

A SOCIEDADE DO CONSUMO E SUAS CONSEQUÊNCIAS SOCIOAMBIENTAIS

Maria Carolina Poholink Cabral Bassi¹

Claudia Cristina Lopes²

RESUMO

A pesquisa tem como proposta analisar o consumo e o consumismo, identificando relação entre o consumismo com a crise socioambiental hodierna e o papel das empresas privadas diante desse cenário. Para tanto, buscará analisar a história da Sustentabilidade e identificar alternativas, ou seja, práticas de negócio sustentáveis, voltadas para um modelo produtivo e de consumo social e ambientalmente responsáveis, como, por exemplo, o Consumo Consciente. Para o desenvolvimento deste estudo uma pesquisa qualitativa, bibliográfica foi construída. A coleta de dados se deu por meio de indicação bibliográfica e a análise dos dados se prendeu às seguintes categorias analíticas: Sustentabilidade; Consumismo. A pergunta de pesquisa buscou saber: “Como as empresas privadas estão se organizando para diminuir as consequências oriundas de um modelo de consumismo exacerbado e que vem levando à escassez dos recursos naturais?”. Os autores Zygmunt Bauman, Ignacy Sachs e Jean Baudrillard compõem o eixo teórico da pesquisa que identificou que há inúmeras ações e manifestações da Sustentabilidade Corporativa no mercado atual.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Consumismo. Consequências Socioambientais.

¹ Aluna do terceiro período do curso de Direito da FAE Centro Universitário. Bolsista no Programa de Iniciação Científica (2016-2017). *E-mail*: mariapoholink@gmail.com.

² Doutora em Meio Ambiente e Desenvolvimento pela UFPR. Professora e Coordenadora da FAE Business School. *E-mail*: claudia.cmachado@fae.edu

INTRODUÇÃO

Consumir é preciso para a manutenção da vida, seja um insumo, um alimento, um vestuário ou outro produto ou serviço qualquer. Entretanto, nunca se viu uma oferta de produtos e serviços tão grande quanto se observa nos dias de hoje, e tanta demanda para produtos descartáveis, feitos para durar pouco. Este trabalho apresenta alguns aspectos do consumismo e sua relação com os problemas socioambientais dos dias presentes. Assume, como pressuposto de pesquisa, que parte da sociedade confunde consumismo com consumo.

A sociedade contemporânea, em especial a sociedade ocidental, consome em excesso para preencher um vazio existencial, destacam muitos autores. A Psicologia inspirada em James Hillman (1926 – 2011) evidencia que, diante do consumo, as pessoas tentam encher o espaço vazio do ser, preenchido na era hipermoderna pelo ter, mas enchem-se do que é efêmero, do que é ilusão, até se tornar uma patologia da alma.

Na era hipermoderna, que se dá sob o signo do excesso e do extremos, se realiza um prazer pela novidade. Nela, se constrói o hiperconsumo e sua doença (o consumismo), que ocupam terreno ao qual a lógica arquetípica do amor, amizade, religião entre outros, não pertence. [...] Comprar é um impulso ascendente, de natureza espiritual, que nos joga no eixo entre elevação e mergulho. Mas é também um foco de fantasia, portanto, um lugar de alma, nunca um gesto puro. [...] Comprar é a magia do efêmero e é nosso modo de fazer o mundo virar alma (HILLMAN, 1981, p.53).

Para Hillman (1981), o consumismo apresenta-se como uma doença da sociedade contemporânea, em que se encontram vigentes as forças do mercado capitalista em âmbito global.

Esse consumo, que parece vazio de significado, ganha ares de consumismo, o qual vem deflagrando inúmeros problemas socioambientais e que se constituem um grande desafio à humanidade.

As organizações, principalmente as empresas privadas que comercializam bens de consumo de massa, estão no centro desse debate. Por um lado, obtém lucros exorbitantes em virtude de estratégias de Marketing e Vendas vitoriosas. Oferecem muitos tipos de produtos, para todo tipo de consumidor e orientam o mercado para o consumo pelo consumo, vazio de significado. Por outro lado, têm sido responsabilizadas pelo incentivo ao consumismo e conseqüente degradação ambiental e social.

O que fazer diante desse cenário contraditório e conflituoso? O consumo aquece a economia que gera crescimento e desenvolvimento de um país. O limite, todavia, é dado pela finitude dos recursos naturais e por todas as transformações geradas por esse modelo produtivo (crescimento dos resíduos sólidos, mudanças climáticas etc.).

Se o debate em questão é ignorado por muitas empresas, há, por outro lado, processos de mudança em curso. Algumas organizações privadas já perceberam que o modelo vigente está em vias de esgotamento. A tendência é que os consumidores se tornem mais críticos e demandantes de produtos socioambientalmente responsáveis, além de processos administrativos alinhados com o novo cenário.

O Marketing chama para si a responsabilidade de construir marcas que fomentam a conscientização social e ambiental, ao mesmo tempo que promove a construção de uma cultura de consumo ambientalmente responsável. Trata-se do Marketing de valor, pautado nas pessoas e na sustentabilidade, chamado de Marketing 3.0 (KOTLER, 2010).

A era do Marketing 3.0 é aquela em que as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor. É a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, em que o consumidor demanda abordagens de marketing colaborativas, culturais e espirituais. (KOTLER, 2010, p. 22).

Diante desse contexto, emerge a pergunta desta pesquisa científica: Como as empresas privadas estão se organizando para um cenário de esgotamento dos recursos naturais e consumismo exacerbado?

Com o objetivo de analisar o histórico da sustentabilidade, com ênfase no crescimento do consumo, a relação entre consumo e consumismo, e identificar a contribuição do consumo/consumismo para a crise socioambiental em curso no planeta e o papel das empresas privadas diante desse cenário, bem como as alternativas, ou seja, práticas de negócio sustentáveis, voltadas para um modelo produtivo e de consumo social e ambientalmente responsáveis.

Trata-se de pesquisa qualitativa, descritiva, sendo utilizada uma revisão bibliográfica, por meio de leituras de livros especializados na temática da Sustentabilidade, com ênfase na problemática do consumo.

Apresentando como alguns resultados as práticas sustentáveis adotadas por empresas, bem como estimular novas ideias que tenham por finalidade a preservação do meio ambiente, e a redução do impacto da ideologia consumista para com a sociedade contemporânea.

1 METODOLOGIA

Tendo em vista que os estudos e as análises foram realizados sem a interferência do pesquisador, que ao final apenas realizou uma apreciação do que foi estudado, perpetrou um aprofundamento do tema. Sendo assim, trata-se de uma pesquisa descritiva.

Para desenvolver o estudo, foi realizada pesquisas bibliográficas com ênfase nos estudos realizados pelo filósofo Zygmunt Bauman, com relação às consequências do consumismo para a sociedade contemporânea. No tocante ao desenvolvimento sustentável foi analisado os estudos apresentados por Ignacy Sachs, para delinear as principais características da sustentabilidade, além de outros estudiosos.

A metodologia utilizada nesta pesquisa é método qualitativo, que consiste em compreender e analisar determinados comportamentos, e para tal método é necessário fundamentar-se em determinados pesquisadores para que seja possível interpretar os estudos da maneira mais proveitosa e por conseguinte apresentar os resultados, que na presente pesquisa, foram as práticas empresariais adotadas atualmente com o intuito de reduzir os impactos causados pela sociedade de consumo.

1.1 CONTEXTO HISTÓRICO

Vive-se hoje grandes desafios planetários, nas dimensões econômicas, sociais, éticas, políticas, da natureza, nas relações internacionais etc. Em todas as áreas os problemas se agravam pela complexidade da vida global. As evidências estão por todas as partes, consequência de modelos desenvolvimentistas seguidos pelas nações. Vive-se momentos de fechamento dos blocos econômicos, intransigência religiosa, capitalismo exacerbado, entre muitos outros.

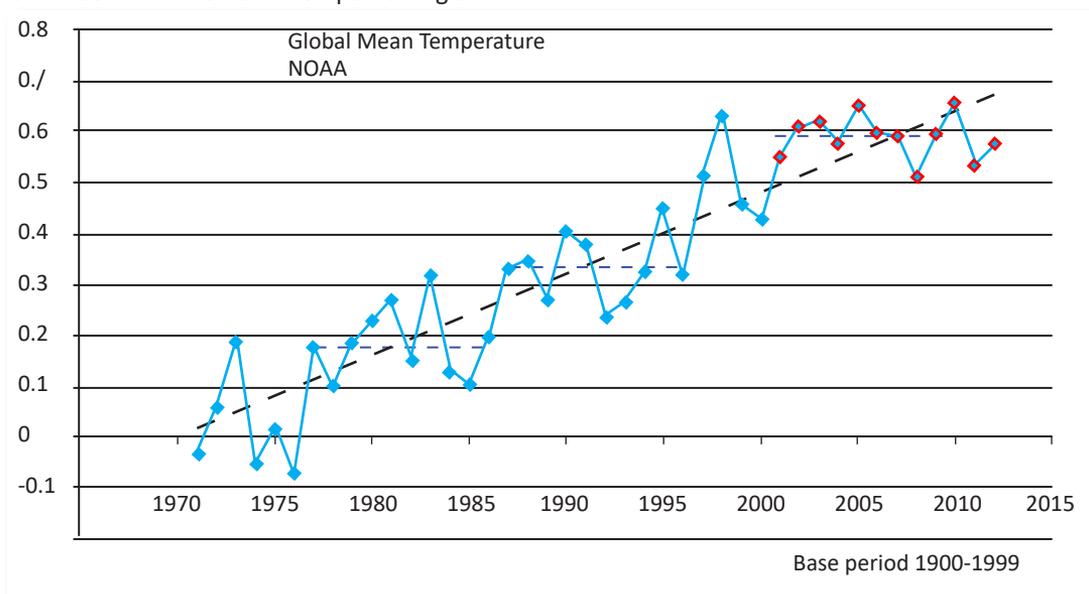
A natureza também dá sinais de esgotamento, pela intensa extração de recursos naturais, sendo que a mudança no clima, afirmam estudiosos como Pereira (2011), constitui grave desafio à perenidade da vida nesse planeta.

Tais problemas agravaram-se, afirma Pereira (2011), principalmente após o século XVIII, recorte temporal deste estudo, com o advento da Revolução Industrial, iniciada entre os séculos XVII e XVIII, que representou a integração de máquinas nos processos produtivos.

A partir do surgimento da mecanização na produção, sequêcia Pereira, deu-se início à produção em escala de produtos de bens de consumo e bens duráveis, em quantidade jamais vista pela humanidade.

Com a implementação das máquinas (e juntamente com a ideologia capitalista que foi consolidada na Revolução Industrial), a massificação das produções industriais obtiveram maiores proporções e, em decorrência disso, houve, como expressão ambiental mais grave desse modelo capitalista, o aumento progressivo da temperatura global após o século XVIII, e posicionando-se em estado alarmante nos dias atuais. Esse fato pode ser observado no Gráfico 1.

GRÁFICO 1 – Aumento da temperatura global



Fonte: National Oceanic and Atmospheric Administration (NOAA) 2015

Destaca-se, no gráfico supra, o aumento gradativo da temperatura média ao longo dos anos após 1970, com períodos sem aceleração sobrepostos a uma clara tendência de aquecimento. De acordo com pesquisas realizadas pelo Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC), ligado à Organização das Nações Unidas (ONU), é possível que a temperatura do Planeta Terra aumente 5 Cº ainda neste século.

Ressalta-se ainda que, com o aumento das produções, o crescimento econômico tornou-se evidente. De acordo com Pereira (2011) é com expansão econômica que a utilização dos recursos naturais se tornou abusiva, visto que a utilização destes é fundamental para o processo produtivo.

Contudo, tais recursos não renováveis, por exemplo, como a água e os combustíveis fósseis, são explorados em demasia, afirmam os pesquisadores na área ambiental, o que ocasiona alterações climáticas, e o desequilíbrio da fauna e flora.

Nessa linha de pensamento e para intensificar o problema, Pereira (2011), destaca o fato de que os recursos naturais são essenciais para a preservação da vida no planeta Terra e que, por essa razão, o crescimento econômico vem impactando diretamente o meio ambiente, uma vez que tais recursos são escassos e alguns tendem a exaustão.

Entre os séculos XVIII e XIX a consolidação do capitalismo e a produção elevada de produtos, inclusive alimentícios, fez com que a expectativa de vida aumentasse. Em adicional ao aumento da vida, houve também, uma redução na taxa de mortalidade, o que povoou o planeta Terra de uma maneira jamais vista por nenhuma outra geração.

Sendo assim, dispõe-se o Gráfico 2.

GRÁFICO 2 – Crescimento populacional após o Século XVIII.



Fonte: HEBERLE, Eduardo. Projeção histórica do crescimento populacional. (2016)

De acordo com o estudioso Rodolfo Alves Pena (2016), a população humana aumentou em seis vezes desde o ano de 1.800, como pode ser analisado pelo Gráfico 2, e que o aumento populacional foi acarretado após o século XVIII no período em que se concretizou a primeira fase da Revolução Industrial, mais precisamente na Inglaterra no seu setor têxtil.

Outra questão importante a se destacar é a da produção de alimentos. Segundo Gennari (2009) a teoria proposta pelo economista Tomas Malthus no final do século XVIII, a população cresceria em progressão geométrica, enquanto os alimentos seriam produzidos em progressão aritmética. Para Malthus essa progressão populacional resultaria na falta de alimentos, e acarretaria em uma miséria mundial.

Contudo, a teoria não considera a evolução tecnológica, a qual proporcionou a mecanização no processo produtivo e conseqüentemente tornou mais ágil a produção de alimentos. Em contrapartida, o economista acertou ao apontar sobre a incapacidade dos recursos naturais continuarem beneficiando a sobrevivência dos seres humanos.

Tudo isso tem feito os viventes do planeta Terra assistirem a profundas alterações e desequilíbrios ambientais, sendo importante ressaltar que o cenário de esgotamento de recursos naturais não é somente ocasionado pela exploração em excesso, mas também pela poluição atmosférica e pela progressiva destruição da camada de ozônio.

Esses problemas são exemplo de um complexo sistema de interdependência entre os seres vivos e que vem dando sinais de esgotamento. Eles vêm conduzindo a humanidade a viver grandes desafios e, por outro lado, fazem com que novas ideias de se viver em equilíbrio com a natureza surjam, o que será discutido na sequência.

2 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E SUSTENTABILIDADE

O conhecimento comum, por vezes, apregoa muita similaridade aos conceitos de Desenvolvimento Sustentável e Sustentabilidade. Apresenta-se, aqui, o primeiro conceito de Desenvolvimento Sustentável como um modelo econômico que busca a conciliação do crescimento econômico com a preservação da natureza e com a justiça social. De acordo com Pereira (2010) ele surgiu a partir do conceito de eco desenvolvimento, que foi apresentado durante a Primeira Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, em Estocolmo, na Suécia, em 1972.

Segundo a página virtual da WWF Brasil, o desenvolvimento sustentável só pode ser alcançado quando se entende que os recursos naturais não são infinitos, e para que a evolução econômica não interfira nas condições ambientais é necessário que as explorações desses recursos sejam feitas de maneira consciente.

O sociólogo e economista Ignacy Sachs (2008), no final da década de 70, ajudou a formular o conceito de eco desenvolvimento, que posteriormente, veio a ser designado de desenvolvimento sustentável. Sachs (2008) afirma que é possível o desenvolvimento da sociedade sem que haja a deterioração ambiental, segundo ele, a base para o desenvolvimento sustentável é aderir a ideia de um crescimento econômico que vise a proteção da biodiversidade.

O autor também evidencia a necessidade de adequação ao desenvolvimento sustentável na sociedade, para que seja possível contribuir para a redução da exclusão social.

De modo geral, o objetivo deveria ser o do estabelecimento de um aproveitamento racional e ecologicamente sustentável da natureza em benefício das populações locais, levando-as a incorporar a preocupação com a conservação da biodiversidade aos seus próprios interesses, como um componente de estratégia de desenvolvimento. Daí a necessidade de se adotar padrões negociados e contratuais de gestão da biodiversidade. (SACHS, 2008, p. 51)

Sequenciando, ele conceitua o termo desenvolvimento sustentável a partir de oito dimensões da sustentabilidade, na medida em que somente se considera desenvolvimento sustentável o atingimento de todas as dimensões, quais sejam, ambiental, econômica, social, cultural, espacial, psicológica, política nacional e internacional.

Conforme apresentado anteriormente e para resumir, a sustentabilidade de acordo com Sachs (2008) é a condição de um processo ou sistema que permita a sua permanência, trata-se da utilização dos recursos naturais de maneira consciente, é a interação de respeito do homem com a natureza.

2.1 MARCOS HISTÓRICOS DA SUSTENTABILIDADE

Por toda a contextualização apresentada até aqui, há de se destacar que marcos históricos em direção à Sustentabilidade vêm acontecendo e serão brevemente apresentados.

De acordo com o Ministério do Meio Ambiente, em 1977 a Conferência Intergovernamental de Tbilisi, organizada pela Unesco, é considerada um grande marco aos eventos que tratam sobre a Educação Ambiental do Planeta, visto que neste encontro foi definido os objetivos, definições, princípios e as estratégias para a Educação Ambiental.

A conferência incentiva a utilização de diversos ambientes educativos para o estudo destinado ao meio-ambiente em sua totalidade. No Brasil esta influência é perceptível na Lei de número 6.938, de 1981, a qual apresenta como um de seus princípios a educação ambiental em todos os níveis de ensino, para incentivar a participação social na preservação do meio ambiente.

No ano de 1992 ocorre a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, no Rio de Janeiro, em que os representantes de inúmeros países reuniram-se para decidir as melhores providências que caberiam para diminuir com a degradação ambiental, e dessa forma garantir a existência de futuras gerações.

A Rio 92, apresentou como principal objetivo a conciliação entre o desenvolvimento socioeconômico, com preservação e proteção dos ecossistemas da Terra. Ademais, tal evento auxiliou na conscientização de que os maiores danos causados ao meio ambiente eram de responsabilidade dos países desenvolvidos, dessa forma reconheceu a necessidade de apoiá-los financeiramente e também com recursos tecnológicos, para que estes pudessem avançar em direção ao desenvolvimento sustentável.

No ano 2000, os países que fazem parte da ONU, estabeleceram Metas para o Milênio, em prol de atingir os objetivos para o desenvolvimento do planeta ao longo dos anos. Dentre essas metas o desenvolvimento sustentável está incluso, com o objetivo de inseri-lo em políticas e programas nacionais, com a finalidade de regredir com a perda de recursos naturais. Cumpre-se salientar que a Organização das Nações Unidas foi a primeira conferência que gerou um documento com 26 princípios em relação às principais causas de destruição do planeta.

Em 2009 o PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento no Brasil) divulgou dados que alertam sobre a possibilidade dos seres humanos serem extintos e a qualidade de vida ser reduzida progressivamente. Estes dados apresentam a crise dos recursos renováveis como consequência do estímulo ao consumo proposto pela economia capitalista.

Félix (2009) afirma que foram nas décadas de 1960 e 1970 que as grandes organizações ambientais internacionais surgiram, inclusive a WWF que foi inaugurada em 1961, enquanto a organização Greenpeace surgiu em 1971. A partir do surgimento dessas organizações surgiu uma relevante mudança de valores na sociedade civil.

O autor Rosa (2012) também apresenta a evolução da percepção da problemática ambiental, desenvolvidas na Rio 92, “Os documentos gerados na Conferência das Nações Unidas para o meio Ambiente e o Desenvolvimento (Rio-92), preconizam o direito a um ambiente sadio, que proteja a saúde, o bem-estar e os valores culturais” (ROSA, 2012, p. 160)

A partir destes movimentos o conceito de saúde ambiental começa a ser inserido em políticas públicas, pois as interferências nos padrões ambientais estão inteiramente ligadas a qualidade da vida humana.

Em decorrência a estes movimentos, Rosa (2012) também apresenta a mudança do paradigma na área de saúde e do meio ambiente na própria Constituição Federal Brasileira.

O texto da constituição Federal Brasileira, promulgada em 1988, já reflete essa concepção de relação intrínseca entre meio ambiente e saúde. Em seu Artigo 196, a saúde é definida como direito de todos e dever do Estado, garantindo mediante políticas sociais e econômicas que visem à redução do risco de doença e de outros agravos e ao acesso universal e igualitário às ações e serviços para a sua promoção, proteção e recuperação.

Já em seu Art. 225, prevê que todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo, preservá-lo para as presentes e futuras gerações. (ROSA, 2012, p.163)

A análise dos marcos históricos apresentados anteriormente, auxilia na reflexão sobre aquilo que já foi feito e também sobre o que pode ainda ser feito, principalmente na sociedade contemporânea que é pano de fundo para tantos debates referente às organizações sustentáveis.

Por todo o exposto até aqui, entende-se que Sustentabilidade está relacionada às ações humanas que buscam suprir suas necessidades, alcançar o desenvolvimento econômico e material, sem prejudicar o meio ambiente e as próximas gerações. Dessa forma, o conceito de sustentabilidade irá direcionar as possíveis práticas que devem ser aderidas por empresas com o intuito de diminuir as consequências geradas pelo consumismo, ator central de todo esse debate.

3 CONSUMO E CONSUMISMO

Antes de se estudar o consumismo, faz-se necessário o entendimento do consumo, o que será feito a seguir.

3.1 CONSUMO

Por todo o cenário exposto, há de se considerar a relação direta entre a escassez dos recursos naturais vivenciada nos dias presentes, com o aumento do consumo que leva a patamares de consumismo, o qual representa um risco real à humanidade e um desafio a ser enfrentado por todos.

Pereira (2009) afirma que o consumo é algo inato ao ser humano: “A produção de bens de consumo não é um mal, como muitos pregam, mas obviamente é um bem, uma necessidade nascida da natureza do próprio homem na sua luta de sobrevivência, de segurança e dignidade.” (Pereira, 2009)

Dessa forma o consumo de bens é de suma importância para garantir a sobrevivência humana, sequêcia Pereira (2009): “A produção de bens é, portanto, uma necessidade antropológica, e o consumo é um direito fundamental, quando visa a suprir as necessidades naturais e sociais inerentes ao próprio homem” (PEREIRA, 2009)

O consumo é importante para o suprimento das necessidades naturais e sociais; também quando se adquire determinado produto na quantidade necessária, sem exageros ou estocagem, ou daquilo que é indispensável para a sobrevivência. Basicamente o consumo é a obtenção de mercadorias imprescindíveis.

Contudo, de acordo com Pereira (2011), após a Revolução Industrial a produção de produtos de bens de consumo e bens duráveis atingiu grandes proporções. Por conseguinte, o ato de se adquirir produtos de maneira desenfreada tornou-se cultural, iniciando assim, o consumismo.

A jornalista e especialista em Educação Ambiental e Sustentabilidade, Desirée Ruas (s/d), afirma que o consumismo é um retrato do modelo atual de sociedade e dos desperdícios de valores que a imperam. Ele refere-se a um modo de vida orientado por uma crescente busca pelo consumo de bens ou serviços, e sua relação simbólica com prazer, sucesso, felicidade, que todos os seres humanos almejam.

Nesse sentido, o entendimento sobre a definição do consumismo é essencial para o desenvolvimento da pesquisa, tendo em vista que este contribui para escassez de recursos naturais.

3.2 CONSUMISMO

Bauman (2008) apresenta a distinção entre o consumo e consumismo, estabelecendo que, ao contrário do consumo, o consumismo é o ato de adquirir produtos supérfluos.

De maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade. Para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada (“alienada”) dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a “sociedade de consumidores” em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e conduta individuais. (BAUMAN, 2008, p. 31)

Para Bauman (2008) o consumo que era vivenciado pela antiga sociedade de produtores, tornou-se o consumismo, o qual é vivenciado pela sociedade de consumidores, quando a necessidade que antes sustentava a economia foi substituída pelo desejo dos indivíduos. Dessa forma, Bauman explica, que esses desejos comandam a economia eminentemente capitalista, os quais são constantemente levados ao nível de insatisfação, visto que a frustração destes é de suma importância para a movimentação da economia capitalista.

Ainda, sequência Bauman (2008), a sociedade dos consumidores, chamada assim por ele, têm por intuito a satisfação das necessidades humanas, bem como a comodidade relacionada ao consumidor. Já que nessa sociedade as culturas alternativas são rejeitadas perante ao estilo de vida proposto estrategicamente pela sociedade capitalista.

A “sociedade de consumidores”, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional. Uma escolha viável e, portanto, plausível – e uma condição de afiliação”.. (BAUMAN, 2008. p. 54)

Na sociedade moderna, o ato de consumo é o que estabelece as relações de poder. “É preciso primeiro se tornar uma mercadoria para ter uma chance razoável de exercer os direitos e cumprir os deveres de um consumidor” (BAUMAN, 2008, p. 89). Dessa forma, a sociedade é submetida às vontades do mercado e conseqüentemente seguindo os padrões impostos pelas publicidades, as quais são diretamente ligadas as novidades do mundo consumidor.

A lógica consumista também é baseada na ganância, ou seja, quanto mais se tem, mais se deseja ter. Por conseguinte essa lógica é estimulada por meio de campanhas publicitárias, as quais possuem vasta e eficiente propagação pela internet.

Ainda de acordo com Zygmunt Bauman (2001), em seu conceito crítico, a sociedade presente é caracterizada por sua liquidez, o que significa que ela é facilmente moldável, visto que os indivíduos não possuem mais referências, como por exemplo a religião e a política. Desta forma, abandonam os referenciais que possibilitam o enraizamento ou não, do que é remoto ou do atual. Sendo assim, as relações sociais tornam-se mercadorias.

Em sua obra “Modernidade Líquida”, destaca que atualmente a produção de bens tem por finalidade o consumismo. Visto que, casualmente, os indivíduos são bombardeados com inúmeras campanhas publicitárias, as quais sustentam o falso sentimento de que ao adquirir determinados produtos, a felicidade plena será alcançada, e assim, constituirá a sua personalidade e seu status social de acordo com os bens que detém.

Todo esse cenário complexifica ainda mais a extinção dos recursos naturais, fonte primária de todos os bens consumidos, dessa forma, será apresentada algumas das implicações do consumismo para a sociedade.

4 CONSEQUÊNCIAS DO CONSUMISMO

Pereira (2010) define o consumismo como um lado perverso do consumo, e aborda os seis principais malefícios deste para a sociedade contemporânea:

- (i) A condição de massificação no trato das pessoas;
- (ii) A publicidade desvirtuada;
- (iii) O civismo ausente;
- (iv) A crescente esgotabilidade dos recursos naturais;
- (v) A descartabilidade como conduta padrão;
- (vi) E os excluídos do processo produtivo de consumo. Os quais tratam-se de cunho social, econômico e ambiental (PEREIRA, 2010, p.09).

Tais malefícios serão apresentados na sequência, em detalhes. O primeiro deles é o da condição de massificação no trato das pessoas. Massificação é o que incentiva os indivíduos a necessidade contínua de adquirir bens de consumo. A propaganda divulga um produto de forma com que este desperte a necessidade de obtê-los, dessa forma contribuindo para a existência do consumo em massa, e assim, incluindo o consumidor em uma posição satisfatória na sociedade, já que seu prestígio é de acordo com o patrimônio adquirido.

Conforme o pensamento de Sennet (2008), as marcas possuem mais importância do que o produto em si. Dessa forma o paradigma de fluidez da sociedade é reforçado por Bauman (2001):

A sociedade pós-moderna envolve seus membros primariamente em sua condição de consumidores, e não de produtores. [...] A vida organizada em torno do consumo, por outro lado, deve se bastar sem normas: ela é orientada pela sedução, por desejos sempre frequentes e quererem voláteis. [...] O principal cuidado diz respeito, então à adequação – a estar “sempre pronto”; a ter a capacidade de aproveitar a oportunidade quando ela se apresentar; a desenvolver novos desejos quando ela se apresentar; a desenvolver novos desejos feitos sob medida para as novas, nunca vistas e inesperadas seduções; e a não permitir que as necessidades estabelecidas tornem as novas sensações dispensáveis ou restrinjam nossa capacidade de absorvê-las ou experimentá-las”. (BAUMAN, 2001, p. 144)

Bauman (2001) também aponta para o fato de que os consumidores são transformados em mercadorias quando o *ter*, assume mais relevância do que o *ser*. Para ele, os consumidores são apresentados em dois opostos, o consumidor vítima, que é atraído e seduzido pela publicidade do consumo, e o consumidor herói, quando exerce as virtudes da modernidade, como a racionalidade e a forte autonomia.

O segundo malefício, é o da publicidade desvirtuada. Com o desenvolvimento de novas tecnologias, as informações circulam de forma rápida, tornando o tempo e distância irrelevantes quando se trata de comunicação. O mercado dita normas e condutas à sociedade de consumo. As diversas formas de comunicação globalizam as informações e as distribuem. As propagandas que visam o consumo, são recebidas pela sociedade e então se constrói uma visão de mundo, a qual tem por finalidade causar uma ilusão de que determinado produto será essencial.

Algum tempo anterior a Baumann, Baudrillard (1995) afirmou que o público consome muito mais do que propagandas, ele consome a imagem “totalitária” da sociedade de consumo. Ressaltando ainda, que o excesso de informação da sociedade moderna leva à falta de sentido, já que a publicidade desvirtuada tem a finalidade do incitamento de indivíduos a pensarem e agirem de acordo com a lógica capitalista.

O civismo ausente, constitui o terceiro malefício do consumismo. Trata-se da propagação do pensamento individualista, que visa a satisfação tão somente dos desejos pessoais.

Pereira (2010) discorre sobre a exclusão de determinados indivíduos por não possuírem grande poder aquisitivo, e dessa forma não sendo inseridos no parâmetro social capitalista.

É perceptível que a sociedade consumerista não consegue ver além do consumo, sem pensar em outra coisa do que simplesmente comprar e consumir, tornando-se uma sociedade individualista, em que o social passa ao largo da felicidade buscada. O indivíduo pensa em si e para si, num verdadeiro darwinismo social: os que possuem forças – econômicas – para consumir têm mais poder sobre aqueles que não conseguem consumir em igual nível. (PEREIRA, 2009, p. 18)

Bauman (2001) cita a expressão “ativismo de consumo”, que é o abandono de práticas coletivas e senso de sociedade democrática. Consequentemente, ocorre o desencantamento das pessoas com a política e em decorrência disso elas recorrem ao mercado de consumo.

Ainda de acordo com o pesquisador citado, as relações interpessoais apresentam-se cada vez mais descartáveis, principalmente com o surgimento das redes sociais, que contribuem para que os indivíduos construam laços superficiais de amizades com maior facilidade. Outro ponto mencionado, é a superficialidade e a ausência de valores nas relações sociais, ou seja, cumprimenta-se cordialmente, conversa-se e negocia-se, contudo, a aproximação e maiores contatos são evitados.

Essa falta de solidariedade parece gerar a necessidade de um novo pensamento que desenvolva o coletivo, não somente para fortalecer as relações interpessoais, mas também para consolidar a relação entre o homem e a natureza. Desenvolvendo a crítica e a coletividade, e então propondo que os indivíduos pensem antes, durante e após o ato de consumo. No que diz respeito não apenas na compra, mas também não descarte.

Para fortalecer esse pensamento, destaca-se o Art. 225 da Constituição Federal Brasileira, o qual dispõe que o indivíduo deve garantir um ambiente saudável para sua sociedade e as futuras gerações, beneficiando o coletivo e a si mesmo.

O quarto malefício do consumismo, é o da crescente esgotabilidade dos recursos naturais. As indústrias agem de uma maneira voraz com a intenção de que sua produção atinja todos os consumidores, a matéria prima também é extraída em grandes quantidades, e em sua maioria de forma insustentável.

A extração de recursos naturais sem responsabilidade ambiental, ocasiona a degradação dos biomas, poluições atmosféricas, alterações climáticas, catástrofes ambientais, estiagens e vários outros eventos que dificultam e prejudicam a existência dos seres vivos.

Em Pereira (2010) as consequências ambientais advindas do consumismo, também são exemplificadas como problemas que ameaçam o ecossistema da Terra.

A título de exemplo, podem ser citados: desertificações, buracos na camada de ozônio, alteração da acidez dos mares, degelo das calotas polares, alterações climáticas, alterações das correntes marítimas, improdutividade das terras, entre outros. (PEREIRA, 2009, p. 17)

Outrossim, o autor relata que novos problemas ambientais são descobertos a cada dia e que estes podem ser observados no presente e no futuro entre as gerações. Visto que, as consequências ecológicas trazidas pelo hiperconsumo são vivenciadas pela presente geração de acordo com o comportamento passado, e será vivenciada no futuro de acordo com o comportamento presente.

Em relação a escassez dos recursos naturais, faz-se necessário a mudança de comportamento do consumidor, que é o agente causador dos problemas ambientais, para um comportamento de consumo consciente. Nesse sentido Brutzke (2006) afirma:

Uma análise, ainda rápida, mostra que na mesma velocidade das conquistas e da geração de bens, estamos marchando para o esgotamento de grande parte de nossos recursos naturais. Estamos gerando níveis insuportáveis de poluição: estamos perdendo nossa biodiversidade e nossa água potável. Talvez devamos redimensionar nosso modus vivendi e até mesmo nosso paradigma de desenvolvimento, buscando a sustentabilidade". (BRUTZKE, 2006, p. 15)

Considerando que, a maior ameaça atualmente ao ecossistema, é a busca desenfreada por benefícios que a relação de consumo nos traz, faz-se necessária a aplicabilidade do comportamento sustentável nas empresas de produção, bem como o desenvolvimento da sustentabilidade corporativa.

O quinto malefício do hiperconsumo, é o da descartabilidade como conduta padrão. Tal conduta refere-se ao apego às novidades, Pereira (2010) os indivíduos descartam os produtos e associam ao curto prazo de durabilidade dos mesmos. O conceito de valorização do novo, implica na desvalorização do antigo.

Para Sennet (2008) essa ideia é desenvolvida como o conceito de "paixão consumptiva", o que se refere como uma característica do consumidor dos tempos modernos. Esse conceito, retrata o desejo compulsivo pelo o que não se tem, pelo inacessível. Dessa forma, à medida que o objeto detém um valor maior perante os outros, quanto mais inacessível ele seja, maior é o desejo por ele. A graça está enquanto o objeto ainda não foi conquistado.

Assim é preferível, para o mercado das ofertas e da demanda, que as mercadorias durem menos, desta forma, incentivando o consumo e tornando-o necessário. Nesse sentido, encontra-se a obsolescência³ programada⁴, perceptiva⁵ e funcional⁶.

Para Lipovetsky (1989) a moda exerce um papel fundamental para a sociedade de consumo, o novo é superior ao antigo.

O tempo breve da moda, seu desuso sistemático, tornaram-se características inerentes à produção e ao consumo de massa. A lei é inexorável: uma firma que não cria regularmente novos modelos enfraquece sua marca de qualidade numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo. (LIPOVETSKY, 1989, p. 159.)

Nesse sentido, assim como o consumo, o descarte também é frequente. Para Pereira (2009) o descarte inadequado de bens é considerado um dos grandes problemas ecológicos gerados pelo hiperconsumo, já que em sua maioria são realizados de maneira inadequada.

Em decorrência da descartabilidade de bens materiais ter assumido conduta padrão e auxiliar o crescimento do mercado consumidor, Pereira refuta que a descartabilidade é um dos maiores problemas ecológicos resultantes do capitalismo, ao afirmar que: “No âmbito da natureza, são muitos os problemas ecológicos que resultam da sociedade atual, dos métodos de consumo de energia, de matéria-prima e, principalmente, dos rejeitos dos produtos eliminados no ambiente” (PEREIRA, 2009, p. 17).

O sexto malefício do hiperconsumo, é o do fato de haverem excluídos do processo produtivo de consumo. O desacompanhamento entre o desenvolvimento social global e o econômico reflete em outra consequência social, gerada pelo hiperconsumo. Se por um lado, existem pessoas com um alto poder aquisitivo que podem adquirir um excedente de produtos, por outro, há indivíduos sem oportunidades (sociais, econômicas e políticas principalmente) e que são excluídos da sociedade de consumo.

³ “Obsolescência significa o processo ou o estado daquilo que se torna obsoleto, ultrapassado ou que perde a utilidade. Pode ocorrer de três formas: programada, perceptiva ou funcional”. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/obsolescencia>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

⁴ “A obsolescência programada acontece quando há uma ação deliberada da empresa fabricante que força o cliente a adquirir um novo modelo do bem. É o caso dos aparelhos domésticos ou equipamentos eletrônicos”. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/obsolescencia>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

⁵ “A obsolescência perceptiva ocorre quando o produtor lança uma nova versão mais atraente do produto e o consumidor é induzido a comprar a nova versão, mesmo quando o modelo antigo continua operacional”. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/obsolescencia>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

⁶ “A obsolescência funcional ocorre quando um produto ou serviço perde a sua utilidade porque foi desenvolvido outro mais prático para o substituir; quando não faz sentido continuar a fabricação devido a uma grande evolução nos outros produtos; quando se torna mais caro consertar o antigo do que adquirir um novo”. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/obsolescencia>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

Os excluídos são classificados como não consumidores ou consumidores falhos, visto que estes não precisam necessariamente estar desempregados para que sejam esquecidos na era do consumo. São estes indivíduos, que consomem apenas o que necessitam, não adquirindo bens supérfluos, que de acordo com a publicidade contribui para felicidade plena, até que outro bem seja desejado novamente. Eles são privados do *status* social e considerados como os estranhos na sociedade consumista.

Devido a essas consequências do consumismo, o segundo setor tem grande responsabilidade no desenvolvimento dos impactos socioambientais e à progressiva escassez de recursos naturais.

A partir desses efeitos indesejáveis do crescimento econômico, levando em consideração os valores éticos e morais, o futuro e os limites da humanidade, faz se necessário o desenvolvimento de práticas que prezam pelo equilíbrio da natureza, inclusive no setor corporativo que será apresentado sequencialmente. Esse debate abraça a sustentabilidade corporativa como representação.

5 SUSTENTABILIDADE CORPORATIVA

Diante da constatação da crise ambiental relatada anteriormente, nota-se que, concomitantemente ao desenvolvimento da sociedade de consumo, torna-se indispensável desenvolver uma ética consumidora engajada nas contrariedades sociais relacionadas ao meio ambiente, para que o consumo não seja separado de uma ética cidadã que deve refletir sobre os impactos das suas ações ao meio ambiente.

Esse objetivo visa o desenvolvimento do Consumo Sustentável, definido como um ato de equilíbrio. Portanto, o consumo será exercido de forma ética, garantindo a proteção dos ecossistemas, utilizando-se dos recursos naturais com sabedoria e proporcionar a qualidade de vida no presente, sem comprometer as futuras gerações.

Assim como o filósofo Hans Jonas (2006), desenvolveu em sua obra “O Princípio Responsabilidade” a proposta de aprimorar as atividades produtivas para o mercado consumidor, sem prejudicar a natureza. Uma vez que as atitudes agressivas ao meio ambiente trarão consequências a longo prazo.

Outra proposta desenvolvida foi o Pacto Global, o qual tem por objetivo mobilizar a comunidade empresarial internacional para a integração, em suas práticas de negócios, de valores fundamentais e internacionalmente aceito. Para isso, foram criados 10 princípios do Pacto global, os quais visam aderir princípios de áreas de direitos humanos, relações de trabalho, meio ambiente e combate à corrupção, nas empresas participantes,

Dessa maneira, é proposto que as empresas devem assegurar a proteção dos direitos humanos e garantir a não violação destes direitos. Também ficam responsáveis pela eliminação de qualquer forma de trabalho forçado ou compulsório, a discriminação no emprego e a abolição do trabalho infantil. Ao passo que devem apoiar a liberdade de associação e o reconhecimento efetivo dos trabalhadores.

No que diz respeito ao meio ambiente, fica assegurado que as empresas devem apoiar uma abordagem preventiva aos desafios ambientais, além de incentivar o desenvolvimento e difusão de tecnologias ambientalmente amigáveis e desenvolver iniciativas para promover maior responsabilidade ambiental.

E por fim, as empresas também ficam responsáveis pelo combate à corrupção em todas as suas formas, inclusive extorsão e propina. O ser humano deve agir de forma ética em relação a questão ecológica do planeta, tornando-se necessário que as atitudes humanas sejam éticas perante a natureza, não prejudicando as sociedades futuras. E ainda, conscientizando que as ações passem a ser compatíveis com a preservação da natureza e da vida do homem.

Outro conceito que procura chamar a atenção das organizações para a preservação da biodiversidade e dos ecossistemas naturais, buscando a viabilidade econômica para sua existência enquanto empresa, e garantindo que suas ações impactem positivamente todos os grupos humanos sem distinção social e sem agredir valores culturais é a Sustentabilidade Corporativa.

Joana d’Arc Bicalho Félix (2009) aduziu que a Sustentabilidade Corporativa é praticada pelas organizações, em especial às privadas, tem sua base formada por três pilares: Ambiental, Econômico e Social.

Para a autora, a sociedade necessita buscar novos meios para a prática da sustentabilidade de tal forma que as empresas sejam beneficiadas juntamente com o meio ambiente. Assim haverá uma estimulação para as práticas sustentáveis.

Devem-se buscar ganhos compartilhados, numa relação ganha x ganha, que promovam o bem-estar das presentes e futuras gerações. Trata-se de um novo olhar sobre a gestão, incluindo, por exemplo, processos relacionados à redução no uso de matéria-prima, diminuindo seus custos de produção ao mesmo tempo em que preserva o meio ambiente. (FÉLIX, 2009, p. 16)

A autora também desenvolve um eixo conceitual relacionado com à melhoria da qualidade ambiental e solicita que as empresas cumpram os requisitos exigidos pela lei, bem como novas ações preventivas de política ambiental do início até o fim da produção.

Joana d’Arc Bicalho Félix (2009) sugere que se procure investir em tecnologias sustentáveis, incluindo os processos de reutilização e reciclagem ao longo da cadeia

de valor da empresa, dessa forma ela pode ser beneficiada pela redução dos custos e com sua própria perenidade no mercado.

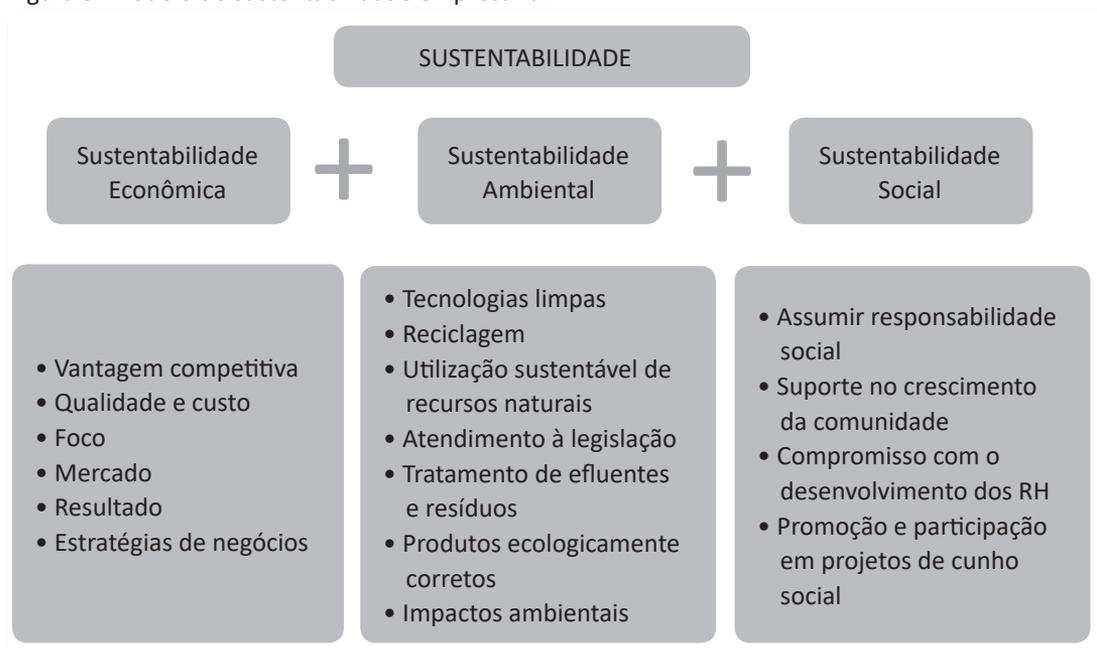
A empresa também fica responsável por garantir a proteção da biodiversidade, contribuindo para a verificação de explorações ilegais e predatórias, diminuindo o consumo de recursos naturais e minimizando descartes de resíduos que sejam prejudiciais ao meio ambiente.

5.1 INICIATIVAS SUSTENTÁVEIS DE ORGANIZAÇÕES, E SEUS BENEFÍCIOS

Para o alcance da sustentabilidade é necessário aferir a preservação do meio ambiente englobando todas as ações sociais, diminuir o consumismo e transformar os pensamentos econômicos. Inclusive na gestão das grandes indústrias, já que elas desempenham importante papel para o crescimento econômico, e quando não administradas de forma adequada as atividades podem ser constituídas de fatores prejudiciais ao meio ambiente.

Para Coral (2002) “As empresas necessitam de uma ferramenta que as auxilie na elaboração de estratégias ambientais, principalmente numa análise mais detalhada de oportunidades de inovação nesta área”. Dessa forma a autora apresenta um modelo de sustentabilidade a ser aplicado pelas empresas, que busca a viabilidade econômica, ambiental e social da empresa. (Figura 3)

Figura 3: Modelo de sustentabilidade empresarial.



Fonte: Coral, 2002, p. 129

Enfatiza-se que o princípio de sustentabilidade não desprende as questões sociais das questões ambientais, deste modo, quando uma organização é ecologicamente sustentável também estará agindo de forma a beneficiar a sociedade. Outros profissionais também afirmam sobre a importância da empresa focar seu desenvolvimento sustentável no *triple bottom line* uma vez que envolve o desempenho econômico, ambiental e social.

A visão de sustentabilidade corporativa é a construção de um conjunto de condições concretas para a perenidade do empreendimento. Lembrando o conceito do triple bottom line, destaca-se a interseção do ambiental com o social, do social com o econômico, do econômico com o ambiental. Temos, então, a cidadania na questão social, o ecoturismo, a eficiência; reduzindo problemas com os custos e o meio ambiente, valorizamos o investimento ético. Isso também é importante para a questão do comércio justo, da integração entre países e da redução das barreiras tarifárias". Centro de Estudos em Sustentabilidade CES da FGV-EA ESP e AMCE Negócios Sustentáveis (2007)

Para o estudioso Jacques Marcovitch (2006) as organizações empresariais deverão priorizar os investimentos em busca de novas tecnologias limpas e também adotar ações que contribuam para redução dos impactos causados ao meio ambiente.

5.2 ESTRATÉGIAS SUSTENTÁVEIS EMPRESARIAIS

Se, por um lado, parece não haver mais esperança para a humanidade em decorrência do modelo de crescimento econômico, pautado no aumento da produção e do consumo, como afirmam alguns pensadores, por outro (e felizmente), há muitos movimentos corporativos e da sociedade, como um todo, em andamento nos dias de hoje.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas (SEBRAE) em parceria com a Integrare⁷, com o intuito de apoiar o desenvolvimento sustentável, apresentou um estudo sobre algumas práticas sustentáveis empresariais, de empresas multinacionais, que serão apresentadas abaixo.

5.2.1 Unilever

De acordo com Fernando Ferreira (s/d, p.09), funcionário do grupo Unilever, a empresa aderiu a mudanças sustentáveis, com o objetivo de economizar água, onde a empresa optou pela produção de produtos que demandem menor consumo de água durante sua utilização e reduziu a utilização da água durante o processo produtivo.

⁷ O projeto Integrare tem por finalidade garantir a produtividade agrícola por meio de acesso à tecnologias e conhecimentos, oferecendo sustentabilidade e rentabilidade ao produtor.

Com relação a diminuição do consumo, Fernando Ferreira relatou que a companhia incentiva à reutilização de embalagens através da venda de refil de produtos e disponibiliza produtos com embalagens mais adequadas para a reciclagem. Ainda, menciona que:

Por meio de nossos negócios e produtos, buscamos apoiar, influenciar e liderar nossos funcionários, clientes, consumidores, fornecedores e demais stakeholders na transformação positiva dos padrões e modos de vida, com foco no consumo consciente e na redução de impactos socioambientais ligados à indústria de bens de consumo. (sd, p.11)

Cumpra ainda, fazer menção a iniciativa adotada pela Unilever acerca da sustentabilidade para com a conscientização de seus funcionários, além do Plano Global de Sustentabilidade da empresa, que deixaram uma mensagem simples e objetiva demonstrando que a sustentabilidade se traduz em pequenos gestos que todos podem aplicar no dia a dia, contribuindo para uma grande diferença.

5.2.2 IBM Brasil

Celso Mandel (s/d), líder da empresa e tecnologia e informação, IBM Brasil, asseverou que atua com responsabilidade de suprimento de Bens e Serviços para clientes internos e externos, visando à competitividade da IBM Brasil com foco em responsabilidade socioambiental.

Mandel (s/d p. 15) afirma que a empresa procura garantir que seus fornecedores desenvolvam políticas socioambientais, buscando práticas que englobam a cidadania, condições de trabalho, segurança e atenção com o meio ambiente, com base na sustentabilidade. Essas políticas incluem iniciativas para reciclagem de resíduos, conservação de recursos naturais e desenvolvimento de políticas públicas, como compensação ambiental e ações para reversão de poluição causada décadas atrás em decorrência de práticas inadequadas no tratamento de resíduos.

Sequência Mandel (s/d, p. 16) que a empresa também procura contratar fornecedores que se comprometam a ter responsabilidade ambiental, além de influenciá-los de forma positiva a adotar práticas que tenham foco em redução de consumo de energia elétrica, gerenciamento de descarte de material reciclável, controle de emissão de gás poluente, entre outros indicadores de responsabilidade ambiental.

Por fim, a empresa busca atuar de forma ética e transparente, garantindo que suas decisões sejam públicas, além de assegurar integração com o tripé da sustentabilidade (econômica, social e ambiental), respeitando os direitos humanos e também combatendo a violação ou discriminação destes.

5.2.3 Banco Santander

Considerado um dos maiores bancos privados do Brasil, o Santander busca concretizar o compromisso com a sustentabilidade, tendo como objetivo principal gerar resultados para o negócio e para todos, ou seja, criar oportunidades de crescimento para todos os públicos com os quais se relaciona, utilizando-se de práticas de gestão e soluções financeiras transformadoras que promovam o desenvolvimento social e perenização dos recursos naturais.

No âmbito social é de suma importância expor, que o Banco mantém parceria com o Integrare para contratação de empresas fornecedoras, constituídas por pessoas que pertencem a grupos historicamente excluídos da sociedade (negros, indígenas e pessoas com deficiência).

O compromisso com a sustentabilidade, se solidifica em uma proposta de gestão sistêmica, onde para ser sustentável não significa ter apenas uma boa prática social e ambiental, deve-se questionar alguns pontos como: “A partir da natureza do negócio é possível gerar valores para a sociedade? Como não abrir mão da lucratividade incluindo questões ambientais e sociais nas decisões?”.

Sendo uma instituição financeira que não gera grandes impactos ambientais, a diferença se faz em avaliar os impactos sociais e ambientais das organizações às quais concede crédito, oferecendo opções de investimentos que levam esses critérios em consideração e apoiar os clientes e parceiros para que eles também sejam mais sustentáveis.

Para o Santander a maior contribuição para o desenvolvimento sustentável, encontra-se no seu grande poder de influência sobre toda cadeia de valor, visando assim a abrangência da sustentabilidade, bem como demonstrando seu compromisso com a esta, para tanto, o Banco oferece linhas de financiamentos com o intuito de apoiar seus parceiros e clientes que desenvolvem projetos sustentáveis.

Outro aspecto que a Instituição financeira acredita, é que a sustentabilidade é fruto de um processo de construção coletiva e não da imposição de regras, devendo ser um procedimento que surge do interior para o exterior, onde o indivíduo consciente muda a empresa, que por sua vez influencia as transformações no mercado e na sociedade.

Em síntese, um dos caminhos que encontrou foi investir fortemente em ações de educação, de modo que as pessoas enxergassem o mundo de forma sistêmica e passando a considerar o impacto das ações no meio ambiente e na sociedade.

5.2.4 Caixa Econômica Federal

Jean Rodrigues Benevides (s/d), gerente nacional de meio ambiente da CAIXA ECONÔMICA FEDERAL, explanou que o desafio central da empresa é integrar as dimensões sociais, econômicas e ambientais, por meio de uma atuação empresarial que busca a conciliação dos valores éticos sociais com a sustentabilidade.

Visando equilibrar o contentamento, os interesses das gerações atuais e futuras no que diz respeito ao desenvolvimento econômico e socioambiental, a empresa tem como objetivo uma gestão que busque primeiramente promover o desenvolvimento sustentável, sem deixar de lado a lucratividade, bem como conciliando-a com a responsabilidade ambiental, tomando as seguintes iniciativas como as diretrizes da Política Ambiental Corporativa sendo elas:

Financiar o desenvolvimento buscando a sustentabilidade; Considerar os impactos e custos socioambientais na concessão de crédito; Promover o consumo sustentável de recursos naturais e de materiais deles derivados nos processos internos; Informar, sensibilizar e engajar continuamente as partes interessadas nas políticas e práticas de sustentabilidade da CAIXA; Promover o desenvolvimento de cidades sustentáveis. (SD, p. 26)

A partir das diretrizes supracitadas, a CAIXA estabelece como exigência interna o reaproveitamento do material e do seu correto descarte, bem como aquisição de equipamentos contendo o menor consumo de energia, dessa forma estimulando a produção de produtos sustentáveis. A empresa também traça como desafio a integração dos funcionários para a aplicação das políticas sustentáveis, pois a CAIXA encara a mudança cultural como um dos principais pontos para o atingimento do desenvolvimento sustentável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final dessa pesquisa, retoma-se sua pergunta orientadora para, então, respondê-la: Como as empresas privadas estão se organizando para um cenário de esgotamento dos recursos naturais e consumismo exacerbado?

Tendo em vista que, o objetivo da pesquisa seria traçar essas possíveis mudanças de comportamento corporativo e proporcionar reflexões sobre a possibilidade das empresas adotarem cada vez mais essas práticas sustentáveis, visando o retorno tangível e intangível.

Pelos exemplos corporativos aqui trazidos, é notório que há inúmeras ações e manifestações da Sustentabilidade Corporativa no mercado atual. A pesquisa “O futuro

da Sustentabilidade Corporativa no Brasil, de 2015”, da FDC, apresenta os maiores motivadores para que empresas trabalhem a Sustentabilidade Corporativa. Os quatro primeiros motivadores são: “manutenção da licença para operar, pressão política e legal, preferência dos consumidores por produtos e serviços sustentáveis, escassez de recursos naturais [...]”.(FDC, 2015, s/p).

Esse dado evidencia que há forças agindo para que organizações de todos os setores se estruturem pela e para a Sustentabilidade, seja pela demanda dos consumidores, seja pela consciência cidadã, seja pela necessidade de existir no longo prazo.

Com relação ao esperado da pesquisa, cumpre salientar que em primeiro lugar, espera-se que ela tenha contribuído para reflexão sobre os impactos do consumismo para com a crise socioambiental, bem como sobre as práticas administrativas e de negócios que busquem alternativas sustentáveis para o cenário atual.

Espera-se ainda que a pesquisa traga novos olhares para a Comunidade acadêmica, em especial aos docentes e discentes do curso de Administração, sobre a importância e a relevância do tema para a formação de futuros Administradores.

Por fim, espera-se que a pesquisa gere programas de extensão à comunidade local, que influencie o enriquecimento do ensino e que gere novas publicações científicas (artigos).

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE LIMPEZA PÚBLICA (ABRELPE). **Panorama dos resíduos sólidos no Brasil**. São Paulo, 2014.

BAUMAN, Z. A ética é possível num mundo de consumidores? Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

_____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001.

_____. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BUTZKE, A. **O direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado**. Caxias do Sul: EDUCS, 2006.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

CORAL, E. **Modelo de planejamento estratégico para a sustentabilidade empresarial**. 2002. 282 f. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

FÉLIX, J. B. Gestão da comunicação e responsabilidade socioambiental: uma nova visão de Marketing e comunicação para o desenvolvimento sustentável. São Paulo: Atlas, 2009.

FÉLIX, J. d'A. B. (Ed.). **Práticas sustentáveis nas grandes empresas**: e suas demandas para as micro e pequenas empresas. Brasília: SEBRAE; São Paulo: Integrare, 2010. Disponível em: <http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=0ahUKEwjXvv7N1OLRAhXME5AKHXuCDaoQFggsMAI&url=http%3A%2F%2Fwww.comprasgovernamentais.gov.br%2Farquivos%2Fsustentabilidade%2Fpraticas_sustentaveis_nas_ge_e_demandas_para_mpe.pdf&usg=AFQjCNHO9W8E5Nkwsyn_M5_iEJsmzWwD-A>. Acesso em: 23 out. 2016.

GENNARI, A. M.; OLIVEIRA, R. de. **História do pensamento econômico**. São Paulo: Saraiva, 2009.

HILLMAN, J. **Estudos de psicologia arquetípica**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1981. (Coleção Psicologia Arquetípica).

IBGE. **Pesquisa nacional de saneamento básico 2000**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/27032002pnsb.shtm>>. Acesso em: 23 out. 2016.

INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade social das empresas**: a contribuição das universidades. 5. São Paulo: Petrópolis: Instituto Ethos, 2006. v. 5.

JONAS, H. **O princípio responsabilidade**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2006.

LIPOVETSKY, G. **Império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MONTIBELLER, F. G. **Empresas, desenvolvimento e ambiente**: diagnóstico e diretrizes de sustentabilidade. Barueri: Manole, 2007.

OKUNO, E.; VILELA, M. C. C. **Radiação ultravioleta**: características e efeitos. São Paulo: Livraria da Física, 2005.

OS 10 PRINCÍPIOS. **Pacto global**: rede Brasil, abr. 2013. Disponível em: <<http://www.pactoglobal.org.br/artigo/56/Os-10-principios>>. Acesso em: 27 maio 2017.

O QUE É a camada de ozônio? **WWF Brasil**. Disponível em: <http://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/questoes_ambientais/camada_ozonio>. Acesso em: 23 out. 2016.

PENA, R. F. A. Explosão demográfica. **Brasil Escola**. Disponível em: <<http://brasilecola.uol.com.br/geografia/explosao-demografica.htm>>. Acesso em: 27 jan.2017

PEREIRA, A.; Horn, L. **Relações de consumo e consumismo**. Caxias do sul: Edwards, 2010.

_____. **Relações de consumo e meio ambiente**. Caxias do sul: Edwards, 2009.

PONCHIROLLI, O. Ética e responsabilidade **social empresarial**. Curitiba: Juruá, 2007.

RIBEIRO, A. Desenvolvimento sustentável. **Info Escola**. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/geografia/desenvolvimento-sustentavel>>. Acesso em: 26 jan. 2017.

ROSA, A. H. FRACETO, F. MOSCHINI-CARLOS, V. (Org.). **Meio ambiente e sustentabilidade**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

SACHS, I. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. 3. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

SANTOS, A. R. dos. **Experiências corporativas que ensinam: melhores trabalhos 2010/2011**. Curitiba: Edição do Autor, 2013.

SENNET, R. **A cultura do novo capitalismo**. Tradução: Clóvis Marques. 2. ed. Rio de Janeiro, 2008.

UNESCO; PNUMA. **Declaração de Tbilisi**. 1975. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/port/sdi/ea/deds/pdfs/decltbilisi.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2016.