

AS CRÍTICAS DE ONGS AMBIENTALISTAS ÀS ESTRATÉGIAS DE SUSTENTABILIDADE DOS SUPERMERCADOS

THE CRITICISM OF ENVIRONMENTALIST NGOS TO SUSTAINABILITY
STRATEGIES OF SUPERMARKETS

*Lucas Voigt**

Cite este artigo: VOIGT, Lucas. As críticas de ONGs ambientalistas às estratégias de sustentabilidade dos supermercados. **Revista Habitus:** Revista da Graduação em Ciências Sociais do IFCS/UFRJ, Rio de Janeiro, v. 13, n. 2, p.24-44, 27 de março. 2016. Semestral. Disponível em: <www.habitus.ifcs.ufrj.br>. Acesso em: 27 de março de 2016.

Resumo: A partir dos anos 1990, a sustentabilidade se torna central às estratégias empresariais dos supermercados, que são encaradas com ceticismo por parte do movimento ambientalista. Neste contexto, o artigo analisa as principais críticas de ONGs ambientalistas às estratégias de sustentabilidade de duas redes de supermercados, a Walmart e a Whole Foods, com base em artigos e notícias veiculados na internet. A metodologia empregada é a análise do discurso, segundo a perspectiva do construcionismo social no contexto da sociologia ambiental. Com base no mapeamento das principais críticas de ONGs, foi possível identificar duas concepções distintas de sustentabilidade envolvidas no conflito. Problematizar tais concepções demonstrou a relevância de uma análise simétrica ao objeto proposto.

Palavras-chave: supermercados, ONGs, sustentabilidade, análise do discurso, sociologia ambiental.

Abstract: From the 1990s, sustainability becomes central to the business strategies of the supermarkets, which are received with skepticism by part of the environmental movement. In this context, the article analyzes the main criticism of environmental NGOs to the sustainability strategies of two supermarket chains, Walmart and Whole Foods, based in articles and news disseminated over the internet. The methodology applied is the discourse analysis, according to the perspective of social constructionism in the context of environmental sociology. Based on the mapping of the main criticism of NGOs, it was possible to identify two distinct conceptions of sustainability in the conflict. Problematize these conceptions demonstrated the relevance of a symmetric analysis to the proposed object.

Keywords: supermarkets, NGOs, sustainability, discourse analysis, environmental sociology.

Os supermercados se tornaram atores chaves para a compreensão das dinâmicas do consumo alimentar e das definições de sustentabilidade na modernidade. Com a globalização e a interdependência crescente dos mercados nacionais, os supermercados se configuram como um dos *locus* de mediação entre as demandas locais dos atores sociais e a interface global de regulamentação, certificação e busca por segurança alimentar, papel que anteriormente era desempenhado apenas pelos Estados nacionais. “Os supermercados seriam atualmente agentes centrais no processo de transformação do consumo alimentar”, definindo padrões de qualidade e investindo na esfera produtiva (GUIVANT, SPAARGAREN e RIAL, 2010, p.8).

Os teóricos entendem que a sustentabilidade passa a integrar não apenas os discursos, mas também as práticas dos supermercados. Segundo a perspectiva da teoria da modernização ecológica, os supermercados são centrais no processo de modernização que pauta a organização da produção e do consumo a partir de um viés ambiental, ecológico e sustentável (OOSTEVEER, GUIVANT e SPAARGAREN, 2010).

Com a crescente “politização do consumo” oriunda das transformações da modernidade, da crescente individualização das sociedades e da emergência da sociedade de risco (BECK, 2010) [1], o mercado deve se orientar visando contemplar os anseios dos atores, que passam a utilizar o consumo como ferramenta política para a legitimação de suas demandas. A procura por alimentos verdes e saudáveis e a preocupação ambiental em sentido amplo, faz com que o mercado assuma este discurso e elabore práticas reais para a implementação de um modelo econômico sustentável.

A partir das demandas de consumidores, *stakeholders* e ONGs, as redes supermercadistas têm a necessidade de se adequar às exigências destes atores sociais, para não perder espaço no mercado. Disto resulta um *feedback* nas estratégias empresariais, que passam a se preocupar com questões ambientais e de sustentabilidade. Tais estratégias serão novamente avaliadas pelos atores envolvidos, em um circuito que envolve a formulação de novas práticas, discursos e regulamentações no âmbito do mercado, a partir de sua interação com as percepções e demandas dos atores sociais envolvidos, tanto no âmbito local como no global.

No entanto, nem todos os atores sociais estão convencidos da legitimidade das políticas ambientais dos supermercados. Embora Oosterveer, Guivant e Spaargaren (2010) destaquem tal aspecto de modo genérico, este é um ponto que não foi tratado de forma aprofundada pela bibliografia. Como não foi verificada a existência de pesquisas que analisem as críticas de ONGs ambientalistas às estratégias de sustentabilidade dos supermercados, o presente artigo objetivou analisar este ponto pouco debatido, que é central para o refinamento das análises elaboradas pelos teóricos da modernização ecológica, bem como para avaliar e auxiliar na consolidação do processo de “virada sustentável” das sociedades contemporâneas.

Para compreender o contexto onde se desenvolvem as estratégias de sustentabilidade dos supermercados e as críticas desenvolvidas pelas ONGs ambientalistas a tais estratégias, este artigo irá se embasar na teoria da modernização ecológica formulada originalmente por Arthur

Mol e Gert Spaargaren. A teoria supõe uma troca ecológica do processo de industrialização em uma direção que considera a manutenção da base de sustentação existente. Assim, seria possível transpor a crise ambiental sem deixar o caminho da modernização. A modernização ecológica é uma lente para análise das relações economia-ecologia das sociedades industriais, que promovem o crescimento verde através da inovação tecnológica e das dinâmicas do mercado (HANNIGAN, 2009).

Como fontes da pesquisa, foram utilizados artigos e notícias que criticam as estratégias de sustentabilidade dos supermercados, veiculadas recentemente em sites de grandes agências de notícias e em sites de organizações ambientalistas. Também foram utilizados artigos e notícias que apresentam as respostas elaboradas pelos supermercados a estas críticas, quando existirem. No decorrer de toda a argumentação, me baseio em trabalhos acadêmicos que tratem da temática em estudo, para a melhor fundamentação da análise.

Para a análise das estratégias e práticas de sustentabilidade dos supermercados e as críticas das ONGs, a pesquisa se baseia na metodologia da análise do discurso. Conforme argumenta Hannigan (2009), a análise do discurso é um método bastante influente no contexto da sociologia ambiental. Tal técnica de pesquisa permite a análise de ideias ambientais, a identificação dos interesses de distintos atores sociais e sua expressão por meio do discurso. O autor irá definir discurso como:

[...] uma série interligada de “enredos” que interpretam o mundo ao nosso redor e que se tornam profundamente entranhados nas instituições sociais, nas pautas e demandas do conhecimento. Estes enredos têm uma tripla missão: criar significado para validar a ação, mobilizar a ação e definir alternativas (HANNIGAN, 2009, p.61).

Como argumenta Hannigan (2009), a análise do discurso em sociologia ambiental está bastante próxima da perspectiva do construcionismo social, à qual o próprio autor se vincula. O construcionismo social é um conjunto de estudos que se opõe a uma perspectiva “realista” ou “naturalista”, ressaltando a importância das construções e definições sociais dos problemas ambientais. É central a tal perspectiva o reconhecimento de que a construção da relevância social de um problema ambiental perpassa definições de poder e é influenciada pela organização política de movimentos ambientalistas. Em outras palavras, os construcionistas procuram demonstrar – e a análise do discurso é uma técnica de pesquisa valiosa para tanto – que o meio ambiente, os riscos e as estratégias e políticas de sustentabilidade são socialmente construídas. São centrais a essa problemática noções como percepção e poder, extremamente importantes no bojo da teoria sociológica clássica.

1. As estratégias de sustentabilidade dos supermercados

Antes de passarmos à apresentação e análise das críticas das ONGs ambientalistas às políticas de sustentabilidade dos supermercados, convém discutirmos brevemente as principais estratégias de sustentabilidade destas empresas.

Autores como Guivant (2009) têm destacado o importante papel assumido pelos supermercados na regulação e na busca por qualidade no setor alimentar. Os supermercados

vêm cada vez mais orientando suas estratégias de produção, venda e *marketing* segundo um viés ambiental.

A análise de Guivant (2009) se apoia naquilo que os teóricos têm chamado de terceira fase dos sistemas alimentares: enquanto a primeira fase, iniciada por volta de 1870, foi orientada pela produção, com as decisões sendo tomadas pelos Estados nacionais e por fazendeiros; e a segunda, iniciada aproximadamente em 1950, foi orientada pelo consumo, com as decisões sendo tomadas pelas companhias de processamento em um modelo de keynesianismo gerenciado; a terceira fase, iniciada a partir de 1990, se orienta a partir do mercado, com as decisões sendo tomadas pelo setor varejista em um modelo de desregulamentação neoliberal. Neste contexto, o papel dos supermercados na regulação do consumo alimentar se amplia a partir da década de 90, em âmbitos como a esfera produtiva, o controle de qualidade, a busca por inovações, entre outros.

A partir da teoria da modernização ecológica e da nova sociologia econômica dos objetos de mercado, e sempre levando em conta o contexto marcado pela globalização dos mercados e a emergência da sociedade de risco, Guivant (2009) destaca três aspectos que explicitariam as estratégias de sustentabilidade e a crescente importância atribuída ao meio ambiente por parte dos supermercados.

O primeiro deles é a atuação para a transformação de consumidores em consumidores orgânicos. A partir de uma abordagem etnográfica, a autora destaca que o posicionamento e a apresentação de produtos verdes, sua quantidade e diversidade no espaço dos supermercados, são indicadores do “enverdecimento” das redes de varejo, que têm impacto nas preferências de consumo dos consumidores. Em outras palavras, a provisão a partir do setor varejista está tornando os consumidores mais verdes.

No caso brasileiro, as demandas por orgânicos acarretam crescimento na produção e no consumo. Em resposta a estas demandas, os supermercados têm contribuído para a disseminação de alimentos orgânicos, contrariamente às previsões de parte do movimento da agricultura orgânica. O consumo passa cada vez mais a adquirir uma conotação política e de engajamento, e a compra de determinado produto demanda confiança e certo grau de aceitabilidade em relação às políticas de sustentabilidade dos varejistas. A globalização e a padronização da produção e do consumo permitem que os alimentos orgânicos se generalizem, não mais se limitando a âmbitos restritos do mercado (GUIVANT, 2009).

O segundo aspecto destacado por Guivant (2009) são as estratégias de responsabilidade ambiental propriamente, das quais a autora destaca três, considerando o caso brasileiro:

1) A parceria entre a Walmart e o Instituto Akatu, visando um processo de conscientização dos associados da rede de supermercados sobre o conceito de “consumo consciente”;

2) A assunção do conceito de *triple bottom line* por parte da rede Pão de Açúcar, visando conciliar lucratividade com melhoria de qualidade dos produtos e defesa da

sustentabilidade. Somente em 2009 seriam aplicados R\$ 18 milhões em ações relacionadas à sustentabilidade no consumo e desenvolvimento comunitário. A empresa também possui um vasto programa de reciclagem e separação do lixo;

3) Diversas iniciativas de incentivo à utilização de sacolas retornáveis, a partir de uma parceria da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) e da Associação Paulista de Supermercados (APAS) com representantes da indústria do plástico, que visa à formulação de legislações estaduais impedindo a utilização de sacolas descartáveis.

O terceiro e último aspecto apontado por Guivant (2009) está relacionado à construção e gestão sustentável dos supermercados, em questões que envolvem aspectos variados, tais como: uso de energia, controle de poluição e emissão de CO₂, uso de água, condições de trabalho dentro das lojas, destino dado ao lixo, utilização de materiais sustentáveis para a construção, entre outros. A autora menciona várias redes de supermercados que já têm políticas de gestão e construção sustentável, no Brasil e no exterior: a Tesco, a Sainsbury, a Pão de Açúcar, a Walmart, além de pequenas e médias redes que atuam em determinadas regiões do país.

2. Estudos de caso: as críticas de ONGs ambientalistas às estratégias de sustentabilidade dos supermercados

Este artigo analisa duas cadeias de supermercados: primeiramente a Walmart e, de forma secundária, a Whole Foods. A primeira foi selecionada por ser a maior rede varejista do mundo, além de ser um dos supermercados que mais têm recebido críticas por parte da sociedade civil, não apenas na questão relacionada às estratégias ambientais, mas também no tocante à precariedade do trabalho de seus empregados. A segunda foi escolhida por ter sido criada por um antigo militante ambientalista, e por ter sua estratégia focada na comercialização de produtos orgânicos e sustentáveis procurando contribuir com a disseminação do ideal da sustentabilidade. Como veremos, a Whole Foods não recebe exatamente a mesma crítica que os demais supermercados, o que justifica a sua escolha no contexto deste artigo.

Nesta seção, visando uma melhor exposição da argumentação, o artigo se limitará à apresentação descritiva das principais críticas de ONGs ambientalistas aos supermercados. Nas próximas seções, com base na análise do discurso, irei explorar as implicações teóricas do conflito. Será possível identificar os interesses e valores envolvidos no discurso das ONGs e dos supermercados, problematizando as implicações destes discursos para a “estrutura” das práticas de sustentabilidade destes dois grupos de atores, e como tais discursos se relacionam à construção de duas concepções distintas de sustentabilidade em disputa.

2.1 Walmart

A Walmart é a maior rede de vendas no varejo do planeta. Só nos Estados Unidos, em poucos anos se tornou a empresa mais importante no sistema alimentício, arrecadando 25% dos \$ 550 bilhões gastos com alimentos em 2010 (MITCHELL, 2011a). Historicamente, a Walmart é uma das empresas mais criticadas por movimentos ambientalistas e trabalhistas. O filme *The High Cost of the Low Price* de Robert Greenwald e o satírico episódio *Something Wall-Mart*

This Way Comes da série *South Park* são bons exemplos deste tipo de críticas.

As diversas críticas que vem sofrendo contribuíram para a queda de 20% no valor das ações da Walmart entre 2000 e 2005 (GUIVANT, 2009), o que demandou uma reorientação das estratégias de produção, gestão e *marketing* da empresa para o viés do desenvolvimento sustentável.

Ao assumir a “sustentabilidade” como uma bandeira, e ter se colocado desde 2005 como líder na área de responsabilidade ambiental corporativa, lançando anualmente seus relatórios de *Global sustainability*, ambientalistas começaram a se mobilizar para verificar os impactos efetivos de tais medidas tomadas pela Walmart. E eles têm afirmado quase unanimemente que tal estratégia não passa de uma tentativa de melhoria da imagem da empresa, sem nenhuma preocupação ambiental concreta: “While Walmart’s sustainability campaign has done wonders for its public image, it has done little for the environment. In fact, Walmart’s environmental impact has only grown over the last seven years” [2] (INSTITUTE FOR LOCAL SELF-RELIANCE e FOOD & WATER WATCH, 2012).

O curioso é que este tipo de afirmação parte inclusive de membros da Walmart. Lee Scott, antigo CEO da empresa, afirmou em um evento nos Estados Unidos em 2008: “Não somos verdes”. Disse também que: “sua saga rumo à sustentabilidade ambiental e social é motivada menos pela vontade de conquistar o respeito dos ambientalistas e mais pela gana de economizar dinheiro” (REVISTA EXAME, 20/03/2008 *apud* GUIVANT, 2009, p.193).

Para simplificar a exposição das críticas das ONGs ambientalistas, utilizarei um artigo chamado *Top Ten Ways Walmart Fails on Sustainability*, elaborado pelas organizações ambientalistas Food & Water Watch e Institute for Local Self-Reliance, que sintetiza as principais críticas dos ambientalistas à Walmart (INSTITUTE FOR LOCAL SELF-RELIANCE e FOOD & WATER WATCH, 2012; LOVERA, 2012). Quando for oportuno, irei complementar os pontos do artigo com notícias oriundas de demais fontes.

As respostas apresentadas pela Walmart para cada um dos pontos, quando foi possível encontrá-las, se basearão em duas fontes: um estudo de caso intitulado *Did Wal-Mart Wake Up? – How Strategic Management Handled Wal-Mart’s Reputation*, que discute principalmente as ações da Walmart para melhorar sua reputação quanto às condições de trabalho na empresa, publicado no site da Arthur W. Page Society, uma associação profissional de executivos de relações públicas e comunicação corporativa (ARTHUR W. PAGE SOCIETY, 2011); e em um artigo publicado no site Daily Kos, uma comunidade política e ativista de divulgação de notícias, com o pretensioso título *Walmart, the Environmentalist*. O artigo se baseia nos relatórios de sustentabilidade da Walmart e demais informações divulgadas pela empresa na mídia (WALMART..., 2012).

Passemos então à exposição das dez falhas da Walmart em sustentabilidade, segundo as ONGs ambientalistas, e às respostas apresentadas pela empresa.

2.1.1 Vender produtos de baixa qualidade

A Walmart reduz a qualidade e a durabilidade dos bens de consumo que vende, aumentando o descarte de produtos (INSTITUTE FOR LOCAL SELF-RELIANCE e FOOD & WATER WATCH, 2012).

Esta crítica se relaciona com outra apresentada no artigo de Stacy Mitchell [3] (2011a), especialmente no tocante à qualidade dos alimentos. Em seu artigo criticando a Walmart, a pesquisadora relata uma conversa com uma caixa do supermercado em Nova York, que diz que não compraria comida fresca na Walmart, afirmando que saladas passam do prazo de validade e frutas ficam nas prateleiras até apodrecer. Nas palavras da ex-funcionária: “They say, ‘We’ll take care of it,’ but they don’t” [4] (MITCHELL, 2011a). Um dos motivos para esta situação, segundo a pesquisadora, é a falta de profissionais qualificados para o setor de alimentos (“produce department”), não havendo diferenciação entre este setor e os demais.

2.1.2 Reduzir o desperdício, segundo quem?

Os ganhos obtidos pelo programa de redução de resíduos são minúsculos em comparação ao volume de poluição e lixo que resulta do consumo de bens da Walmart (INSTITUTE FOR LOCAL SELF-RELIANCE e FOOD & WATER WATCH, 2012).

Em contrapartida a esta crítica, a Walmart afirma que manteve 80,9% dos resíduos dos Estados Unidos fora de aterros, enquanto na China e no Brasil o índice é de 52% – o que é bastante significativo segundo a empresa, devido à flexibilidade das leis nestes países emergentes. A meta é reduzir para zero os resíduos até 2014 (WALMART..., 2012).

Além disso, a Walmart se comprometeu em reduzir em 5% a utilização de embalagens, em escala global. Também pretende eliminar o PVC das embalagens de marca própria nos Estados Unidos, e quer utilizar embalagem neutra em escala global até 2025. A empresa também possui um programa global de reciclagem de eletrônicos (WALMART..., 2012).

2.1.3 Demora em adotar energia renovável

No ritmo em que está se desenvolvendo, vai demorar muito para a Walmart atingir seu objetivo de funcionar com energia 100% renovável. A Walmart justifica seu progresso lento dizendo que as tecnologias são muito caras. No entanto, seu lucro operacional em 2011 foi de 26,6 bilhões dólares (INSTITUTE FOR LOCAL SELF-RELIANCE e FOOD & WATER WATCH, 2012).

Em outro artigo, Mitchell (2011b) afirma que a Walmart utiliza apenas 2% de energia renovável, o que leva a pesquisadora a definir a questão como “Walmart’s greenwash” [5]. Mais recentemente, Mitchell (2014) reafirmou que a Walmart utiliza uma quantidade insignificante de energia renovável em suas instalações – em torno de 3% – e que, por outro lado, suas emissões continuam a crescer rapidamente.

Em contrapartida, segundo artigo divulgado no site Daily Kos (WALMART..., 2012), o *United States’ EPA Green Power Partnership program* ranqueou a Walmart como a segunda empresa que mais gera energia verde. Projetos renováveis geram 1,1 bilhões de quilowatts/hora por ano. A empresa passou a utilizar 22% de energia renovável a partir de 2010. Além disso, a

Walmart tem 180 projetos de energia renovável em operação ou em desenvolvimento, e efetua testes de células solares, combustíveis alternativos, projetos eólicos, entre outros. Todas estas iniciativas se integram na estratégia de utilização de 100% de energia renovável assumida pela empresa.

2.1.4 Aumento dos gases que causam Efeito Estufa

Entre 2005 e 2010, as emissões relatadas pela Walmart cresceram 14%, e a empresa espera que as suas emissões continuem aumentando, apesar das promessas feitas em 2005 de melhorar a eficiência energética e reduzir suas emissões em 20% até o final de 2012 (INSTITUTE FOR LOCAL SELF-RELIANCE e FOOD & WATER WATCH, 2012).

A Walmart rebate a crítica afirmando que com a redução do descarte de resíduos em aterros por parte da empresa, haverá uma diminuição de sua pegada em 11,8 milhões de toneladas de CO₂. A empresa também tem utilizado combustível eficiente na frota de caminhões (WALMART..., 2012).

2.1.5 Consumidora voraz de terras

Desde 2005, a Walmart abriu mais de 1.100 lojas no Estados Unidos. A maioria delas foi construída em terrenos onde não havia outras construções antes. Em alguns casos, inclusive, as lojas estão em habitat crítico para espécies ameaçadas de extinção (INSTITUTE FOR LOCAL SELF-RELIANCE e FOOD & WATER WATCH, 2012).

2.1.6 Financiamento de candidatos anti-ambientalistas

Desde 2005, quase 60% dos \$ 3,9 milhões que a Walmart doou aos membros do Congresso foram destinados a parlamentares que votam contra o meio ambiente em medidas críticas, de acordo com a Liga dos Eleitores Conservacionistas (INSTITUTE FOR LOCAL SELF-RELIANCE e FOOD & WATER WATCH, 2012).

2.1.7 Consolidação e industrialização da produção de alimentos

Embora a Walmart afirme apoiar a “agricultura sustentável”, a empresa tem usado seu poder de mercado para incentivar uma industrialização do sistema de alimentação. O poder de compra da empresa e as práticas empresariais provocaram uma onda de fusões entre frigoríficos, laticínios e demais processadores de alimentos (INSTITUTE FOR LOCAL SELF-RELIANCE e FOOD & WATER WATCH, 2012).

A formação de grandes conglomerados que monopolizam a relação entre produtores e consumidores, criados para atender às demandas da Walmart, e o fato de produtores estarem recebendo cada vez menos são pontos também denunciados por Mitchell (2011a). A pesquisadora afirma que a Walmart tem contribuído para a elevação dos preços globais dos alimentos, pagando menos aos produtores e inflacionando os produtos aos consumidores.

Esta crítica se relaciona com alguns dos fatores apontados por Guivant (2009) como influenciadores da terceira fase dos sistemas alimentares, discutida na seção 2: grande número de fornecedores é forçado a vender seus produtos a um número cada vez menor de redes de

supermercados que passam a exercer cada vez mais poder no mercado. “Eles [os supermercados] ‘criam’ e ‘controlam’ não apenas consumidores verdes, mas também – ‘a favor do consumidor’ – os fornecedores de produtos verdes” (GUIVANT, 2009, p.177).

Em defesa da Walmart, o site Daily Kos (WALMART..., 2012) procura inverter a questão: a Walmart tem grande contribuição ao pressionar os pequenos e médios produtores e as companhias de processamento a aderirem políticas “verdes”, sob o risco de perderem grandes contratos e sucumbirem no mercado. Assim, a concentração de poder da Walmart e seu controle da esfera produtiva seriam positivos, já que a empresa defende a sustentabilidade em suas transações comerciais.

2.1.8 Redefinindo o local

A Walmart pretende aumentar a quantidade de alimentos produzidos localmente em suas prateleiras, mas o modelo de distribuição da empresa favorece o uso de poucos grandes fornecedores, e não as pequenas propriedades agrícolas (INSTITUTE FOR LOCAL SELF-RELIANCE e FOOD & WATER WATCH, 2012).

Quando a Walmart se refere à produção “local”, ela considera como local produtos oriundos do mesmo estado onde o supermercado está instalado. Os ambientalistas, ao contrário, colocam que não se trata meramente de uma questão geográfica, mas de questões de escala, formas de propriedade e condições de trabalho. Andy Fisher, ativista da Community Food Security Coalition, afirma que a “Walmart is doing industrial local” **[6]** (MITCHELL, 2011a). Além disso, essa regionalização realizada pela empresa se explicaria antes pela procura da Walmart em reduzir os gastos em transporte do que por uma preocupação autêntica com a produção local. Críticas semelhantes também podem ser encontradas no artigo de Laskow (2012).

Em contraposição, a Walmart afirma que a produção local aumentou 97% no ano passado graças aos seus esforços e que pretende dobrar este número até 2015, diminuindo a emissão de CO₂ no transporte (WALMART..., 2012). A definição de local da empresa vai de encontro às críticas dos ambientalistas: “local” é definido como alimentos cultivados e vendidos no mesmo estado. Em artigo publicado no site Daily Kos é elaborada uma das críticas mais comuns aos defensores ferrenhos da produção local em pequena escala, visando defender a Walmart: “It would be lovely if we could all shop at farmers markets and your local hardware store but the likelihood of that is not reality for many. For some this is not an option due to cost or access” **[7]** (WALMART..., 2012).

2.1.9 Degradando o orgânico

Quando fala de orgânicos, a Walmart geralmente se refere a versões orgânicas dos alimentos processados por grandes marcas que já estão em suas prateleiras (INSTITUTE FOR LOCAL SELF-RELIANCE e FOOD & WATER WATCH, 2012).

Segundo Mitchell (2011a), a atenção dada pela Walmart à produção local viria da tentativa da empresa em aumentar a oferta de produtos orgânicos que, paradoxalmente, vem

diminuindo. Além disso, várias empresas que forneciam alimentos orgânicos à Walmart tiveram suas certificações cassadas.

Em artigo publicado no *New York Times*, Warner (2006) apresenta um cenário bastante distinto. Segundo a jornalista, a Walmart possui uma ampla política de incentivo aos orgânicos visando captar o potencial econômico destes alimentos. A estratégia de orgânicos da Walmart é massificada e aumentou a oferta destes produtos. A empresa foca no preço reduzido, contrapondo-se aos mercados e feiras de produtores onde os custos são mais elevados. No entanto, o mesmo artigo traz a opinião da respeitada estudiosa da alimentação Marion Nestle, que afirma de forma categórica: “It's a ploy to be able to charge more for junk food” [8]; em outras palavras, a Walmart passa a comercializar alimentos orgânicos visando aumentar o preço de alimentos sem qualidade e não sustentáveis. Com a sua política, a Walmart superou a Whole Foods como maior vendedora de produtos orgânicos, embora nutricionistas digam que os benefícios para a saúde sejam desprezíveis (WARNER, 2006).

2.1.10 Espalhando a pobreza

Quando se instala em uma comunidade, a Walmart acarreta diminuição dos rendimentos dos trabalhadores e aumento da pobreza (INSTITUTE FOR LOCAL SELF-RELIANCE e FOOD & WATER WATCH, 2012).

De acordo com Mitchell (2011a), parece difícil argumentar que a instalação de um supermercado em um bairro pobre não seja algo positivo. No entanto, ela menciona estudos que têm mostrado que o acesso a um supermercado não melhora a alimentação, visto que esta depende antes da superação da pobreza, que por sua vez se agrava com a instalação de um supermercado Walmart (em virtude da perda de empregos estabelecidos e da precarização das condições de trabalho). Além disso, a Walmart é associada ao aumento da obesidade (MITCHELL, 2011a).

Não foi possível encontrar nenhuma fonte que discorde do fato de que as condições de trabalho dos empregados da Walmart sejam péssimas, exceto informações produzidas e divulgadas pela própria Walmart. Até mesmo o site Daily Kos denuncia as péssimas condições de trabalho da empresa. O site afirma que a Walmart consegue oferecer os preços mais baixos em função da exploração e das condições de trabalho precárias (WALMART..., 2012). A condição do trabalho é o fator que mais contribui para a imagem negativa da Walmart, representando um índice de 23% nas rejeições à empresa (ARTHUR W. PAGE SOCIETY, 2011).

A Walmart também vem sendo acusada de discriminação de gênero, tendo que lutar contra 1,6 milhões de empregadas que alegaram que foram tratadas injustamente em suas posições. As principais críticas estão relacionadas à desigualdade de salários e à maior dificuldade em ascensão na empresa. Em resposta, a Walmart tem apresentado documentos que destacam as políticas de igualdade de gênero da empresa e de incentivo ao desenvolvimento da mulher (ARTHUR W. PAGE SOCIETY, 2011).

Para contrapor as críticas às violações de direitos trabalhistas, baixos salários e

péssimas condições de trabalho a Walmart criou em 2005 a *Working Families for Wal-Mart*, com a missão de relatar as contribuições da Walmart para a sociedade. O grupo foi criado em resposta a associações como *Wal-Mart Watch* e *Wake-Up Wal-Mart*, ancoradas por sindicatos e criadas em reação à política antissindical da empresa (ARTHUR W. PAGE SOCIETY, 2011).

Em síntese, e dialogando mais uma vez com Mitchell (2011a), percebe-se que a Walmart tem colocado a sustentabilidade no centro de suas estratégias de relações públicas, apresentando-se como uma defensora da alimentação saudável e da produção local. Os ambientalistas, categoricamente, duvidam destas estratégias. Nas palavras de Mitchell (2011a), trata-se de uma “remarkably brazen tactic” [9], já que a ação da Walmart está fazendo o sistema alimentar mais industrializado do que nunca, e sua expansão contribuiu para o aumento da pobreza e da má alimentação, além de ter enfraquecido drasticamente os mercados locais de produção.

A Walmart e seus aliados defendem a posição contrária: “Simply put, Walmart is the largest distributor of organic food, and if we survive climate change it will largely be due to actions by Walmart. Their actions are real in these areas and their size alone creates an immense impact” [10] (WALMART..., 2012). Segundo artigo divulgado no site Daily Kos, a política de sustentabilidade da Walmart é “admirável” e que não se trata de *greenwashing*. O site também afirma que a Walmart possui consultores respeitados no meio ambientalista, e possui uma excelente política de transparência.

2.2 Whole Foods

Para apresentar as críticas dos ambientalistas à rede de supermercados Whole Foods, este trabalho utiliza como base principal o artigo etnográfico (apesar de ser jornalista, a narrativa do artigo apresenta elementos nitidamente etnográficos) de Alex Renton publicado no *The Guardian* (RENTON, 2007). No artigo, Renton analisa a instalação da cadeia americana Whole Foods na Grã-Bretanha.

A Whole Foods, que tem sua estratégia centrada na comercialização de alimentos orgânicos, utiliza como lema a integração entre alimentação, pessoas e o planeta (“mother earth”), visando possibilitar a compra em um lugar mais “bonito”, “saudável” e “feliz”. Apesar das críticas a esta cadeia de supermercados, Renton (2007) reconhece a importância da mesma para a disseminação da ética do consumo e de informações sobre os orgânicos. Além disso, o imenso sucesso da Whole Foods pode ser uma das influências para as políticas de estímulo aos orgânicos das cadeias convencionais.

Um dos críticos das grandes cadeias de supermercados, e em especial da Whole Foods, é Michael Pollan, para quem grandes supermercados e sustentabilidade são incompatíveis, visto que implicam a industrialização da produção (RENTON, 2007). A crítica das *Food Miles* gastas pela empresa, que vende produtos não locais também está presente nas críticas dos ambientalistas. Aqui, observa-se que algumas das críticas direcionadas a Whole Foods não se

diferenciam das críticas apresentadas anteriormente à Walmart ou às demais cadeias convencionais.

Em sentido semelhante, Knauf (2015) direciona à Whole Foods uma das críticas mais comuns aplicada à Walmart: a exploração de péssimas condições de trabalho visando o ganho econômico. Knauf (2015), embora também reconheça o valor das ações da Whole Foods para a promoção dos alimentos orgânicos, não poupa críticas à rede de supermercados por vender frutos do mar produzidos em prisões americanas, onde os detentos não têm seus direitos trabalhistas resguardados. Nas palavras da autora: “While the market places high standards on their seafood, labor welfare is not much of a priority” [11].

Os fãs consideram a Whole Foods uma prova de que o consumo verde pode ser “glamoroso”. Para Renton (2007), ao contrário das demais cadeias, a Whole Foods leva a discussão a outro plano, juntando o consumo verde com o conforto, até mesmo o luxo. O consumo nesses supermercados adquire um caráter de culto, elitizado, que o autor do artigo ironiza bastante.

A loja foi criada ainda nos anos 1970, influenciada pelos circuitos universitários, a filosofia hippie e a militância vegetariana. O líder, John Mackey, é segundo Renton (2007) uma excelente junção de um empresário com um militante libertário. É neste sentido que os críticos da Whole Foods consideram que a cadeira traiu seus ideais orgânicos. Além das críticas que compartilha com as demais cadeias de supermercado, a Whole Foods sofre críticas diferenciadas ao ser acusada de “vender” uma sustentabilidade elitista, luxuosa e excludente, tornando a sustentabilidade um produto de mercado e não mais uma filosofia que visa integrar o homem à natureza. Segundo Ronnie Cummins, diretor da Organic Consumers Association in the US, as políticas verdes da Whole Foods ficam apenas no plano da aparência: “They’ll do the right thing if pushed by the media – otherwise it’s just business as usual” [12] (RENTON, 2007).

3. Elementos para uma análise do discurso

Conforme argumenta Brulle (2000), o discurso tem um papel central para a estruturação das práticas e da organização dos movimentos sociais ambientalistas. Para o autor, que procurou elaborar uma tipologia dos discursos do movimento ambientalista nos Estados Unidos, o discurso se transforma em uma “estrutura” do movimento social, que influencia suas práticas e organização. Nas palavras do autor:

The unifying thread that can connect historical events with the development of the environmental movement’s organizations is the discourse that forms the identity of this social movement. The discourse of a movement translates the historical conditions and the potential for mobilization into a reality that frames an organization’s identity. This identity then influences the organization’s structure, tactics, and methods of resource mobilization. [13] (BRULLE, 2000, p.97).

Não cabe à nossa discussão entrar em detalhes quanto à tipologia dos discursos ambientais de Brulle (2000), que estabelece nove estruturas discursivas para o movimento ambientalista. Por um lado, a tipologia do autor está restrita ao desenvolvimento histórico do

movimento ambientalista no contexto dos EUA; por outro lado, sua tipologia se mostra inadequada para identificarmos as estruturas discursivas do objeto aqui em análise. Como veremos na seção seguinte, irei propor uma taxonomia que classifica as duas estruturas discursivas em conflito no tocante às estratégias e práticas de sustentabilidade dos supermercados – a dos varejistas e a das ONGs ambientalistas. No nosso caso, o conflito entre os discursos veiculados pelos supermercados e pelas ONGs poderá ser bem expressado como uma luta pela definição de uma concepção de sustentabilidade, que representa interesses distintos por parte de dois grupos políticos antagônicos.

Deve-se atentar ao fato de que o emprego da análise do discurso representa um ganho metodológico ao reconhecermos que interesses e valores entram em jogo na formulação de discursos sobre práticas ambientais e sobre concepções de sustentabilidade. Para Hajer (1995) – autor também orientado pela perspectiva do construcionismo social, e cuja obra *The Politics of Environmental Discourse* representa um marco na análise do discurso no campo da sociologia ambiental – os interesses dos atores sociais são construídos primariamente por meio do discurso, moldando suas práticas. Se considerarmos o discurso como uma representação dos interesses e da visão de mundo de determinado grupo de atores sociais, devemos rejeitar a neutralidade das construções discursivas. Em outras palavras, os discursos são o meio pelo qual os distintos grupos de atores representam e disseminam as suas percepções e interesses, visando influenciar os debates políticos.

A partir de tal concepção do discurso, Hajer (1995) irá apresentar uma definição da própria teoria da modernização ecológica como um discurso político. Não podendo ser definida apenas como uma teoria científica “objetiva” e “neutra”, a modernização ecológica – marcada por um “otimismo” em relação às práticas das empresas, da indústria e do mercado como um todo – representa e dissemina um conjunto de interesses por meio de um discurso específico. Nas palavras do autor, a modernização ecológica é: “the discourse that recognises the structural character of the environmental problematique, but none the less assumes that existing political, economic, and social institutions can internalise the care for the environment.” [14] (HAJER, 1995, p.25 *apud* LOVELL, 2004).

Neste sentido, podemos afirmar que a modernização ecológica não se configura apenas como uma teoria sociológica da mudança social em direção a uma economia verde e eco-eficiente, mas é também um discurso alinhado aos interesses de determinados agentes sociais, notadamente os vinculados ao mercado. Vejamos as três concepções básicas da modernização ecológica que Sonnenfeld (2000) extrai das discussões propostas por Hajer (1995):

- “Make environmental degradation calculable” [especially monetarily];
 - “Environmental protection is... a ‘positive-sum game’”; and
 - “Economic growth and the resolution of ecological problems can, in principle, be reconciled”.
- [15] (HAJER, 1995 *apud* SONNENFELD, 2000, p.237).

Como veremos a seguir, as estratégias de sustentabilidade dos supermercados estão alinhadas ao discurso da modernização ecológica, baseando-se em uma perspectiva de mercado e orientando-se ao ganho econômico, visando explorar as possibilidades econômicas das

práticas ambientais. Por outro lado, veremos que as ONGs ambientalistas adotam um discurso que dá centralidade a práticas caracterizadas por elementos “comunitários” no contexto da produção e do consumo sustentável, defendendo a produção local e atribuindo um valor intrínseco à natureza e ao meio ambiente. Neste sentido, verifica-se um ceticismo das ONGs em relação ao mercado e às práticas de sustentabilidade adotadas pelas grandes redes varejistas. Ambas as posições contêm elementos que poderíamos caracterizar como “ideológicos”, no sentido de que manifestam concepções, visões de mundo e práticas baseadas em valores e interesses, que entram em conflito no processo de construção de significados em torno de uma problemática ambiental. Por meio de uma taxonomia dos elementos discursivos destes dois grupos de atores, que expressam seus interesses e valores, será possível identificar os dois discursos-concepções de sustentabilidade em disputa. E assim, poderemos delinear a tipologia dos dois discursos antagônicos sobre as práticas de sustentabilidade dos supermercados, o dos varejistas e o das ONGs.

4. De que sustentabilidade estamos falando?

Guivant (2009) já havia apontado que a sustentabilidade pôde se tornar central nas estratégias dos supermercados devido à imprecisão do conceito. Segundo a autora, é uma noção demasiadamente ampla para definir estratégias que vão desde o incentivo ao consumo verde até a construção eco-eficiente. Quando relacionamos o discurso de sustentabilidade dos supermercados à “sustentabilidade” defendida pelas ONGs, percebemos que na verdade estamos falando de coisas diferentes, embora o termo utilizado seja o mesmo.

Este ponto é importante e merece algumas considerações. Para tanto, irei me basear em um artigo de Levidow (2005), que apresenta um estudo de caso sobre a questão do uso de Organismos Geneticamente Modificados (OGMs) na agricultura na Europa. Levidow mostra como a noção de “agricultura sustentável” é utilizada tanto pelas companhias de biotecnologia como pelos seus críticos, o que implica em diferentes visões do que venha a ser sustentabilidade por parte dos diversos atores sociais envolvidos na questão da inovação e da regulação dos OGMs na Europa.

Levidow (2005) problematiza o termo “desenvolvimento sustentável”, distinguindo-o da noção de “meio ambiente sustentável”. Para Levidow, a noção de desenvolvimento sustentável separa as dimensões social, econômica e ambiental da sustentabilidade – o que é enganador para o autor, já que estes aspectos devem estar conectados em qualquer concepção de “sustentabilidade”.

Para classificar as concepções de sustentabilidade envolvidas em seu objeto de análise, Levidow (2005, p.99) procura apresentar uma taxonomia de três partes, que será de grande interesse aqui. A taxonomia é composta pelas seguintes concepções de sustentabilidade: a “neoliberal” (ou do mercado-condutor), que visa desenvolver tecnologias eco-eficientes para explorar o capital natural e obter melhora na competitividade, simultaneamente protegendo o meio ambiente; a “comunitária” (ou centrada na pessoa), que procura formular regras para proteger os bens comuns da superexploração, visando o fortalecimento da “comunidade” e

negando a industrialização e a integração econômica ao mercado global; e a da “gestão ambiental” (esta última mediando os conflitos entre as duas primeiras, no contexto das agências governamentais), que pretende aumentar a capacidade dos futuros ecossistemas através do avanço da tecnologia, reorganização social, regras para utilização de recursos, regulação dos métodos de cultivo, etc.

Como fez Levidow (2005) para o objeto de seu estudo, nos perguntamos aqui quais são as concepções de sustentabilidade envolvidas no tocante às estratégias de sustentabilidade dos supermercados e às suas críticas. Tais concepções, expressas por meio de discursos, representam interesses e valores distintos. No nosso estudo, foi possível identificar dois discursos-concepções de sustentabilidade opostos, o dos supermercados e o das ONGs. Para caracterizá-los utilizaremos o quadro apresentado por Levidow (2005, p.100) em seu estudo, que sintetiza as principais características das concepções envolvidas no caso da biotecnologia na Europa, e que será adaptado conforme necessário para o caso aqui em estudo [16].

QUADRO 1: Concepções de sustentabilidade envolvidas na defesa e na crítica das estratégias de sustentabilidade dos supermercados.

Visão	Neoliberal (ou mercado-condutor)	Comunitária (ou centrada na pessoa)
Liderado por	Companhias multinacionais, redes de supermercados	ONGs ambientalistas, falando em nome dos pequenos produtores e da produção local
Definição do problema	Ineficiência e esgotamento do capital ambiental	Instituições não democráticas; inovação voltada apenas a fins lucrativos
Concepção de natureza	Natureza como um capital a ser investido	Natureza como um bem a ser compartilhado
Sustentar o quê?	O capital natural e o modelo econômico	O meio ambiente e as comunidades como guardiãs da natureza
Objetivos econômicos	Competir melhor no mercado com os produtos “verdes”	Melhorar os meios de subsistência dos pequenos produtores
Solução	Eco-eficiência para reduzir a poluição	Ligar produtores diretamente aos consumidores
Expertise	Pesquisa e desenvolvimento de produtos limpos	Conhecimento e trabalho com a natureza; uso de recursos locais

Fonte: Taxonomia de três partes formulada por Levidow (2005, p.100), adaptada em uma taxonomia de duas partes por este autor, visando à adequação ao objeto em análise.

Uma das questões centrais para definir uma concepção de sustentabilidade segundo

Levidow (2005) trata-se do que se quer sustentar. A procura por sustentar as comunidades locais, principal característica da concepção comunitária, fica explícita no discurso das ONGs em duas das críticas discutidas acima: “7. Consolidação e industrialização da produção de alimentos” e “8. Redefinindo o local”. As críticas voltadas às estratégias de sustentabilidade e de inovação como apenas um produto de *marketing* também são constantes. O objetivo de ligar os produtores aos consumidores também é explícito, se considerarmos as críticas à industrialização da produção de orgânicos.

Quanto à visão neoliberal das redes de supermercados, percebe-se que as estratégias de sustentabilidade sempre vêm associadas a interesses econômicos, visando sustentar a posição da empresa no mercado e o modelo econômico em vigência. A natureza é concebida como um ativo financeiro, e a partir da inovação, da eco-eficiência e da comercialização de produtos verdes é possível obter lucratividade econômica. Estes elementos ficam explícitos se analisarmos a justificativa para a adoção de padrões de sustentabilidade na construção de supermercados: “a adoção de práticas sustentáveis é a principal tendência de construção para as redes supermercadistas, que em pouco tempo precisarão implantar medidas socioambientais para acompanhar o mercado e não perder espaço para a concorrência” (SUPERHIPER, fevereiro 2009, p.31 *apud* GUIVANT, 2009, p.187-8).

Assim, em boa medida a polêmica e a oposição entre ONGs e cadeias de supermercados reside no simples fato de elas estarem falando de coisas diferentes quando se referem à “sustentabilidade”. Se formos classificar as dez críticas das ONGs apresentadas acima em dois grupos, teríamos um primeiro grupo que podemos denominar de “críticas *propriamente* ideológicas”, isto é, que divergem em virtude da concepção de sustentabilidade. Deste grupo fazem parte as críticas: “6. Financiamento de candidatos anti-ambientalistas”, “7. Consolidação e industrialização da produção de alimentos”, e “8. Redefinindo o local”.

Por outro lado, nota-se que as outras sete críticas – embora impliquem inerentemente valores e concepções específicas por parte das ONGs, que estão na base do posicionamento e das ações que estas adotam em relação aos supermercados – não expressam primariamente questões de natureza “ideológica”. Elas procuram questionar o suposto não cumprimento das estratégias assumidas pelos próprios supermercados. Para mencionar novamente a Revista Superhiper, da Associação Brasileira de Supermercados, vemos a seguinte definição para um supermercado sustentável:

[é um] estabelecimento que se preocupa com a saúde dos colaboradores e dos clientes e com a qualidade de vida da população que o cerca, buscando se relacionar com os núcleos carentes que vivem nas imediações. Além disso, procura causar o menor impacto ambiental possível na região onde está ou será instalado (SUPERHIPER, fevereiro 2009, p.31 *apud* GUIVANT, 2009, p. 187).

O segundo grupo de críticas, que pode ser definido como “críticas quanto à gestão sustentável e não cumprimento das estratégias de sustentabilidade”, não diverge apenas em relação à concepção de sustentabilidade dos supermercados baseada em interesses econômicos, diametralmente oposta aos valores e concepções das ONGs. Este conjunto de críticas questiona os limites e o não cumprimento das políticas de sustentabilidade que os próprios supermercados

afirmam defender e propagar. Tendo em mente a definição de “supermercado sustentável” exposta acima, vemos que as críticas “1. Vender produtos de baixa qualidade”, “2. Reduzir o desperdício, segundo quem?”, “9. Degradando o orgânico” e “10. Espalhando a pobreza” questionam as reais contribuições dos supermercados para a saúde dos colaboradores e dos clientes e para a qualidade de vida da população em geral; enquanto as críticas “3. Demora em adotar energia renovável”, “4. Aumento dos gases que causam o Efeito Estufa” e “5. Consumidora voraz de terras” problematizam o impacto ambiental causado pelos supermercados, a despeito de suas promessas para reduzi-lo.

Em outras palavras, a questão não é apenas se os alimentos “locais” comercializados pelos supermercados provêm de um modelo de produção industrializado ou de pequenos produtores organizados em comunidades como defendem as ONGs – questão que representa essencialmente um conflito de valores –, mas também se os supermercados cumprem as metas de eco-eficiência assumidas por eles próprios como estratégias em seus planos de *marketing* e divulgadas em seus relatórios de sustentabilidade.

Considerações finais

Pudemos constatar que, apesar de sua centralidade, não estamos lidando apenas com uma questão “ideológica” ou valorativa quando analisamos as ações das ONGs. Da mesma forma, verificamos que as estratégias dos supermercados não se limitam ao âmbito da gestão sustentável em termos objetivos, envolvendo uma construção discursiva que manifesta interesses e valores. As duas concepções de sustentabilidade envolvem elementos valorativos, e as duas têm preocupações com gestão e políticas concretas para a sustentabilidade. Neste sentido, as críticas das ONGs são de grande valia para o aprimoramento das estratégias de sustentabilidade dos supermercados e para sua fiscalização por parte dos consumidores. Da mesma forma, as estratégias dos supermercados não devem ser simplesmente julgadas como um mero produto de *marketing*, visto que são um espaço para o agenciamento político a partir do consumo.

As ONGs ambientalistas apresentam críticas contundentes e fundamentadas às estratégias de sustentabilidade dos supermercados. Tais posicionamentos nos levam à reflexão sobre a real contribuição dos supermercados para o desenvolvimento sustentável, ou até que ponto suas estratégias não são meramente jogos de mercado. A teoria da modernização ecológica já foi criticada por seu “senso racional de otimismo tecnológico” (HANNIGAN, 2009), e à luz deste artigo, pode-se apontar também um otimismo excessivo em relação ao papel do mercado.

No entanto, não se trata aqui de defender uma posição essencialista, sectária ou maniqueísta em relação ao mercado, afinal ele possui um status *sui generis* nas sociedades contemporâneas, e não se pode excluí-lo ao pensar os rumos sociais e políticos da modernidade. É inegável que, no caso dos supermercados, a sustentabilidade se tornou um discurso e uma prática concretos, mas até certo ponto. Cabe aos analistas e aos ambientalistas verificar o que realmente há de sustentável nestas práticas, e indicar no que estão falhando. Desta forma, a

partir de uma perspectiva simétrica (LATOUR e WOOLGAR, 1997), transporíamos simultaneamente os “dogmatismos antimercado”, que duvidam que qualquer ação positiva possa emergir de iniciativas pautadas em interesses econômicos, bem como superaríamos as “romantizações pró-mercado”, que assumem que todas as práticas deste grupo de atores são socialmente motivadas e realmente engajadas em relação à sustentabilidade. Desta forma, negando o pessimismo e o otimismo para com os supermercados, poderíamos contribuir com análises que indiquem como estes podem ser atores realmente centrais para a transição rumo a uma modernidade ecológica, no âmbito do discurso e da conscientização, mas também no âmbito da ação prática.

Um último ponto que ainda deve ser comentado é à crítica à industrialização da produção de orgânicos impulsionada pelos supermercados, uma das mais ecoantes e características dentro do movimento ambientalista. É fato que as redes de supermercados têm afetado mercados locais, contribuído para a precarização das condições de trabalho e para a disseminação da pobreza. No entanto, vale ressaltar que o problema não reside na industrialização e na massificação dos orgânicos em si, mas na forma como o processo se dá. Se realmente julgarmos a transição para a sustentabilidade como um horizonte desejável, devemos nos desprender da ideia de que “apenas a produção local é positiva”, já que a transição para a sustentabilidade e para um estilo de vida saudável depende da disseminação das possibilidades de acesso aos alimentos orgânicos para o maior número de pessoas possível. Limitar a circulação de alimentos verdes apenas em feiras locais e comunitárias, com preços elevados, certamente impedirá ou retardará este processo. 🌱

NOTAS

*Sociólogo e mestrando junto ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). E-mail: lucas_3106@hotmail.com. Este artigo é resultado de uma pesquisa desenvolvida entre 2011 e 2012, com o auxílio de uma Bolsa de Iniciação Científica PIBIC/CNPq, junto ao Instituto de Pesquisa em Riscos e Sustentabilidade (IRIS/UFSC), sob orientação da Dra. Julia Silvia Guivant. O autor, à época da submissão, cursava o 7º período do Curso de Ciências Sociais na Universidade Federal de Santa Catarina.

[1] A tese da sociedade de risco de Ulrich Beck enfoca os riscos ambientais sob uma perspectiva macrosociológica de mudança social. Para o autor, as nações ocidentais se deslocaram de uma sociedade “industrial” ou de “classe” para um modelo de “sociedade de risco”, por meio de um processo de individualização, onde os riscos produzidos pela modernização devem ser minimizados. A emergência da individualidade é o que permitiria, na modernidade reflexiva, que os riscos fossem percebidos e definidos. Estes riscos não decorrem de causalidades naturais, mas derivam da intensiva dinâmica científica e tecnológica. (BECK, 2010).

[2] Tradução livre: “Enquanto a campanha de sustentabilidade da Walmart fez milagres para sua imagem pública, fez pouco para o meio ambiente. Na verdade, o impacto ambiental da Walmart apenas cresceu nos últimos sete anos”. A partir deste ponto, todas as traduções de trechos de artigos e notícias utilizados como fontes para a pesquisa serão traduções livres realizadas pelo autor deste artigo.

[3] Stacy Mitchell é pesquisadora sênior do Institute for Local Self-Reliance, o que explica a enorme convergência do artigo aqui citado com as demais notícias publicadas pela pesquisadora na mídia.

[4] “Eles dizem, ‘nós vamos cuidar disso’, mas eles não cuidam”.

[5] “Lavagem verde da Walmart”.

[6] “A Walmart está fazendo o industrial local”.

[7] “Seria amável se todos nós pudéssemos comprar em mercados de fazendeiros e lojas locais, mas a possibilidade disso não é realidade para muitos. Para alguns isto não é uma opção devido ao custo ou acesso”.

[8] “É um estratagema para poder cobrar mais por comida sem qualidade”.

[9] “Tática extraordinariamente descarada”.

[10] “Colocando de forma simples, a Walmart é a maior distribuidora de comida orgânica, e se nós sobrevivermos à mudança climática será em grande parte devido às ações da Walmart. Suas ações são reais nessas áreas e o tamanho da empresa por si só cria um imenso impacto”.

[11] “Enquanto o mercado estabelece padrões elevados para os seus frutos do mar, o bem-estar trabalhista não é uma grande prioridade”.

[12] “Eles vão fazer a coisa certa se forem impulsionados pela mídia – caso contrário, são só negócios como de costume”.

[13] Tradução livre: “O fio condutor que pode conectar eventos históricos com o desenvolvimento das organizações do movimento ambiental é o discurso que forma a identidade desse movimento social. O discurso de um movimento traduz as condições históricas e o potencial para mobilização em uma realidade que molda a identidade de uma organização. Essa identidade influencia então a estrutura, as táticas e os métodos de mobilização de recurso da organização”.

[14] Tradução livre: “o discurso que reconhece o caráter estrutural da problemática ambiental, mas que não obstante assume que as instituições políticas, econômicas e sociais existentes podem internalizar o cuidado com o meio ambiente”.

[15] Tradução livre:

- “Tornar a degradação ambiental calculável” [especialmente em termos monetários];
- “A proteção ambiental é... um ‘jogo de ganhos positivos’”; e
- “Crescimento econômico e a resolução de problemas ecológicos podem, em princípio, ser reconciliados”.

[16] Não será considerada aqui a visão da gestão ambiental, centrada nas agências governamentais e que atua como mediação entre as outras duas concepções, pois em primeiro lugar os atores governamentais não fazem parte do objeto deste estudo; e, em segundo lugar, em virtude da crescente desregulamentação estatal que vem ocorrendo no setor varejista, que passa a se orientar a partir de regras voltadas para o eco-consumo e a eco-eficiência, em consonância ao que se tem teorizado como a terceira fase dos sistemas alimentares (ver GUIVANT, 2009, p.180).

REFERÊNCIAS

BECK, Ulrich. **Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade**. São Paulo: Editora 34, 2010.

BRULLE, Robert J. **Agency, Democracy, and Nature: The U.S. Environmental Movement from a Critical Theory Perspective**. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2000.

GUIVANT, Julia S. O controle de mercado através da eco-eficiência e do eco-consumo: uma análise a partir dos supermercados. **Política & Sociedade**, Florianópolis, v.8, n.15, p. 173-198, out. 2009.

GUIVANT, Julia S.; SPAARGAREN, Gert; RIAL, Carmen. Introdução. In: GUIVANT, Julia S.; SPAARGAREN, Gert; RIAL, Carmen (Orgs.). **Novas práticas alimentares no mercado global**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2010. p.7-11.

HAJER, Maarten A. **The Politics of Environmental Discourse: Ecological Modernization and the Policy Process**. Oxford: Clarendon Press, 1995.

HANNIGAN, John. **Sociologia Ambiental**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

LATOURE, Bruno; WOOLGAR, Steve. **A vida de laboratório: a produção dos fatos científicos**. Rio de Janeiro: Relume Dumara, 1997.

LEVIDOW, Les. Governing conflicts over sustainability: Agricultural biotechnology in Europe. In: HIGGINS, Vaughan; LAWRENCE, Geoffrey (Edts.). **Agricultural Governance: Globalization and the new politics of regulation**. New York: Routledge, 2005. p.98-117.

LOVELL, Heather. Framing sustainable housing as a solution to climate change. **Journal of Environmental Policy and Planning**, v. 6, n.1, pp. 35-55, 2004.

OOSTERVEER, Peter; GUIVANT, Julia S.; SPAARGAREN, Gert. Alimentos verdes em supermercados globalizados: uma agenda teórico-metodológica. In: GUIVANT, Julia S.; SPAARGAREN, Gert; RIAL, Carmen (Orgs.). **Novas práticas alimentares no mercado global**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2010. p.15-57.

SONNENFELD, David A. Contradictions of Ecological Modernisation: Pulp and Paper Manufacturing in South-East Asia. In: MOL, Arthur P. J.; SONNENFELD, David A. (Edts.). **Ecological Modernisation around the World: Perspectives and Critical Debates**. Portland, OR e Londres, UK: Frank Cass, 2000. p.235-256.

FONTES

ARTHUR W. PAGE SOCIETY. **Did Wal-Mart Wake Up? How Strategic Management Handled Wal-Mart's Reputation**. [S.l.], 2011. Disponível em: <http://www.awpagesociety.com/wp-content/uploads/2011/09/Wal-Mart_CaseStudy.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2012.

INSTITUTE FOR LOCAL SELF-RELIANCE e FOOD & WATER WATCH. **Top Ten Ways Walmart Fails on Sustainability**. [S.l.], abr. 2012. Disponível em: <<http://documents.foodandwaterwatch.org/doc/walmartsustainability.pdf>>. Acesso em: 05 mar. 2012.

KNAUF, Ana S. Whole Foods is selling you fish farmed by prisoners. **Grist**, Washington, 3 mar. 2015. Disponível em: <<http://grist.org/list/whole-foods-is-selling-you-fish-farmed-by-prisoners/>>. Acesso em: 9 abr. 2015.

LASKOW, Sarah. Organic food is not always sustainable food. **Grist**, Washington, 03 jan. 2012. Disponível em: <<http://grist.org/list/2012-01-03-organic-food-is-not-always-sustainable-food/>>. Acesso em: 02 mai. 2012.

LOVERA, Patty. Top 10 ways Walmart is failing on sustainability. **Grist**, Washington, 19 abr. 2012. Disponível em: <<http://grist.org/business-technology/top-10-ways-walmart-is-failing-on-sustainability/>>. Acesso em: 02 mai. 2012.

MITCHELL, Stacy. Eaters, beware: Walmart is taking over our food system. **Grist**, Washington, 30 dez. 2011a. Disponível em: <<http://grist.org/food/2011-12-30-eaters-beware-walmart-is-taking-over-our-food-system/>>. Acesso em: 08 mar. 2012.

MITCHELL, Stacy. Think Walmart uses 100% clean energy? Try 2%. **Grist**, Washington, 18 nov. 2011b. Disponível em: <<http://grist.org/business-technology/2011-11-17-walmarts-progress-on-renewables-has-been-very-slow/>>. Acesso em: 10 mai. 2012.

MITCHELL, Stacy. Walmart is the last place Obama should be making a clean energy speech. **Grist**, Washington, 9 mai. 2014. Disponível em: <<http://grist.org/climate-energy/walmart-is-the-last-place-obama-should-be-making-a-clean-energy-speech/>>. Acesso em: 8 abr. 2015.

RENTON, Alex. Ripe Target. **The Guardian**, Londres, 27 mar. 2007. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/business/2007/mar/27/supermarkets.usnews>>. Acesso em: 08 mar. 2012.

WALMART, The Environmentalist. **Daily Kos**, [S.l.], 6 ago. 2012. Disponível em: <<http://www.dailykos.com/story/2012/08/06/1117427/-Walmart-the-Environmentalist>>. Acesso em: 12 ago. 2012.

WARNER, Melanie. Wal-Mart Eyes Organic Foods. **New York Times**, Nova York, 12 mai. 2006. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2006/05/12/business/12organic.html?_r=1&pagewanted=all>.

Acesso em: 12 ago. 2012.

Recebido em 30/03/2013

Aprovado em 30/10/2015