

Produção simbólica e sustentabilidade: discutindo a lógica da salvação da sociedade pela mudança nos modos de consumo.

Josiane Silva de Oliveira (Mestrando - UEM)
Francisco Giovanni David Vieira (Doutor - UEM)

REFERÊNCIA

OLIVEIRA, J. S. e VIEIRA, F. G. D. Produção simbólica e sustentabilidade: discutindo a lógica da salvação da sociedade pela mudança nos modos de consumo. **CADERNO DE ADMINISTRAÇÃO**. v. 16, n.2, p. 35-43, jul/dez. 2008.

RESUMO

Os estudos sobre a cultura do consumo tem enfatizado, em seu aspecto crítico, como o discurso de desenvolvimento sustentável, pautadas nas questões de mudança dos padrões de produção e de consumo se formam com um aparente pano de fundo de preocupação com o “futuro do planeta”, mas são construídos sob as mesmas estruturas dinamizantes do atual modelo de sociedade de consumo. Nesta perspectiva, este trabalho procura mostrar como a interface consumo/sustentabilidade nos remete a compreensão de como o movimento pela reorganização dos modos de produção para a sustentabilidade local e global, sob a face brasileira, tem intrinsecamente a manutenção das atuais estruturas sociais. Para isso, foram realizadas pesquisas bibliográficas sobre a cultura do consumo, em uma perspectiva crítica, abordando a práxis da cultura do consumo como estabelecida sob a ilusão da multiplicidade dos símbolos produzidos, ou seja, na recusa da realidade constituída e em detrimento das reais condições estruturais da sociedade. Posteriormente, apresenta-se a possibilidade de discussões sobre a interface consumo/sustentabilidade, a partir de pesquisas documentais realizadas nas proposições de uma agenda governamental e outra empresarial brasileira voltadas as ações do denominado consumo sustentável. As discussões nos permitiram perceber algumas questões sobre os debates sobre a sustentabilidade como conquista da sociedade, a partir dos modos de consumo, representam apenas tentativas ilusórios-reformistas sociais, já que neste aspecto não se alteram as estruturas sob as quais o atual modelo de produção e de consumo se estabelecem, mas onde se reafirma o modelo social sob o qual vivemos.

PALAVRAS-CHAVE: Produção simbólica. Sustentabilidade. Sociedade de consumo

1 INTRODUÇÃO

Os estudos sobre a cultura do consumo têm enfatizado a dinâmica da fragmentação, pluralidade, flexibilidade e hibridização sócio-cultural representantes das formas de vida estabelecidas na sociedade (ARNOULD, 2005). Estes estudos incluem assuntos como produção simbólica, rituais de consumo, ciclos de consumo, projetos de identidades dos consumidores, cultura de mercado, padrões sócio-históricos de consumo e a ideologia de mercado de mídia de massa e estratégias interpretativas dos consumidores (ARNOULD, 2005 p.872-873).

As relações sociais estabelecidas no atual contexto sócio-cultural não são plenamente pautadas na possibilidade de construção de laços subjetivos específicos entre os sujeitos, mas evocam a multiplicidade de símbolos e de objetos que permeiam a cultura do consumo na sociedade (BAUDRILLARD, 1995).

Para Bauman (2001), o atual sistema social, envolve os sujeitos primeiramente enquanto consumidores, pois somos guiados mais pela sedução e desejos voláteis, dos quais se movem as marcas e os símbolos com uma leveza quase imperceptível nas relações sociais, do que na constituição de laços com nossos semelhantes.

A lógica do consumo proposto por Bauman (2001) considera este não como sendo um fenômeno emergente espontaneamente dos consumidores, mas reflete como o consumo é estruturado nas nações.

A integração das perspectivas de estudos de Bauman (2001) e de Baudrillard (1995) ajudam a compreender como o discurso de desenvolvimento sustentável, pautadas nas questões de mudança dos padrões de produção e de consumo se formam com um aparente pano de fundo de preocupação com o “futuro do planeta”, mas construídos sob as mesmas estruturas dinamizantes do atual modelo de sociedade de consumo (EGRI e PINFIELD, 1998; CARRIERI, 2000).

Sob este aspecto, a interface consumo/sustentabilidade nos remete a compreensão de como o movimento pela reorganização dos modos de produção para a sustentabilidade local e global, sob a face brasileira, tem intrinsecamente a manutenção das atuais estruturas sociais.

Neste contexto, propusemos discutir neste trabalho as proposições de Baudrillard (1995) e Bauman (2001) sobre como a sociedade de consumo constituiu sujeitos envolvidos em marcas, símbolos e identidades com uma volatilidade que os deixam num estado plenamente inacabado, numa liquidez identitária e de consumo, alinhando esta temática as questões relacionadas ao movimento do consumo sustentável no Brasil.

Para o desenvolvimento deste propósito, e com base nos trabalhos de Arnould (2005) e Burton (2005; 2002), apresenta-se, inicialmente, como os estudos sobre a cultura do consumo podem ser abordados a partir de uma perspectiva crítica. Em seguida, aborda-se o processo de produção simbólica no fenômeno do consumo tendo como referência estudos de Baudrillard (1995) e Bauman (2001).

Para tanto, discute-se , a práxis da cultura do consumo como estabelecida sob a ilusão da multiplicidade dos símbolos produzidos, ou seja, na recusa da realidade constituída em detrimento das reais condições estruturais da sociedade. Posteriormente, apresenta-se a possibilidade de discussões sobre a interface constituinte consumo/sustentabilidade, discutindo as proposições de uma agenda governamental, Agenda 21 brasileira (2004), e outra empresarial, Instituto Akatu (2003; 2002; 2001), ambas de âmbito nacional, como sendo intrinsecamente relacionados a manutenção do atual modelo da sociedade de consumo apresentado por Baudrillard (1995) e Bauman (2001).

As discussões nos permitem perceber algumas questões sobre como os debates sobre a sustentabilidade como conquista da sociedade, a partir dos modos de consumo, representam apenas tentativas ilusórios-reformistas , já que neste aspecto não se alteram as estruturas sob

as quais o atual modelo de produção e de consumo se estabelece, mas onde se reafirmar o modelo social sob o qual vivemos.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para desenvolvimento do objetivo proposto nesse trabalho a opção de natureza de pesquisa considerada como mais adequada foi a qualitativa, sendo caracterizada pela discussão, interpretação e compreensão do fenômeno estudado a partir da identificação de padrões recorrentes e por uma base teórica pré-existente (CRESWELL, 2007; GOULART e CARVALHO, 2004). Ressalta-se, também, que a abordagem qualitativa enfatiza os significados do fenômeno em estudo com base no contexto sob o qual está inserido, destacando as percepções sociais implícitas nesse processo (DENZIN e LINCOLN, 2006).

As técnicas de coletas de dados utilizadas no desenvolvimento deste trabalho foram: (i) a pesquisa bibliográfica, para os dados referentes à construção do referencial teórico utilizado como base no estudo (BRUYNE, 1977; CONE e FOSTER, 2006); e (ii) pesquisa documental (CRESWELL, 2007) vinculada à Agenda 21 brasileira (2004), e publicações do Instituto Akatu (2001; 2002; 2003) e Instituto Ethos (2008).

Como apresentado por Creswell (2007, p. 200) a validação de estudos qualitativos consiste nos padrões de desenvolvimento do tema. Sob esse aspecto, a estratégia utilizada foi a triangulação das diferentes fontes de informações, para compreender, a partir das proposições de Baudrillard (1995) e Bauman (2001), como a sociedade de consumo constituiu sujeitos envolvidos em marcas, símbolos e identidades.

3 APRESENTANDO PERCEPÇÕES: A CULTURA DO CONSUMO SOB UMA ABORDAGEM CRÍTICA

Os estudos sobre a cultura do consumo têm enfatizado a dinâmica da fragmentação, pluralidade, flexibilidade e hibridização sócio-cultural representantes das formas de vida estabelecidas na sociedade. Esses estudos, com base empírica, buscam analisar como as manifestações particulares da cultura do consumo são constituídas, sustentadas, transformadas e formadas por forças históricas amplas, como narrativas culturais, mitos ou ideologias (ARNOULD, 2005).

Parafraseando Geertz, Arnould (2005, p.872-873) estabelece que as teorias da cultura do consumo estudam os contextos, no intuito de estabelecer construtos e *insights* teóricos para estender formulações teóricas, focadas nas dimensões, como sócio-culturais, não acessíveis à pesquisas caracterizadas como quantitativas. Esses estudos incluem assuntos como produção simbólica, rituais de consumo, ciclos de consumo, projetos de identidades dos consumidores, cultura de mercado, padrões sócio-históricos de consumo e a ideologia de mercado de mídia de massa e estratégias interpretativas dos consumidores. Para esta última perspectiva de pesquisa citada, o foco das análises da cultura de consumo visa decodificar e desconstruir a sedução das narrativas de mercado (ARNOULD, 2005) como, por exemplo, os discursos de consumo consciente e de sustentabilidade evidenciados atualmente.

Burton (2002, p. 210) aponta que tais estudos apresentam uma visão crítica com foco na produção histórica, no poder, na cultura e na ideologia representadas nas linguagens utilizadas para a comunicação, como meio de manter as estruturas sociais dominantes. Segundo a autora, todas as formas de representações constituídas na sociedade são indicativos de lutas, onde buscam relacionar a dialética local/global na constituição da identidade individual e das relações sociais.

Neste aspecto, o contexto sob o qual vivemos atualmente se afirma em consonância com a lógica da exclusão/inclusão, onde as contestações, em geral resultantes de modos de exclusão,

são incluídas de alguma forma na estrutura social, na medida em que procura-se manter a estabilidade da sociedade. Esses processos de inclusão, em muitos casos, ocorrem sob o discurso de constituição de direitos sociais, muito utilizados atualmente em áreas como educação, saúde e do consumo como, por exemplo, o código de direito do consumidor. Essa abordagem de Burton (2005; 2002) pode ser observada quando analisamos os discursos sobre a necessidade de um consumo consciente para garantir a sustentabilidade de nosso planeta (NOSSO FUTURO COMUM, 1991).

O reconhecimento de que as organizações interagem com a sociedade não somente no que se refere a aspectos econômicos, mas também sociais e ambientais, conduziu a formação de estudos voltados a “novas formas” de produzir e de consumir para a diminuição dos *trade-offs* presentes nestas relações (CARRIERI, 2000; BANERJEE, 1999). Seguindo as proposições de Burton (2005; 2002), pode-se dizer que esses estudos representam uma forma de legitimar e justificar a exploração dos recursos naturais, garantindo a manutenção do atual sistema social. Inclui-se nas agendas de pesquisas e estudos a implementação de atividades que possam diluir possibilidades de conflitos latentes, mantendo o *status* de exclusão.

Para Burton (2002, p. 211) o *marketing*, nessas discussões, assume a forma de um agente sedutor de controle social, ao estabelecer o consumo como o centro da identidade dos sujeitos, através dos meios de produção. Isso ocorre pela segmentação orientada da produção para agradar as “necessidades” explicitadas no ambiente.

Desse modo, a volatilidade presente no mercado permite as organizações disponibilizarem um mesmo *mix* de produtos adequados a cada grupo de sujeitos consumidores, bens recicláveis para o consumidor consciente, comida pronta para os consumidores ditos “dinâmicos”, ou qualquer outro tipo de rotulagem permissível às identidades fragmentadas dos indivíduos. Consome-se então, a partir do que se representa no contexto vivenciado e não à partir das funcionalidades possíveis dos bens.

4 PRODUÇÃO SIMBÓLICA: O CONSUMO QUE NÃO SE VÊ

As relações sociais estabelecidas no atual contexto sócio-cultural não são plenamente pautadas na possibilidade de construção de laços subjetivos específicos entre os sujeitos, mas evocam a multiplicidade de símbolos e de objetos que permeiam a cultura do consumo na sociedade (BAUDRILLARD, 1995). Para Bauman (2001), o atual sistema social, envolve os sujeitos primeiramente enquanto consumidores, pois somos guiados mais pela sedução e desejos voláteis, nos quais se movem as marcas e os símbolos com uma leveza quase imperceptível nas relações sociais, do que na constituição de laços com nossos semelhantes.

Isso evidencia-se na medida em que os processos de massificação do consumo e da mídia se intensificam, provocando uma proximidade maior dos homens com seus símbolos e objetos (representações) produzidos do que com outros homens (BAUDRILLARD, 1995). É assim que, para Baudrillard (1995), constitui-se a cultura do consumo, marcada pela crescente intensidade de relações entre os sujeitos e suas representações em detrimento do entendimento da realidade vivida. Este fenômeno evidencia como vive-se com menor alusão e maior ilusão as funções sociais.

Neste sentido, a amplitude de bens produzidos na sociedade de consumo, devido ao processo de massificação midiática de representações, como símbolos e signos, leva à constituição de um sujeito envolvido em marcas, identidades e com uma volatilidade que o deixa num estado plenamente inacabado, numa liquidez identitária e de consumo. Esta volatilidade é perceptível na intensa busca pela novidade e pelas diferenciações estabelecidas no ato de consumir (BAUMAN, 2007; 2001).

Sob as considerações de Bauman (2001), de que somos primeiramente consumidores no atual contexto social, as relações de consumo também esperam constituir sujeitos dóceis, sempre

ávidos e fluídos a espera de novos símbolos, novas marcas que por vezes, momentaneamente, saciam os desejos despertados no processo de tornar o corpo consumista mais dócil e efêmero.

A práxis da cultura do consumo estabelece-se sob a ilusão da multiplicidade dos símbolos produzidos, ou seja, na recusa da realidade constituída em detrimento das reais condições estruturais da sociedade (BAUMAN, 2001; BAUDRILLARD, 1995).

A existência humana está relacionada ao significado simbólico do consumo. Todos os atos existenciais dos sujeitos são primeiramente atos de consumo, porque seria através das representações significadas pelo meio social que o sujeito adquire e estabelece o seu sentido nas estruturas sociais. Este se torna o processo de constituição do “ser” (BAUMAN, 2007; 2001).

O local onde ocorre este fenômeno é a vida cotidiana da sociedade, onde os bens de consumo deixaram de ser considerados como produto da atividade humana e passaram a se localizar sob uma lei de valor de troca simbólica. A massificação do consumo retirou dos bens o *status* de marcador da estrutura social colocando na qualidade e na forma de consumo seu potencial diferenciador (BAUMAN, 2001; BAUDRILLARD, 1995).

Os significados do consumo são depositados nos aspectos subjetivos que a estrutura social constrói para os bens. Logo, se o sujeito consome um produto considerado como poluidor, este é consequentemente atribuído a sua existência. Somos e representamos o que consumimos para a sociedade. Já para a perspectiva da posição de sujeito, o consumo de bens representa o que ele considera ser.

Essa funcionalidade comunicativa atribuída aos bens de consumo demonstra como os valores simbólicos implícitos em sua dinâmica, representam as relações humanas, manifestando a ordem de manipulação dos símbolos presentes nessa lógica de significação.

5 SUSTENTABILIDADE: A LÓGICA DA SALVAÇÃO DA SOCIEDADE PELA MUDANÇA NOS MODOS DE CONSUMO

A conceitualização do que seria a construção de um modelo sustentável para a atual sociedade, é ainda um processo em construção. Não podemos definir, objetivamente, as estruturas necessárias para sua efetivação, mas podemos questionar os modos pelos quais esta proposição está sendo discutida.

Segundo a Agenda 21 brasileira (2004, p.17) a sustentabilidade é um processo de construção da dinâmica social que envolve o pacto de atores sociais de um modo gradativo e de consenso para um futuro sustentável, envolvendo quatro dimensões:

- A dimensão ética, onde se destaca o reconhecimento de que no almejado equilíbrio ecológico está em jogo mais que um padrão duradouro de organização da sociedade; está em jogo a vida dos seres e da própria espécie humana (gerações futuras);
- dimensão temporal, que determina a necessidade de planejar a longo prazo, rompendo com a lógica imediatista, e estabelece o princípio da precaução (adotado em várias convenções internacionais de que o Brasil é signatário e que tem, internamente, força de lei, com a ratificação pelo Congresso);
- a dimensão social, que expressa o consenso de que só uma sociedade sustentável - menos desigual e com pluralismo político - pode produzir o desenvolvimento sustentável;
- a dimensão prática, que reconhece necessária a mudança de hábitos de produção de consumo e de comportamentos.

Além de discursar a favor do combate a pobreza e a inclusão ativa das minorias sociais, como mulheres, índios, quilombolas, comunidades de contato direto com o meio ambiente, a Agenda 21 brasileira (2004, p.34) apresenta como sua primeira prioridade a “*produção e*

consumo sustentáveis contra a cultura do desperdício”.

O objetivo seria combater o paradoxo do sistema de consumo no país, marcado pelo desperdício da classe dominante e pela falta de bens mínimos a sobrevivência da população mais pobre, visando, supostamente, uma mudança nos padrões dos consumidores.

Propõe-se uma campanha social com todos os setores da sociedade para mudanças de hábitos de consumo, contra o desperdício de bens naturais e transformados, divulgação de ações locais de promoção da sustentabilidade e a constituição de legislação específica de proteção e incentivo ao consumo consciente, através de ações de todos os setores da sociedade:

A cultura da poupança deve ser construída pela boa informação. Uma população consciente forçará as empresas a mudar seus métodos e processos, e até mesmo seu marketing, como já pode ser observado com a valorização do chamado consumo sustentável. (AGENDA 21 BRASILEIRA, p. 34).

Seguindo esta lógica de construção da sustentabilidade, organizações do terceiro setor como o Instituto Akatu (2003; 2002; 2001), propõe o desenvolvimento de ações em consonância com as propostas da Agenda 21 brasileira (2004) de promover a sustentabilidade local e global a partir da alteração dos modos de produção e consumo da sociedade.

Sob este aspecto, considera-se o prolema da interface sustentabilidade/consumo na seguinte proposição estabelecida por Baudrillard (1995, P.39): *os seres organizar-se-ão em função da sobrevivência ou em função do sentido individual e coletivo que dão a sua vida?*

Um dos possíveis debates propostos neste contexto seria a existência da possibilidade, dentro do atual sistema sócio-econômico dominante, de estabelecer uma agenda de ações voltadas ao combate do excesso de consumo das classes dominantes como, também, a emergência do mito de liberdade e soberania do consumidor como um dos propulsores desta mudança.

Neste trabalho, consideremos as discussões propostas por Baudrillard (1995) e Bauman (2001) sobre as implicações da atual lógica do consumo para a manutenção das estruturas sociais e, conseqüentemente, da sustentabilidade dos atuais padrões de produção e de consumo.

A lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais, como os bens de consumo, não emergem espontaneamente dos consumidores, mas do reflexo das relações sociais. O consumo, como um campo estruturado, demonstra esta estratificação (BAUDRILLARD, 1995).

As pessoas consomem pela representatividade que os bens significam na estrutura social. Por isso as discussões sobre mudanças nos padrões de consumo deveriam estar relacionadas aos debates sobre como se constitui as estruturas sociais. É esta dinâmica de movimento na posição que os sujeitos ocupam na sociedade que refletem os padrões dos consumidores.

Para Bauman (2001) existe uma volatilidade apresentada pela sociedade em constituir sentidos individuais e coletivos à vida. Por isso, a massificação de símbolos de consumo não permite a manutenção em si de uma característica estática. Deste modo, o que se diferencia não é o bem, mas sua representação.

O ritmo estabelecido no conjunto dos meios de produção segue esta lógica de diferenciação, onde cada conjunto da estrutura possui seus respectivos bens. Na medida em que estes se movimentam na dinâmica social, outros surgem e se intensificando em consonância com o aumento desta carência individual de mobilidade social (BAUDRILLARD, 1995).

O problema estabelecido nesta dinâmica do capitalismo é a relação entre a produtividade virtualmente limitada e a necessidade de vender produtos que possuem uma capacidade maior. Busca-se, nesta medida, controlar o aparelho de produção e de consumo, promovendo uma espécie de ditadura das ordens de produção do consumo sobre os consumidores (BAUDRILLARD, 1995). Tal postura de dominação da produção do consumo sobre os consumidores, na abordagem da sustentabilidade, pode ser observada nos estudos de

instituições como a AKATU (2003; 2002; 2001) ou o ETHOS (2008), onde há preconização de como os consumidores devem atuar, a partir de considerações das regras da denominada responsabilidade social empresarial.

Os institutos voltados para essas ações são, em sua maioria, constituídos ou mantidos financeiramente pelas grandes corporações (ETHOS, 2008; AKATU, 2003), o que claramente destitui a liberdade de atuação desses órgãos. Como apresentado e legitimado pela Agenda 21 brasileira (2004) a sustentabilidade se constituiu como um pacto dos atores sociais para a conservação social, deixando implícito e inalterado as lutas de forças submetidas a este processo.

O movimento pela sustentabilidade no Brasil apresenta, assim, uma face onde as propostas de uma suposta mudança dos meios de produção e consumo não emergem da base social, que dinamiza este fenômeno sendo estes os próprios consumidores, mas da estrutura dominante deste processo, os “donos” dos meios de produção. Isso reflete a lógica do consumo proposta por Bauman (2001), quando assinala que esse não é um fenômeno que emerge espontaneamente por parte dos consumidores, mas reflete como o consumo é estruturado no país. Em outras palavras, o sistema de produção do consumo dita o que deve, como e porque ser consumido, seguido por um conjunto de regras para o “consumo consciente” constituído por organizações privadas e do terceiro setor financiadas por empresas “socialmente responsáveis”, que estruturam o atual modo de produção e consumo.

A integração das perspectivas de estudos de Bauman (2001) e de Baudrillard (1995) ajudam a compreender como o discurso de desenvolvimento sustentável, pautadas nas questões de mudança dos padrões de produção e de consumo, se formam com um aparente pano de fundo de preocupação com o “futuro do planeta”, mas construídos sob as mesmas estruturas dinamizantes do atual modelo de sociedade de consumo (EGRI e PINFIELD, 1998; CARRIERI, 2000). Intrínseco a este movimento está a perpetuação das formas de exploração do ambiente, incluindo não somente os recursos naturais, mas também as relações dos sujeitos constituídas nessas estruturas, já que não há proposições destas discussões de novos modos de produção, mas os supostos direitos sociais implicados nesse processo (EGRI e PINFIELD, 1998).

Para Baudrillard (1995, p.57), um direito só é constituído a partir do momento em que não há mais espaço para todos os sujeitos. Desse modo, a defesa dos direitos às necessidades básicas de consumo ou as restrições a constituição de excessos (AGENDA 21 BRASILEIRA, 2004), implicam na dificuldade de acesso dos consumidores ao mercado, sendo necessário tornar mais dócil o corpo dos consumidores neste processo. Assim, a sustentabilidade se torna um direito social quando é percebida e cooptada pelo sistema como algo necessário a sua manutenção (BAUDRILLARD, 1995).

O direito a um modo de vida sustentável também representa uma passagem dos bens naturais, como água e ar, à constituição de suas características enquanto bem de consumo de diferenciação, onde por acúmulo de acesso a poucos grupos retoma a condição de mercadoria de provável massificação (BAUMAN, 2001). O ato de consumo, portanto, é o que promove a sustentabilidade do atual modelo sócio-econômico, pois a existência do sujeito esta relacionada ao fato de consumir, este se não o faz é supérfluo, sendo então desnecessária a sua constituição na estrutura social em que vive.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Produção simbólica e sustentabilidade congregam várias interfaces e possibilidades de análise sobre o atual modelo sócio-econômico, dentre elas como a sociedade de consumo constituiu sujeitos envolvidos em marcas, símbolos e identidades com uma volatilidade que os deixam num estado plenamente inacabado, numa liquidez identitária e de consumo (BAUMAN,

2001). Sob este aspecto podemos perceber como os debates sobre a sustentabilidade no Brasil, a partir da concepção de uma agenda governamental (AGENDA 21 BRASILEIRA, 2004) e outra empresarial (AKATU 2003; 2002; 2001), ambas de alcance nacional possuem, implícitas, a busca pela manutenção das mesmas lógicas de produção e consumo estabelecidas no atual modelo sócio-econômico.

Observa-se que as discussões sobre as reformulações nos modos de consumo mantém a mesma lógica de determinação das estruturas sociais sobre o que se deve ou não consumir, pois o movimento em busca da sustentabilidade não emergiu das bases do consumo, sendo este o próprio consumidor, mas dos meios de produção, no intuito de massificar um novo modelo, de mesmas estruturas, para dinamizar tal fenômeno.

Vive-se numa sociedade tão submersa em seus aspectos subjetivos que não nos é possível compreender a extensão ou intensidade da influência de como discursos de sustentabilidade (AKATU 2003; 2002; 2001; ETHOS, 2008) estão submersos na manutenção da mesma lógica de produção e de consumo que mantém o atual modelo econômico. Isto pode ser observado, pois a todo momento muda-se a moda, muda-se a identidade, mas o ato de consumir continua sendo a forma de nos constituirmos como existentes neste meios. (velaeria à pena comentar um pouco mais).

Os sujeitos, enquanto consumidores, como apresentado por Calás e Smircich (1998), são apenas mais um nó na rede social, pautada no contexto estabelecido pela sociedade de consumo de constituir identidades fragmentadas, voláteis e que esperam, a todo momento, manter sua “velha” lógica de consumo com outras aparências como, por exemplo, de consumidores conscientes em busca da sociedade sustentável.

Mudanças nos padrões do consumo são, como apresentado por Baudrillard (1995), apenas como tentativas ilusórios-reformistas de se reafirmar o modelo social sob o qual vivemos. Para alterar estas condições seria necessário alterar as estruturas de sustentação deste modelo, mas como pergunta o referido autor *os seres organizar-se-ão em função da sobrevivência ou em função do sentido individual e coletivo que dão às suas vidas?*

Deste modo, a lógica do consumo reconhece somente as condições nas quais possa se manter enquanto sistema sócio-econômico, ignorando aspectos sociais e individuais contrários e sua manutenção, por isso se faz nesta lógica a constituição de sujeitos com identidades fragmentadas e voláteis capazes de se adaptar a toda a movimentação necessários dos significados bens de consumo, assim como de seus símbolos representativos como, por exemplo, de consumidores conscientes em busca de uma sociedade sustentável (BAUMANN, 2007; 2001; BAUDRILLARD, 1995).

Deve-se compreender, como proposto por Baudrillard (1995), que é ilusório conceber a idéia de transformação de um sistema tendo como meio para isso seus próprios conteúdos, ou seja, conceber o propósito de desenvolvimento de uma sociedade sustentável a partir da própria lógica do consumo estabelecida é tentar equilibrar o atual modelo de produção e de consumo apenas com bases diferentes, mas com a mesma estrutura dominante.

7 REFERÊNCIAS

- AGENDA 21 BRASILEIRA:** ações prioritárias / Comissão de Políticas de Desenvolvimento Sustentável e da Agenda 21 Nacional. 2. ed. Brasília : Ministério do Meio Ambiente, 2004.
- ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer culture theory: twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v.31, n.4, p. 868-882, mar. 2005.
- BANERJEE, S.B. Sustainable development and the reinvention of nature. In: **Critical Management Studies Conference Proceedings**. Manchester, UK, July 14-16, 1999.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005
- BAUMAN, Z. Collateral Casualties of Consumerism. **Journal of Consumer Culture**,

London, v. 7, n.1, p. 25–56, 2007.

BAUMAN, Z. Consuming Life. **Journal of Consumer Culture**, London, v. 1, n. 1, p. 9-29, 2001.

BRUYNE, P. de. **Dinâmica da Pesquisa em Ciências Sociais: Os Pólos da Prática Metodológica**. Rio de Janeiro: Editora Livraria Francisco Alves, 1977.

BURTON, D. New course development in multicultural marketing. **Journal of Marketing Education**, London, v. 27, p. 151-162, aug. 2005.

BURTON, D. Towards a critical multicultural marketing theory. **Marketing Theory**, London, v. 2, n. 2, p. 207-236, jun. 2002.

CALÁS, M. B.; SMIRCICH, L. Do ponto de vista da mulher: abordagens feministas em estudos organizacionais. In: Clegg, S. R. ; Hardy, C.; Nord, W.r R. (Orgs.), Caldas, M.; Fachin, R. e Fischer, T. (Orgs. da edição brasileira). **Handobook de Estudos Organizacionais**, v. I, São Paulo: Atlas, 1998.

CARRIERI, A.P. Organizações e meio ambiente: mudança cultural. In: RODRIGUES, S.B.; CUNHA, M.P. (orgs). **Estudos Organizacionais: novas perspectivas na administração de empresas – uma coletânea luso-brasileira**. São Paulo: Iglu, 2000, p. 477-500.

CONE, J.D.; FOSTER, S.L. **Dissertations e theses from start to finish**. 2 ed. Washington: American Psychological Association, 2006.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: Métodos Qualitativos, Quantitativos e Mistos**. 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

COMISSÃO MUNDIAL sobre meio ambiente e desenvolvimento. **NOSSO FUTURO COMUM**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

DIÁLOGOS AKATU: **as novas relações de consumo no século XXI** / Textos de Helio Mattar, Marcos Nisti, Arnaldo Eijssink, Carlos Emediato, Ervin Laszlo, Maria Sagi, Gilberto Dupas; apresentação Helio Mattar São Paulo : Instituto Akatu, 2003.

DIÁLOGOS AKATU: **consumidor, o poder da consciência** / Textos de Ricardo Guimarães, Oriana White, Sidnei Basile, José Carlos G. Durand, Rachel Moreno, Michael Inhetvin, Maria de Lourdes Nunes, Célia Tilkian, Vera Marta Junqueira, Vilma Peramezza; apresentação Helio Mattar São Paulo : Instituto Akatu, 2002.

DIÁLOGOS AKATU: **a gênese do consumo consciente**. São Paulo : Instituto Akatu, 2001.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y (org). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Trad. Sandra Regina Netz. 2 ed, Porto Alegre: Artmed, 2006.

EGRI, C.P.; PINFIELD, L.T. As organizações e a biosfera: ecologia e meio ambiente. In: Clegg, S. R. ; Hardy, C.; Nord, W. R. (orgs.), Caldas, M.; Fachin, R. e Fischer, T. (orgs. da edição brasileira). **Handobook de Estudos Organizacionais**. vol I, São Paulo: Atlas, 1998.

GOULART, S.; CARVALHO, C. A. O pesquisador e o design da pesquisa qualitativa em administração. In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. (org.). **Pesquisa Qualitativa em Administração: Teoria e Prática**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

INSTITUTO ETHOS. **Perfil social, racial e de gênero das 500 maiores empresas do Brasil e suas ações afirmativas**. Pesquisa 2007. São Paulo: Instituto Ethos, 2008.