de Boston do século XVIII como um dos movimentos primitivos. Um exemplo atual que remonta ao século XIX são as comunidades puritanas nos Estados Unidos. Algumas delas ainda mantêm um estilo de vida semelhante ao do século XIX, isto é, sem o uso de energia elétrica, automóveis, máquinas movidas a combustíveis fósseis, entre outras práticas.

No dias de hoje, podemos identificar organizações e movimentos significativos em vários países. Nos Estados Unidos, por exemplo, podemos destacar o movimento da tribo dos *freegans*ⁱ (o termo deriva de *vegans*, adeptos da dieta vegetariana que rejeitam toda espécie de produtos animais). Os *freegans* são inimigos do consumismo e vivem dos resíduos da sociedade de consumo, em um esforço por minimizar seu apoio a grandes empresas e ao impacto que elas causam no planeta, e para se distanciar do que vêem como consumismo descontrolado. Os integrantes deste movimento vasculham lixeiras de supermercados e comem os vegetais ligeiramente danificados ou os enlatados com prazo vencido que são jogados fora rotineiramente, e negociam com proprietários de lojas e restaurantes simpáticos à sua causa doações de excedentes de comida. Usam roupas que outras pessoas jogaram fora, e mobiliam suas casas com itens encontrados na rua. O movimento *freegan* surgiu na metade dos anos 1990, e se inspirou nos movimentos ambientalista e de combate à globalização, bem como no grupo *Food Not Bombs*. Também nos EUA podemos destacar o “*The Christmas Resistance Movement*”ⁱⁱⁱ - organização não-governamental que sugere o boicote de presentes durante o Natal - e o “*Reverend Billy and the Stop Shopping Gospel Choir*”ⁱⁱⁱⁱ - lutam contra a “privatização” do mundo – ambos também com um forte apelo ao não-consumo.

No Canadá, podemos destacar a atuação da organização *Adbusters Media*^v, 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 do consumo, que hoje são considerados insustentáveis do ponto de vista ambiental e socialmente injustos. O evento é celebrado em mais de 55 países.

Na Espanha a rede de ativistas e contrapublicitários do sítio eletrônico *Consume Hasta Morir*^v 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.

Os sítios anti-marcas também proliferam e representam ameaça. O *New Media Institute* sugere que as corporações se protejam comprando os domínios de conotação negativa ainda existentes, afirmando que a Ford, por exemplo, é hoje proprietária do endereço www.FordSucks.com.

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

No entanto, o que podemos identificar no contexto brasileiro é a presença forte de formas mais brandas de resistência, algo semelhante às chamadas Novas Comunidades de Consumo de Szmigin, Carrigan & Bekin (2007). Nelas, os discursos proferidos não enfatizam o fim do consumo e sim, ao contrário, formas mais consensuais baseadas nos conceitos de consumo consciente e consumo sustentável.

Este artigo direciona seus esforços na identificação dos discursos organizacionais proferidos acerca do consumo consciente, que declaram buscar uma mudança cultural na forma como se encara o consumo, em especial os do Instituto Akatu. No entanto, é interessante observar que ainda não há consenso sobre o que é consumo consciente. Além disto - e o que torna este esforço talvez mais significativo - o “dono/autor” de tal definição no Brasil é o próprio Instituto Akatu uma organização formada por empresas.

Desta forma, duas inquietações nortearão este trabalho. Primeiro, será que podemos afirmar que o discurso acerca do conceito de consumo consciente no Brasil foi criado – ao contrário de outros países – pelo próprio mercado? Segundo, será o discurso de consumo consciente um esforço de marketing que cria apenas uma demanda diferente de consumo?

O texto foi dividido em quatro seções. Depois desta parte introdutória, elabora-se uma revisão bibliográfica em que ganha destaque a relação entre consumo, comportamento do consumidor e resistência ao consumo. Na terceira parte, identificam-se e questionam-se as organizações e movimentos de resistência ao consumo no Brasil por meio de textos presentes no sítio eletrônico do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente. Na quarta seção apresenta-se a conclusão do trabalho e algumas sugestões de pesquisas futuras que podem contribuir para o avanço na compreensão dos movimentos anticonsumo e as respostas organizacionais a eles.

2. Referencial Teórico

2.1 Comportamento do Consumidor e Estudos de Consumo

Tradicionalmente a disciplina do Comportamento do Consumidor é descrita como o estudo dos processos de compra, consumo e descarte de bens. Para Blackweel, Engel e Miniard (2000), trata-se das “atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações” (p. 4). Trata-se do estudo de quê, quando, como, onde e por quê as pessoas compram e consomem para satisfazer necessidades e desejos.

Hoolbrook (1987) define consumo como a aquisição, uso, e disposição de produtos; produto como um bem, serviço, idéia, evento ou qualquer outra entidade que pode ser adquirida, usada ou disposta de maneira que possa fornecer valor. Este último é definido como um tipo de processo no qual o indivíduo experimenta a satisfação de uma necessidade ou desejo. Holt (1995) afirma que a pesquisa de consumo assumiria que o consumo seria estruturado pelas propriedades do objeto consumido, seja da perspectiva econômica ou simbólica.

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).

Desta forma, 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 para a construção de identidades e o consumidor passa a ser visto como ativo participante de tal processo, à medida que ressignifica constantemente as mensagens da marca (ALLEN, FOURNIER & MILLER, 2006). Alguns vêm com desconfiança esta suposta agência, na medida em que as empresas possuem maior poder do que indivíduos (SZMIGIN, CARRIGAN & BEKIN, 2007). No entanto, o 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). Tem-se, então, que o consumo de determinadas marcas é mais revelador a respeito da identidade individual e social, do que a categoria de produto em si. Para a ativista Naomi Klein (2006), as empresas passaram a vender o significado de suas marcas, não os seus produtos.

Claro que todas estas considerações têm conseqüências nas práticas não apenas dos consumidores, como também das organizações políticas, econômicas, legais etc. Além disto, representam ampliação do escopo dos estudos de comportamento de consumo, para a pesquisa a pesquisa de consumo. Desta forma, apresentaremos, a seguir, um breve apanhado das práticas de resistência ao consumo.

2.2 Consumo e Resistência ao Consumo: Organizações 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 para a ocorrência de um consumo desenfreado e suas variáveis: (a) a obsessão por vender e consumir sem preocupações com os resquícios ambientais e sociais destes processos; (b) a competição desigual e injusta; (c) o crescimento das diferenças econômicas e sociais entre os países; e (d) a exploração dos países periféricos (SAHA & DARNTON, 2005)

Dentro desse contexto, a relação nem sempre harmônica entre consumidores e empresas parece assumir lugar de destaque nos estudos de marketing e consumo. 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) a preocupação (ambiental, social e econômica) com a produção dos bens de consumo levou a uma série de comportamentos que incluem *downshifting* e boicote. Tipicamente, estes movimentos são vistos como antimarketing, mas de outra perspectiva podemos encará-los como agência do consumidor.

Por serem muito distintos e pouco estudados, Kozinets & Handelman (2004) apontam a necessidade de uma teoria que possa conceitualizar os movimentos de consumidores e seus respectivos papéis ideológicos, de forma a possibilitar a compreensão das dinâmicas e complexidades da cultura de consumo. Estes entendem que tal estudo é complementar aos do consumerismo e politicamente importante no contexto atual. Tal postura é compartilhada por Denzin (2001), para quem uma pesquisa de consumo mais radical deve evidenciar sua postura política e denunciar como opera a ideologia. Para Bazerman (2001), os estudos de consumo podem contribuir para maximizar a autonomia do consumidor avaliando práticas e escolhas de consumo.

Carvalho (2002) aponta que praticantes e acadêmicos deveriam agir de acordo com o fundamento básico do marketing: ouvir e entender o consumidor. Para este autor, aprender a se comunicar com o consumidor brasileiro, respeitando suas diferenças, apresenta-se como fundamental, pois “o consumidor pode revelar, por exemplo, que os estímulos relacionados ao consumo não são suas fontes principais de prazer e de satisfação e que, pelo contrário, campanhas de propaganda e ações de manipulação de preços servem também para angustiar, confundir ou desesperar” (p.76).

Desta forma, podemos considerar que há, atualmente uma reorientação – ou pelo menos, uma reavaliação - na relação ente consumidores e empresas com o crescimento das preocupações com riscos e considerações éticas associados ao consumo. A popularidade de obras como NoLogo, da jornalista ativista Naomi Klein, Fast Food Nation e o documentário SuperSizeMe podem ser exemplos deste aumento de popularidade. Da mesma forma, a proliferação de sítios eletrônicos tanto de organizações que preconizam um estilo de vida alternativo com menos impacto, como o *Seeds of Simplicity*,^{vi} até os chamados *Hate Sites*, como Killer Coke^{vii}, por exemplo.

Kozinets & Handelman (2004) apontam que os consumidores são normalmente descritos como classes populares, pessoas comuns e os atores de organizações e movimentos sociais são aqueles que lideram tais indivíduos contra as elites poderosas, buscando transformar a própria cultura de consumo e apresentando ideologia própria. Tais organizações e movimentos são reveladores da assimetria entre consumidor e corporações, mesmo em suas versões mais brandas, oferecendo comportamentos alternativos ao consumerismo.

De forma a tentar mapear uma ampla gama de comportamentos de consumo possíveis 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 do mercado às práticas de marketing de sucesso; (c) o *anti-branding*, a resposta contrária à anterior, na qual incluem-se quaisquer movimentos contra marcas; (d) o boicote, como a forma mais radical de anti-consumo; e (e) as Novas Comunidades de Consumo, organizações que, segundo as autoras, oferecem alternativas de resistência, por meio de uma negociação com o mercado, podendo ser encaradas como formas mais brandas de resistência.

Segundo esse modelo, os esforços de marketing levariam em um extremo, ao aumento do consumo de suas marcas e até a 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 movimentos anti-Nike, anti-McDonald’s ou anti-Coca-Cola.

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. É importante observar que 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 *hate sites* “que freqüentemente incluem o nome da companhia ou marca registrada na url (...) são muito difíceis, senão impossíveis de desligar”(p. 2).

O efeito destes movimentos é chamado por Kucut (2007) de *Negative Double Jeopardy* (NDJ) e refere-se à posição dialética em que se encontram hoje as marcas fortes. Estas têm vantagens múltiplas sobre as fracas como mais clientes, mais reconhecimento do mercado e,

portanto, maior possibilidade de transformar não-clientes em clientes, além de maior lealdade, conceito conhecido como *Double Jeopardy*.

No entanto, pode-se argumentar que a posição das marcas fortes é, ao mesmo tempo, profundamente desconfortável já que é mais provável que sofram publicidade negativa. Isto é, a força da marca é ameaçada pelas várias formas de atividades anti-marca e anti-consumo. Desta forma, Kucuk (2008) cria o conceito NDJ que refere-se ao fato de “as marcas mais valiosas atraem mais sítios anti-marca, enquanto que as marcas menos valiosas não possuem tal atração de ódio na internet” (p. 209). Tal consideração parece lógica à medida em que pode-se imaginar que movimentos obtêm mais atenção e por consequência, maior sucesso, ao atacar marcas mais valiosas, especialmente aquelas constantemente listadas nas revistas de negócios, como lembra o autor.

Ainda de acordo com esse autor, apesar de serem mais numerosos nos Estados Unidos, os movimentos antimarcas já podem ser rastreados em vários lugares. Mas como seria de se esperar, as empresas já reciclaram algumas destas iniciativas, transformando-as em ferramentas de marketing. O termo *Flog*, que vem de *Fake Blog* (Blog Falso) já começa a se popularizar e refere-se à criação de *blogs* de supostos consumidores para a promoção de produtos. Recentemente, a Dove criou o sítio eletrônico “Já Tentei de Tudo”^{viii}. Nele, Uma certa Paloma pediria dicas para “voltar a ter um cabelo lindo”. Claro que a marca presente nas postagens como a solução para o problema é Dove.

A forma mais radical de resposta seria o boicote. 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; (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.

Segundo Szmigin, Carrigan e Bekin (2007), os movimentos de boicote têm revelado serem menos prejudiciais às empresas do que os esforços antimarca e de protesto que seriam a forma atual do boicote (KUCUK, 2008). 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 pode ser considerada como tentativa de conciliar 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). Um dos exemplos desta posição seriam os movimentos *Fair Trade*. Nos parece relevante lembrar que alguns estudos, como o de Getz e Shreck (2006) apontam problemas com esta certificação na ponta dos pequenos produtores que seriam supostamente os maiores beneficiados.

Os movimentos de consumidores são comparados por alguns autores (e. g. KUCUK, 2007; SZMIGIN, CARRIGAN & BEKIN, 2007) com a classificação de Hirschman (1970). Seguindo este quadro teórico, os indivíduos podem responder às corporações de três formas: (1) por meio de saída, ação caracterizada pela recusa ao consumo, pelo boicote de um produto ou marca; (2) por meio de voz, caracterizada pela reclamação dos direitos e pelo ativismo consumidor; e (3) por meio da lealdade, a submissão na esperança de mudança. No entanto, cabe ressaltar que a única fonte de poder dos movimentos de resistência reside na possibilidade de saída. Mesmo que opte pela ‘voz’ ou pela ‘lealdade’, é a possibilidade radical de saída que lhe empodera. Assim, mesmo os movimentos ligados apenas à conscientização adquirem força pela suposta possibilidade de atuação extrema.

Outra questão que merece atenção é a grande confusão de termos e definições presentes nesta discussão. Consumo consciente, consumo ético, consumo verde, consumo sustentável, são apenas algumas das terminologias encontradas. Autores como Saha & Darnton (2005) apontam que hoje, O consumo ‘verde’ refere-se não mais apenas ao respeito ao meio ambiente. O escopo das preocupações ‘verdes’ referir-se-ia, também à produção de produtos seguros, fornecimento de serviços confiáveis e de alta qualidade, práticas éticas de comercialização e administração, contribuições à sociedade, investimento social, assistência social e direitos, saúde e segurança, condições de emprego e trabalho e práticas de justas de comércio, práticas de marketing e comunicação responsáveis, relacionamento com *stakeholders*, códigos de conduta, transparência e assim por diante.

Tal discussão remete, invariavelmente à questão da sustentabilidade. Novamente, há confusão de termos e definições e maneiras de abordar o problema. Com relação ao problema do consumo sustentável, Cohen (2007) afirma que mais ênfase tem sido dada no “consumo mais eficiente” em oposição ao “consumir menos” ou “consumir diferentemente”. Interessante observar como a inclusão da idéia de eficiência pode mudar o direcionamento das ações. Este autor aponta que mesmo que o desenvolvimento sustentável tenha sido 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).

Ger (1999) aponta a emergência do foco no consumo nas políticas ambientais em substituição à ênfase ao controle dos processos de produção. Getz e Shreck (2006) ao analisar dois diferentes casos de produção no modelo *Fair Trade*, sugerem que a preocupação excessiva com o consumo nas cadeias alternativas pode causar negligência no planejamento de esforços para que relações socioeconômicas justas na produção guiem o crescimento desta iniciativa.

Como vimos, as organizações e movimentos mais radicais de anticonsumo não parecem ser muito difundidos no Brasil. 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 Sabotagem^{ix}.

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 formas mais brandas de resistência, como novas comunidades de consumo. Nestas comunidades, os discursos proferidos não enfatizam o fim do consumo e sim, ao contrário, formas mais consensuais baseadas nos conceitos de consumo consciente e consumo sustentável.

No entanto, uma diferença deve ser ressaltada, as chamadas novas comunidades de consumo (pelo menos as descritas no artigo das autoras supracitadas) têm sua origem nos consumidores. Tratam-se de 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*. Mas, as formas consensuais brasileiras às quais nos referimos têm origem e práticas diferentes. No Brasil, 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.

3 O Instituto Akatu

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 contribuírem 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. Isto também corrobora, pelo menos parcialmente, com Erion (2002).

A partir dos anos 1970, diversas instituições são criadas no Brasil com o objetivo de oferecer um espaço para que empresários debatam e implementem projetos relacionados com as práticas socioambientais e de direitos humanos (ASHLEY, 2002; GRAYSON & HODGES, 2002). Como exemplo temos o Instituto Ethos de Responsabilidade Social, o Instituto de Cidadania Empresarial (ICE), o Conselho Empresarial Brasileiro Para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), a Fundação Abrinq e a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social – FIDES.

Tais entidades especializaram-se na defesa e promoção dos interesses coletivos dos empresários, atuando igualmente como modelos de referência que orientam ações e práticas empresariais evidenciando a dinâmica das definições e das escolhas estratégicas do agir empresarial (CAPPELLIN *et al.*, 2002).

Nesse contexto, o Instituto Ethos define-se como uma associação de empresas privadas que têm como interesse comum o desenvolvimento de atividades de forma socialmente responsável. De acordo com seu sítio eletrônico, a missão da entidade é disseminar práticas de RSE ajudando as empresas a: (a) compreender e incorporar de forma progressiva o conceito do comportamento empresarial socialmente responsável; (b) implementar políticas e práticas que atendam critérios éticos, contribuindo para o sucesso econômico sustentável; (c) assumir suas responsabilidades com aqueles impactados por suas atividades; (d) demonstrar aos acionistas a relevância do comportamento responsável para o retorno de longo prazo sobre os investimentos; (e) identificar formas inovadoras e eficazes de atuar em parceria com as comunidades na construção do bem-estar comum; e (f) contribuir para o desenvolvimento social, econômico e ambientalmente sustentável. A visão do Instituto é a de que as empresas e os empresários são importantes agentes de promoção do desenvolvimento econômico e do avanço tecnológico em função de sua capacidade produtora e de liderança, bem como de seus recursos.

Criada no seio de um representante de empresas privadas com atuação social e educacional na esfera pública brasileira nos ajuda a ver a complexidade desta organização.

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.

Dois 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, o Instituto Akatu apresenta algumas incoerências. Primeiro, não questiona a supremacia das técnicas empresariais de marketing. Segundo, não foi originado pelos consumidores. Tais contradições podem ser evidenciadas pela inconsistência entre os seus discursos e as práticas de mercado de suas empresas parceiras e patrocinadoras.

4. Discursos Organizacionais

O conceito de discurso organizacional refere-se às linguagens e aos meios simbólicos por meio dos quais são descritas, representadas e interpretadas as dinâmicas consideradas como vida organizacional (GRANT *et al.*, 2001). Pode-se defender que o discurso organizacional é um dos mecanismos através dos quais as organizações criam uma realidade social que fundamenta a percepção ou a projeção de sua identidade, o que permite compreender a organização como um fenômeno de linguagem (BOJE *et al.*, 2004). Tal fenômeno é uma forma de ação (CHANLAT & BEDARD, 1996) que não se apresenta neutra, estando permeada por pressupostos ideológicos e relações de poder que precisam encontrar legitimidade na sociedade. Desta forma, o discurso pode estabelecer e definir regras de comportamento, de condutas e de diálogos comuns aceitos e legitimados como padrão de conduta a ser adotado pela maioria (ALVESSON & DEETZ, 1998).

Os discursos organizacionais costumam ser compostos por afirmativas e pela omissão de contradições, conflitos e interesses (PARKER, 1990). Por isto, legitimam instituições e organizações, favorecendo a dominação de uma classe sobre a outra (FARIA & MENEGHETTI, 2001). Então, pode-se analisar um discurso como meio de dominação (PARKER, 1990), como instrumento de legitimação do poder e da ação organizacional (CLEGG, 1996). Ele pode ser utilizado para criar imagens pretendidas para consumidores, fornecedores, parceiros, governo e sociedade em geral. Ou seja, criam mensagens específicas para o seu público, formando a imagem corporativa desejada.

Neste trabalho, adotou-se uma postura reflexiva e crítica com relação aos discursos organizacionais construídos acerca do tema do consumo consciente, utilizando como ferramenta analítica, a análise de discurso. Esta tem por objetivo desvendar como os discursos adquirem significado por meio da produção, distribuição e consumo destes textos. Mais do que interpretar a realidade social como ela existe, a análise do discurso busca compreender como a realidade social é produzida (HARDY, 2001). Como consequência, por meio da análise de um conjunto de discursos, pode-se encontrar as motivações de um dado grupo, o que desvendaria os interesses, a ideologia e as relações de poder existentes em um contexto específico (FARIA & MENEGHETTI, 2001). A idéia é desmontar os elementos subjacentes aos discursos para identificar a voz do autor e seu posicionamento, seja este autor um indivíduo, uma empresa ou um governo (BOJE, 1995; BURKE, 2002).

5. A construção do discurso do Instituto Akatu

O discurso do Akatu com relação ao consumo consciente pode ser encontrado no sítio eletrônico da Instituição podendo ser consubstanciado em doze princípios norteadores: (1) planeje suas compras (não seja impulsivo nas suas compras); (2) avalie o impacto do seu consumo (leve em consideração o meio ambiente e a sociedade); (3) consuma apenas o necessário (reflita sobre suas reais necessidades e procure viver com menos); (4) reutilize produtos e embalagens (não compre outra vez o que você pode consertar, transformar e reutilizar); (5) separe o seu lixo; (6) use crédito conscientemente; (7) conheça e valorize as práticas de responsabilidade social das empresas (não olhe apenas preço e qualidade e valorize as empresas em função de sua responsabilidade para com os funcionários, a sociedade e o meio ambiente); (8) não compre produtos piratas ou contrabandeados; (9) contribua para a melhoria de produtos e serviços; e (10) divulgue o consumo consciente.

A argumentação na construção do conceito também 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, todo consumo causa impactos positivos ou negativos na economia, na sociedade e no meio-ambiente. Dentro deste contexto, 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.

6. A desconstrução do discurso do Instituto Akatu pelas práticas de mercado dos parceiros e associados.

As empresas parceiras do Instituto Akatu são categorizadas de cinco formas: (1) parceiros; (2) parceiros pioneiros; (3) parceiros estratégicos; (4) parceiros mantenedores; e (5) parceiros institucionais. Como exemplos de empresas participantes deste quadro podemos destacar como parceiros a W.K. Kellogg Foundation e a AVINA. Como parceiros pioneiros, o Banco Real, a Nestlé, a Fundação Itaú Social e a HP. Como parceiros estratégicos, o Instituto Wal-Mart, o Grupo Pão de Açúcar e a Vivo. Como parceiros mantenedores, a Philips, o Ibi, a Globo, o Unibanco, a Gerdau, a BrasilPrev e o Bradesco. E, finalmente, como exemplos de parceiros institucionais, a Microsoft, a Abril e o Instituto Ethos.

As empresas associadas adquirem uma categorização diferente sendo divididas em associados beneméritos (Coca-Cola, Votorantim Celuloso e Papel, Kraft Foods e Sadia); associados categoria ouro (Citibank, Porto seguro e Unimed Brasil) e associados categoria prata (Projeto Terra, companhia de eletricidade do Estado da Bahia, Sol Embalagens Plásticas e Mundo Verde Franchising).

A idéia é desmontar os elementos subjacentes ao discurso do Instituto Akatu por meio das práticas de mercado de suas empresas parceiras e associadas, para tentar buscar possíveis respostas às duas indagações propostas neste trabalho: (1) pode-se afirmar que o discurso acerca do conceito de consumo consciente no Brasil foi criado – ao contrário de em outros países – pelo próprio mercado?; e (2) será o discurso de consumo consciente um esforço de marketing que cria apenas uma demanda diferente de consumo?

De forma a buscar indícios destes elementos subjacentes, escolhemos duas empresas pertencentes ao corpo de parceiros e associados do Instituto Akatu: o Bradesco e a Nestlé. Neste exercício de reflexão, no entanto, duas ressalvas devem ser feitas. Primeiro, assume-se nesta análise a premissa de que todas as empresas parceiras e associadas conhecem e compartilham os princípios defendidos pelo Instituto Akatu no que se refere ao consumo consciente. Segundo, este exercício não apresenta-se como um estudo de caso empresarial. De forma contrária, as duas empresas escolhidas apenas ilustram o raciocínio argumentativo do texto.

No que se refere ao Bradesco, (categorizado como parceiro mantenedor do Instituto) o evento ilustrativo escolhido ocorreu em fevereiro do presente ano. Segundo o Jornal o Globo, várias empresas, entre elas o banco Bradesco, estão desenvolvendo campanhas de marketing prometendo compensar emissões de gases de efeito estufa, causadores do aquecimento global, com projetos que incluem o reflorestamento de alguma área. No entanto, tais empresas estão enviando cartões para consumidores sem a concordância destes.

Marcos Diegues, gerente jurídico do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) diz que ao enviar o cartão, a empresa está infringindo dois artigos do Código de Defesa do Consumidor): o artigo 39 proíbe que se envie, sem solicitação prévia qualquer produto ou que se forneça qualquer serviço. E pelo artigo 43, os dados do consumidor em um cadastro só poderão ser utilizados com a sua autorização. Em sua opinião, “o consumidor deve ser crítico em relação a essas campanhas, pois isso é muito marketing (...) melhor do que pagar para compensar a emissão de gás carbônico é evitar sua emissão, locomovendo-se menos de carro” (O GLOBO, 2008, p.26).

Tal prática de mercado torna-se incoerente diante do item número 06 dos princípios norteadores do discurso do Instituto Akatu, que prega a utilização do crédito conscientemente e da própria idéia de empresa que prega o consumo consciente (COHEN, 2007). Será que é apenas o consumidor que deve utilizar o crédito de forma consciente? E as organizações? Tal regra tão importante para a salvação do planeta não se aplica às organizações?

Três pontos merecem ser destacados. Primeiro, a distribuição de cartões sem necessidade ou real demanda contribui para a emissão de gases de efeito estufa – exatamente o que o discurso pretende refrear ou diminuir. Segundo, os cartões de crédito apresentam-se como um veículo de consumo desenfreado, irracional – o que contrapõe-se a um outro princípio norteador (o de número 03) do consumo consciente, ou seja, deve-se consumir apenas o necessário. Por último, agir contra a lei de defesa do consumidor talvez seja um significativo indicador de falta de ética empresarial e de desrespeito pela sociedade na qual esta empresa está inserida.

Com relação à segunda empresa, a Nestlé (categorizada como parceira pioneira do Instituto), o evento ilustrativo ocorreu durante o primeiro semestre de 2007 e refere-se às denúncias por mau uso de mananciais de água em diferentes partes do mundo, causando danos tanto ao meio ambiente quanto às comunidades locais. As denúncias partiram da organização ambientalista *Sierra Club*, associada à *Corporate Accountability International*. Os ambientalistas exigem que sejam respeitados os direitos das comunidades locais de exercer um controle democrático no uso dos seus recursos.

Segundo o *Sierra Club*, as operações da empresa nos Estados Unidos já degradaram lagos, afetaram pântanos, reduziram os níveis freáticos e são um risco para o fornecimento de água para o uso doméstico e agrícola. Neste episódio, as críticas à Nestlé centralizam-se na Nestlé Waters América do Norte, que prejudicou o meio ambiente por meio de suas operações de extração. Como resposta, cidadãos dos Estados de Maine, Michigan e Califórnia abriram processos contra as operações da engarrafadora.

De forma complementar ao Bradesco, tais práticas de mercado também distanciam-se dos princípios e regras do consumo consciente propagados pelo instituto Akatu: não existem preocupações com o impacto de suas ações e práticas de mercado no meio ambiente e na sociedade. Ainda que tal infração tenha sido cometida em outro país, como a preocupação é construída de forma global, já que os efeitos de fato, são globalizados, a prática da empresa se coloca como incoerente.

Nos dois casos, o discurso se distancia da prática, ocorrendo um perigoso desvio do foco do problema. As diretrizes neoliberais de maximização de riquezas por parte dos segmentos sociais que detêm mais recursos agravam seriamente as condições de degradação e exclusão daqueles que não têm acesso aos meios de produção e/ou de aquisição de riquezas.

Ironicamente, o processo produtivo e suas recorrentes seqüelas não são questionados, ocorrendo uma perversa transferência de responsabilidades apenas para o ato de consumir do consumidor pessoa física.

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’^x são pressões da legislação, ONGs, clientes e outros stakeholders, bem como a oportunidade de atração de negócios, diminuição de custos ou 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.

7. Considerações finais e pesquisas futuras

O debate acerca das organizações e movimentos de resistência ao consumo no Brasil iniciado neste trabalho, apresenta-se, ainda, com conteúdo bastante incipiente. Apesar de ser um objeto de estudo extremamente rico, em função dos aspectos sociais e culturais dos comportamentos de consumo, este assunto ainda é negligenciado pelos pesquisadores da área de marketing no Brasil.

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.

Apesar de podermos identificar um grupo de empresas que buscam reais opções de sustentabilidade, com o objetivo de minimizar os impactos negativos de seu processo produtivo no meio ambiente e na sociedade, na maior parte dos casos, tais comportamentos alternativos de consumo acabam sendo cooptados discursivamente por empresas e utilizados para legitimar posições e papéis sociais.

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 não são definidos como provenientes do processo produtivo, porém repartidos pela urgente e necessária participação de todos. 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.

Ao mesmo tempo, nos parece que hoje, dentre todas as possíveis vantagens provenientes de ser uma empresa socialmente responsável ou “verde” as mercadológicas parecem mais atraentes. Por exemplo, Drucker (*apud* BORGER, 1999) critica a idéia de que a RSE elimina a premissa de maximização dos lucros podendo coexistir de forma compatível lucratividade e responsabilidade sendo possível “converter responsabilidades sociais em oportunidades de negócios – transformar o problema social numa oportunidade econômica e num benefício econômico, em capacidade produtiva, em competência humana, em empregos bem remunerados e em riqueza” (p.282). Grajew (2004) sustenta que no Brasil já existe “uma liderança empresarial consciente de que a RSE é uma estratégia de negócio que contribui para

a competitividade e sustentabilidade das empresas” (p. 217). Também Tachizawa (2004) argumenta que “a gestão ambiental e a responsabilidade social, enfim, tornaram-se importantes instrumentos gerenciais para capacitação e criação de condições de competitividade para as organizações” (p. 24).

Outra questão importante é que o conceito "consumo consciente" engaja de forma mais visível o consumidor às pressões do mercado, ele passa a ser o maior responsável e agente pelo consumo consciente. Os impactos da produção não são vistos como maiores causadores dos danos. O objetivo agora é perseguir e alcançar o ideal da justa medida, de algo extremamente conflituoso: os diversos interesses contraditórios dos agentes econômicos sociais.

É 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. Este estudo pretendeu realizar um esforço inicial em tal assunto, propondo questionamentos que poderão ser objeto de pesquisas futuras, contribuindo para a construção do conhecimento. Desta forma, procuramos avançar na compreensão da origem, natureza e constituição e atividade dos movimentos de resistência ao consumo no Brasil. Acreditamos que o mapeamento e análise da atividade dos movimentos com a utilização de métodos adequados para tal pode contribuir grandemente para construção de teorias e para o que Denzin (2001) chama de uma pesquisa de consumo mais abrangente e radical. Estudos mais compreensivos de cunho genealógico sobre o discurso do consumo consciente ou dos movimentos anticonsumo, bem como seus efeitos ou a análise das motivações dos indivíduos por trás de tais movimentos, o mapeamento dos esforços das empresas na tentativa de minimizar os efeitos desses movimentos no Brasil podem contribuir para a conceitualização do fenômeno que é, hoje, mundial.

8. Referências

- 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.
- ASHLEY, P. (org.). **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002. 205p.
- 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.

BORGER, Fernanda G. Responsabilidade Social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial. **USP - Faculdade e Economia, Administração e Contabilidade**. Tese de Doutorado, 2001.

BURKE, P. **História e Teoria Social**. São Paulo: Editora UNESP, 2002.

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

CAPPELLIN, P.; GIULIANI, G.; MOREL, R.; PESSANHA, E. As organizações empresariais brasileiras e a responsabilidade social. In: KIRSCHNER, A.; GOMES, E.; CAPPELLIN, P. (Orgs.). **Empresa, Empresários e Globalização**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 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.

CLEGG, S. Poder, Linguagem e Ação nas Organizações. In: CHANLAT, J. **O Indivíduo na Organização: Dimensões Esquecidas**. São Paulo: Atlas. v.1, p. 47-66, 1996.

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.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

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.

FARIA, J. H.; MENEGHETTI, F. K. Discursos Organizacionais. **Anais do XXIV ENANPAD**, Campinas, 2001.

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

GER, Güliz. Consumption and Environmental Sustainability Across Cultures. *Advances in Consumer Research*, v. 26, 1999.

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

GRAJEW, Oded. Responsabilidade Social Empresarial. In: PINSKY, Jaime (org.). **Práticas de Cidadania**. São Paulo: Ed. Contexto, p.213-220, 2004.

- GRANT, D.; KEENOY, T.; OSWICK, C. Organizational Discourse. **International Studies of Management & Organization**. Vol.31, no.3, p. 5-24, 2001.
- GRAYSON, D.; HODGES, A. **Compromisso Social e Gestão Empresarial**. São Paulo: Publifolha, 2002. 320p.
- 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.
- HOLBROOK, M. What is consumer research? **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 128-132, jun. 1987.
- HOLT, D. How Consumers Consume, **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, jun. 1995, p. 1-16.
- HOLT, D. Why do brands cause trouble? **Journal of Consumer Research**, v. 29, p. 70-90, 2002.
- KLEIN, N. **Sem Logo**. São Paulo: Record, 2002.
- KOZINETS, R.; HANDELMAN, J. Ensouling Consumption. **Advances in Consumer Research**, v. 25, p. 475-480, 1998.
- KUCUK, S. Negative Double Jeopardy. **Brand Management**, v. 15, n. 3, p. 209-222, 2008.
- MILLER, S. GREGAN-PAXTON, J. Community and Connectivity. **Advances in Consumer Research**, v. 33, p. 289-290, 2006
- 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.
- PARKER, I. Discourse: Definitions and Contradictions. **Philosophical Psychology**, v.3, 1990.
- 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.
- SCHLOSSER, E. *Fast Food Nation*. London: Penguin Press, 2001.
- SCHOUTEN, J.; MCALEXANDER, J. Subcultures of Consumption: an ethnography of new bikers. *Journal of Consumer Research*, v. 22, p. 43-61, 1995.
- SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002
- SZMIGIN, I; CARRIGAN, M; BEKIN, C. New Consumptions Communities and the Re-Enabling of 21st Century Consumers. In: COVA, Bernard; KOZINETS, R.; SHANKAR, A. (Eds.) **Consumer Tribes**. Oxford, UK: Elsevier, 2007.
- TACHIZAWA, T. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa**. São Paulo: Atlas, 2.ed., 2004. 399p.
- TWITCHELL, J. **Lead us to temptation**. Nova York: Columbia University Press, 1999.

ⁱ <http://www.freegans.org>

ⁱⁱ <http://www.xmasresistance.org>

ⁱⁱⁱ <http://www.revbilly.com>

^{iv} <http://www.adbusters.org>

^v <http://www.letra.org/spip/>

^{vi} <http://seedsofsimplicity.blogspot.com/>

^{vii} <http://killercoke.org/>

^{viii} <http://jatenteidetudo.com.br/>

^{ix} <http://sabotagem.revolt.org>

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