

A SUSTENTABILIDADE ENDOSSANDO O CONSUMISMO CONTEMPORÂNEO: UMA REFLEXÃO CRÍTICA

Daniel Kendi Anghinoni Tutida
Bacharel em Publicidade e Propaganda - Unicuritiba
dantutida@gmail.com

Juliano Miranda Machado
Bacharel em Publicidade e Propaganda - Unicuritiba
julianredator@hotmail.com

Rosangela Somavilla Nunes
Bacharel em Publicidade e Propaganda - Unicuritiba
mabigu@ig.com.br

Humberto Costa
Doutorando em Design (UFPR), Mestre em Filosofia (PUC-PR), Professor
(Unicuritiba e PUC-PR)
humbertocosta@gmail.com

RESUMO

O objetivo deste artigo é o de suscitar discussões acerca do reflexo na natureza das decisões organizacionais de empresas que melhor transmitem sua imagem como sendo sustentáveis e que carregam, em seu bojo, os princípios da sustentabilidade como um posicionamento da sua marca. Para entender e planificar esses reflexos, trouxemos para a pauta de discussão, dois termos comumente evocados quando se fala na preservação do planeta para as gerações futuras: sustentabilidade e consumismo. Para alcançarmos o objetivo proposto, definimos e traçamos os perfis e os significados destes dois termos e suas implicações no futuro do planeta, dentro das limitações do pensamento a que estamos capacitados. As bases teóricas utilizadas para este estudo abordam, notadamente, dois prismas: a sustentabilidade discutida na obra Brown (2003) e o consumismo abordado nas obras de Bauman (2007, 2009). Pretendemos, especificamente, demonstrar que empresas que erguem o estandarte da sustentabilidade em seu posicionamento de marca, continuam instigando o consumo efêmero e descartável de bens e produtos, na verdade não empregam na prática o discurso político quando se trata das decisões econômicas que envolvem produção, consumo e sustentabilidade.

Palavras-chaves: Sustentabilidade, Consumismo, Comunicação, Preservação.

ABSTRACT

The purpose of this article is to raise discussions on the reflection on the nature of organizational decisions of firms that best convey your image to be sustainable and bearing in their midst the principles of sustainability as a positioning of your brand. To understand and plan these reflections, brought to the forefront of discussion, two terms commonly evoked when speaking in preserving the planet for future generations: sustainability and consumerism. To achieve the proposed objective, we defined and traced the profiles and the meanings of these two terms and their implications for the future of the planet, within the limitations of thought to which we are capable. The theoretical framework used for this study approach, notably two areas: sustainability work discussed in Brown (2003) and consumerism addressed in the works of Bauman (2007, 2009). We intend to specifically demonstrate that companies who raise the banner of sustainability into its brand positioning, continue urging the ephemeral and disposable consumer goods and products, not actually employ in practice the political discourse when it comes to economic decisions involving manufacturing, consumption and sustainability.

Key-words: Sustainability, Consumerism, Communication, Preservation.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por temática a questão da sustentabilidade endossando o consumismo contemporâneo. O problema que será abordado pode ser exposto com o seguinte questionamento: as práticas das boas ações divulgadas pelas organizações em suas comunicações midiáticas são verdadeiramente responsáveis e inibidoras da destruição dos recursos naturais do planeta?

Assim, partindo do problema exposto, teremos por objetivo arrolar pensares e discussões acerca da possibilidade que se tem de mensurar o alcance das divulgações realizadas por organizações que evocam a sustentabilidade como a sua principal prioridade quando se trata de responsabilidade social. Todavia a realidade nos parece ser outra; a de eximirem-se da culpa por fermentarem o consumismo contemporâneo, e sua meta primordial é o crescimento econômico respaldado no aumento da oferta de bens e serviços e este, conseqüentemente, necessita do aumento do uso dos recursos naturais para a sua produção.

Para atingirmos os objetivos propostos, foi realizada uma revisão bibliográfica, dividida em três etapas. Primeiramente, abordamos o tema da sustentabilidade com o propósito de construir um cabedal teórico que permitisse compreender seu campo de abrangência. A etapa subsequente centrou-se no entendimento do que são o consumo e o consumismo. Na terceira etapa, traçamos um paralelo entre os conceitos de sustentabilidade, consumo e consumismo. Por fim, buscamos evidenciar os fatos, através do estudo de caso da empresa Natura S.A., com o propósito de elaborar uma reflexão acerca das práticas comunicacionais veiculadas pelas organizações que evocam a sustentabilidade como base das suas declarações sobre responsabilidade social e a questão do consumo x consumismo.

2 PENSAR A SUSTENTABILIDADE

O termo sustentabilidade está relacionado com a sociedade humana nos seus patamares econômicos, culturais, sociais e ambientais e a preservação da própria espécie. Pode ser definido como um conceito sistêmico segundo o qual se planeja e age, no presente, de tal forma que se atinja pró-eficiência na manutenção dos ideais sustentáveis, para que a civilização possa atender às suas necessidades no presente e preservar os ecossistemas naturais da terra e sua biodiversidade para as gerações futuras, numa abrangência organizacional que vai desde a vizinhança que nos cerca até o planeta inteiro.

A utilização de novos conhecimentos para a manutenção da vida na terra, sem uma prévia avaliação dos efeitos, a longo prazo, sobre as condições de vida, trouxeram sequelas para a natureza e tem sido, há décadas, objeto de alertas por estudiosos da preservação do meio ambiente. O início do descompasso da natureza com as atividades humanas destruidoras aconteceu após a Revolução Industrial e tomou corpo quando as nações identificaram na industrialização a possibilidade de aumentarem a produtividade no trabalho e a renda dos trabalhadores, visando, assim, a superarem a pobreza e o subdesenvolvimento. Na esteira do desenvolvimento econômico e na oferta de emprego e renda, no início do Século XX, surgiram dois conceitos amplamente disseminados pelo capital: a obsolescência programada e os produtos descartáveis. “Ambos foram adotados entusiasticamente

nos Estados Unidos após a Segunda Guerra Mundial, como forma de promover crescimento econômico e emprego. Quanto mais rápido os produtos deteriorassem, mais cedo seriam descartados e mais rápido a economia cresceria.” (BROWN, 2003, p.132).

O descarte, por conseguinte, tem evoluído ao longo dos anos, facilitado pela “[...] conveniência e o custo artificialmente baixo da energia”, que gera montanhas de lixo que são diariamente levadas para “[...] aterros sanitários, numa viagem só de ida.” (BROWN, 2003, p.132-133). Para Hawken (2009, p.18), “nós vivemos até agora na suposição de que o que era bom para nós era bom para o mundo [...]. Precisamos alterar nossa existência de modo que seja possível viver com a convicção contrária, de que o que é bom para o mundo há de ser bom para nós”.

A velocidade das mudanças pela qual passa a humanidade tem sido a principal característica do mundo contemporâneo e sinaliza a nossa incapacidade de compreensão da realidade de forma ampla e abrangente (TEIXEIRA, 2005). Segundo Lowi (2005), a humanidade vem estabelecendo uma relação cada vez mais predatória com a natureza e tem-se aproximado num ritmo acelerado de um cenário de desastre ambiental. Os Relatórios da Organização das Nações Unidas - ONU, retratam a situação do meio ambiente e a crescente pressão do ser humano, decorrente do comportamento consumista epidêmico de nossa sociedade, sobre as condições naturais do planeta.

No entender de Brown (2003), a economia anda num passo mais ligeiro que os ciclos ecológicos e chama a atenção para a necessidade urgente de concatenar esforços conjuntos de economistas e ecólogos, para minimizar a incompatibilidade das exigências que a economia impõe sobre os limites naturais da terra. Nesse contexto, o autor é enfático: “economistas respeitam o mercado como meio de tomada de decisões; ecólogos veem o mercado com reverência, como um processo que dilapida o capital natural da Terra.” (BROWN, 2003, p.6).

Para que uma economia seja ambientalmente sustentável, ela deve primar pela preservação dos recursos naturais. Ao deixar de refletir os custos totais dos bens e serviços aos tomadores de decisões econômicas, o mercado subsidia a sobrevivência da atual economia autodestrutiva. Na melhor das hipóteses, os cientistas podem sugerir medidas mitigadoras para o dano ambiental causado pelos efeitos dos projetos, após os economistas terem decidido quais investimentos realizar (BROWN, 2003).

Almeida (2007) delinea a sustentabilidade como uma grandiosidade capaz de mexer com as estruturas de poder. “Além de exigir equilíbrio de objetivos econômicos, ambientais e sociais, operar na sustentabilidade implica atuar num mundo tripolar, em que o poder tende a se repartir, de maneira cada vez mais equilibrada, entre governos, empresas e organizações da sociedade civil” (ALMEIDA, 2007, p.129). Essa responsabilidade em mudar paradigmas e padrões de produção e consumo, ao longo de toda a cadeia produtiva, deve ser fruto da responsabilidade individual e coletiva de todas as pessoas e organizações na racionalização do uso dos recursos naturais, cuja tarefa requer engajamento, ciência e esforço perseverante.

É esta conscientização estratégica da responsabilidade que cada indivíduo deve ter sobre a importância da sustentabilidade que permeia todas as áreas da ‘Agenda 21’, cuja pauta é reconhecidamente um dos mais importantes conteúdos de orientação e alertas para um novo padrão de desenvolvimento para o século 21, alicerçada na sinergia da sustentabilidade ambiental, social e econômica. Através de um processo público, participativo e contando com a mobilização de pessoas do mundo todo, a ‘Agenda 21’ propõe o planejamento e a implementação de política para o desenvolvimento sustentável. Ela é descrita como um plano de ação formulado internacionalmente para ser adotado em escala global, nacional e local por organizações do sistema das Nações Unidas, pelos governos e pela sociedade civil, para agir em todas as áreas em que a ação humana impacta o meio ambiente. O plano reflete um consenso mundial e o compromisso político que estabelece um diálogo, permanente e construtivo, inspirado na necessidade de atingir uma economia em nível mundial mais eficiente e equitativa que segue o princípio de “pensar globalmente, agir localmente”.

Hawken (2009, p.03-4) reconhece a “interdependência fundamental entre a produção e o uso do capital produzido pelo homem, por um lado, e a conservação e o fornecimento do capital natural, por outro.” Para que haja integração e restauração de nossa sociedade e de sua relação com o meio ambiente é preciso que a humanidade adote uma visão sistêmica e sem categorização dos preceitos de sustentabilidade para a preservação do planeta e assim elevar o nível das responsabilidades de cada indivíduo que habita a Terra, alicerçada nas “[...] escolhas que podemos fazer para começar a dar um sentido mais positivo aos resultados econômicos e sociais.” (HAWKEN, 2009, p.302).

Breen (2008, p.188) salienta que o melhor meio de elevar o nível da responsabilidade de uma organização e seus colaboradores é “[...] inovar em torno dos seis princípios básicos: missão e colaboração, transparência e autenticidade, comunidade e consciência”. E Renesch (2000, p.85) afirma que o hábito do ser humano e das organizações de abdicar das responsabilidades surgiu do fascínio da sociedade do século XX pela delegação - ato ou comissão que permite a alguém agir em nome de outrem ou transferir a responsabilidade própria a outrem ou ainda mandar alguém em seu lugar -, cuja cessão de responsabilidade é mais um produto oriundo da Era Industrial.

Para Brown (2003, p.85-93), numa economia que considera os princípios da sustentabilidade, precisa-se respeitar e compreender que “a natureza depende dos ciclos para manter a vida”, onde os nutrientes são amplamente reciclados e o resíduo de um organismo é o sustento de outro, numa simbiose estrutural e funcional da natureza que cumpre seu papel de sobreviver sem destruir.

Durante toda a existência humana sobre a terra, as sociedades contemporâneas são as que mais têm destruído o planeta (BROW, 2003). O estigma do homem sobre o planeta revela o impacto destruidor que este provocou sobre o quadro socioambiental. As implicações do modelo de desenvolvimento em curso tornam cada vez mais difícil a biodiversidade sobreviver ao crescimento econômico e humano instalado.

A sobrevivência do planeta Terra em bases sustentáveis ficará cada vez mais distante da realidade caso não haja uma reflexão acerca do que se entende por crescimento econômico. Assim, um conjunto de iniciativas e processos efetivos de co-responsabilidade entre a sociedade, o poder público e as organizações privadas, tendo como foco a sustentabilidade, deve ser buscado.

2.1 Consumo e Consumismo Contemporâneos

O Dicionário Aurélio Online (2013) define consumo como sendo o “uso que se faz de bens e serviços produzidos”. No entanto, a palavra consumo adquire uma grande variedade de significados e envolve muito mais do que simplesmente o ato de compra e consumir um produto.

Consumo é o ato de satisfazer as necessidades materiais e não materiais do ser humano, ou como define Campbell (1995, p.104), consumo é “[...] qualquer atividade envolvendo a seleção, compra, uso, manutenção, reparação e destruição de qualquer produto ou serviço.”

O consumo sempre fez parte da civilização como forma de sobrevivência e perpetuação da espécie. Ao longo dos séculos, a necessidade de consumir para sobreviver cedeu lugar a novas e complexas necessidades de cunho social e emocional para responder ao desejo do indivíduo de mostrar-se aos outros e chancelar seu pertencimento a um grupo ou classe social. Segundo Padilha (2006, p.55), “os objetos passaram a ser adquiridos não pelo seu valor de uso, mas pelo significado social de sua posse”.

O consumo envolve o indivíduo de tal forma que alimenta e estimula a dinâmica da sociedade capitalista contemporânea cuja prosperidade depende intrinsecamente do ato de consumir e de sua necessidade de pertencimento social. Na ânsia de se mostrar como alguém que tem potencial para consumir, nós nos transformamos em hospedeiros viscerais da economia capitalista que injeta constantemente no indivíduo o desejo de consumo.

O consumo deixou de ser uma ocupação dos seres humanos e passou a ser um atributo da sociedade na forma de um consumismo que associa a felicidade a um volume e a uma intensidade de desejos sempre crescentes (BAUMAN, 2007). Segundo o Dicionário Aurélio Online (2013), consumismo é definido como sendo a “[...] paixão por comprar; tendência a comprar sem freio; excesso de consumo; sistema caracterizado por esse excesso”.

Para atender a todas essas necessidades, a economia que visa ao aumento do consumo procura concentrar-se no excesso e no desperdício, o que significa primeiro produzir para só depois encontrar suas aplicações. Uma vida feliz, instantânea e perpétua, torna-se o valor supremo da sociedade de consumidores que evita justificar ou legitimar qualquer espécie de infelicidade (BAUMAN, 2007, p. 53-60).

De acordo com Bauman (2009, p.08-9), assim como todos os parasitas, o capitalismo pode “[...] prosperar durante certo período, desde que encontre um organismo ainda não explorado que lhe forneça alimento. Mas não pode fazer isso sem prejudicar o hospedeiro...”. Pensando dessa forma, o poder de consumo aumenta relativamente às condições monetárias ofertadas pelo crédito,

financiamento e demais fomentos ao consumo, cuja benesse não passa de miragens creditadas no imaginário dos consumidores pelo capitalismo hospedeiro.

Sabendo dessa condição, empresas e respectivas marcas aproveitam para trabalhar em prol do parasita, oferecendo produtos em grande escala e facilmente substituíveis, que extrapolam as necessidades físicas e de reposição de homens e mulheres, posicionando-os como itens de desejo que se tornam momentâneos e efêmeros, capazes de assegurar a sobrevivência da economia do consumo, quando o “consumidor real torna-se um consumidor de ilusões” (DEBORD, 1992, p.9). Concede-se, então, aos indivíduos contemporâneos, a possibilidade de moldar a sua identidade e de manter uma posição social através do consumo de produtos, alimentando a satisfação dos seus desejos no exercício do "consumismo" e este pode ser definido como sendo o

[...] arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, 'neutros quanto ao regime', transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, [...] desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, [...]. O 'consumismo' chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho. (BAUMAN, 2008, p.41).

As grandes potências econômicas são as beneficiárias diretas do consumismo desenfreado e da promessa de felicidade instantânea. Empresas e organizações produtoras de bens e serviços beneficiam-se dos cifrões que a camada operária produz e o consumismo potencializa a produção em massa de produtos por essas corporações, todos em busca dos melhores e renomados *marketeers* para lapidar as imagens que vendem e agregar valor a seus selos.

O consumismo é a engrenagem que sustenta o capitalismo e conseqüentemente alimenta o cerne de empresas ansiosas em oferecer produtos que determinam tendências capazes de gerar mais renda. As políticas adotadas por bancos e entidades que prestam serviços de crédito inculcam as possibilidades financeiras necessárias para o consumismo e fornecem a nutrição ao parasita capitalista. Assim, os indivíduos.

[...] têm uma caderneta de poupança e nenhum cartão de crédito são vistos como um desafio para as artes do marketing: 'terras virgens' clamando pela exploração lucrativa. Uma vez cultivadas (ou seja, incluídas no jogo dos empréstimos), não se pode mais permitir que escapem, que entrem 'em pousio'. Quem quiser quitar inteiramente seus débitos antes do prazo deve pagar pesados encargos. (BAUMAN, 2009, p.15).

As dívidas tornam-se meios para o consumismo contemporâneo e os vínculos econômicos são pagos com altos custos financeiros ao tomador e à sociedade que, em decorrência do crédito, precisa produzir mais para atender à demanda do mercado. Políticas de crédito incentivam o endividamento e proporcionam lastro eficiente para fomentar o consumismo e o descarte de produtos no menor tempo possível, impulsionados pelo grande apelo de *marketing* organizacional.

A rapidez em consumir, em descartar e em trocar produtos é o elemento chave da satisfação das indústrias produtoras de bens de consumo. Estas, por sua vez, produzem em larga escala para seduzir camadas trabalhadoras ansiosas pela recompensa em bens hedônicos a fim de suprirem necessidades emocionais, geradas por marcas ávidas em abocanhar fatias do mercado consumidor. Tais empresas, na busca por captar a atenção de seus públicos, acabam por afetar toda uma forma de comportamento, destroem a hereditariedade de culturas e ignoram a liberdade de escolha do consumidor. Disso tudo, vê-se que a...

[...] nossa sociedade é uma sociedade de consumidores. E, como o resto do mundo visto e vivido pelos consumidores, a cultura também se transforma num armazém de produtos destinados ao consumo, cada qual concorrendo com os outros para conquistar a atenção inconstante/errante dos potenciais consumidores, na esperança de atraí-la e conservá-la por pouco mais de um breve segundo. (BAUMAN, 2009, p. 33-34).

2.2 Sustentabilidade e Consumismo - o reverso da medalha

O consumo deixou de ser uma característica dos indivíduos e se tornou um atributo da sociedade contemporânea (BAUMANN, 2007), forjado na capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar, inculcada de forma a tornar o indivíduo alienado da atividade primitiva do ser humano de consumir para sobreviver.

Na economia do rápido descarte, a reposição dos bens para consumo necessita de matérias-primas para sua produção e estas são extraídas da natureza ou dependem dos seus ciclos para serem produzidos, portanto é necessário mensurar o quanto o meio ambiente é parte da economia e o quanto a economia depende do meio ambiente (BROWN, 2003).

A harmonia dos ciclos da natureza e seus ecossistemas têm sido brutalmente ameaçada ao longo dos últimos 10 mil anos pelo homem que destrói o que constrói a vida na terra, já que, direta ou indiretamente, derivam da natureza os benefícios que a humanidade recebe.

Quando a ação humana de modificar o meio ambiente é incapaz de planejar a sobrevivência ou a recomposição orgânica da mesma, é de se supor que consumismo e sustentabilidade não se equivalem em valores ao “produzir” economia. Prova desta disparidade desleal são os números dos indicadores econômicos do último século que revelam que a economia aumentou sete vezes entre 1950 e 2000 (BROWN, 2003, p.7) e pressiona, na mesma proporção, os limites dos sistemas naturais do planeta.

Brown (2003, p.23) defende que a “[...] transformação da nossa economia ambientalmente destrutiva para uma que possa sustentar o progresso [...]” dependerá, sobremaneira, “[...] do reconhecimento de que a economia é parte do ecossistema da Terra e só poderá sustentar o progresso caso seja reestruturada de forma que seja compatível com ele.”

Como construir uma sociedade compatível com a sustentabilidade do planeta se a felicidade apregoada pelas organizações capitalistas, através da propaganda, está direcionada, como um dardo, ao público alvo, que prontamente é absorvida por eles, incitando-os implicitamente a um “[...] volume e a uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que, por sua vez, implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos” (BAUMANN, 2007, p.44), e tal orientação é

preponderantemente permeada pelo mercantilismo e não pelos princípios da sustentabilidade ecológica.

São esta rapidez e oportunismo, utilizados pelo sistema capitalista, que permeia a lógica consumista contemporânea e coloca uma interrogação quanto ao futuro do planeta e sua sustentabilidade, evocando sinais alarmantes de: escassez hídrica eminente: contaminação dos lençóis freáticos mais profundos: aumento populacional sem controle, que gera demanda adicional: elevação dos oceanos, que provoca a inundação de terras cultiváveis ou habitáveis e a intrusão de água salgada nos mananciais de água doce: ocupação desenfreada e sem controle do solo, que provoca a erosão e redução da produtividade das terras agrícolas mundiais: pesca predatória que tem minado a produção dos sítios pesqueiros oceânicos: desmatamento para extração de madeira, lenha ou para a agricultura e pecuária. Dentre tais outros sinais, há que se destacar ainda a diminuição da capacidade produtiva das florestas mundiais, pois “[...] crescente e mal-estruturada demanda da economia global sobre os ecossistemas está diminuindo a produtividade biológica da Terra.” (BROWN, 2003, p.54).

A economia consumista, então, se “[...] alimenta do movimento das mercadorias e é considerada em alta quando o dinheiro muda mais rapidamente de mãos; e sempre que isso acontece, alguns produtos de consumo estão viajando para o depósito de lixo” (BAUMAN, 2007, p.51). Um dos álibis mais utilizados para engessar e justificar essa demanda são a ativação dos sentimentos de pertença, explorando o ego do indivíduo, para provocar nele o desejo crescente de necessidades efêmeras e supérfluas de consumo de forma a garantir a sobrevivência da sociedade de consumidores cujo desejo é ter uma vida feliz, “[...] instantânea e supérflua” (BAUMANN, 2007, p. 60).

A produção e a oferta em grande escala de produtos de consumo que necessitam constantemente renovar e provocar novas necessidades e desejos consumistas no indivíduo vem, ao longo dos anos, criando amarras mercantis que geram o que menos se deseja para o planeta, quando se pensa em sustentabilidade: “o colapso de pesqueiros, encolhimento de florestas, erosão de solos, deterioração de pradarias, [...] queda de lençóis freáticos, aumento da temperatura, tempestades mais destrutivas, derretimento de geleiras, elevação do nível do mar, [...] desaparecimento de espécies” (BROWN, 2003, p. 4) etc, a fim de

suprir o vicioso ciclo centrado na produção, desejo e consumo, cujo algoz é o consumismo contemporâneo.

2.3 Estudo de Caso: Natura Cosméticos S.A.

O termo sustentabilidade tem evoluído como um indicador de sucesso e vitalidade organizacional que pode dar resultados extraordinários nas várias esferas dos negócios, inclusive com aumento de receita. Este conceito tem obtido, sem sombra de dúvidas, um diferencial para as empresas que atrelam a palavra sustentabilidade a uma visão moderna, consciente e vitoriosa (AMORIM, 2010).

A Natura, maior fabricante brasileiro de cosméticos e produtos de higiene e beleza, tem sua imagem totalmente vinculada às causas ambientais (AMORIM, 2010). O resultado é imediato e acarreta um estreitamento na relação com o consumidor ao encampar novos valores para seu público-alvo.

Dados do Portal Imprensa (2013), que realizou pelo quinto ano consecutivo (2011) o *ranking*: "As empresas mais sustentáveis segundo a mídia", com base na análise feita pela PR Newswire (2013) de matérias publicadas por revistas e jornais no período de um ano, apontaram as empresas que sobressairam no noticiário de maneira positiva, em razão de práticas e ações sustentáveis.

O levantamento referente ao ano de 2011 levou em conta matérias publicadas em todas as edições do ano das revistas Época, Época Negócios, Exame, IstoÉ, IstoÉ Dinheiro, Veja, Carta Capital, Amanhã e América Economia e nos jornais Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e o Globo, que apontaram a Natura como a número 1 do *ranking* das "Empresas mais sustentáveis segundo a mídia

Entende-se que fazer a divulgação e trabalhar o *marketing* com o propósito de comunicar histórias de boas ações e práticas sustentáveis são meios de se sobressair e de ganhar *Market Share* no concorrido mercado da economia contemporânea. Declarar metas que não estão diretamente ligadas aos lucros e ter preocupação social tornou-se uma forma de investimento que vende uma imagem positiva da organização, investe em reputação e confiança para vender emoções aos consumidores e se tornar uma empresa de sucesso.

A Natura faz isso muito bem ao investir em narrativas que associam a própria imagem às práticas das “boas ações” e para ser vista por seus consumidores como uma organização que possui coração e não apenas uma empresa que ganha dinheiro. No portal da empresa, no *link* apoios e patrocínios, a aba sobre desenvolvimento sustentável veicula:

Desenvolvimento sustentável é uma questão que está em nossa essência, e se expressa na maneira como fazemos e pensamos negócios. A natureza do nosso trabalho nos revelou logo cedo que o cuidado com a terra e com as pessoas que vivem dela são ingredientes fundamentais para a conservação do meio ambiente e para o desenvolvimento local, que, juntos, mantem o equilíbrio da cadeia da vida. (NATURA, 2013).

As comunicações de produtos da linha Natura levam a bandeira da sustentabilidade em suas exposições, como o incentivo a utilizar refil para repor os itens que estão terminando. A frase: “refil é bom para você. É bom para o planeta” (NATURA, 2013), além passar uma ideia ecológica é também uma frase que chama ao consumo, à reposição do item faltante, à procura por atender a um desejo criado e estimulado através da comunicação, o que, conseqüentemente, aumenta as vendas e os lucros auferidos pela organização.

Outra comunicação que impacta por sua evidência sustentável e por trazer, no bojo da informação, o repasse da responsabilidade para o consumidor, pois, implicitamente, chama o consumidor para que satisfaça o desejo de ser “bom” para com a natureza, ao consumir os produtos da Natura. O “movimento natura”, ao empregar letras maiúsculas, na frase: “Desmatamento ZERO ESSA CAMPANHA TAMBÉM É SUA” (Blog Consultoria, 2013) transfere para o consumidor a obrigação de ajudar a natureza e solidarizar-se com a empresa na prática de 'boas ações', quando compra seus produtos.

O Relatório Natura 2012 (2013) dá conta de que após a decisão de intensificar a sua presença nos países da América Latina, a Natura “investe para crescer de forma acelerada sua rede de consultoras [...], ampliar a produção apoiada em parceiros locais, melhorar o nível de serviço e aumentar o prestígio da marca e o reconhecimento institucional”. O relatório da organização ainda aponta a continuidade estratégica de “aumentar a cesta de compra dos nossos consumidores” e para o entusiasmado plano de inovação da empresa, com destaque para “aqueles

produtos que nos permitirão ocupar espaços de preços nos quais ainda não estamos presentes” (RELATÓRIO NATURA 2012, 2013).

O Portal de Branding (2013) publicou, em 18 de novembro de 2010, a matéria de Lena Castellón sobre a pesquisa: “Futuro Sustentável”, do grupo Havas, edição 2010, feito com 13 países, indica que o público brasileiro é o que mais acredita que questões socioambientais podem ser resolvidas pela ação das organizações. A pesquisa também apontou que os brasileiros gostam de premiar as companhias que apresentam práticas socioambientais, o que torna mais fácil o engodo do investidor ao comunicar práticas socioambientais ao seu público.

Todos se dizem sustentáveis e a bandeira da sustentabilidade apregoada pelas organizações transforma-se em mais um atrativo que visa apenas a vendas, mais *Market Share*, mais lucro, mais produção, mais matérias primas e mais produtos à espreita da indução e convencimento do indivíduo ao consumo efêmero e descartável (BAUMAN, 2007). Apesar da relevância que o termo sustentabilidade e as práticas sustentáveis divulgadas têm tomado ao longo dos anos, existe um risco muito grande de esvaziamento do conceito antes de torna-lo efetivo e operacional. Tal fato é possível de verificar, quando as empresas evocam a sustentabilidade e a prática de boas ações nas suas comunicações midiáticas e continuam a primar por mais mercados que consumam os seus produtos.

Na esteira do pensamento de Brown (2003), quando os números da economia eram pequenos, o capital natural era abundante e o capital criado pelo homem era escasso. Hoje, à medida que o empreendimento humano se expande, “os produtos e serviços fornecidos pelo ecossistema da Terra são cada vez mais escassos, e o capital natural está rapidamente se transformando no fator limitador, enquanto o capital criado pelo homem é cada vez mais abundante.” (BROWN, 2003, p.23).

Acreditamos que a grande questão deriva da incompatibilidade no âmbito empresarial da tricotomia: “sustentabilidade x consumismo x produção” e seus desdobramentos. Se considerarmos que fomentar o consumismo é aumentar a demanda e a reposição de bens e serviços, é evidente que será necessária a obtenção de mais insumos e esses insumos provêm da natureza ou dela dependem.

Como é possível as organizações que atrelam sua imagem à sustentabilidade podem ter, em seu âmago, metas de crescimento econômico arrojado e de expansão mercadológica cada vez maior, com a absorção de novos mercados consumidores até então não atingidos, para suas metas alcançarem concretizam

aquilo que tem sido o grande vilão do ecossistema: o fomento do consumo e aumento da produção de bens e serviços.

A imagem de responsabilidade socioambiental que a Natura transmite aos seus consumidores, nas suas comunicações, faz com que estes deixem de comprar um produto simplesmente, e passem a consumir realizações e emoções. Essas emoções estão atreladas à enganosa mensagem de que ao comprar os produtos da Natura, o consumidor estará ajudando a natureza e fazendo parte do rol de defensores de um planeta melhor para as gerações futuras.

Entendemos que a vinculação da marca Natura ao selo da sustentabilidade evoca um alibi poderoso para engajar consumidores à sua proposta, dando-lhes a sensação de estarem contribuindo para com um mundo melhor, e induzi-los a um consumo cada vez maior.

A sociedade ganha em emoção ao se sentir contribuinte para o equilíbrio dos ecossistemas e bem estar social adquirindo os produtos da Natura. No entanto, fica claro o discurso falaz da empresa uma vez que, por trás da benfeitoria sustentável, emerge o incentivo ao consumo desenfreado de produtos de perfumaria e cosméticos. O que realmente interessa é a expansão de mercados e o crescimento do capital econômico, através da busca incessante de novos mercados consumidores e da oferta constante de novos produtos.

3. CONCLUSÃO

Do que foi apresentado, deduzimos que o discurso da sustentabilidade, evocada pelas organizações, é reconhecidamente um artilheiro capaz de promover o envolvimento do receptor nas acepções que o termo sustentável adquiriu na sociedade capitalista contemporânea, ao promover demandas cada vez maiores de produtos e serviços que carregam o selo da responsabilidade socioambiental.

Quando a economia capitalista se utiliza da bandeira da sustentabilidade para promover o sentimento de pertencimento e missão cumprida do indivíduo ao consumir seus produtos, este mesmo indivíduo, por sua vez, premia a organização por suas “boas ações” ao adquirir mais e mais seus produtos, buscando com isso

engajar-se numa ação do bem e talvez, inconscientemente, promover a continuidade do ciclo-vicioso capitalista de produzir e consumir em larga escala.

A tônica do consumo responsável é que deveria ser a bandeira das organizações ao exporem suas comunicações e não cancelar suas marcas como sustentáveis e continuar a produzir, produzir e produzir, encampando novos mercados consumidores e lançando novos produtos, com vistas a despertar novos desejos consumistas, numa teia venenosa que alimenta o aumento do capital criado pelo homem em detrimento do capital natural do planeta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agenda 21: Compêndio para a sustentabilidade - Ferramentas de Gestão de Responsabilidade Socioambiental. Disponível em: <<http://www.institutoatkwhh.org.br/compendio/?q=node/21>>. Acesso em: 18 abr. 2013.

ALMEIDA, Fernando. **Os desafios da sustentabilidade** - uma ruptura urgente. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

AMORIM, João Paulo. Empresas Verdes. **Revista Visão Ambiental**. Ano 1, nº4, Janeiro/fevereiro 2010. Editora Atenas. Disponível em: <http://www.rvambiental.com.br/images/rva_ed4.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2013.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Trad. Carlos A. Medeiros. Rio da Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. MAY, Tim. **Capitalismo parasitário**: e outros temas contemporâneos. Trad. Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Jorge ZAHAR, 2009.

BLOG CONSULTORIA. Disponível em: <<http://blogconsultoria.natura.net/category/movimento-natura/>>. Acesso em: 29 mai. 2013.

BREEN, Bill & HOLLENDER, Jeffrey. **Muito além da responsabilidade SOCIAL**: como preparar a próxima geração de líderes de empresas para um mundo sustentável. Trad. Thereza F. Fonseca. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

BROWN, Lester R. **Eco-Economia**: Construindo uma economia para a terra. Trad. Henry J. Mallett e Célia Mallet. Salvador: UMA, 2003.

BURSZTYN, Marcel (org.). **Desafios ao novo século**. Ciência, Ética e Responsabilidade. São Paulo: Cortez, Brasília: Unesco, 2001. Disponível em <http://www.sel.eesc.sc.usp.br/informatica/graduacao/material/etica/private/ciencia_e_tica_e_sustentabilidade_unesco.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2013.

Dicionário Aurélio Online. Disponível em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com/Consumo.html>>. Acesso em: 25 abr. 2013.

Governo Federal. Ministério do Meio Ambiente. Portaria no. 44 de 13 de fevereiro de 2008. **Dispõe sobre o Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis PPCS.** Brasília, DF: 23/11/2011. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/plano-nacional>>. Acesso em: 20 mar. 2013.

Guia de Gestão do Conhecimento – **Compêndio para Sustentabilidade:** Ferramentas de Responsabilidade Socioambiental. Disponível em: <<http://www.institutoatkwhh.org.br/compendio/?q=node/21>>. Acesso em: 18 abr. 2013.

HAWKEN, Paul. **Capitalismo natural** - criando a próxima revolução industrial. Trad. Luiz A. de Araújo e Maria L. Felizardo. São Paulo: Cultrix, 2009.

LOWI, M. **Ecologia e Socialismo.** São Paulo: Cortez, 2005.

MALTA, Renata. FOLLIS, RODRIGO. **Por que falar de Sustentabilidade na Publicidade.** Disponível em: <<http://www.unasp-ec.com/revistas/index.php/actacientifica/article/view/177>>. Acesso em: 18 mar. 2013.

NATURA. Disponível em: <<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=4>>. Acesso em: 29 mai. 2013

Portal de Branding. Disponível em: <<http://portaldebranding.com/v1/?cat=13>>. Acesso em: 29 mai. 2013.

Portal Imprensa. Disponível em: <<http://portalimprensa.uol.com.br/rankingsustentabilidade/projeto.asp>>. Acesso em: 20 mai. 2013.

PR Newswire. Disponível em <<http://www.prnewswire.com.br/>>. Acesso em: 20 mai. 2013.

Relatório Natura 2012. Disponível em: <<http://relatorio.natura.com.br/>>. Acesso em: 29 mai. 2013.

RENESCH, John E. **A conquista de um mundo melhor** - uma questão e escolha consciente. como o mundo dos negócios pode mostrar o caminho de novas possibilidades. Trad. Ulisses Martins Bazílio. São Paulo: 2000.