

O valor simbólico da sustentabilidade e as formas de sua apropriação pelas empresas: o exemplo das marcas Prius, Natura e Patagonia

The symbolic value of sustainability and ways of its appropriation by the companies: the example of the brands Prius, Natura and Patagonia

El valor simbólico de la sustentabilidad y las formas de su apropiación por parte de las empresas: ejemplo de las marcas Prius, Natura y Patagonia

Vivian Soares de Araujo¹

Luiz Alberto de Farias²

Marcos Henrique Bedendo³

<http://dx.doi.org/10.5216/34514>

Resumo

A sustentabilidade é um tema de importância crescente em nossa sociedade e nas organizações. A simbologia positiva que ela desperta gera interesse de empresas dos mais variados perfis que a incorporam em seus discursos e ações com diferentes abordagens. A proposta desse artigo é discutir a construção da simbologia da sustentabilidade e a sua utilização como argumento de vendas por empresas de bens de consumo. Para isso, foi realizado um debate teórico e exemplos de apropriações do conceito pelas marcas Toyota Prius, Natura e Patagonia, que possuem diferentes perspectivas para a utilização do conceito de sustentabilidade. Como um valor ainda em evolução, conclui-se que há dois paradigmas que precisam ser quebrados para a adoção da sustentabilidade: o paradigma simbólico, em que a redução do consumo passe a ser vista simbolicamente como positiva, e o paradigma econômico, no qual a redução dos volumes vendidos pelas empresas possa ser uma possibilidade.

Palavras chave: Sustentabilidade. Consumo. Prius. Natura. Patagonia.

Abstract

Sustainability is an increasingly important issue in our society and organizations. The positive symbolism that it awakens generates interest from companies with many different profiles that incorporates sustainability in their speeches and actions with different approaches. The purpose of this article is to discuss the construction of the symbolism of sustainability and its use as a product claim for consumer goods companies. For this, we used a theoretical discussion and examples of appropriation of the concept by the marks Toyota Prius, Natura and Patagonia, which have different perspectives for the use of the concept of sustainability. As a value still evolving, we conclude that there are two paradigms that need to be broken for the adoption of sustainability: the symbolic paradigm, in which the reduction of consumption starts to be seen as symbolically positive, and the economic paradigm, in which the reduction of volumes sold by the companies needs to be a possibility.

Keywords: Sustainability. Consumption. Prius. Natura. Patagonia.

¹ Pós-Graduação em Administração de Empresas, pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas, na Universidade de São Paulo (USP), Escola de Comunicações e Artes (ECA). Brasil, São Paulo (SP), São Paulo. E-mail: vivian.araujo@usp.br

² Doutor em Comunicação e Cultura pelo Programa de Pós-Graduação em Integração da América Latina (Prolam) da Universidade de São Paulo (USP). Mestre em Comunicação e Mercado, Faculdade Casper Líbero. Brasil, São Paulo (SP), São Paulo. E-mail: lafarias@usp.br

³ Mestre pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP-FGV). Professor de marketing, branding e gestão de marcas dos cursos de graduação e pós-graduação na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP). Brasil, São Paulo (SP), São Paulo. E-mail: mbedendo@espm.br

Resumen

La sustentabilidad es un tema cada vez más importante en nuestra sociedad y las organizaciones. El simbolismo positivo que genera despertó el interés de muchas empresas de diferentes perfiles que incorporan en sus discursos y acciones con diferentes enfoques. El propósito de este artículo es discutir la construcción de la simbología de la sustentabilidad y su uso como beneficio de producto para las empresas de bienes de consumo. Para ello, se utilizó una discusión teórica y ejemplos de apropiación del concepto por el Toyota Prius, Natura y Patagonia, que tienen diferentes perspectivas para el uso del concepto de sustentabilidad. Como un valor aún en evolución, llegamos a la conclusión de que hay dos paradigmas que necesitan ser rotos por la adopción de la sustentabilidad: el paradigma simbólico, en el que la reducción de consumo para ser visto simbólicamente como positivo, y el paradigma económico, en el que la reducción de volúmenes vendidos por las empresas pueden ser una posibilidad.

Palabras clave: Sustentabilidad. Consumo. Prius. Natura. Patagonia

1 INTRODUÇÃO

O entendimento de um conceito, valor ou ideia é uma construção social que se forma e ganha sentido a partir dos símbolos compartilhados, do imaginário e da cultura de uma sociedade em um momento histórico específico. A sustentabilidade é um tema que tem ganhado relevância em nossa sociedade e nas organizações. Ela é destaque na opinião pública e em diversas disciplinas das ciências sociais, tornando-se vital para a valorização das atividades empresariais e para a comunicação. Contudo, ela é um valor ainda recente e em formação, aberto a diversas interpretações quanto aos seus propósitos e simbolismos.

A sustentabilidade envolve um debate complexo, pois discute um problema sem simples solução: no atual ritmo de consumo, o planeta não consegue renovar seus recursos na mesma velocidade que nós os consumimos, levando a uma situação insustentável. Pela lógica matemática, há duas maneiras de balancear a equação: aumentando o potencial de renovação do planeta, o que não parece cientificamente possível, ou reduzindo o padrão de consumo, com uma consequente revisão dos comportamentos de consumo e das relações econômicas. A sustentabilidade, em sua concepção mais ampla, exige uma mudança estrutural e profunda do nosso entendimento sobre o que é desenvolvimento e na forma como construímos uma sociedade baseada na exploração da natureza e no consumo.

Autores de diversas áreas envolvidos com a temática, como Veiga (2010), Abramovay (2013), Leff (2007), entre outros, defendem essa visão abrangente: como um valor multidisciplinar e complexo que é, a sustentabilidade necessita de uma verdadeira revisão da maneira como o ser humano se relaciona com o mundo, com o outro e com a natureza. O pensamento econômico atual, no qual o desenvolvimento - pessoal, de grupos e até de nações - é medido em termos de aumento do consumo, é totalmente contrário à ideia de

desenvolvimento sustentável. Ou seja, não há possibilidade real de um mundo sustentável sem que o consumo, grande motor da evolução de nosso tempo, seja colocado em xeque.

Ao ganhar cada vez maior notoriedade em nossa sociedade, a sustentabilidade adquire significação e relevância cultural, mesmo que seu sentido não contemple o cerne de seu dilema essencial. Ser sustentável, ou ter uma preocupação aparente com a sustentabilidade, passa a ser desejável e admirável socialmente, fazendo com que o indivíduo projete uma imagem positiva para um crescente grupo que reconhece esta simbologia com maior respeito, status e projeção social (SORON, 2010).

A utilização de símbolos como maneira de se destacar socialmente é um fenômeno identificado pelos principais estudiosos do comportamento de consumo. E o mercado responde a essa tendência dotando seus produtos, além de benefícios funcionais, de benefícios simbólicos ou de auto expressão. Os produtos não devem mais ser apenas vistos como objetos, mas como símbolos subjetivos. Os pesquisadores e gestores não devem estar preocupados com o que o produto é, mas sim com o que ele representa (HOLBROOK E HIRSHMAN, 1982). As implicações gerenciais desse fato e seus desdobramentos nos argumentos de vendas utilizados pelas marcas são discutidos por Newman, que afirma

consumidores estão dispostos a pagar mais caro por uma marca particular mesmo quando testes cegos revelam que eles não conseguem perceber a diferença para sabonetes, gasolina, cerveja, refrigerante e cigarros. Portanto, ao invés de fazer um sabonete, gasolina, cerveja, refrigerante ou cigarro melhor, é mais fácil se criar uma proposta de comunicação melhor para um público-alvo diferente. (NEWMAN, 2001).

Assim, é possível imbuir um produto da simbologia do sustentável sem de fato propagar a prática do sustentável. Essa constatação leva as empresas a abordarem a sustentabilidade de maneira bastante distinta. Algumas se utilizam apenas da proposta de comunicação de ser sustentável, se apropriando de símbolos da sustentabilidade em seu produto, enquanto não transformam isso em prática, ou o fazem de maneira marginal. Outras parecem estar em um caminho intermediário, no qual além da simbologia, procuram dotar suas organizações de práticas sustentáveis. E apenas uma pequena parcela parece de fato entender que o conceito de sustentabilidade passa pela necessidade de consumo consciente que, por sua vez, vem acompanhada por uma redução no padrão de consumo.

O objetivo deste artigo é discutir como a sustentabilidade, como um conceito intangível e simbólico que é, vem sendo construída e utilizada pelo mercado como argumento de vendas, debatendo sobre as diferentes maneiras que as empresas têm se apropriado do

símbolo da sustentabilidade, e a partir disso apontar possíveis caminhos para a evolução do conceito da sustentabilidade no ambiente de consumo.

2 O PROCESSO DE ADOÇÃO DA SIMBOLOGIA DA SUSTENTABILIDADE

O valor atribuído às mercadorias, serviços, bens e ideias é construído a partir dos símbolos compartilhados de uma sociedade em um contexto específico. A construção de valor para um produto ou serviço possui uma complexidade muito maior do que o valor monetário equivalente a sua função de uso. (BELK,1988; LEVY,1981; HOOLBROOK E HIRSHMAN 1982;BAUDRILARD, 1978;SENNET, 1978).Mesmo que o simbólico tenha seu ponto de partida na funcionalidade, é na construção do signo da mercadoria que encontramos a grande marca de nosso tempo. A indústria do imaginário converte mercadorias em imagens, tornando a representação imaginária da mercadoria a força principal de sua existência, foco do desejo que move as motivações do consumo (BUCCI,2002).

As pessoas se utilizam dos signos disponíveis no mercado de massa, as marcas de produtos e serviços, mas à sua maneira as reordenam e ajustam para que neste conjunto de marcas ele se torne um indivíduo singular (LIPOVETSKY, 2006). Ele decide e escolhe os símbolos disponíveis de acordo com a imagem que deseja projetar.

A sustentabilidade, nessa perspectiva, também é repleta de simbolismos e, mesmo sendo muitas vezes utilizada de maneira generalista e até equivocada, certamente é carregada de relações positivas. Projetar a imagem de “ser sustentável” é algo positivo em um crescente grupo de atores sociais (SORON, 2010).

Essa imagem positiva da sustentabilidade derivou de sua exposição nas últimas décadas, impulsionada por grandes eventos mundiais que chamaram a atenção para a temática, multiplicando o debate iniciado entre governos, ativistas, estudiosos e ONGs.As primeiras discussões se iniciaram nos anos 70, passaram pela definição inspiradora de desenvolvimento sustentável proposta pela ONU em 1987, por eventos marcantes como a ECO-92 e evoluíram para a busca de soluções que procuram basicamente reduzir a insustentabilidade do sistema e seus nocivos impactos sociais e ambientais, gerando acordos e iniciativas entre governos, países, setores da economia e organizações. No mundo corporativo, a sustentabilidade ganhou grande destaque a partir dos anos 2000, como reflexo de sua forte exposição nos anos 90 e maior pressão sobre as empresas para assumirem suas responsabilidades e trabalharem suas deficiências na busca pelo desenvolvimento sustentável. Estimuladas por essa maior cobrança e responsabilização, as organizações começam a ver a

sustentabilidade como uma forma de buscar um desenvolvimento mais integrado aos interesses da sociedade, procurando implantar novas diretrizes nas suas formas de gestão, produção e administração de recursos (KUNSCH, 2009).

No processo de consolidação do tema e de crescimento de sua aplicação nas organizações, alguns marcos se destacam. Em 1997, é criada nos Estados Unidos a Global Report Initiative (GRI), uma Organização Não-Governamental composta por uma rede *multistakeholders*, com a proposta melhorar a qualidade e padronizar os relatórios de sustentabilidade das empresas. O modelo GRI é atualmente o mais utilizado e reconhecido ao redor do mundo. Em 1997 tivemos ainda a fundação do Centro Empresarial Brasileiro para Desenvolvimento Sustentável - CEBDS, como integrante da rede de conselhos vinculada ao World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). Outro destaque foi a criação, em 1998, do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social pelo empresário Oded Grajew. O instituto é uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscip) “cuja missão é mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável”. A atuação dessas instituições, e de muitas outras, dedicadas ao desenvolvimento da sustentabilidade no âmbito empresarial ajudaram a dar visibilidade à questão, trazendo-a para a discussão pública e tornando-a mais familiar ao grande público.

Este crescente número de organizações e debates, demonstrando a crescente preocupação dos especialistas, reverberou na mídia. Grandes reportagens foram feitas demonstrando o impacto do consumo no meio ambiente, seja na captação das matérias primas, ou no seu descarte. Entre elas, destaca-se o filme “Uma verdade inconveniente”, idealizado e narrado por Al Gore, candidato derrotado nas eleições presidenciais americanas. A partir destas grandes reportagens, a sustentabilidade continuou a ser pauta na mídia, sendo abordada com frequência em qualquer reportagem que incluía o consumo de bens e serviços. Estas preocupações não passaram despercebidas pelas indústrias de bens de consumo. Com um grupo ainda pequeno, mas bem informado, de consumidores se preocupando com a sustentabilidade, as empresas passaram a entender que ser mais sustentável era uma tendência de consumo, podendo se tornar uma iniciativa para diferenciar produtos, e conseqüentemente ganhar mercados. Desta maneira, iniciou-se uma fase de lançamentos de produtos que eram, ou diziam ser, “mais sustentáveis” do que os outros do mercado, o que se transformou em um apelo de vendas para aqueles mais preocupados com o meio ambiente. A partir daí o

conceito se popularizou ainda mais, sendo conhecido e valorizado por um grande conjunto de pessoas, e expandindo-se para além dos círculos dos ativistas.

Este caminho percorrido pela sustentabilidade, partindo das discussões dos especialistas para se tornar um símbolo utilizado pelos consumidores, encontra paralelos em outros casos relatados na literatura de marketing e publicidade. Os pesquisadores Ippolito e Mathios fizeram um estudo descrevendo a adoção de práticas mais saudáveis de alimentação no mercado americano. O estudo utilizou dados de antes e depois da liberação publicitária das informações sobre os benefícios de saúde para a venda de produtos, podendo isolar o efeito da publicidade nos hábitos alimentares da população. Nos anos 60, a relação entre o consumo de gordura saturada, aumento do colesterol e aumento dos problemas cardíacos já estava estabelecida pelos estudos acadêmicos do campo da medicina. Estes estudos passaram a ser divulgados em diversas reportagens de jornais e revistas para o público consumidor. No entanto, até 1985 os produtores de alimentos estavam proibidos de divulgar possíveis benefícios ou ausência de malefícios de seus produtos através da publicidade. Quando o uso do argumento foi liberado, houve uma queda abrupta do consumo de gordura, de 1985 até 1989. Esta queda foi atribuída ao efeito da publicidade, que fez com que os consumidores reconhecessem os benefícios da redução da ingestão de gordura saturada de uma maneira concisa, persuasiva e repetitiva. (IPPOLITO e MATHIOS, 1990).

Enquanto as reportagens afetam um menor número de pessoas, normalmente bem informadas, que gastam tempo na busca destas informações e possuem certo nível de instrução para decodificá-las, a publicidade traduz a informação em uma ligação direta entre produto e benefício, diminuindo o custo de acesso e de conhecimento prévio para entendimento da mensagem e também permanece na mídia por um longo período, suficiente para alterar a percepção dos indivíduos sobre um conceito, ou torná-lo conhecido (IPPOLITO e MATHIOS, 1991). Neste estudo, são constatados de forma empírica alguns conceitos do campo da comunicação, como a diferenciação na percepção e nos comportamentos quando se alteram os meios de comunicação e o tipo de público. É, inclusive, evidenciado o poder específico da comunicação publicitária, uma vez que ao trabalhar a relação entre a utilização de um produto e um benefício específico, ela transforma o discurso em prática de consumo, alterando comportamentos. Se foi relevante que a mídia jornalista informasse certos grupos da população que possuíam o acesso e os meios para decodificar essas informações, e que fizeram o papel de porta vozes destes conhecimentos, influenciando outros grupos, fica claro

também o poder das empresas e da sua comunicação publicitária para influenciar a adoção de novos comportamentos por outros grupos da população.

Apesar da diferença entre consumos de gordura saturada e sustentabilidade, alguns paralelos podem ser feitos. Enquanto o conceito de sustentabilidade ficou restrito aos fóruns de especialistas e, posteriormente, à mídia jornalística, a simbologia do “ser sustentável” ainda estava restrita a poucos círculos sociais, não impactando o contexto geral de consumo. Quando as empresas de consumo captaram a tendência e começaram a utilizar o conceito como argumento de vendas, a construção simbólica passou a acontecer mais rapidamente. Mas o conceito foi construído de maneira simplista, e se a sustentabilidade ganhou poder simbólico, as práticas sustentáveis não foram adotadas por completo nem pelas empresas e nem pelos consumidores.

Quando foi entendido o malefício da gordura saturada, os consumidores fizeram uso da informação para reduzir sua ingestão, trocando um produto por outro que apresentava menor teor ou ausência desta substância. Quando foi entendida a importância da sustentabilidade, os consumidores fizeram uso da informação da mesma maneira - trocaram o uso de um produto dito “menos sustentável” por outro “mais sustentável”. Embora a intenção seja boa, o efeito prático pode ser considerado dubio, ou até prejudicial, pois o consumo continuou aumentando.

Apesar de todo esse movimento, o grande número de ações desenvolvidas não tem trazido resultados em termos de escala na redução da insustentabilidade de nosso sistema produtivo, muito pelo contrário. O que tem se percebido é a implantação de novos padrões de negócios, com a busca incessante por maior eficiência e menores impactos sociais e ambientais, mas que ainda não conseguem modificar o quadro de insustentabilidade já bastante agravado. Como apontam autores como José Eli da Veiga (2010), os ganhos trazidos pela ecoeficiência são facilmente superados pela enorme elevação do consumo, podendo até levar ao chamado efeito rebote, ou seja, o aumento do consumo em escala graças à redução de custos.

Esse fato é muito representativo, e pode ser compreendido pela própria natureza e dinâmica de funcionamento das organizações, mais voltadas a questões de curto e médio prazo, a sua própria sobrevivência e lucro. Isso assinala a enorme complexidade de mudanças que um mundo realmente sustentável exigiria. Em termos amplos, significaria a completa revisão do nosso sistema econômico no qual o desenvolvimento é medido pelo aumento do consumo. Em uma abordagem focada nas organizações, significaria o reconhecimento das

limitações de sua atuação e de suas próprias motivações em promover um movimento tão profundo que poderia levar até ao questionamento de sua própria razão de existir.

Embora as organizações insiram o discurso sustentável em suas pautas e ações, trata-se de uma aproximação limitada e que se dá às margens de sua verdadeira significação e problemática. Muitas se apropriam do simbolismo da sustentabilidade enquanto na prática trabalham contra ela. Se o seu discurso é afinado com a sustentabilidade, mas suas ações continuam direcionadas ao aumento de consumo, sua prática é insustentável na sua origem. Incorporada e adaptada nessa complexa fábrica de simbolismos, a sustentabilidade foi ela própria transformada em símbolo consumível.

3 OS DIFERENTES MODELOS DE APROPRIAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE PELAS EMPRESAS DE BENS DE CONSUMO

Apesar de ainda estarmos longe de uma transformação que leve as empresas a sugerirem a redução do consumo, uma verdadeira mudança de paradigma, é inegável que a sustentabilidade tem trilhado um caminho importante e conquistado seu espaço no imaginário social. O fato de ela ser utilizada como um diferencial para produtos, serviços e empresas que são, ou dizem ser, mais sustentáveis que seus concorrentes, suscita uma nova premissa para a atuação de governos, empresas, instituições e indivíduos.

Para as empresas detentoras de marcas de consumo, que vivem no paradigma econômico da constante evolução do volume de vendas, a sustentabilidade é um conceito restrito e dado pela comparação com o produto anterior. Como em produtos *light*, cuja entrada nesta categoria se dá pela redução calórica ou de gordura em relação ao produto anterior, a sustentabilidade é entendida pela redução do impacto no meio ambiente em comparação ao produto existente no mercado, e não pela redução do consumo como um todo ou pela adoção de práticas sustentáveis em toda estrutura de negócios.

Na prática, a adoção da sustentabilidade se dá de formas variadas e em diferentes ritmos por empresas dos mais diversos segmentos. Se buscarmos classificar o nível de envolvimento com o tema, podemos encontrar no mercado exemplos que vão desde a utilização do conceito como mero atributo de vendas até empresas que começam a apresentar uma postura de vanguarda e a defender a diminuição do consumo como filosofia. Para ilustrar essa diversidade de casos, apresentaremos três marcas, de segmentos diferentes, que parecem representar importantes momentos da evolução do entendimento da sustentabilidade no âmbito empresarial: 1- Toyota Prius: exemplifica as situações em que a sustentabilidade se dá

apenas pela substituição de um item mais nocivo por um aparentemente mais sustentável; 2- Natura: corresponde a um entendimento mais amplo da aplicação da sustentabilidade como um real compromisso em suas atividades empresariais, embora ainda trabalhe com a compensação do impacto de suas atividades, e não com a sugestão direta da redução do consumo; 3- Patagonia: representa uma visão crítica sobre o consumo, entendendo que uma atitude sustentável deve contemplar a redução do consumo.

Ao escolher tais exemplos, entendemos que eles constituem marcos relevantes na evolução da apropriação da temática, o que não significa que possam representar a diversidade e a complexidade de cenários dos inúmeros outros casos existentes entre eles.

3.1 TOYOTA PRIUS

O Prius foi o primeiro carro híbrido lançado no mercado, em 1997. Ele foi desenvolvido antes da grande comoção pela redução da emissão de gases e, portanto, foi o precursor do movimento da redução do consumo de combustível pela substituição dos motores à combustão.

Os carros híbridos funcionam com dois motores. O primeiro, elétrico, numa explicação bastante superficial, é utilizado para as fases de arranque do carro, quando o consumo de combustível seria alto para romper a inércia. Depois que o carro atinge certa velocidade, entra em ação o motor à gasolina, no momento em que este tipo de motor já possui uma eficiência bastante superior. Desta maneira ele se aproveita da flexibilidade de um motor elétrico nas fases em que esta característica é necessária, e da autonomia e potência do motor à gasolina quando o carro já está a certa velocidade, por isso o seu nome de carro “híbrido”. O motor à combustão funciona como um motor tradicional, mas buscando alta eficiência no consumo de combustível. Seu motor elétrico é impulsionado por duas baterias de lítio, recarregável em redes elétricas convencionais.

Com isso, ele consegue reduzir consideravelmente as emissões de gases provenientes da queima dos combustíveis fósseis. Um Prius de última geração faz cerca de 40km por litro na cidade, quando o motor elétrico tem sua maior participação, algo bastante distante da média dos carros convencionais, e cerca de 20Km por litro na estrada, seguindo a média de carros com motores à combustão eficientes. O Prius poderia, então, ser considerado um carro que é ambientalmente mais correto, uma vez que diminui a emissão de gases provenientes da queima de combustível.

Apesar de ser louvável a iniciativa, ela ainda de fato é limitada quanto ao seu potencial de reduzir o impacto da categoria de automóveis no meio ambiente. Primeiramente, não houve alteração em qualquer outro elemento do carro que não fosse o seu motor. Ou seja, ele ainda usa quantidades expressivas de metal, tinta, plástico e outros materiais de alto impacto ao meio ambiente na sua fabricação, pois segue o mesmo processo de fabricação e transporte de um carro tradicional. Não há ganhos ambientais na cadeia de produção do novo carro.

Desta maneira, a única vantagem que o carro traz em relação aos seus rivais não híbridos é a redução da emissão. Mas mesmo esta é questionável. O carro, atualmente, vendeu cerca de 40% da sua produção no mercado americano, e outros cerca de 40% no mercado japonês. E ao plugar seu Prius na tomada, o japonês e o americano também estão emitindo CO₂. A matriz energética americana, segundo a Bloomberg, é composta em cerca de 65% por usinas que queimam carvão, gás ou óleo. No Japão, esta conta é de cerca de 70%. Portanto, ao substituir a gasolina por energia elétrica, o carro ainda continua consumindo gás, óleo ou carvão.

O descarte de um Prius, além de não oferecer vantagens em relação a um carro tradicional, possui uma preocupação adicional - o descarte de suas baterias. As baterias de lítio, como as utilizadas nestes carros, são menos vantajosas comercialmente para a reciclagem, já que custa cinco vezes mais para se reciclar o lítio do que para se extrair. O lítio, se descartado incorretamente, pode causar inclusive problemas à saúde humana.

Se há possíveis vantagens na escolha de um carro “*Eco-friendly*”, ele ainda é um meio de transporte extremamente nocivo ao meio ambiente, não podendo ser considerado ambientalmente correto. No entanto, a simbologia do Prius enquanto opção sustentável é bastante forte. O carro atingiu sucesso comercial especialmente quando celebridades de Hollywood, entre elas Cameron Diaz, Leonardo di Caprio e Sandra Bullock, passaram a utilizar o modelo para mostrar o seu endosso com a preocupação ambiental, sendo seguidos por milhares de consumidores, especialmente nos EUA.

Percebe-se então que a sustentabilidade entrou no rol de segmentações dos produtos automobilísticos, pois se antes o consumidor podia, através do carro escolhido, mostrar o quanto seu estilo de vida era “off road”, esportivo, arrojado ou sofisticado, hoje ele também pode mostrar o quanto ambientalmente preocupado é, sendo a escolha do automóvel uma possível forma de auto expressão.

Sem negar os ganhos que o Prius pode trazer, e a evolução que ele parece representar, podemos argumentar se o principal ganho dele não foi incentivar o debate e a preocupação ambiental, e se tornar um elemento simbólico de suporte à causa ambiental, já que os seus reais benefícios para o meio ambiente são marginais, e questionáveis.

3.2 NATURA

A Natura é um dos melhores exemplos brasileiros de como a sustentabilidade pode se tornar um grande atributo e diferencial para uma marca. Reconhecida e admirada por seu esforço em conciliar seu crescimento com ações que promovem a sustentabilidade, a empresa figura desde 2009 como líder na pesquisa *FolhaTop ofMind*⁴ como a marca mais lembrada pelos consumidores brasileiros quando o quesito é meio ambiente. Cerne da estratégia de marca e de comunicação da Natura, a sustentabilidade guia as decisões da empresa do desenvolvimento de produtos ao relacionamento com a comunidade e colaboradores.

Fundada em 1969, é a maior empresa brasileira do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos e também no segmento de venda direta. Tem atuação no mercado da América Latina, com operações diretas na Argentina, Chile, México, Peru, Colômbia e França, e indiretas na Bolívia. De 2009 a 2013, registrou evolução na receita líquida a um ritmo médio de 13% ao ano e ampliação de sua rede de vendas, fechando 2013 com R\$ 7 bilhões de receita líquida.

Em novembro de 2014, a empresa apresentou para o mercado sua nova Visão de Sustentabilidade, abordando questões que nortearão a sua atuação até 2050, expondo suas diretrizes, ambições e compromissos até 2020. Ao expressar essa aspiração, ela revela um entendimento amplo sobre o tema, expresso em seu website e em outros materiais corporativos, vastamente divulgados em seus canais de comunicação. Ainda em 2014, a Natura recebeu também o certificado B Corp⁵, passando a compor uma seleta lista de organizações globais que associam crescimento econômico à promoção do bem-estar social e ambiental. É a maior empresa B Corp do mundo e a primeira da América Latina de capital aberto.

⁴ Pesquisa realizada anualmente pelo jornal Folha de São Paulo.

⁵ Movimento B Corp começou em 2006, nos Estados Unidos, liderado pelo B Lab. A organização sem fins lucrativos reúne empresas convictas de que é possível gerar desenvolvimento socioambiental, além do econômico, buscando redefinir o sucesso dos negócios. São 1.229 corporações internacionais certificadas com o selo B Corp., sendo 30 delas no Brasil (<http://www.bcorporation.net/>)

Todo esse esforço e comprometimento com a sustentabilidade a coloca em um patamar diferenciado quanto ao seu nível de envolvimento com a temática. Contudo, suas práticas não contemplam um dos princípios básicos da sustentabilidade - a redução do consumo de seus produtos. Ela procura minimizar o impacto de suas atividades, mas sem sugerir a seus consumidores a redução do consumo como o caminho para uma postura de fato sustentável. Apesar de buscar sustentabilidade em toda sua cadeia e estrutura de negócios, a relação final de seus produtos com o consumidor ainda se dá pela substituição, ou seja, a troca de produtos “menos sustentáveis” pelos seus “mais sustentáveis”.

3.3 PATAGONIA

A Patagonia é uma empresa especializada em equipamentos de alpinismo, montanhismo e camping de modo geral. É reconhecida pela qualidade e durabilidade de seus equipamentos, que são considerados os padrões mundiais em alguns de seus segmentos.

A Patagonia foi fundada nos anos 70 por Yvon Chouinard. Aficionado por esportes, Chouinard passava uma média de 140 dias por ano em contato com a natureza, praticando alpinismo, surf e pesca. Engajado e consciente da seriedade da crise ambiental, Yvon trouxe essa preocupação para o seu dia a dia de trabalho.

Por se tratar de um mercado esportivo em que os praticantes já são especialmente sensíveis aos problemas ambientais, o tema da sustentabilidade possui um significado maior do que em outras indústrias, se transformando em um símbolo bastante positivo para este grupo. Chouinard, ele mesmo sendo um praticante do esporte, também entendeu a necessidade de sua empresa trabalhar não somente o discurso da sustentabilidade, mas também pautar as suas ações de marketing sob esta ótica, efetivamente aplicando o conceito da sustentabilidade em todas as atividades em que ele era cabível.

Nos anos 80, portanto muito antes das discussões sobre sustentabilidade serem uma constante, a Patagonia se auto instituiu um “imposto da terra”, revertendo 1% do seu faturamento para a preservação e restauração do ambiente natural. Nos anos 90, a empresa identificou que uma de suas principais matérias-primas, o algodão, possuía alto impacto ambiental em função dos agrotóxicos e fertilizantes utilizados em seu plantio, e iniciou um movimento fazendo com que 100% do algodão consumido nas suas produções fosse orgânico, e fazendo da Califórnia o principal produtor mundial de algodão orgânico. Também introduziu uma linha de roupas de poliéster reciclado.

A Patagonia como empresa e Chouinard individualmente ajudaram a co-fundar diversas iniciativas comprometidas com sustentabilidade, como a “Associação de Trabalho Justo”, a “Um 1% para o Planeta”, a bolsa de tecidos, a aliança para a conservação e a coalisão para os equipamentos sustentáveis. A Patagonia é também membro da B Corp desde 2012.

No entanto, os esforços que a fazem uma empresa que cumpre suas responsabilidades sustentáveis e a diferencia das demais são suas ações de consumo consciente. A Patagonia incentiva seus consumidores a não trocarem seus produtos com frequência, sugerindo que eles utilizem seus produtos pelo maior tempo possível, e que doem os produtos para outros praticantes de alpinismo quando não tiverem mais uso para eles. A iniciativa pode ser acompanhada pelo projeto “worn out”⁶, que pode ser traduzido por “usar até gastar”, no qual ela conchama seus consumidores a contarem há quanto tempo possuem certos equipamentos, e as histórias que estes produtos viveram junto com eles.

Este tipo de iniciativa não é vista em outras empresas no mercado, o que faz da Patagonia uma empresa que está um degrau acima das demais em relação a sustentabilidade. Chouinard acredita que o capitalismo é um caminho insustentável e advoga que a sociedade precisa entrar numa fase de “economia do pós-consumismo”, onde os bens devem ser de alta qualidade, duráveis, recicláveis e reparáveis. E parece estar disposto a reduzir as emissões de sua empresa efetivamente reduzindo o seu volume de vendas, estando em consonância com a redução dos níveis de consumo vistas como necessárias pelos autores da área para que a sustentabilidade seja alcançada.

4 CONCLUSÕES

A sustentabilidade é um valor simbólico de crescente importância. No entanto, a prática de consumo está longe de ser sustentável. Ainda que existam aqueles que se preocupam em incluir ações sustentáveis no seu dia a dia, grande parte dos consumidores viveem uma “zona cinzenta”, ora adotando práticas sustentáveis, ora consumindo sem esta preocupação (SZMIGIN, et al, 2009).

As empresas parecem agir de forma similar. Como não há consenso ou profundo conhecimento dos consumidores sobre o que são atitudes sustentáveis, diversas empresas se apropriam de maneira diferente da simbologia do sustentável. Sem discutir as práticas que

⁶ Mais informações em: <http://wornwear.patagonia.com>

podem ser consideradas antiéticas, apresentamos aqui três casos de marcas que trabalham a sustentabilidade de formas diferentes, mas que a utilizam como um argumento de vendas.

Os apelos sustentáveis feitos pela Toyota e Natura contribuem para reduzir o impacto no meio ambiente, mas ainda estão inseridos no modelo de busca pelo aumento de vendas e caminham para a exaustão dos recursos do planeta. Já a Patagonia, mesmo que de maneira pouco enfática, defende a ruptura do sistema econômico atual ao pregar a redução de consumo entre seus consumidores. Portanto, o novo paradigma econômico discutido pelos especialistas em sustentabilidade parece começar a tomar forma, ainda que dificilmente fosse aceito caso a empresa tivesse capital aberto.

As relações entre a sustentabilidade e seus simbolismos parece também seguir uma dinâmica parecida. Se um novo paradigma econômico é preciso para se atingir a sustentabilidade, parece ser necessário também um novo paradigma simbólico.

Os simbolismos da mercadoria sempre foram pautados pela sua posse. Como discutido pelos teóricos de consumo contemporâneo, para que os consumidores adquiram os símbolos desejados, é necessário se adquirir a mercadoria deles dotada. Portanto, para que atinjamos a sustentabilidade no seu sentido mais amplo, precisa ser instituído um novo paradigma simbólico, no qual o “não ter” precisa representar algo tão forte quanto o “ter”. Mas este paradigma também parece já estar sendo colocado em prática.

Vivemos numa época em que cada vez mais o consumidor pode ser chamado de “consumidor esclarecido”. O termo, cunhado por Lipovetsky, pretende classificar um tipo de consumidor que municiado das informações disponíveis no mercado, nega a condição de manipulável e se coloca como responsável pelo impacto de suas escolhas (LIPOVETSKY, 2006). Neste processo de responsabilização por suas escolhas, ele considera o impacto que a compra de mercadorias traz, tanto individualmente, como o impacto em seu corpo, mas também o impacto coletivo de seu consumo no meio-ambiente e sociedade. E com isso, ao consumir, o consumidor pode sentir uma sensação de culpa como resultado de seu consumo (SALECL, 2005). Outros autores de marketing, como Belk (1988) e Richins (1997), também discutem a relação entre consumo e culpa, a qual pode acontecer nas mais diversas situações de consumo e surge especialmente das responsabilidades que as pessoas tem se atribuído nas últimas décadas. Logo, mesmo que ainda não saibam exatamente como proceder para se tornarem cidadãos sustentáveis, elas estão cada vez mais cientes do impacto de seu consumo. Desta relação de culpa de consumo, pode surgir o “não consumo” simbólico, no qual a negação de um ato de consumo possa agregar simbolismos positivos ao consumidor.

Quando se discute o conceito de saudável, que parece estar mais desenvolvido na sociedade, vemos o que Zizek (2003) chamou de “hedonismo envergonhado”. Ou seja, o consumidor quer ter a sensação positiva do consumo, mas sem se sujeitar ao seu aspecto nocivo. Ele exemplifica essa relação falando do café sem cafeína, ou do refrigerante sem açúcar. Percebemos este fato acontecendo em nossos exemplos com o Toyota Prius, que oferece o benefício do carro sem a necessidade de queimar uma grande quantidade de combustível. Mas os consumidores estão indo além.

Em alguns momentos, eles passam a negar certos prazeres hedônicos por não quererem lidar com o contraponto nocivo, como no caso da indústria do tabaco, ou dos produtos com gorduras trans e saturadas. Esta parece ser uma nova perspectiva que, se adotada também para a sustentabilidade, pode levar ao novo paradigma que discutimos. Nesse sentido, já são observados casos de consumidores que abrem mão do conforto de ter um automóvel por não estarem dispostos a arcar com o dano que causam ao meio ambiente.

A construção dessa nova simbologia pode ser potencializada pela facilidade de exposição, alcance das informações e pela velocidade da comunicação em rede. A possibilidade da internet de fazer circular novas ideias, valores e conceitos capazes de questionar comportamentos de consumo atuais, por exemplo, abre espaço para uma nova lógica. Neste caso, o processo da transformação da ideia de sustentabilidade em um comportamento sustentável pode, diferente do que constatado por Ippolito e Mattios no caso da gordura saturada, acontecer independentemente das ações publicitárias por parte das empresas. As construções de significado que já se delineiam em redes específicas podem ser compartilhadas, discutidas e até ressignificadas por uma série de outras redes de indivíduos. O poder comunicativo da chamada sociedade em rede de Castells multiplica os cenários, criando novas perspectivas (CASTELLS, 2009). A mudança para uma sociedade mais sustentável pode vir não pela pressão dos aspectos concorrenciais entre empresas lutando para dotar seus produtos de significados mais desejados, mas pela pressão da própria sociedade por meio de suas redes. Nesse espaço comunicativo de múltiplas mediações, a construção dos sentidos para a sustentabilidade ainda está em formação, podendo assumir novas articulações e usos sociais a partir da comunicação constituída e compartilhada nas práticas cotidianas (MARTÍN-BARBERO, 1997).

Se este movimento já pode ser percebido na sociedade, ele poderá ser também incrementado com um número crescente de consumidores conscientes e esclarecidos, que passam a se preocupar com o impacto de suas escolhas e a disseminar esse conceito em suas

redes(CASTELLS, 2006, LIPOVETSKY, 2006). Ao ver essa tendência se expandindo, as empresas, já pressionadas por uma nova premissa para sua atuação, passam a incorporar novos comportamentos, não somente em seu discurso ou em ações pontuais, mas, de fato, em suas práticas de negócios. Se a princípio a sustentabilidade se estabeleceu nas organizações, em grande parte dos casos, pelas vias da comunicação e com ações desconectas de sua estratégia, ela precisará estar cada vez mais alinhada e integrada à estratégia de seus negócios para que possa realmente fazer sentido em um modelo mais sustentável.

Entende-se, assim, que a sustentabilidade tende a adquirir novas significações na medida em que as discussões sobre o assunto se desenvolvam em nossa sociedade. Afinal, se a aceitação do valor “sustentabilidade” pode acontecer rapidamente, as alterações de comportamento podem demorar a aparecer, pois os consumidores podem ser reticentes em abandonar alguns estilos de vida ao qual eles já se acostumaram (SORON, 2010). Mas já é possível perceber este novo paradigma se delineando em alguns grupos específicos, que passam a atrair novos membros em função da negação a certos tipos de consumo, iniciando um novo modelo no qual o “não possuir” possa ter tanto valor quanto o “possuir”.

REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, R. A apropriação da sustentabilidade pelas grandes marcas globais. **Folha de São Paulo**, 18 de jul. 2013. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/colunas/2013/07/1312685-a-apropriacao-da-sustentabilidade-pelas-grandes-marcas-globais.shtml>>

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade do Consumo**. São Paulo: Edições 70, 1978.

BELK, R. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

BUCCI, E. A fabricação de valor na superindústria do imaginário. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 56- 72, 2002.

CASTELLS, M. **Comunicación y poder**. Madri: Alianza Editorial, 2009.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. 9. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006. v. 1.

CELEBRITY CARS BLOG. **How Many Stars Own A Prius?**[S.l.], [2011?] Disponível em:

<<http://www.celebritycarsblog.com/2011/01/how-many-celebrities-drive-a-prius/>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

CONSELHO EMPRESARIAL BRASILEIRO PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (CEBDS). **Linha do Tempo 1950 a 2008**. Disponível em: <<http://www.cebds.org.br/>>. Acesso em: 24 out. 2014.

GREEN CAR REPORTS. **Toyota Prius: a brief history in time**. Disponível em:

<http://money.cnn.com/2006/02/17/news/companies/mostadmired_fortune_toyota/>. Acesso em: 10 fev. 2015.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, sep. 1982.

INSTITUTO ETHOS. Princípios e compromissos. Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br/>>. Acesso em: 24 out. 2014

IPPOLITO, M.; MATHIOS, A. D. Information, advertising and health choices: a study of the cereal market. **Rand Journal of Economics**, Santa Monica, CA, v. 21, n.3, p. 459-480, 1990.

IPPOLITO, M.; MATHIOS, A. D. Health claims in food marketing: evidence on knowledge and behavior in the cereal market. **Journal of Public Policy & Marketing**, Chicago, IL, v. 10, p. 15-32, 1991.

KUNSCH, M. M. K. (Org.). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

LEFF, E. **Epistemologia ambiental**. 4. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2007.

LEVY, S. J. Interpreting Consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 45, p. 49-61. 1981.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo, Cia das Letras, 2006.

MARKETING HALL OF FAME. 2015 Inductees to the Marketing Hall of Fame. Disponível em: <<http://www.marketinghalloffame.org/2015/03/03/2015-inductees-to-the-marketing-hall-of-fame/>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

PATAGONIA. Disponível em: <<http://www.patagonia.com/us/environmentalism/>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

RICHINS, M. L. Measuring emotions in the consumption experience. **Journal of Consumer Research**, Oxford, v. 24, n.2, p. 127-146. 1997.

SALECL, R. **Sobre a felicidade: ansiedade e consumo na era do hipercapitalismo**. São Paulo: Alameda, 2005.

SORON, D. Sustainability, self-identity and the sociology of consumption. **Sustainable Development**, v. 18, p. 172-18, 2010.

SENNET, R. **The fall of the public man on the social psychology of capitalism**. New York: Vintage Books, 1978.

SZMIGIN, I.; CARRIGAN, M.; MCEACHERN, G. The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behavior. **International Journal of Consumer Studies**, v. 33, n. 2, p. 224-231, 2009.

TAYLOR, A. Toyota: the birth of the prius. **CNN MONEY**, [S. l.]. Disponível em: <http://money.cnn.com/2006/02/17/news/companies/mostadmired_fortune_toyota/>. Acesso em: 10 fev. 2015.

VEIGA, E. **Sustentabilidade: a legitimação de um novo valor**. São Paulo: SENAC, 2010.

ZIZEK, S. O hedonismo envergonhado. **Folha de São Paulo**, Caderno Mais, 13 out. 2003.

Recebido em: 15/03/2015

Aceito em: 21/04/2015

Publicado em: 15/06/2015