



Revista de Gestão Ambiental e
Sustentabilidade

E-ISSN: 2316-9834

revistageas@uninove.br

Universidade Nove de Julho
Brasil

Macário de Oliveira, Verônica; Nóbrega Correia, Suzanne Érica; Pasa Gomez, Carla
Regina

CULTURA DE CONSUMO, SUSTENTABILIDADE E PRÁTICAS EMPRESARIAIS:
COMO AS EMPRESAS PODEM CONTRIBUIR PARA PROMOVER O VALOR
SIMBÓLICO DA SUSTENTABILIDADE NAS ATIVIDADES DE CONSUMO?

Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade, vol. 5, núm. 1, enero-abril, 2016, pp. 61-
77

Universidade Nove de Julho
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471647048006>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto



CULTURA DE CONSUMO, SUSTENTABILIDADE E PRÁTICAS EMPRESARIAIS: COMO AS EMPRESAS PODEM CONTRIBUIR PARA PROMOVER O VALOR SIMBÓLICO DA SUSTENTABILIDADE NAS ATIVIDADES DE CONSUMO?

Recebido: 29/09/2015

Aprovado: 22/02/2016

¹Verônica Macário de Oliveira

²Suzanne Érica Nóbrega Correia

³Carla Regina Pasa Gomez

RESUMO

As discussões sobre sustentabilidade passaram, recentemente, a focar os padrões de consumo da sociedade contemporânea como um dos principais fatores causadores dos problemas socioambientais. Desse modo, o objetivo deste artigo é discutir algumas possibilidades que as empresas têm de influenciar as modificações nesses padrões de consumo em busca da sustentabilidade a partir da proposta de Ravasi e Rindova (2008), que consideram as empresas como produtores de cultura. Para tanto, realizou-se um artigo teórico. Os resultados apontam que as empresas podem influenciar a formação de culturas específicas com a construção simbólica de práticas sustentáveis, contribuindo para a formação de uma cultura de consumo sustentável. Isso ocorre a partir da inovação em suas formas de atuação, considerando que os significados que os produtos evocam parecem ser influenciados pelas escolhas estratégicas dos produtores, tais como os conceitos e filosofias do design (Ravasi, & Rindova, 2008), o que inclui o desenvolvimento de novas tecnologias e práticas (Michaelis, 2003) com base em princípios de ecoeficiência (Barber, 2008; Clark, 2008), bem como as mudanças nos valores e discursos que moldam as culturas dos negócios, governos, mídia e sociedade civil (Michaelis, 2003), alinhadas também aos princípios éticos e de responsabilidade socioambiental compartilhada (Tukker *et al.*, 2008).

Palavras-chave: Padrões de Consumo; Empresas; Valor Simbólico Sustentável.

¹ Doutora pela Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, Brasil
Professora pela Universidade Federal de Campina Grande - UFCG, Brasil
E-mail: veronicamacario@gmail.com

² Doutora pela Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, Brasil
Professora pela Universidade Federal de Campina Grande - UFCG, Brasil
E-mail: suzanne.enc@gmail.com

³ Pós-Doutorado pela Nhtv Breda University, NHTV, Holanda
Professora pela Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, Brasil
E-mail: carlapasagomez@gmail.com



CONSUMER CULTURE, SUSTAINABILITY AND BUSINESS PRACTICE: HOW COMPANIES CAN PROMOTE THE SYMBOLIC VALUE OF SUSTAINABILITY IN CONSUMPTION ACTIVITIES?

ABSTRACT

Discussions on sustainability began recently to focus on the consumption patterns of contemporary society as a major causative factors of social and environmental problems. Thus, the aim of this paper is to discuss some opportunities that companies have to influence these changes consumption patterns towards sustainability, taking as a basis the view discussed in studies of Rindova and Ravasi (2008) who consider firms as producers of culture. To this end, we performed a theoretical essay. The results show that companies can influence the formation of specific cultures with the symbolic construction of sustainable practices, contributing to the formation of a culture of sustainable consumption. This occurs from innovation in their ways of working, considering that evoke

meanings that products appear to be influenced by strategic choices of producers, such as the concepts and philosophies of design (Ravasi; Rindova, 2008), which includes the development new technologies and practices (Michaelis, 2003) based on the principles of eco-efficiency (Barber, 2008; Clark, 2008), as well as changes in values and discourses that shape the cultures of business, government, media and civil society (Michaelis, 2003), also aligned with the ethical principles and shared environmental responsibility (Tukker et al, 2008).

Keyword: Consumption patterns; Companies; Sustainable Symbolic Value.

CULTURA DE CONSUMO, SOSTENIBILIDAD Y PRÁCTICAS DE NEGOCIOS: ¿CÓMO LAS EMPRESAS PUEDEN CONTRIBUIR A PROMOVER EL VALOR SIMBÓLICO DE LA SOSTENIBILIDAD EN LAS ACTIVIDADES DE CONSUMO?

RESUMEN

Las discusiones sobre sostenible pasaron recientemente a centrarse en los patrones de consumo de la sociedad contemporánea como uno de los principales factores causantes de los problemas sociales y ambientales. Por lo tanto, el propósito de este artículo es discutir algunas posibilidades que tienen las empresas para influenciar en los cambios de estos padrones de consumo hacia la sostenibilidad de la propuesta Ravasi y Rindova (2008) que consideran empresas como productores de cultura. Por lo tanto, hubo un ensayo teórico. Los resultados muestran que las empresas pueden influenciar en la formación de las culturas específicas, con la construcción simbólica de las prácticas sostenibles, contribuyendo a la formación de una cultura de consumo sostenible. Esto ocurre por la innovación en sus métodos de trabajo, teniendo en

cuenta que los productos evocan significados que parecen estar influenciados por las decisiones estratégicas de los productores, como los conceptos y filosofías de diseño (Ravasi y Rindova, 2008), que incluyen el desarrollo de nuevas tecnologías y prácticas (Michaelis, 2003), basado en los principios de eficiencia ecológica (Barber, 2008; Clark, 2008), así como los cambios en los valores y discursos que dan forma a la cultura de negocios, gobiernos, medios de comunicación y la sociedad civil (Michaelis, 2003), también en consonancia con los principios éticos y compartiendo la responsabilidad social y ambiental (Tukker et al, 2008).

Palabras clave: Patrones de Consumo; Empresas; Valor Sostenible simbólico.



INTRODUÇÃO

As discussões sobre sustentabilidade nas últimas décadas passaram a focar a cultura de consumo como um dos principais fatores causadores dos problemas socioambientais decorrentes do modelo de desenvolvimento focado no crescimento econômico. A crítica que vem sendo amplamente associada à “sociedade de consumo” é de que os padrões de consumo que estão sendo praticados atualmente são insustentáveis, pois há uma exploração excessiva de recursos naturais ao não reconhecer a finitude dos ecossistemas, excede-se a capacidade de assimilação dos rejeitos pelo meio ambiente e o acesso às riquezas produzidas é injusto e desigual (Brasil, 2002; Portilho, 2005; Abramovay, 2012; Oliveira, 2014).

Surgiu, então, na década de 1990, a proposta de intervir nesses padrões de consumo como um dos principais objetivos do desenvolvimento sustentável. A ideia central é que sejam desenvolvidos alguns meios de torná-los mais sustentáveis para que se possa garantir condições de sobrevivência inter e intragerações, ao que é denominado de consumo sustentável. Porém, o consumo é uma atividade sociocultural, de modo que qualquer proposta de intervenção deve considerar a complexidade que o envolve e as interações que moldam as suas práticas (Dolan, 2002; Schafer, & Crane, 2005). É importante reconhecer que a estrutura em que são moldadas as práticas cotidianas de consumo é desenhada por ações e estratégias que são desempenhadas por atores políticos, sociais e de mercado que atuam na construção das funcionalidades e dos significados dos produtos/serviços que estão inseridos nas relações de produção e consumo, o que inclui também as questões de sustentabilidade.

Dentre os atores de mercado mencionados anteriormente, inserem-se as empresas, que são capazes de influenciar as relações de mercado, o que as torna parte promotora de uma cultura de consumo sustentável. Desse modo, a problemática que guia as reflexões aqui apresentadas é: como as empresas podem contribuir para modificar os atuais padrões de consumo em busca da sustentabilidade? O objetivo deste artigo é discutir as possibilidades que as empresas têm de influenciar as modificações nos padrões de consumo em busca da sustentabilidade, dentro da visão do consumo sustentável, a partir da proposta de Ravasi e Rindova (2008), que consideram as empresas como produtores de cultura, com base na sua capacidade de criar valores simbólicos e alocar os seus produtos em uma rede de significados. Para tanto,

em termos metodológicos, desenvolveu-se um artigo teórico.

Em termos estruturais, este artigo está organizado em cinco seções. Além destas considerações iniciais, o artigo explora, na segunda seção, o referencial teórico relacionado à cultura de consumo, ao consumo sustentável e o seu estado da arte e, na terceira seção, apresentam-se os aspectos metodológicos deste estudo. Na quarta seção discutem-se as possibilidades de as empresas contribuírem para a formação de uma cultura de consumo sustentável. E, por fim, na quinta seção, têm-se as considerações finais dos autores.

CULTURA DE CONSUMO

A sociedade contemporânea, conhecida como “a sociedade de consumo” (Baudrillard, 1995; Bauman, 2008), é fundamentada no materialismo, que coloca o consumo como elemento central e articulador de sua vida social (Twitchell, 2000; Kozinets, & Handelman, 1998). Nesse sentido, o consumo torna visível a dinâmica econômica e social das sociedades e apresenta-se como um conceito multifacetado, porque pode ser considerado como parte de um processo econômico que pode prover bem-estar individual e coletivo mediante o consumo de bens e serviços, além de satisfazer as necessidades humanas (Jackson, 2006), sejam elas básicas ou supérfluas (Barbosa, 2010).

Segundo Miller (2007), a maioria dos acadêmicos que escreveram sobre consumo, e mais especialmente aqueles que o teorizaram, parece supor que ele é sinônimo do moderno consumo de massa. Eles percebem a vasta escala e o materialismo associado com o consumo de massa e veem isso, primeiramente, como um perigo, tanto para a sociedade como para o meio ambiente. Assim, o consumo de massa tem sido considerado mais como um mal do que como o bem. Tem havido pouco reconhecimento do quanto seu crescimento poderia também ser visto como sinônimo da abolição da pobreza ou do desejo por desenvolvimento (Miller, 2007).

Na perspectiva da teoria econômica, considera-se que as percepções dos consumidores são idiossincráticas e exógenas, baseadas num paradigma funcionalista que atribui à demanda por produtos atrelada apenas aos aspectos de sua utilidade e funcionalidade, o que relaciona as vantagens dos



produtos quase que exclusivamente às capacidades tecnológicas das empresas (Portilho, 2005; Jackson, 2006; Ravasi, & Rindova, 2008). Porém, em outros campos das ciências sociais, evidencia-se que o valor estabelecido pelos consumidores não se relaciona apenas com a utilidade prática dos produtos, mas também com o significado que aquilo representa para eles. Isso tem a ver com a relação pessoal estabelecida entre consumidor e produto, o que permite a expressão e manifestação de identidades (Dolan, 2002; Schaefer, & Crane, 2005; Ravasi, & Rindova, 2008). Assim, o consumo é visto como um fenômeno cultural que cria identidades por possuir significado simbólico que molda as diferenças e semelhanças entre pessoas e grupos sociais (Woodward, 2000), além de ser um meio de satisfazer as necessidades humanas (Jackson, 2006; Barbosa, 2010). Portanto, as pessoas consomem como uma forma de construir e expressarem a suas identidades. O consumo é um meio através do qual os indivíduos constroem a si mesmos, o que torna a ação de consumo uma experiência cultural, que supre em primeira instância uma necessidade simbólica. Visto dessa forma, o papel da cultura é decisivo no desenvolvimento dos comportamentos de consumo (Enne, 2006; Canclini, 2006; Rocha, & Barros, 2008).

Alerta-se que o consumo não pode ser explicado, na extensão do seu impacto social, através de visões moralizadoras, mercadológicas ou reducionistas. O lugar que ele ocupa no cotidiano das sociedades é proeminente como estruturador de valores e práticas que regulam relações sociais, definem mapas culturais e constroem identidades (Dolan, 2002; Schaefer, & Crane, 2005). O consumo é um fenômeno denso que envolve diferentes dimensões da experiência contemporânea. A cultura, tal como podemos reconhecê-la no cotidiano, passa pelo fenômeno do consumo (Rocha, & Barros, 2008). Na medida em que é significativo, o consumo é um ato sistemático da manipulação de signos (Baudrillard, 1995). Como a vida social e intelectual das pessoas é baseada na produção, uso e troca de signos, o nível e o estilo de consumo se tornam a principal fonte de identidade cultural e de participação na vida coletiva, além de caminhos privilegiados para a análise e compreensão das sociedades contemporâneas (Danesi, 2004).

Nesse contexto, o consumo é multifacetado, não se limita a prática de ações como coleta de informações, escolha de objetos de consumo, compra, uso e descarte (Portilho, 2005; Jackson, 2006). Essas são abordagens que simplificam o conceito de consumo, a partir de uma perspectiva individualista, estática e racionalista, que não considera os aspectos que o influenciam em seu contexto social e cultural (Dolan, 2002).

Para ampliar o entendimento da complexidade que envolve o consumo, Baudrillard (1995) destaca o milagre do consumo como elemento propulsor da felicidade do indivíduo dentro da sociedade do consumo. Porém, essa felicidade é momentânea e nunca plenamente alcançada, criando um ciclo de renovação acelerada do crescimento econômico, dentro do qual surgem, a todo instante, novas expectativas e necessidades de consumidores para serem satisfeitas pelo mercado. Trata-se da escassez em meio à abundância (Baudrillard, 1995). O consumo passou, então, a ter uma forte relação com a busca de satisfação e felicidade dos indivíduos ao exercerem o seu papel de consumidores. Nesse sentido, o consumo comanda a inteligibilidade do prazer e da felicidade na sociedade moderna (Lipovetsky, 2007), associado a uma lógica de insaciabilidade (Campbell, 2001).

Alerta-se, porém, para o fato de que em uma sociedade que apregoa que a satisfação do consumidor é a sua maior finalidade, o consumidor satisfeito torna-se uma ameaça para o seu progresso e desenvolvimento. Assim, a satisfação deve ser apenas uma experiência momentânea, uma vez que na cultura do consumo a satisfação está associada à estagnação econômica. Na sociedade moderna, o sistema dos objetos é estruturado pelos princípios de diversificação marginal e de renovação constante (Baudrillard, 1995).

Por outro lado, propõe-se que o consumo seja redefinido, não apenas como o lugar onde ocorrem gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como um espaço no qual se pode pensar e refletir sobre as formas que organizam a racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica na sociedade (Canclini, 2006). A atuação nos espaços públicos deve ser revista para que o consumo possa ser um lugar de valor cognitivo útil que possibilite o pensar e o agir significativamente e de forma renovadora na vida em sociedade. O consumo passa a ter um caráter político (Portilho, 2005; Echegaray, 2010).

O consumo é, no contexto atual, o domínio-chave no processo de formação de identidade, o que pode torná-lo um locus-chave de poder no mundo contemporâneo (Miller, 1997). Deve-se entendê-lo, portanto, como uma atividade sociocultural que tem se tornado cada vez mais relevante, porque é o lugar através do qual as pessoas podem mudar e desenvolver as suas relações sociais. Os consumidores podem utilizar as suas práticas de consumo como uma forma de expressar suas identidades, a partir de uma contribuição ativa que lhes proporcione um argumento identificado como seu, sem ser apenas uma mera apropriação de algo que já existe. Assim, o consumo de bens e serviços é utilizado pelas pessoas para atribuir significados sobre si mesmas, tais como:



reafirmar suas identidades, definir sua posição social, declarar pertencimento a um grupo social, afirmar ou negar suas relações interpessoais, entre outros (Douglas, & Isherwood, 2006; McCracken, 2003; Slater, 2002).

Essa breve indicação dos aspectos culturais inseridos nas análises de consumo tem o intuito de reconhecê-lo como um fenômeno complexo, de importância social, política, cultural e econômica que pode influenciar o desenvolvimento da sociedade. “O consumo tornou-se um campo de investigação complexo, que engloba várias atividades, atores e um conjunto de bens e serviços que não se restringem necessariamente aos providos sob a forma de mercadorias” (Barbosa, & Campbell, 2006, p. 26).

Foi nesse contexto que emergiram no cenário político internacional as discussões sobre consumo e sustentabilidade, no seio dos debates sobre Desenvolvimento Sustentável, as quais argumentam sobre a necessidade de intervir os padrões de consumo. As intervenções, nesse sentido, requerem uma conceituação abrangente e realista do consumo como uma atividade sociocultural, que procurem compreender o papel que o consumo desempenha na vida das pessoas. Um aspecto essencial nessas discussões é que se deve intervir de modo a manter a qualidade de vida das pessoas na sociedade. Assim, o consumo sustentável não se resume à mudança nas práticas e hábitos dos consumidores, conforme se discute na sequência.

CONSUMO SUSTENTÁVEL

Na segunda metade do século XX, no período pós-Revolução Industrial, o consumo passou a exercer papel primordial no processo de crescimento econômico da sociedade, tendo como objetivo principal satisfazer necessidades – básicas ou supérfluas (Barbosa, 2010). Enfatizava-se que o aspecto econômico decorrente do aumento nos níveis e padrões de consumo, um dos fenômenos mais característicos das sociedades ocidentais desenvolvidas, seria fundamental e determinante para o desenvolvimento de toda e qualquer sociedade. Entretanto, a partir da década de 1970, os ambientalistas iniciaram as discussões que enfatizavam que esse processo resultava em crescimento econômico e não necessariamente em desenvolvimento, como até então era considerado. Alerta-se que os impactos negativos desse crescimento com base na relação de produção e consumo, em termos socioambientais, no longo prazo, eram superiores aos impactos benéficos, em termos econômicos, obtidos no curto prazo (Clark, 2008), de

modo que medidas de minimização desses impactos deveriam ser iniciadas. Assim, evidenciou-se a necessidade de intervir nas práticas de consumo diante da constatação da crise ambiental que está associada aos impactos ambientais que elas causam, dentre os quais se destacam: o aumento nos níveis de poluição, a degradação do meio ambiente e o esgotamento dos recursos naturais (Mendes, Oliveira, & Gomez, 2014).

Os impactos ambientais do consumo moderno, nos níveis de debates internacionais sobre sustentabilidade, mereceram destaque na Agenda 21 (Brasil, 2002), que dedicou um capítulo específico chamado de “políticas e estratégias nacionais de estímulo para mudanças nos padrões insustentáveis de consumo”. O foco de intervenção é voltado para o consumo em seus vários aspectos. Desse modo, considera-se que as estratégias de consumo ambientalmente correto, com foco apenas no comportamento dos consumidores, são inadequadas em termos de suas tendências estática, individualista e racionalista (Dolan, 2002). Para promover o consumo sustentável são necessárias ações coletivas e mudanças políticas e institucionais sobre os aspectos que estruturam a sociedade.

A ideia de consumo sustentável não se resume ou se limita a mudanças no comportamento do indivíduo, nem no *design* de produtos ou na forma de prestação de um serviço para atender a esse novo nicho de mercado (Portilho, 2005). Nesse sentido, é imprescindível uma concepção de mercado não apenas como um lugar de trocas de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas, onde significados são construídos e identidades são expressas através do consumo (Dolan, 2002). Isso vai além de aspectos relacionados à funcionalidade e à utilidade dos produtos.

Portanto, considera-se que esse construto não pode ser enquadrado como uma questão meramente técnica, restrito aos modelos racionais que alicerçam a teoria microeconômica. Os debates atuais sobre a mudança nos padrões de consumo estão mais alinhados com teorias sociais e culturais, que tendem a abordar estruturas e processos (Schaefer, & Crane, 2005; Evans, & Jackson, 2008) que sustentam as práticas de consumo.

Destarte, Schaefer e Crane (2005) afirmam que a relação entre consumo e sustentabilidade pode ser abordada sob duas perspectivas. Uma delas é a abordagem objetivista, que tenta determinar objetivamente os níveis máximos de consumo sustentável e as ações que precisam ser tomadas para permanecer dentro desses níveis. A outra seria uma abordagem interpretativista, em que a questão não é tanto a que níveis o consumo seria objetivamente sustentável, mas de que ponto de vista o consumo



ambientalmente responsável poderia ser considerado necessário ou desnecessário. Na primeira, o consumo visto como um processamento de informações e escolha racional, seguindo uma visão individualizada da responsabilidade sobre as decisões de consumo; e, na segunda, a visão antropológica e sociológica do consumo, que o estuda sob uma perspectiva social e cultural (Schaefer, & Crane, 2005), verificando o papel que ele desempenha na vida das pessoas.

As soluções inseridas na abordagem objetivista seriam a estabilização ou redução da população mundial, por um lado, e/ou uma estabilização ou redução da quantidade de recursos naturais consumidos pelos indivíduos, por outro. Segundo Schaefer e Crane (2005), os números comparativos sobre “pegadas ecológicas” sugerem que as diferentes responsabilidades no que diz respeito à limitação ou à redução do consumo de material seriam aplicáveis a diferentes setores da população mundial. Nesse contexto, seria possível olhar para a pegada ecológica média de pessoas em determinado país para direcionar as medidas adequadas de política nacional no que diz respeito ao consumo com base nos seus níveis agregados. Entretanto, deve ser reconhecido que o nível de consumo individual dentro dos países também pode variar significativamente e as medidas agregadas não refletem onde ocorrem as distorções sociais nos padrões e níveis de consumo dentro de cada região (Schaefer, & Crane, 2005).

Qualquer tentativa por parte de atores sociais e institucionais para influenciar os padrões de consumo precisa ser baseada em uma concepção realista e abrangente do consumo, que leva em conta as suas complexidades como uma atividade sociocultural que é desenvolvida historicamente, a partir de manifestações de relações locais e globais de interdependências sociais (Dolan, 2002; Schaefer, & Crane, 2005). Deve-se aceitar que promover e disseminar o consumo sustentável nas sociedades é mais complexo do que apelar para mudanças nas práticas individuais dos consumidores e na adoção de tecnologias limpas de produção.

Além disso, é importante ressaltar que as atividades de produção e de consumo fazem parte de um ciclo interdependente, em torno do qual está um conjunto de diferentes questões, iniciativas e estratégias (Tukker *et al.*, 2008; Barber, 2008; Pape, & Heisserer, 2011). Essas atividades são vistas como um movimento social, no qual há uma série de atividades organizadas trabalhando em direção a um objetivo – mudar os atuais padrões de produção e consumo.

O panorama atual dos estudos que estão sendo desenvolvidos sobre o consumo sustentável é apresentado a seguir.

PANORAMA ATUAL DOS ESTUDOS SOBRE CONSUMO SUSTENTÁVEL

O estado da arte sobre consumo sustentável, realizado a partir de levantamento bibliográfico das pesquisas que estão sendo desenvolvidas sobre o tema, aponta que ele está sendo abordado por uma variedade de correntes teóricas em campos disciplinares distintos. Alguns estudos enfatizam a necessidade de avaliar as implicações da mudança cultural e de valores sobre a percepção, atitudes e comportamentos do consumidor sobre as questões ambientais (Ester, Simões, & Vinken, 2004; Kilbourne, & Carlson, 2008). Outros estudos exploram a necessidade de um novo modelo de consumo com ampliação das responsabilidades do consumidor sobre o seu ato de consumo, incluindo a dimensão ética e de cidadania (Hansen, & Schrader, 1997; Portilho, 2005; Briceno, & Stagl, 2006; Mazzarino *et al.*, 2011; Hoffmann, & Hutter, 2012; Mont *et al.*, 2014). Há aquelas que discutem sobre a insuficiência das pesquisas sobre o comportamento do consumidor e apontam para a necessidade de adotar uma abordagem interdisciplinar do consumo num sentido mais amplo, que inclua, além dos aspectos culturais, os aspectos estruturais (Heiskanen, & Pantzar, 1997; Dolan, 2002; Schaefer, & Crane, 2005; Mont, & Plepys, 2008; Thøgersen, 2010; Assadourian, 2010; Costa, & Teodósio, 2011; Silva, 2012; Silva, & Oliveira, 2012). Outras pesquisas analisam a influência da governança na concepção de instrumentos políticos para o consumo sustentável (Jackson, & Michaelis, 2003; Thøgersen, 2005; Cohen, 2005; Martens, & Spaargaren, 2005; Sanches, 2005; Barber, 2008; Pape *et al.*, 2011; Fuchs, & Lorek, 2014; Berg, & Hukkinen, 2011; Silva, & Gomez, 2011). E há aquelas que examinam o papel das empresas na promoção do consumo sustentável (Michaelis, 2003; Van Nes, & Cramer, 2006; Muster, 2011; Silva, Corrêa, & Gómez, 2012; Silva, & Cândido, 2014).

Em termos de abordagens mais amplas, Tukker *et al.* (2008) elaboraram um *framework* com recomendações sobre iniciativas que devem ser adotadas para se promover o consumo sustentável, considerando a atuação dos atores – Governos, Empresas e Sociedade Civil, a partir das principais conclusões da primeira parte da pesquisa realizada pela Rede SCORE! (*Sustainable Consumption Research Exchange*). Entretanto, os trabalhos desenvolvidos pela Rede SCORE se concentram principalmente em economias desenvolvidas, com foco nos países da Europa, e os autores alertam que os países enfrentam desafios diferentes, de modo que as ações a serem



adotadas devem ser adequadas a cada contexto específico.

No Brasil, especificamente, em consulta realizada na base do banco de dissertações e teses da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), em agosto de 2015, foram identificadas teses e dissertações que abordam diretamente o tema consumo sustentável. Alguns estudos enfatizam a atuação do Estado na formulação de políticas que focalizam o consumo sustentável (Lima, 2010; Araújo, 2011; Guimarães, 2012). Outros discutem os direitos e deveres do consumidor e o papel do Código de Defesa do Consumidor na concretização da cidadania (Sarreta, 2005; Pfeiffer, 2011). Há aqueles que enfatizam aspectos do comportamento dos consumidores em relação às questões ambientais e a prática do consumo sustentável (Bedante, 2004; Vera, & Alberto, 2004; Grisi, 2008; Costa, 2009; Toderó, 2009; Souza, 2010; Ribeiro, 2010; Barros, 2011; Souza, 2011). Alguns autores abordam a educação ambiental como mecanismo para promover o consumo sustentável (Campos, 2006; Boreggio Neto, 2008; Johwan Oh, 2009; Frantz, 2011; Pereira, 2011). Outros pesquisaram as práticas empresariais contribuindo para a efetivação do consumo sustentável (Novak, 2006; Dinato, 2006; Cintra, 2008; Kremer, 2008; Azevedo, 2009; Mafud, 2010; Silva, 2011; Ramalho, 2011). Identificaram-se também estudos que investigaram a influência da mídia e da comunicação social na transformação da sociedade em busca do consumo sustentável (Gazal, 2004; Costa, 2010). E, ainda, aqueles que discutem a politização do consumo nas esferas da sociedade civil (Portilho, 2005; Rattis Teixeira, 2011).

Um fato observado nesse levantamento bibliográfico é que a questão principal que orienta a maioria dos trabalhos acadêmicos é como o consumo sustentável pode ser colocado em prática. De acordo com as pesquisas elencadas, constata-se que a busca de respostas para essa questão envolve três eixos específicos: mudanças nos comportamentos dos consumidores a partir de valores, atitudes e motivações individuais; mudanças tecnológicas com ênfase nas práticas empresariais, em termos de produtos e de processos; e mudanças nos contextos em que o consumo é praticado, o que inclui aspectos macro e estruturais. Esses eixos apontam que para enfrentar os problemas socioambientais relacionados ao consumo deve-se abandonar a abordagem de produção e consumo como sistemas separados. Entretanto, constatou-se a ausência de abordagens teóricas que abordem as empresas como formadoras de valores simbólicos e, portanto, produtores de cultura, que podem influenciar diretamente na formação de uma cultura de consumo sustentável.

O tema impacto socioambiental do consumo surge como uma questão de política, cultural e de mercado relacionada às propostas de desenvolvimento sustentável e requer uma mobilização de processos mais amplos para atingir metas sustentáveis. Deve-se ter cuidado com propostas que apenas convocam as pessoas a comportar-se “certo” dentro de estruturas “erradas” (Lorek, & Spangenberg, 2014). Para tanto, devem-se propor mudanças no contexto mais amplo de cultura, estrutura social, mercado e infraestrutura (Jackson, 2006). Daí a importância de se discutir as estratégias que as empresas podem adotar como produtoras de cultura e que auxiliem na promoção de valores simbólicos sustentáveis.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este artigo se caracteriza como teórico e, portanto, possui abordagem qualitativa. Considera-se que artigos teóricos podem ser utilizados como opção consciente e intencional na busca do entendimento de algo, valorizando aspectos relacionados às mudanças qualitativas que ocorrem nos objetos ou fenômenos analisados. A característica mais elementar desse tipo de artigo é a originalidade, que pode estar na argumentação, na escolha do objeto de análise, no recorte dado à análise, na abordagem epistemológica, na subversão da racionalidade dominante, relacionada ao tema (Meneghetti, 2011). No caso deste artigo, a originalidade encontra-se na argumentação de que as empresas são também produtores de cultura e, portanto, capazes de promover valores simbólicos sustentáveis nas atividades de consumo, contribuindo para o alcance do consumo sustentável em questões que estão além dos aspectos funcionais e tecnológicos que envolvem seus processos e produtos.

Para fundamentar a construção da argumentação apresentada neste estudo, foi realizado um levantamento do estado da arte do tema, nos anos de 2014 e 2015, a partir de consulta ao banco de dados do Portal Periódicos, com Qualis A1, A2, B1 e B2, anais de eventos científicos, teses e dissertações cadastradas no banco de dados da Capes, a partir dos termos “consumo sustentável”, “consumo e sustentabilidade”, “*sustainable consumption*” e “*consumption and sustainability*”.

A seguir, apresentam-se as discussões sobre a influência das práticas empresariais nas mudanças dos padrões de consumo em busca da sustentabilidade a partir da promoção de valores simbólicos sustentáveis nas atividades de consumo.



COMO AS EMPRESAS PODEM PROMOVER VALORES SIMBÓLICOS SUSTENTÁVEIS NAS ATIVIDADES DE CONSUMO

As empresas estão buscando uma rápida assimilação do discurso ambiental, estimuladas pela pressão exercida por diversos segmentos da sociedade que consideram a crise ambiental como a principal questão norteadora para a definição das mudanças que deverão ser implantadas no modelo de desenvolvimento sustentável (Oliveira *et al.*, 2011). Isso porque a não adequação poderá significar, no médio prazo, perdas de mercado.

Tal busca emergiu da ascendência da ecologia como tema público e da consequente demanda por produtos “verdes”, o que se tornou o maior argumento de venda do ambientalismo como negócio (Oliveira *et al.*, 2011). O Instituto Akatu (2002) enfatiza que foi a articulação, cada vez maior, do movimento ambientalista em torno da crítica aos modos de produção e consumo que instigou a classe empresarial a adotar os discursos de produção e consumo sustentáveis.

Nessa temática, o antigo debate do movimento ambientalista nas vertentes sobre a militância pela redução da produção e do consumo *versus* a proposta da modificação dos padrões de produção e consumo ganhou evidência. Isso remeteu, invariavelmente, à questão da sustentabilidade e, com relação ao problema do consumo sustentável, emergiram as seguintes questões: Consumir de forma mais eficiente? Consumir de forma mais responsável? Consumir diferente? Consumir menos? (Jackson, 2006).

Para Jackson (2006), não há um acordo sobre uma definição precisa para o consumo sustentável nem um domínio para a aplicação do conceito. Há uma variedade de posicionamentos sobre a extensão em que o consumo sustentável aborda as questões de comportamento do consumidor, estilo de vida e consumismo, e outras definições parecem favorecer uma abordagem que se concentra nos processos de produção e consumo de produtos, sugerindo que o caminho para o consumo sustentável reside, principalmente, na produção mais eficiente de produtos mais sustentáveis. O consenso institucional dominante enfatiza que o consumo sustentável consiste em consumir produtos mais sustentáveis, o que se consegue, principalmente, através de melhorias na produtividade, na conversão de recursos em bens econômicos, realçando o papel das empresas e dos seus processos produtivos para o alcance do consumo sustentável (Jackson, 2006).

As empresas desempenham um papel-chave no debate sobre a sustentabilidade do consumo,

considerando que elas foram partes fundamentais para a criação da tecnologia e riqueza que transformaram a sociedade no século passado e a transformaram na “sociedade de consumo”. Além disso, são elas que fornecem a maior parte dos produtos e serviços que as pessoas consomem, de modo que fazem parte do processo de formação dos impactos ambientais do consumo (Jackson, & Michaelis, 2003). Nesse sentido, Michaelis (2003) apresenta o papel das empresas em três tipos diferentes de mudanças que podem contribuir para o consumo sustentável:

1) Desenvolvimento de novas tecnologias e práticas: inclusão de preocupações ambientais nos modelos de negócios, adotando processos de ecoeficiência e ecoinovação, que buscam reduzir os impactos ecológicos e a intensidade de recursos durante todo o ciclo de vida, tais como produção limpa, gestão do ciclo de vida dos produtos, gerenciamento de sistemas ambientais, entre outros. Grandes mudanças técnicas, em geral, envolvem alguma alteração no produto ou serviço recebido pelo consumidor e, portanto, nos padrões de consumo.

2) Mudanças em incentivos econômicos e legais que permeiam tanto a produção quanto o consumo: o papel das empresas consiste em responder a incentivos do governo a partir da adoção de ecotaxas para internalizar as externalidades ambientais, partilhando os custos ambientais e os incentivos para a mudança em toda a cadeia de valor. As empresas podem assumir a liderança na adoção de novos indicadores de sucesso, também podem tomar a iniciativa de tentar novas estruturas internas com incentivos para melhorar seu desempenho ambiental e podem proporcionar incentivos para que seus fornecedores estejam em conformidade com padrões sociais e ambientais mais elevados, entre outros.

3) Mudanças nos valores e discursos que moldam as culturas dos negócios, governos, mídia e sociedade civil: as empresas devem desenvolver culturas que sejam congruentes com os valores de seus funcionários, clientes, investidores, e as comunidades dentro das quais elas operam, engajando-se em diálogos contínuos para estabelecer e rever um entendimento compartilhado de valores, metas e prioridades.

Com base no exposto, enfatiza-se que as empresas têm um papel importante a desempenhar na promoção de uma cultura de consumo sustentável. Sob esse prisma, Jackson (2006) alerta que a discussão do consumo sustentável deve incorporar, necessariamente, os aspectos relacionados ao comportamento do consumidor, seus estilos de vida e a cultura do consumo, uma vez que estes são elementos vitais na determinação da escala global do consumo de recursos e dos seus impactos ambientais. Vincular o



consumo sustentável apenas as questões tecnológicas e ao desempenho do processo produtivo cria uma nova segmentação de mercado para consumidores verdes e conscientes (Portilho, 2005; Jackson, 2006), porém a escala de consumo de recursos e os impactos ambientais associados permanecem crescendo (Clark, 2008; Oliveira, Cândido, & Gómez, 2011; Oliveira, 2014).

A questão que norteia as discussões neste estudo, então, é: como as empresas podem influenciar as modificações nesses padrões de consumo em busca da sustentabilidade, dentro da visão do consumo sustentável? Uma proposta de atuação está incluída no terceiro papel proposto por Michaelis (2003): mudanças nos valores e discursos que moldam as culturas dos negócios, nas quais se deve redefinir o mercado como um lugar de trocas e ampliar o seu foco em busca da eficiência tecnológica para compreensão da forma como os consumidores percebem e atribuem valor aos produtos e serviços ofertados, o que está além de aspectos funcionais.

Assim, as empresas podem inovar em suas formas de atuação e buscar mecanismos através dos quais possam influenciar as culturas específicas em que estão inseridas com a construção simbólica de práticas sustentáveis. Ravasi e Rindova (2008) afirmam que, convencionalmente, as empresas são vistas como aquelas que possuem e usam os recursos para criar valor funcional e não como participantes no processo cultural de criação de significados. Entende-se como valor funcional a congruência entre a funcionalidade de um objeto e as necessidades práticas do usuário, com base nas suas propriedades técnicas que determinam sua capacidade de desempenhar certas funções, enquanto o valor simbólico refere-se à congruência entre a capacidade simbólica de um objeto e o autoconceito do usuário, referindo-se ao conjunto de sentidos relacionados com a identidade dos consumidores atribuídos a um objeto no interior de um dado contexto cultural. Para os autores, a criação de valor funcional repousa essencialmente na inovação tecnológica – por exemplo, melhoras nas tecnologias subjacentes ou no modo que eles são combinados na

produção de *design* –, enquanto a criação de valor simbólico tem seu foco na significação – por exemplo, a tentativa intencional de imbuir objetos com sentidos por meio da expressão de sinais materiais (*design*) ou sinais verbais (publicidade) (Ravasi, & Rindova, 2008).

As empresas desempenham um importante papel no processo de produção cultural porque, ao oferecerem produtos inovadores com apelos diversos aos consumidores, também geram o ímpeto para pensamentos destinados a serem revisados e reatribuídos aos artefatos físicos. Nesse sentido, a Figura 1 mostra como as empresas podem atuar para influenciar a cultura de consumo através do processo de produção de valor simbólico.

No modelo proposto por Ravasi e Rindova (2008), o *design* e a propaganda de produtos são exemplos de atividades produtoras que assumem um papel central no processo de criação de valor simbólico e podem ser utilizadas como mecanismos para influenciar a cultura de consumo. A afirmação fundamental dos autores é que a criação de valor simbólico é um processo de produção cultural coletivamente construído. Como tal, inclui a criação e disseminação de símbolos e a sua assimilação na prática social por meio de um conjunto de processos inter-relacionados a partir da interação entre produtores, consumidores e outros atores sociais em relação a um contexto cultural e discursivo mais amplo (Ravasi, & Rindova, 2008).

Assim, com base nas informações apresentadas na Figura 1, argumenta-se que as empresas fazem parte do processo de produção cultural e podem contribuir para promover valores simbólicos de sustentabilidade nas atividades de consumo. Para tanto, os produtores necessitam adquirir conhecimento profundo dos valores, símbolos e práticas das culturas líderes onde certas tendências socioambientais em termos sustentáveis se tornam visíveis antes do restante do mercado, de modo a se apropriar efetivamente de suas formas expressivas e de significados.



Cultura de Consumo, Sustentabilidade e Práticas Empresariais: Como as Empresas Podem Contribuir para Promover o valor Simbólico da Sustentabilidade nas Atividades de Consumo?

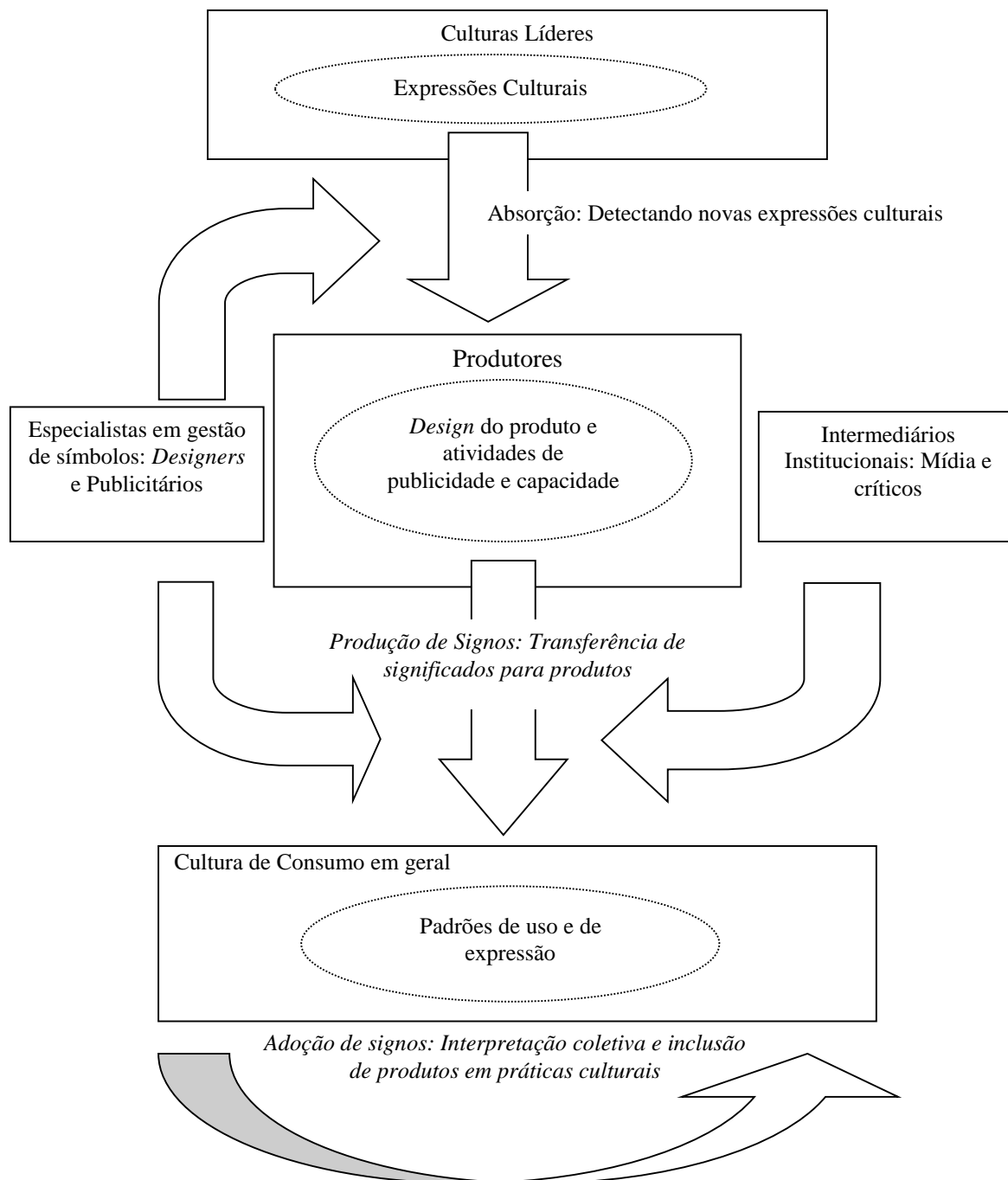


Figura 1: A produção de valor simbólico – comunidades e processos
Fonte: Ravasi e Rindova (2008)

O processo de absorção cultural, a partir da imersão em subculturas, é uma forma de detectar e investigar tendências sociais e culturais. Isso propicia o desenvolvimento do posicionamento cultural pretendido, definido como a orientação específica que uma organização assume com respeito à rede de

significados que define o que os produtos são e como eles são usados funcional e simbolicamente. Após identificar e selecionar os significados e expressões culturais, estes devem ser incorporados aos produtos através do processo de produção de signo. O *design* de produto e a publicidade são atividades essenciais nesse



processo, criando as relações entre os produtos das empresas e os significados culturais disponíveis. O significado dos objetos emerge a partir da adoção do signo, ou seja, quando os atores os usam como signos e o fazem de forma coletiva (Ravasi, & Rindova, 2008).

Na busca por incorporar significados sustentáveis e influenciar os processos de mudança nos padrões de consumo atuais, as empresas devem buscar imersão em subculturas líderes ligadas às questões de meio ambiente e sustentabilidade para identificar quais são as tendências socioculturais que estão sendo disseminadas. A partir do levantamento de tais informações, as empresas devem se empenhar na produção dos signos que atribuirão os significados de sustentabilidade em suas atividades, os quais serão compartilhados entre os atores e devem gerar o ímpeto para revisar pensamentos e reatribuir aos atos de produção e consumo novos significados que contribuirão na contextualização de uma cultura de consumo sustentável.

Isso poderá ocorrer porque os consumidores e produtores estão imersos em culturas específicas e os significados de consumo emergem a partir do uso que se dá aos produtos dentro de um sistema de relações sociais (Dolan, 2002; Schafer, & Crane, 2005; Ravasi, & Rindova, 2008), ou seja, baseados em seu meio cultural. É possível para as empresas selecionar proativamente significados que são importantes para os consumidores e associar esses significados com seus produtos redesenhando estrategicamente sua forma e, por conseguinte, a experiência de consumo desses produtos (Ravasi, & Rindova, 2008). Esses se constituem em um dos principais aspectos que podem ser essencialmente voltados para a experiência de consumo sustentável, proporcionados pela relação social entre produtores e consumidores em contextos culturais distintos.

As empresas podem inovar em suas formas de atuação, considerando que os significados que os produtos evocam parecem ser influenciados pelas escolhas estratégicas dos produtores, tais como os conceitos e filosofias do *design* (Ravasi, & Rindova, 2008), o que inclui o desenvolvimento de novas tecnologias e práticas (Michaelis, 2003) com base em princípios de ecoeficiência (Barber, 2008; Clark, 2008) e mudanças nos valores e discursos que moldam as culturas dos negócios, governos, mídia e sociedade civil (Michaelis, 2003), alinhadas aos princípios éticos e de responsabilidade socioambiental compartilhada (Tukker *et al.*, 2008). Assim, as empresas são capazes de desenvolver mecanismos através dos quais possam influenciar as culturas específicas em que estão inseridas com a construção simbólica de práticas

sustentáveis e, portanto, serem partes promovedoras de uma cultura de consumo sustentável.

Nesse sentido, aponta-se a lacuna nas pesquisas em estratégia que se apoiam nos determinantes econômicos e tecnológicos para a criação de valor e deixam de fora da equação o consumidor e sua dinâmica da construção de gostos, preferências e demandas pelo produto, como uma função de interação entre as atividades do produtor e as práticas de consumo. As empresas não somente precisam usar meios culturais para aperfeiçoar suas posições de mercado, mas podem desenvolver capacidades e atividades que configuram os ambientes culturais nos quais elas buscam posições (Ravasi, & Rindova, 2008). Portanto, para contribuir efetivamente com as mudanças nos padrões de consumo, conforme se requer nos objetivos do desenvolvimento sustentável, as empresas necessitam, inicialmente, entender os significados que o consumo desempenha na vida das pessoas e a dinâmica que permeia essa construção simbólica, para em seguida definir qual é o seu posicionamento cultural em termos de sustentabilidade e exercer influência nas suas relações sociais para que os signos pretendidos sejam efetivamente adotados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos debates sobre o desenvolvimento sustentável, um dos aspectos mais importantes a ser pesquisado é o impacto que o ato de consumir causa ao meio ambiente e a necessidade de se desenvolverem mecanismos que propiciem o consumo sustentável, uma vez que não se pode prescindir do consumo, já que este é essencial à existência humana (Feldmann, 2007).

O presente artigo buscou discutir algumas possibilidades que as empresas têm de influenciar as modificações nos padrões de consumo em busca da sustentabilidade, dentro da visão do consumo sustentável, a partir da proposta de Ravasi e Rindova (2008), que consideram as empresas como produtores de cultura, com base na sua capacidade de criar valores simbólicos e alocar os seus produtos em uma rede de significados. Nesse sentido, as soluções para os problemas ambientais não dependem apenas da questão tecnológica dos processos produtivos ou dos produtos ofertados pelas empresas em termos de utilidade, funcionalidade e eficiência tecnológica. A necessidade de criar um contexto favorável ao consumo sustentável requer uma atuação das empresas como participantes no processo cultural de criação de significados que sejam basilares para mudanças requeridas nos padrões e níveis de consumo insustentáveis.



A literatura explorada nos mostra que o consumo sustentável não é alcançado a partir de ações isoladas, mas através das relações sociais estabelecidas no mercado, o qual é concebido não apenas como um lugar de trocas de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas, o que inclui aspectos das dimensões individuais, sociais e organizacionais que se inter-relacionam no processo de formação de cultura. Portanto, o primeiro desafio para garantir o consumo sustentável é, inicialmente, entender o significado que o consumo desempenha na vida das pessoas, em seus contextos culturais específicos, para que se possam planejar meios de influenciar as práticas cotidianas de consumo e imbuí-las de valores simbólicos sustentáveis. A promoção do consumo sustentável não pode se centrar nas preferências exógenas aos contextos onde ações e estratégias são implementadas, em uma tentativa de se alcançar resultados de equilíbrio estático, mas deveria promover mudanças no contexto mais amplo de cultura, estrutura social e mercado. A partir desse entendimento é que as soluções para modificações nos padrões de consumo poderão ser formatadas, porque as práticas de consumo são condicionadas por um conjunto de condições sociológicas, que instruem uma determinada esfera do comportamento, um determinando domínio, ou seja, elas não estão inseridas num vácuo cultural.

Neste artigo reconhece-se a importância do papel exercido pelas empresas na definição do contexto cultural favorável ao consumo sustentável. Apesar de as empresas rejeitarem a noção de que elas carregam qualquer responsabilidade com relação aos níveis de consumo e afirmarem que o seu papel no que diz respeito ao consumo sustentável é promover a ecoeficiência (Fuchs, & Lorek, 2005), evidências empíricas demonstram que tal papel não se limita às questões tecnológicas de seus processos produtivos e produtos, mas incorpora também ações e estratégias que se estendem nas relações com outros *stakeholders* da cadeia e que envolvem uma mudança cultural (Oliveira, 2014). Além disso, considera-se que as atuais demandas relacionadas ao desenvolvimento econômico e social previstas no desenvolvimento sustentável convergem com o foco no meio ambiente, com destaque para o papel desempenhado pelo consumo sustentável, impondo a necessidade de se promoverem mercados sustentáveis. Nesse sentido, as empresas são capazes de promover valores de sustentabilidade na sua cadeia de suprimentos a montante e a jusante (Tukker *et al.*, 2008).

Entretanto, um dos principais fatores de resistência das empresas para desenvolver estratégias que busquem promover o consumo sustentável é a incerteza sobre os benefícios decorrentes da inovação

sustentável (Porter, & Van der Linde, 1995) e de que tais iniciativas possam contribuir para frear a economia ao disseminar valores sustentáveis na sociedade, o que ressalta que ideologicamente as questões econômicas prevalecem como prioritárias sobre as questões socioambientais.

Por fim, conclui-se que a questão relacionada ao consumo sustentável está longe de ser resolvida e apresenta novos dilemas e desafios, tornando necessários amplos debates envolvendo diferentes segmentos sociais através de uma articulação mutuamente benéfica para todos. Além disso, o tema em estudo carece de elementos teóricos e empíricos mais pragmáticos, que possibilitem a sua operacionalização, bem como a verificação do impacto que a adoção de tais estratégias causa nos contextos culturais específicos em que elas forem adotadas. Este estudo limitou-se a apresentar uma discussão teórica sobre as possibilidades de as empresas promoverem o valor simbólico da sustentabilidade nas atividades de consumo baseada no modelo proposto por Ravasi e Rindova (2008) e outras teorias que abordam o tema. Nesse sentido, recomenda-se a ampliação deste estudo, através da realização de pesquisas empíricas, que possibilitem verificar a aplicabilidade dos aspectos levantados em contextos específicos.

REFERÊNCIAS

- Abramovay, R. (2012). Muito além da economia verde. São Paulo: Editora Abril.
- Akatu. (2002). Diálogo Akatu: a gênese do consumidor consciente. São Paulo: ano 1, no 01.
- Araújo, K. de L. (2011). Interfaces entre a Política Nacional do Meio Ambiente e a Política Nacional das relações de consumo com vistas a uma análise de um consumo sustentável. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal da Paraíba/João Pessoa – Ciências Jurídicas.
- Assadourian, E. (2010). Transforming cultures: From consumerism to sustainability. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 186-191.
- Azevedo, P. R. (2009). Consumo sustentável: possibilidade de equilíbrio entre teoria neoclássica e psicologia econômica. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – Economia.



Cultura de Consumo, Sustentabilidade e Práticas Empresariais: Como as Empresas Podem Contribuir para Promover o valor Simbólico da Sustentabilidade nas Atividades de Consumo?

- Barber, J. (2008). Mapping the movement to achieve sustainable production and consumption in North America. *Journal of Cleaner Production*, n. 15, p. 499-512.
- Barbosa, L. (2010). *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Barbosa, L.; Campbell, C. (2006). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro-RJ: Editora FGV.
- Barros, D. F. (2011). *Consumo consciente como resistência: possibilidade ou oxímoro?* (Doctoral dissertation). Fundação Getúlio Vargas/RJ – Administração. Rio de Janeiro-RJ.
- Baudrillard, J. (1995). *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- Bedante, G. N. (2004). *A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados*. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Administração.
- Berg, A., & Hukkinen, J. I. (2011). Beyond effectiveness: the uses of Finland's national programme to promote sustainable consumption and production. *Journal of Cleaner Production*, 19(16), 1788-1797.
- Boreggio Neto, A. (2008). *Consumo sustentável e educação ambiental: um diálogo necessário*. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Mato Grosso – Educação. Cuiabá-MT.
- Brasil. (2002). *Agenda 21 brasileira: ações prioritárias*. Brasília, DF: Comissão de Políticas de Desenvolvimento Sustentável e da Agenda 21 Nacional, 2002. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/port/se/agen21/publicacac..htm>>. Acesso em: 19 dez. 2009.
- Briceno, T., & Stagl, S. (2006). The role of social processes for sustainable consumption. *Journal of Cleaner Production*, 14(17), 1541-1551.
- Campbell, C. A. (2001). *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Campos, P. C. (2006). *Jornalismo ambiental e consumo sustentável: proposta de comunicação integrada para a educação permanente*. (Doctoral dissertation). Universidade de São Paulo – Ciências da Comunicação.
- Canclini, N. G. (2006). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 6. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 228 p.
- Cintra, F. P. (2008). *O discurso verde chega ao templo do consumo: a construção de sentido no discurso institucional da Wal-Mart*. Dissertação (Mestrado). Escola Superior de Propaganda e Marketing – Comunicação e Práticas de Consumo.
- Clark, G. (2008). Evolution of the global sustainable consumption and production policy and the United Nations Environment Programme's (UNEP) supporting activities. *Journal of Cleaner Production*, v. 15, n. 6, p. 492-498.
- Cohen, M. J. (2005). Sustainable consumption in national context: an introduction to the symposium. *Sustainability: Science, Practice, & Policy*, 1(1), 22-28.
- Costa, D. V. (2010). *Consumo sustentável e cidadania: reflexões sobre a atuação de empresas, sociedade civil e Estado na comunicação para a mobilização socioambiental na realidade de Belo Horizonte*. Dissertação (Mestrado Profissionalizante). Centro Universitário Una – Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Local.
- Costa, D., & Teodósio, A. D. S. (2011). *Desenvolvimento Sustentável, Consumo e Cidadania: um estudo sobre a (des)articulação da comunicação de Organizações da Sociedade Civil, Estado e Empresas*. *Revista de Administração Mackenzie*, 12(3).
- Costa, R. R. C. (2009). *O consumo de alimentos orgânicos: uma afirmação de consumo sustentável que nem sempre se sustenta*. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Espírito Santo – Administração.
- Danesi, M. (2004). *Messages, signs, and meanings: a basic textbook in semiotics and communication theory*. Canadian Scholars' Press Inc., 3a. ed.



Cultura de Consumo, Sustentabilidade e Práticas Empresariais: Como as Empresas Podem Contribuir para Promover o valor Simbólico da Sustentabilidade nas Atividades de Consumo?

- Dinato, M. R. (2006). Produção e consumo sustentáveis: o caso da Natura Cosméticos S.A. (Doctoral dissertation). Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Administração.
- Dolan, P. (2002). The sustainability of “sustainable consumption”. *Journal of Macromarketing*.
- Douglas, M.; Isherwood, B. (2006). O mundo dos bens – para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: EDUF RJ.
- Du Gay, P. (1997). Production of culture/cultures of production. London: Sage Publications.
- Echagaray, F. (2010). Votando Com O “Carrinho”: a politização do Consumo na América Latina. Anais... V Enec – Encontro Nacional de Estudos do Consumo. Rio de Janeiro-RJ.
- Enne, A. L. S. (2006). À perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas. *Comunicação, Mídia e Consumo. Dossiê: Consumo e Culturas*, São Paulo, v. 03, n. 07, p. 11-29, jul.
- Ester, P., Simões, S., & Vinken, H. (2004). Cultural change and environmentalism: a cross-national approach of mass publics and decision makers. *Ambiente & sociedade*, 7(2), 45-66.
- Evans, D.; Jackson, T. (2008). Sustainable Consumption: Perspectives from Social and Cultural Theory. The Research Group on Lifestyles, Values and Environment, working paper.
- Feldmann, F. (2007). Direito do Ambiente: a gestão ambiental em foco – doutrina, jurisprudência. São Paulo: Revista dos Tribunais.
- Frantz, L. O. (2011). Educação e consumo sustentável: estudo de caso de um projeto baseado na ação educativo-ambiental. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande – Educação Ambiental.
- Fuchs, D., Lorek, S. (2005). Sustainable consumption governance – a history of promises and failures. *Journal of Consumer Policy*, n. 28, p. 261-288.
- Gazal, C. H. (2004). Comunicação e desenvolvimento sustentável: influência da mídia no comportamento do consumidor classe “A” em Campo Grande, MS. Dissertação (Mestrado). Universidade Anhanguera – Meio Ambiente e Desenvolvimento Regional. Campo Grande-MS.
- Grisi, A. C. (2008). Análise do comportamento de consumo sob o enfoque da sustentabilidade – estudo de caso: município de Chapecó-SC. Dissertação (Mestrado). Universidade Comunitária da Região de Chapecó – Ciências Ambientais. Chapecó-SC.
- Guimarães, G. C. (2012). Consumo sustentável para a minimização de resíduos sólidos urbanos. Dissertação (Mestrado). Universidade de Brasília – Desenvolvimento Sustentável.
- Hansen, U., & Schrader, U. (1997). A modern model of consumption for a sustainable society. *Journal of Consumer Policy*, 20(4), 443-468.
- Heiskanen, E., & Pantzar, M. (1997). Toward sustainable consumption: Two new perspectives. *Journal of Consumer Policy*, 20(4), 409-442.
- Hoffmann, S., & Hutter, K. (2012). Carrotmob as a new form of ethical consumption. The nature of the concept and avenues for future research. *Journal of Consumer Policy*, 35(2), 215-236.
- Jackson, T. (2006). Sustainable consumption. In: *Handbook of sustainable development*. Edited by Giles Atkinson, Simon Dietz, Eric Neumayer. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Jackson, T., & Michaelis, L. (2003). Policies for sustainable consumption. In: *A Report to the Sustainable Development Commission*.
- Johwan Oh, A. (2009). Educação ambiental e consumo sustentável: constatações em escolas de ensino fundamental de Curitiba. Dissertação (Mestrado). Centro Universitário Franciscano do Paraná – Organizações e Desenvolvimento. Curitiba-PR.
- Kilbourne, W. E., & Carlson, L. (2008). The dominant social paradigm, consumption, and environmental attitudes: can macromarketing education help? *Journal of Macromarketing*, 28(2), 106-121.



Cultura de Consumo, Sustentabilidade e Práticas Empresariais: Como as Empresas Podem Contribuir para Promover o valor Simbólico da Sustentabilidade nas Atividades de Consumo?

- Kozinets, R., & Handelman, J. (1998). Ensouling Consumption. *Advances in Consumer Research*, v. 25, p. 475-480.
- Kremer, J. (2008). Caminhando rumo ao consumo sustentável: uma investigação sobre a teoria declarada e as práticas das empresas no Brasil e no Reino Unido. (Doctoral dissertation). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – Ciências Sociais.
- Lima, I. C. M. (2010). Consumo consciente e responsabilidade socioambiental Estatal. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Paraná – Direito.
- Lipovetsky, G. (2007). A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lorek, S., & Spangenberg, J. H. (2014). Sustainable consumption within a sustainable economy e beyond green growth and green economies. *Journal of Cleaner Production*, n. 63, p. 33-44.
- Mafud, M. D. (2010). Influência do movimento verde na seleção de fornecedores de alimentos dos grandes varejistas. Dissertação (Mestrado). Universidade de São Paulo/Ribeirão Preto – Administração de Organizações.
- Martens, S., & Spaargaren, G. (2005). The politics of sustainable consumption: the case of the Netherlands. *Sustainability: Science, Practice, & Policy*, 1(1), 29-42.
- Mazzarino, J. M., Morigi, V. J., Kaufmann, C., Farias, A., & Fernandes, D. A. (2011). Daily practices, consumption and citizenship. *Anais da Academia Brasileira de Ciências*, 83(4), 1481-1492.
- McCracken, G. (2003). Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad.
- Mendes, J. N. S., Oliveira, V. M., & Gomez, C. R. P. (2014). Consumo e sustentabilidade: um levantamento das práticas cotidianas de consumidores na cidade de Campina Grande-PB. *Anais... XV SIMPOI*. São Paulo.
- Meneghetti, F. K. (2011). What is a theoretical essay? *Revista de Administração Contemporânea*, 15(2), 320-332.
- Michaelis, L. (2003). The role of business in sustainable consumption. *Journal of Cleaner Production*, v. 11, n. 8, p. 915-921.
- Miller, D. (1997). Consumption and its consequences. In: Mackay, H. *Consumption and everyday life*. London: Sage, p. 1-50.
- Miller, D. (2007). Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*. Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez.
- Mont, O., & Plepys, A. (2008). Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed? *Journal of Cleaner Production*, 16(4), 531-537.
- Mont, O., Neuvonen, A., & Läheteoja, S. (2014). Sustainable lifestyles 2050: stakeholder visions, emerging practices and future research. *Journal of Cleaner Production*, 63, 24-32.
- Muster, V. (2011). Companies promoting sustainable consumption of employees. *Journal of Consumer Policy*, 34(1), 161-174.
- Novak, L. A. (2006). Redução dos impactos ambientais por meio do consumo sustentável. Dissertação (Mestrado). Universidade Tecnológica Federal do Paraná – Engenharia Mecânica e de Materiais.
- Oliveira, V. M. (2014). Promoção do consumo sustentável no contexto brasileiro: uma análise dos papéis dos governos, das empresas e da sociedade civil. (Doctoral dissertation). Universidade Federal de Pernambuco: PROPAD/UFPE.
- Oliveira, V. M., Cândido, G. A., & Gómez, C. R. P. (2011). Contemporaneidade do consumo sustentável e as suas correlações com as políticas públicas, as práticas empresariais e o comportamento do consumidor. In: IX Encontro da ECOECO. *Anais... Brasília: ECOECO*.



Cultura de Consumo, Sustentabilidade e Práticas Empresariais: Como as Empresas Podem Contribuir para Promover o valor Simbólico da Sustentabilidade nas Atividades de Consumo?

- Pape, J., & Heisserer, B. (2011). Towards Sustainable Consumption: a conceptualisation and evaluation of measurement tools. Disponível em: <http://www.academia.edu/1897312/Towards_Sustainable_Consumption_A_Conceptualisation_and_Evaluation_of_Measurement_Tool_s>. Acesso em outubro de 2015.
- Pereira, M. A. (2011). Consumo sustentável e as questões ambientais: concepção de estudantes do curso técnico em curtimento. Dissertação (Mestrado). Centro Universitário Moura Lacerda – Educação.
- Pfeiffer, M. D. C. M. (2011). Direito à informação e ao consumo sustentável (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).
- Porter, M. E.; Van Der Linde, C. (1995). Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship. *Journal of Economic Perspective*, v. 9, n. 4, p. 97-118.
- Portilho, F. (2005). Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania. São Paulo: Cortez.
- Ramalho, A. M. C. (2011). A Tessitura da Responsabilidade Social Corporativa: Desafios para o Consumo e Desenvolvimento Sustentável. 256 p. (Doctoral dissertation, Programa de Pós-Graduação em Recursos Naturais. Universidade Federal de Campina Grande, PB, Brasil).
- Rattis Teixeira, P. M. (2011). Empreendimentos em consumo sustentável: um estudo da atuação pública e política da sociedade civil organizada. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de São Carlos – Ciência, Tecnologia e Sociedade.
- Ravasi, D., & Rindova, V. (2008). Symbolic Value Creation. In: *The Sage Handbook of new approaches in Management*. London: Sage Publications Ltd.
- Ribeiro, J. A. (2010). Personalidade e consumo ecologicamente consciente. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Minas Gerais – Administração.
- Rocha, E., & Barros, C. (2008). Entre mundos distintos: notas sobre comunicação e consumo em um grupo social. In: Baccega, M. A. (Org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas.
- Sanches, S. (2005). Sustainable consumption à la française? Conventional, innovative, and alternative approaches to sustainability and consumption in France. *Sustainability: Science, Practice, & Policy*, 1(1), 43-57.
- Sarreta, C. R. L. (2005). Meio ambiente e consumo sustentável: o papel do código de defesa do consumidor na concretização da cidadania. Dissertação (Mestrado). Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – Desenvolvimento.
- Schaefer, A., & Crane, A. (2005). Addressing Sustainability and Consumption. *Journal of Macromarketing*, v. 25, n. 1, p. 76-92.
- Silva, M. E. (2011). A contribuição de práticas empresariais responsáveis para o consumo sustentável no varejo de supermercados: o caso Walmart Brasil. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Pernambuco – Administração.
- Silva, M. E. (2012). Consumo Sustentável: A Articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável. *RECADM*, 11(2), 217-232.
- Silva, M. E. D., & Oliveira, A. P. G. (2012). Mapeando as inter-relações para a efetivação do consumo sustentável sob a perspectiva Governo-Empresa-Sociedade. *REUNIR: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade*, 2(2), 94-112.
- Silva, M. E., & Cândido, G. A. (2014). The Business contribution for sustainable consumption: A proposal of theoretical categories and analytical parameters [doi: 10.5329/RECADM. 2014004]. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa-RECADM*, 13(1), 74-88.
- Silva, M. E., & Gómez, C. P. (2011). O papel do governo e a prática do consumo sustentável: como esse stakeholder atua no setor elétrico? [doi: 10.5329/RECADM. 2011002008]. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa-RECADM*, 10(2), 107-123.



Cultura de Consumo, Sustentabilidade e Práticas Empresariais: Como as Empresas Podem Contribuir para Promover o valor Simbólico da Sustentabilidade nas Atividades de Consumo?

- Silva, M. E., Corrêa, A. P. M., & Gómez, C. P. (2012). Inovando para o consumo sustentável: O desafio na construção de um novo paradigma organizacional. *Revista de Negócios*, 17(2), 72-90.
- Slater, D. (2002). *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel.
- Souza, M. C. G. L. (2011). *Consumo sustentável de carne: um estudo exploratório da reação dos consumidores às informações sobre maus-tratos com animais de produção*. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio de Janeiro – Administração.
- Souza, T. A. R. (2010). *Consumindo ou sendo consumido? Uma visão sobre as práticas de consumo e sustentabilidade no Recife*. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Pernambuco – Desenvolvimento e Meio Ambiente.
- Thøgersen, J. (2005). How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles? *Journal of Consumer Policy*, 28(2), 143-177.
- Thøgersen, J. (2010). Country differences in sustainable consumption: The case of organic food. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 171-185.
- Todero, M. (2009). *Consumo consciente e percepção do consumo sobre ações corporativas vinculadas ao conceito de responsabilidade social: um estudo no setor da saúde*. Dissertação (Mestrado). Universidade de Caxias do Sul – Administração.
- Tukker, A. et al. (2008). Foresting change of sustainable consumption and production: an evidence based view. *Journal of Cleaner Production*, v. 16, n. 11, p. 1218-1225.
- Twitchell, J. (2000). *Lead us to temptation*. Nova York: Columbia University Press.
- Van Nes, N., & Cramer, J. (2006). Product lifetime optimization: a challenging strategy towards more sustainable consumption patterns. *Journal of Cleaner Production*, 14(15), 1307-1318.
- Vera, N., & Alberto, L. (2004). Aspectos relevantes do comportamento dos usuários de automóveis: um estudo sob a ótica do consumo sustentável na área de transportes (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo (USP). Escola Politécnica).
- Woodward, K. (2000). Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: Silva, T. T. da (Org.). *Identidade & Diferença*. Petrópolis: Vozes.