

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO DE GESTÃO E ECONOMIA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ALYSON LOPACINSKI

**AS CONTRADIÇÕES DA SUSTENTABILIDADE:
um estudo sobre o conteúdo de sustentabilidade da BMW em seus
SVR's (Sustainable Value Report)**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**CURITIBA
2018**

ALYSON LOPACINSKI

**AS CONTRADIÇÕES DA SUSTENTABILIDADE:
um estudo sobre o conteúdo de sustentabilidade da BMW em seus
SVR's (Sustainable Value Report)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito final para a obtenção do título de Bacharel em Administração do Curso Superior de Bacharelado em Administração do Departamento Acadêmico de Gestão e Economia – DAGEE – da UTFPR.

Orientador: Prof. Dr. Rene Eugenio Seifert Junior

CURITIBA

2018

TERMO DE APROVAÇÃO

MONOGRAFIA: As contradições da sustentabilidade: um estudo sobre o discurso da sustentabilidade da BMW

Por

Alyson Lopacinski

Este Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação foi apresentado às 10:30H do dia 06 de junho de 2018, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, do curso de Administração do Departamento Acadêmico de Gestão e Economia (DAGEE) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). O candidato foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho:

Aprovado

Aprovado com restrições

Reprovado

Curitiba, 06 de junho de 2018.

Profª Dra. Aurea Cristina Magalhães Niada
Coordenadora de Curso
Administração

Profª Dra. Katia Regina Hopfer
Responsável pelos Trabalhos de Conclusão de Curso
de Administração do DAGEE

ORIENTAÇÃO

Prof. Dr. Rene Eugenio Seifert Junior
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Orientador

BANCA EXAMINADORA

Profª. Dr. Christian Luiz da Silva
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Profª Dr. Leonardo Tonon
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Observação:

Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso de Administração do Departamento de Gestão e Economia da UTFPR.

AGRADECIMENTOS

Em um coração onde mora a gratidão, também habitará sempre a felicidade. Gostaria de demonstrar minha gratidão ao meu orientador Prof. Dr. Rene Eugenio Seifert Junior, o qual aceitou com toda dedicação dividir seu conhecimento e seu tempo comigo e com este trabalho.

Agradecer a minha namorada Flávia de Faria Gomes, por toda paciência que teve nos momentos em que o desespero e as dúvidas tomavam conta, pelas vezes em que ficou acordada ao meu lado me dando força e perdendo seu sono para me ajudar, esses são os mais sinceros sinais de amor.

Agradecer a minha família, primeiramente por me incentivar na vida acadêmica, mas também por estar presente nos momentos difíceis e de incertezas, nada disso seria possível sem o apoio das pessoas que amamos.

Agradecer aos meus professores, que durante esses anos proporcionaram momentos felizes e de muito aprendizado, quero dizer que todos ajudaram a construir uma nova fase da minha vida.

Por fim, agradecer a Deus, pois sem ele nenhuma dessas pessoas estaria no meu caminho e hoje eu não estaria com a cabeça erguida almejando os mais altos sonhos.

RESUMO

O termo sustentabilidade vem ganhando cada vez mais destaque, seja em discussões nacionais ou internacionais. O processo de conscientização da sociedade consumidora, ao mesmo tempo em que exige um produto de qualidade, vem considerando questões sociais e ecológicas. As organizações também demonstram mais preocupação, adaptando seus processos para que impactem menos o ambiente. Contudo, o pensamento social-ecológico disseminado pelas empresas, por vezes é composto de contradições, que utilizando do conceito de sustentabilidade e de desenvolvimento sustentável, visam promover a própria imagem e aumentar a lucratividade. A natureza tornou-se refém da cultura do consumo, o “discurso verde” foi incorporado em diversos setores do mercado, sendo utilizado como uma maquiagem sobre uma série de ações, que nem sempre são condizentes com a preocupação social e ecológica. Há de se observar, então, contradições nesse discurso de sustentabilidade pregado pelas organizações. A busca por essas contradições dentro do setor automobilístico foi o objeto de estudo desse trabalho, utilizando os relatórios de sustentabilidade fornecidos pela própria empresa como fonte de pesquisa. Partindo deste contexto, objetivou-se compreender se o discurso de sustentabilidade disseminado pela BMW, empresa escolhida para compor essa pesquisa, é condizente com as suas práticas. Para este fim, foi desenvolvida uma pesquisa de natureza descritiva, de abordagem qualitativa, pautada em dados secundários. Como estratégia de investigação, adotou-se um estudo de caso, da empresa BMW, considerando o período entre 2012 e 2017. Verificou-se o histórico da empresa acerca do conteúdo sustentável divulgado nos relatórios, identificando quais as dimensões da *Triple Bottom Line* são consideradas, levando em conta impactos ambientais, sociais e financeiros, e englobando temas como: obsolescência programada, limites do crescimento e eficiência técnica. Para embasar o referencial teórico, foram utilizados: Latouche; Vizeu, Meneghetti e Seifert; Lara e Oliveira e Ellul. Como conclusão do caso estudado tem-se que o termo sustentabilidade é utilizado para promover a imagem da empresa e não como real preocupação, demonstrando que o capital prevalece sobre todas as dimensões da *Triple Bottom Line*. Considerando este resultado, e o fato de que a empresa estudada ganhou prêmios sobre sua sustentabilidade, torna-se evidente que esta pesquisa é um recurso fundamental para que as empresas repensem suas ações e sua contribuição para um mundo mais sustentável.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Eficiência Técnica. Obsolescência Programada. Limites do Crescimento.

ABSTRACT

The term sustainability has been gaining prominence, whether in national or international discussions. The process of raising awareness of the consuming society, while requiring a quality product, has been considering social and ecological issues. The organizations also show more concern, adapting their processes so that they impact less the environment. However, the social-ecological thinking disseminated by companies is sometimes made up of contradictions, which, using the concept of sustainability and sustainable development, are aimed to promote the company image and increase its profitability. Nature has become a hostage to the culture of consumption, the "green discourse" has been incorporated into several sectors of the market, being used as a makeup on a series of actions, which are not always consistent with social and ecological concern. It is necessary to observe, then, contradictions in this discourse of sustainability preached by the organizations. The search for these contradictions within the automotive sector was the object of study of this work, using sustainability reports provided by the company itself as a research source. Based on this context, the objective was to understand if the sustainability discourse disseminated by BMW, the company chosen to compose this research, is consistent with its practices. To this end, a research of a descriptive nature, with a qualitative approach, based on secondary data, was developed. As a research strategy, a case study of the BMW company was adopted, considering the period between 2012 and 2017. The company's history of sustainable content disclosed in the reports was verified, identifying which dimensions of the Triple Bottom Line are considered, considering environmental, social and financial impacts, including topics such as programmed obsolescence, growth limits and technical efficiency. To embase the theoretical reference, we used: Latouche; Vizeu, Meneghetti and Seifert; Lara and Oliveira and Ellul. As a conclusion of the case studied, the term sustainability is used to promote the image of the company and not as a real concern, demonstrating that capital prevails over all dimensions of the Triple Bottom Line. Considering this result, and the fact that the company studied has won awards about its sustainability, it becomes clear that this research is a fundamental resource for companies to rethink their actions and their contribution to a more sustainable world.

Keywords: Sustainability. Technical Efficiency. Planned Obsolescence. Growth Limits.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Tema da pesquisa	1
1.2. Problema da pesquisa	4
1.3. Objetivos.....	5
1.3.1. Objetivo geral.....	5
1.3.2. Objetivos específicos.....	5
1.4. Justificativa	5
1.5. Estrutura da pesquisa.....	6
2. REFERENCIAL TEÓRICO	7
2.1. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável.....	7
2.2. Sustentabilidade empresarial	10
2.3. Crítica à sustentabilidade.....	12
2.4. Os limites do crescimento.....	13
2.5. Crítica à Eficiência Técnica	15
2.6. A crise do mercado: Consumismo e Obsolescência Programada	16
3. METODOLOGIA.....	19
3.1. Procedimentos metodológicos	19
3.3. Métodos de coleta, tratamento e análise do material empírico	21
3.4. Relatórios de sustentabilidade	21
3.4.1. Contextualização do Discurso de Sustentabilidade – Relatórios de Sustentabilidade	22
3.4.2. Propósito dos Relatórios de Sustentabilidade.....	23
3.4.3. Conteúdo dos Relatórios de Sustentabilidade.....	23
3.4.4. Princípios para definição de conteúdo	24
3.4.5. Princípios para assegurar a qualidade do relatório.....	24
3.5. Técnicas de análise.....	25
3.6. Exploração do material.....	26
3.6.1. Definição dos critérios para exploração do material	27
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	28
4.1. VIÉS AMBIENTAL	28
4.2. VIÉS SOCIAL	35
4.3. Análise crítica dos dados	39

5. CONCLUSÃO.....	42
REFERÊNCIAS.....	44

1. INTRODUÇÃO

1.1. Tema da pesquisa

O termo sustentabilidade ganha cada vez mais destaque, principalmente no mundo corporativo, onde busca uma forma de produção ideal sem que se comprometa o crescimento econômico e social. O termo se fortalece não somente pelas discussões nacionais e internacionais que ocorrem, mas também pela conscientização dos consumidores que, além de exigirem um produto de qualidade, passaram a se preocupar com questões sociais e ecológicas. A sustentabilidade também é reforçada quando as organizações se responsabilizam pelas suas atitudes, frente à preservação do meio ambiente e da igualdade social; e consideram vital a participação conjunta entre empresas, sociedade e governo.

A adoção de práticas sustentáveis tem como fruto uma nova perspectiva de vida para as gerações sucessoras (GALINSKI e RIVERO, 2017), surge então uma necessidade de pensamento que não seja voltado apenas para a produção e lucros, mas que compreenda a importância e a urgência das práticas sustentáveis. As relações organizacionais têm causa e efeito no todo, por isso, as organizações precisam redefinir seus planejamentos e ações voltadas a este novo pensamento. Esta aderência aos modelos mais sustentáveis demanda um planejamento de curto, médio e longo prazo (ALMEIDA, 2002).

Existem várias concepções sobre sustentabilidade propostas ao longo dos anos, porém a mais perenal é do Relatório de Brundtland, que retrata a sustentabilidade como aquilo que é buscado pelo desenvolvimento sustentável, definido como “aquele que atende as necessidades do presente, sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades” (COMISSÃO DE BRUNDTLAND, 1991, p. 47), em outras palavras “Desenvolvimento sustentável trata do processo de desenvolvimento econômico em que se procura preservar o meio ambiente, levando-se em conta os interesses das futuras gerações” (SILVA e RAULI, 2009).

A sustentabilidade também pode ser definida como a manutenção e preservação do ecossistema em suas diversas vertentes, o conjunto de medidas e ações que tem por objetivo a perpetuação da Terra com todos os elementos físicos, químicos e ecológicos que permitem a existência e reprodução da vida (BOFF, 2012).

A partir do exposto, percebe-se a importância do tema para a sociedade consumidora e para o mundo corporativo que abastece o mercado. Existe uma relação causa e efeito nesse contexto – o consumidor que busca o bem desejado e a empresa que o produz. Dentro do universo produtivo, a indústria automotiva foi escolhida como objeto de estudo, pois integra o setor industrial brasileiro e representa cerca de 4% do PIB nacional, um valor expressivo até para o presidente da Anfavea Antônio Megale, que considera o setor automotivo como um termômetro da economia a país (GOVERNO DO BRASIL, 2017). Além disso, o setor automotivo paranaense é o que mais gera emprego no Brasil (PARANÁ, 2017) e por fim, é o setor que constantemente recebe premiações sobre sustentabilidade e está no foco do tema deste trabalho, como será exposto nos tópicos seguintes.

Para alcançar o objetivo deste trabalho, é necessário utilizar uma ferramenta que direcione a pesquisa. No âmbito empresarial, três dimensões da sustentabilidade se sustentam pelo modelo 3BL ou *Triple Bottom Line* (Lucros, Pessoas e Planeta). Esse termo apareceu na década de 1990 e se tornou conhecido em 1997, com a publicação do livro *Cannibals With Forks: Triple Bottom Line of 21st Century Business*, de John Elkington (DIAS, 2011). É um dentre os modelos que visam o desenvolvimento sustentável, e será utilizado neste trabalho como norteador das práticas adotadas pela empresa escolhida como objeto de estudo.

Uma empresa orientada para a lógica do desenvolvimento sustentável, deve ao mesmo tempo produzir lucros, ser socialmente justa e ambientalmente correta (Elkington, 1997). É importante destacar que, neste trabalho, o modelo 3BL não terá caráter julgador, mas contribuirá com suas três dimensões. O intuito dessa pesquisa não é classificar o que é sustentável ou não, mas buscar contradições no discurso de sustentabilidade em cada uma das dimensões propostas pelo modelo. Contradições, no sentido de que uma empresa orientada ao desenvolvimento sustentável se contradiz, por exemplo: ao preocupar-se com o ambiente, enquanto esquece o lado social, e vice-versa; ou, ao investir em tecnologias mais limpas, enquanto demite funcionários em massa, ferindo um dos pilares (social) da sustentabilidade.

Adentrando no setor automotivo, um ponto importante a ser considerado é a produção que por vezes supera a necessidades do mercado. Segundo o site da revista *Época Negócios* (2016), em 2016 sobraram 35 milhões de veículos no mundo. Esse

fato chama a atenção para a produção excedente, a qual consome recursos naturais, mão-de-obra e outros.

Ademais, quando somado o faturamento líquido do setor automotivo brasileiro no período 2012 a 2015, ultrapassa 250 bilhões de dólares. Já os investimentos nesse setor passam de 11 bilhões de dólares somando os anos de 2010, 2011 e 2012. (ANFAVEA, 2017). No quesito empregabilidade, o setor empregou aproximadamente 135 mil pessoas em 2013, caindo para cerca de 104 mil pessoas em 2016 (ANFAVEA, 2017), esses dados são referentes às empresas associadas à ANFAVEA. A estimativa de frota de veículos no Brasil era por volta de 15 milhões em 2000 e de 35 milhões em 2016. A produção total de veículos foi superior a 35 milhões de veículos no período 2010 a 2016 (ANFAVEA, 2017).

Considerando que a produção é regulada a partir da escala mínima de produção, a qual pode gerar muitos estoques, os números levantados por diversas pesquisas acerca do faturamento, seguem a favor da acumulação progressiva de capital e se estabelece um grande desafio em conciliar essas questões com a sustentabilidade pregada pelas empresas.

A partir desses entendimentos, a BMW (Bayerische Motoren Werke), empresa alemã, fabricante de veículos e motocicletas, foi selecionada para ser objeto de estudo dessa pesquisa. Além de ser, segundo a revista a Forbes Brasil (2016), a marca mais valiosa do mundo dentre as marcas do mesmo setor, valendo aproximadamente 41 bilhões de dólares, é considerada a empresa mais sustentável do mundo no setor automobilístico de acordo com o Dow Jones Sustainability Indexes (DJSI, 2016). A BMW também aparece em primeiro lugar para a Corporate Knights (2016), porém nesta, é tratada como a empresa mais sustentável do mundo dentre todos os setores.

A BMW chegou ao Brasil em 1995 como importadora de veículos, em 2014 inaugurou a sua primeira fábrica em Araquari/SC, a qual é certificada pela norma internacional ISO 14001, que atesta se as exigências ligadas ao meio ambiente são cumpridas pelas empresas (BMW, 2018). Outra unidade da BMW no Brasil, localizada na cidade de Maringá, estado do Paraná, recebeu a certificação Leed (Leadership in Energy and Environmental Design), é uma certificação para construções sustentáveis, criada e aplicada pela U.S. Green Building Council (USGBC), a partir de critérios de racionalização de recursos (energia, água, etc.) seguidos por um edifício. É a certificação sustentável mais conhecida no Brasil. O País está na quarta posição dos

países com maior número de empreendimentos certificados, ficando atrás apenas do Estados Unidos, Emirados Árabes Unidos e China (USGBC, 2018). Para sua obtenção é necessário implementar várias ações sustentáveis, como vagas especiais para veículos elétricos e híbridos, vagas para bicicletas e um sistema que capte água pluvial para racionalizar o gasto com lavagem de veículos (USGBC, 2018).

1.2. Problema da pesquisa

A concepção de que as empresas precisam contribuir progressivamente com a sustentabilidade surge do reconhecimento de que os negócios precisam de mercados estáveis e que precisam dispor de habilidades tecnológicas, financeiras e de gerenciamento, que possibilitem a transição para o desenvolvimento sustentável. (ELKINGTON, 2001 *apud* VIZEU, MENEGHETTI e SEIFERT, 2012).

A percepção mais influente da sustentabilidade funda-se na conciliação com o capitalismo, exorbitando as contradições entre a ideia reparadora para a atual crise socioambiental e a legitimação da lógica do capital (VIZEU, MENEGHETTI e SEIFERT, 2012).

Com base na citação acima, o caráter ideológico retratado pelos autores estabelece uma contradição no discurso de sustentabilidade pregado pelas organizações, onde: ora se comprometem com questões sustentáveis e outrora se alinham com a lógica do capital. Reforçando a questão das possíveis contradições presentes nos discursos de sustentabilidade das empresas, há de se preocupar com a utilização desse termo em favor de benefícios próprios.

Utilizando os benefícios gerados pela imagem sustentável, as corporações buscam oportunidades em meio a crises socioambientais para continuar crescendo, atraindo investidores que visam empresas que discursam sustentabilidade (LARA e OLIVEIRA, 2016).

Considerado o exposto, esse trabalho verificou nos relatórios de sustentabilidade as contradições implícitas nesse conteúdo, ou seja, após um exaustivo estudo dentro dos relatórios, foi levado em conta o discurso (compreendido como aquilo que é prometido; dito; propagado; disseminado pela empresa em seus canais de comunicação como verdade) empregado sobre a sustentabilidade e, a partir deste, foram explicitadas as contradições à luz do que diz a teoria.

Foi dentro do ambiente acadêmico que a curiosidade sobre o assunto tomou forma, durante a disciplina de Responsabilidade Social e Desenvolvimento Sustentável que o pensamento crítico acerca do modelo atual de viver, produzir e consumir foi disseminado, resultando na ideia de aplicar e verificar se o que foi lecionado era apenas teórico, ou se na prática realmente acontecia. Observada a relevância do tema e a vontade pessoal de verificar a existência de possíveis contradições no conteúdo de sustentabilidade das empresas, surgiu o questionamento que orienta essa pesquisa: Existem contradições implícitas no conteúdo sobre sustentabilidade da BMW no período 2012 até 2017?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo geral

Verificar a existência de contradições no conteúdo dos relatórios de sustentabilidade da BMW no período de 2012-2017.

1.3.2. Objetivos específicos

Identificar as dimensões da Triple Bottom Line presentes no conteúdo dos relatórios de sustentabilidade da BMW no período de 2012-2017 e como elas se relacionam entre si.

Reconhecer as possíveis contradições em relação à ideologia de crescimento; eficiência técnica e a orientação para o mercado.

1.4. Justificativa

O pensamento social-ecológico, difundido a partir da década de 1980, com a produção e disseminação do relatório Brundtland, promoveu duas situações: reconhecimento internacional da importância desse campo e a banalização deste, a partir da utilização do conceito de sustentabilidade e de desenvolvimento sustentável, utilizado por empresas, governos e agências internacionais (LÉNA e NASCIMENTO, 2012). Ou seja, a natureza tornou-se refém da cultura do consumo (TAVARES;

IRVING, 2009), especialmente nas empresas, que passaram a se beneficiar do movimento “verde”, ou do “green boom”, mas, visando apenas mais consumo, mais vendas e mais lucros. O “discurso verde” foi incorporado em diversos setores do mercado, sendo utilizado como uma maquiagem sobre uma série de ações, nem sempre condizentes com a preocupação social e ecológica. O marketing verde, também conhecido como Greenwashing, tornou-se ferramenta-chave para a promoção de empresas (TAVARES; FERREIRA, 2012).

Dessa forma, o presente trabalho é importante no tocante a identificação e exposição dessas contradições presentes no discurso de sustentabilidade praticado pelas empresas, mais especificamente na BMW. A BMW é considerada uma empresa sustentável de acordo com o Dow Jones Sustainability Indexes (DJSI, 2016), a escolha dessa empresa foi intencional, buscando encontrar contradições justamente em uma organização tão bem-conceituada mundialmente em relação ao tema. Com isso, será exposto a quem interessar, como a sustentabilidade se faz presente de forma ideológica no mundo corporativo, seguindo o ditado “a mão que dá é a mesma que tira”, paralelamente ao tema, empresas que praticam ações sustentáveis de um lado, do outro demitem em massa, pouco se preocupam com a cadeia produtiva e seus fornecedores, são orientadas para acumulação progressiva de capital, etc.

É fundamental ressaltar que o tema Sustentabilidade faz parte do eixo integrador do curso de Administração da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, que conta com disciplinas específicas da graduação, bem como de programadas de Mestrado e Doutorado que, em suas diversas linhas de pesquisa, englobam o tema Sustentabilidade, como por exemplo, Tecnologia e Desenvolvimento, que compreendem pesquisas em Energias Renováveis, Resíduos Sólidos, Economia Circular, dentro outros. A UTFPR preza pela formação do seus discentes, reforçando sempre a necessidade de que o pensamento crítico seja estimulado.

1.5. Estrutura da pesquisa

O primeiro capítulo aborda o tema e o problema da pesquisa, os objetivos e a justificativa. O segundo capítulo aborda seis temáticas: 1) discute sobre os conceitos

de sustentabilidade e de desenvolvimento sustentável, a fim de que propiciem um melhor entendimento dos próximos temas; 2) discute a sustentabilidade no âmbito empresarial, explicando quais as especificidades do conceito quando relacionado à organizações; 3) evidencia as diferentes críticas direcionadas ao conceito de sustentabilidade, e quais os obstáculos identificados no uso do conceito; 4) comenta sobre os limites do crescimento, ou seja, sobre as consequências que a falsa utilização do conceito de sustentabilidade promove; 5) critica eficiência técnica, ou melhor, a racionalidade técnica que se sobrepõe à outros tipos de racionalidades, quando se trata do desenvolvimento das empresas; 6) comenta sobre a crise do mercado, expondo que o consumismo e obsolescência programada têm sido práticas comuns atualmente. E o terceiro capítulo trata dos procedimentos metodológicos utilizados neste estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse capítulo são apresentados os principais autores que contribuem com essa pesquisa, iniciando com um breve histórico sobre a sustentabilidade enquanto novidade para a sociedade, posteriormente caracterizando o momento em que foi ela adotada no mundo empresarial, em sequência as críticas ao modelo atual de sustentabilidade sob a ótica da eficiência técnica, limites do crescimento e da obsolescência programada.

2.1. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável

Os elementos que permeiam a noção de sustentabilidade começaram a ser considerados na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano (United Nations Conference on the Human Environment - UNCHE), que ocorreu em Estocolmo, em 1972. Foi a primeira conferência da Organização das Nações Unidas sobre o meio ambiente e a primeira reunião de destaque internacional para discutir as atividades humanas em relação ao meio ambiente. Desde então, todos tem olhado para essa palavra com mais atenção, afinal, a degradação do ambiente e das relações atingiu um pico alarmante, acendendo uma luz vermelha para todos.

Já o reconhecimento do termo “sustentabilidade” começou a ser empregado internacionalmente, no ano de 1987, com a divulgação e disseminação do Relatório

Brundtland, vinculado à ideia de desenvolvimento e à social-ecológica. Diante disso, surgiu também o termo “desenvolvimento sustentável”, sendo posto em prática como um projeto político e social, que visa a utilização de abordagens mais eficientes e responsáveis ambientalmente. Os dois termos passaram a ser incorporados por governos, empresas, etc., mas de maneira superficial, ou seja, através de um processo de banalização, por serem mal interpretados e muitas vezes confundidos entre si (LÉNA e NASCIMENTO, 2012). Contudo, eles se diferenciam, por exemplo: há os que consideram que a sustentabilidade é alcançada através do desenvolvimento sustentável; e há os que consideram a sustentabilidade como um processo, que possui como objetivo o desenvolvimento sustentável.

O termo desenvolvimento sustentável é geralmente utilizado de forma inconsistente. Sartori (2014) explica que pode se referir à existência das condições ecológicas necessárias para à manutenção da vida humana, considerando a atualidade e as futuras gerações, contudo, essa definição possui maior relação com o termo sustentabilidade ecológica, considerando o crescimento econômico e o vinculando ao uso eficiente dos recursos naturais. Em relação à sustentabilidade, Horbach (2005) explica que se aproxima mais da sustentabilidade econômica (condições de vida da geração atual), da sustentabilidade social (equalização das condições de vida entre ricos e pobres), e da sustentabilidade ambiental (geração atual não comprometendo os interesses das gerações futuras).

Em contrapartida, os avanços sobre a conscientização ecológica, as convenções internacionais, etc., não foram suficientes para frear a degradação ambiental, pelo contrário, esse processo foi acelerado. Quer dizer, o homem tornou-se um expressivo e perigoso agente de transformação. A partir desse contexto, várias escolas de pensamento surgiram para criticar a ideia de sustentabilidade ou de desenvolvimento sustentável, sugerindo que seus conceitos sejam substituídos, visto que não questionam, de maneira efetiva, questões cruciais que eles mesmos denunciam frequentemente, como o crescimento econômico, o consumismo e os mecanismos que produzem uma estrutura social desigual (LÉNA e NASCIMENTO 2012).

Isto ocorre, pois, o meio ambiente ainda é rotulado como uma fonte de recursos e um depósito de resíduos, e são essas as características que seguem constituindo o entendimento do ‘sustentável’, promovidas por instituições e grupos dominantes que

não são capazes de lidar com toda a problemática (de grande escala) gerada pela má gestão dos recursos ambientais. Ainda que tenha proporcionado contribuições, o “sustentável” encontra-se em formação, dependente de mudanças de valores e de atitudes. E, por serem considerados um paradigma (os quais determinam a visão de mundo, os problemas e as possíveis soluções de uma sociedade), devem receber especial atenção (SILVA, 2014).

Este conceito demonstra que, para tentar se aproximar da sustentabilidade, deve-se considerar diferentes dimensões. As mesmas dimensões utilizadas por Silva (2014), a propósito, também são consideradas por Sachs (2002) como premissas para a sustentabilidade. No entanto, este, em obra mais recente, expôs que existem mais três dimensões, totalizando oito: social; cultural; ecológica; ambiental; territorial; econômica; política - nacional e; política - internacional.

- Social: homogeneidade social, quanto à renda, emprego, qualidade de vida e igualdade no acesso aos recursos e serviços sociais.
- Cultural: equilíbrio entre tradição e inovação, autonomia na elaboração dos projetos nacionais, a partir da ideia de integração e endogenia (em oposição à ideia de transferência tecnológica), e autoconfiança.
- Ecológica: preservação do potencial do capital natural e limitação do uso dos recursos não renováveis.
- Ambiental: evidenciação da capacidade de autodepuração dos ecossistemas naturais.
- Territorial: equilíbrio entre o ambiente urbano e o rural (especialmente na alocação de investimentos públicos), superação das disparidades inter-regionais que envolvem o desenvolvimento ambiental de áreas ecologicamente frágeis.
- Econômica: desenvolvimento intersetorial equilibrado, modernização dos instrumentos de produção, autonomia na pesquisa científica e tecnológica, e inserção soberana na economia internacional.
- Política / Nacional: democracia (apropriação dos direitos humanos), Estado capaz de implementar o projeto nacional com coesão social, junto de empreendedores.
- Política / Internacional: eficácia do sistema de prevenção de guerras da ONU, garantia da paz, promoção da cooperação internacional, princípio da igualdade

(em se tratando do Pacote Norte-Sul de co-desenvolvimento), controle institucional do sistema internacional financeiro e de negócios, da aplicação do Princípio da Precaução (na questão ambiental), proteção da diversidade biológica (e cultural), cooperação científica e tecnológica internacional.

Indo ao encontro da ideia de desenvolvimento sustentável como um processo, Mikhailova (2004) lembra que este conceito, quando foi utilizado na Cúpula Mundial de 2002, foi expresso da seguinte forma: “o desenvolvimento sustentável procura a melhoria da qualidade de vida de todos os habitantes do mundo sem aumentar o uso de recursos naturais além da capacidade da Terra”.

2.2. Sustentabilidade empresarial

Atualmente para uma empresa conseguir conciliar sustentabilidade com competitividade ela deve buscar em todos os seus processos e decisões a ecoeficiência, produzir de uma forma mais limpa, que impacte menos o ambiente e poupe recursos naturais, da mesma forma, seja mais justa socialmente (ALMEIDA, 2002). Deixar de observar essa realidade poderá custar a sua existência em algum momento. Segundo Kinlaw (1997, p. 81) “o desempenho sustentável é a evolução das empresas para sistemas de produção de riqueza que sejam completamente compatíveis com os ecossistemas naturais que geram e preservam a vida”.

Para poder conciliar o processo produtivo com a sustentabilidade, as empresas necessitam adequar suas atividades aos princípios do desenvolvimento sustentável. A partir disso, surgiu a necessidade da criação de modelos produtivos que não impactassem negativamente o meio ambiente e que, ao mesmo tempo, contribuíssem para a recuperação de áreas degradadas. Desta forma, as empresas repensariam seu modelo de gestão e a maneira que as tomadas de decisões são feitas, para que estas englobem aspectos sociais e ambientais e não somente econômicos. (CORAL, 2002).

Mas, considerando o fato de que também existe uma grande pressão sobre os resultados, advindos no modelo atual de capital (capitalismo), identifica-se uma grande incompatibilidade pelas empresas que desejam se tornar sustentáveis (CORAL, 2002). Conseqüentemente, o capital se apresenta como um organizador total da sociedade atual, impossibilitando que haja uma forma autônoma e consciente

de controlar a acumulação desenfreada de capital (VIZEU, MENEGHETTI e SEIFERT, 2012).

Já existe essa pressão sobre as empresas, para que adotem processos de produção que sejam menos impactantes ao ambiente natural, e para que se responsabilizem pelas emissões de poluentes/restos de produção, bem como auxiliem na recuperação e desenvolvimento das áreas degradadas. Mas, a grande incógnita é saber como os investimentos em processos mais sustentáveis se revertem em retorno financeiro e até onde o setor privado se compromete com a preservação de áreas que são consideradas como um bem comum de todos (CORAL, 2002).

Algumas possíveis causas para o não investimento nas questões ambientais e sociais, por parte das empresas, podem ser (BLUMENFELD & MONTRONE, 1997):

- a) Aumentar custos, pois essas questões podem ser vistas por administradores como um mero aumento de custos no negócio;
- b) Não urgência de investimento relacionada à problemas financeiros, sendo priorizado outros processos internos;
- c) Tratando o setor de produção como o único responsável pelo assunto ambiental.

Segundo Araújo *et al.* (2006), a sustentabilidade organizacional permeia as ações que as organizações praticam com vista à promoção de programas sociais e a redução dos impactos ambientais mantendo-se ainda economicamente viáveis no mercado.

Muitas vezes os problemas ambientais, como resíduos, produtos tóxicos, riscos de segurança, etc., não são entendidos como problemas internos e sim externos, e são deixados de lado. Esta consciência (muitas vezes intencional) faz com que o discurso das empresas, sobre preservação ambiental e responsabilidade social, não sejam postos em prática sem que haja pressões externas, uma vez que suas prioridades são essencialmente econômicas (CORAL, 2002).

A percepção mais aceita do conceito da sustentabilidade funda-se na conciliação com o capitalismo, que exorbita contradições históricas da ideia restauradora da atual crise socioambiental e da legitimação da lógica do capital. (VIZEU, MENEGHETTI e SEIFERT, 2012)

Desde a adoção do modelo capitalista, há uma grande dificuldade de equilibrar o consumo dos recursos naturais, já que, para isso, algumas mudanças seriam necessárias e iriam de encontro à predominante lógica de acumulação de capital (ROMEIRO, 2001).

Sem dúvida, o termo sustentabilidade tem avançado muito dentro das empresas, mas ainda falta muito para que elas se tornem protagonistas do desenvolvimento sustentável e sejam ao mesmo tempo socialmente justas, economicamente viáveis e ambientalmente corretas (DIAS, 2011).

2.3. Crítica à sustentabilidade

O crescimento econômico está intimamente relacionado com o desenvolvimento da sociedade que conhecemos hoje. Porém, apesar dos benefícios conquistados pela economia, os danos oriundos desse modelo de crescimento afetaram e ainda afetam não somente a esfera social, mas também a ambiental. Esses danos culminaram na percepção de que o desenvolvimento sustentável deve ser o caminho a ser trilhado rumo a uma sociedade e economia ideal (LARA e OLIVEIRA, 2016).

Entretanto, esse sistema sustentável esbarra nos sistemas produtivistas, os quais são justamente os grandes responsáveis pelos danos sociais e ambientais. Há décadas essa temática vem gerando debates, destacando-se o relatório do Clube de Roma e a Conferência sobre o Homem e o Meio Ambiente, a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e desenvolvimento e a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Natural (VIZEU, MENEGHETTI e SEIFERT, 2012).

Além das discussões, o número de publicações acadêmicas, alertando para a incapacidade ambiental de suportar a busca por crescimento, também vem aumentando, evidenciando o choque que existe entre o desenvolvimento econômico e a finitude dos recursos ambientais. No entanto, para driblar esse impasse, o capital vem propondo soluções idealistas para manter seus interesses, passando a afirmar compromissos éticos e sociais que dificilmente se concretizam (LARA e OLIVEIRA, 2016).

As atuais ideias manantes da sustentabilidade estão repletas de premissas econômicas, através de legislações centralizadas em agentes poucos politizados, de

encontro à um futuro determinado pelos interesses do mercado (LARA E OLIVEIRA, 2016).

Ou seja, as noções de sustentabilidade acabam sendo distorcidas e manipuladas em prol dos interesses econômicos corporativos. Essa distorção evidencia-se quando o foco do discurso sustentável muda do desenvolvimento de uma sociedade sustentável para o desenvolvimento de uma corporação sustentável (BANERJEE, 2003). As empresas utilizam-se de um discurso romantizado, fazendo parecer, aos olhos da sociedade, que o crescimento econômico está ocorrendo de forma sustentável.

Esse modelo de produção industrial e consumista direcionou a economia como modo principal de constituição da sociedade (BOFF, 2012). Ainda de acordo com Boff (2012, p. 18), “o mercado livre se transformou na realidade central, subtraindo-se ao controle do Estado e da sociedade, transformando tudo em mercadoria”.

Lara e Oliveira (2016) colocam que grande parte das empresas discursam a sustentabilidade. Porém, para discursar sobre sustentabilidade deve considerar outros fatores, como os limites do crescimento. Afirmar que um crescimento infinito é contrário à um mundo com recursos finito e que, tanto a produção, quanto o consumo, não podem transcender as capacidades de regeneração da biosfera, são premissas facilmente compreensíveis (LATOUCHE, 2009)

2.4. Os limites do crescimento

Advindo da necessidade de superar suas limitações, o homem aprendeu a criar mecanismos que fossem capazes de transcender as limitações de suas capacidades e com isso compreendeu que o convívio em grupos superava o meio ambiente hostil e a organização em torno de um objetivo em comum ampliava as capacidades individuais (DIAS, 2011). A concentração de pessoas criou a necessidade de atendimento destes, ao mesmo tempo em que aumentou a ocupação dos espaços naturais e os anseios que só poderiam ser contemplados através do detrimento do ambiente (DIAS, 2011). No ano de 1992 aconteceu a Conferência do Rio, um encontro que fomentou debates sobre os efeitos destrutivos que o estilo de desenvolvimento e manutenção da sociedade atual estão causando no meio ambiente. A destruição dos ecossistemas, o consumo de forma inconsciente das matérias primas renováveis e

não-renováveis e as mais diversas formas de poluição alcançaram um nível alarmante, o qual coloca em risco a existência da civilização como a conhecemos hoje.

O crescimento sem controle gerou uma situação inédita para a humanidade, gigantescas quantidades de energia e de recursos naturais são usadas, levando à um quadro de degradação intermitente (DIAS, 2011).

Apesar dos esforços de conscientização e das propostas apresentadas nos diversos encontros e conferências internacionais já realizadas para tentar diminuir a degradação ambiental e o crescimento desenfreado, houve um crescimento nos mesmos. Estima-se que nas últimas cinquenta décadas, o PIB mundial tenha aumentado cinco vezes e com isso também o consumo de recursos e a produção de lixo, resultando na previsão de que em 2030 serão necessários cerca de 2,5 planetas Terra para suportar a economia e o estilo de vida que levamos hoje (LÉNA e NASCIMENTO, 2012).

Esses dados demonstram claramente que esta situação é insustentável. As sociedades capitalistas são reféns de uma economia cujo único fim é o crescimento pelo crescimento, pouco se importando com os limites que o planeta possui (LATOUCHE, 2009). Um exemplo desse consumismo inconsequente reside na estimativa de que a humanidade consome quase 30% acima da capacidade de regeneração da biosfera (ARANCIBIA, 2012).

Aqueles que detém o capital visam apenas o aumento de lucros através do crescimento sem fim, gerando gravíssimas consequências para o meio ambiente e para a humanidade (LATOUCHE, 2009).

Os novos mecanismos de produção em conjunto com a exploração intensiva de recursos naturais se espalharam de forma generalizada e descontrolada, sem considerar as consequências diretas ao meio ambiente. É inegável que os processos de produção aumentaram exponencialmente, mas de forma irracional, resultando em problemas ambientais que prejudicaram todo o planeta (DIAS, 2011).

A humanidade consumiu nas últimas duas décadas do século 20 mais recursos naturais nos processos produtivos do que em toda história anterior da humanidade (DIAS, 2011).

Com o crescimento orientado pela lógica econômica, uma pequena retração da velocidade desse sistema imerge a sociedade na incerteza, apresentando como

reação crescentes taxas de desemprego, descontinuação de projetos sociais, de saneamento, culturais, educativos e ambientais, os quais asseguram um patamar mínimo na qualidade de vida (LATOUCHE, 2009). Ainda seguindo Latouche (2009, p. 5) “Assim como não existe uma sociedade trabalhista sem trabalho, não há nada pior que uma sociedade de crescimento na qual não há crescimento.”

Uma alternativa para enfrentar essa situação, que vem ganhando força nos últimos anos, é a instalação do decrescimento. Primeiramente é importante ressaltar que o decrescimento, nesse sentido, não é o contrário de crescimento, e sim uma mudança nos valores da nossa civilização capitalista. Esse movimento defende a formação de uma sociedade que foque suas ações na “prosperidade sem crescimento”, diminuindo assim a pegada ecológica e o estabelecimento, em última instância, de um planeta que sustente a nossa existência (ARANCIBIA, 2012).

Explicitamente as premissas do desenvolvimento sustentável não se desvinculam da ideologia do crescimento organizacional, pelo contrário, pressupõe a expectativa da contínua e indefinida acumulação dos lucros, não prevendo limites para o crescimento econômico (VIZEU, MENEGHETTI e SEIFERT, 2012).

Passar de um modelo de desenvolvimento predatório à um sustentável requer modificações na organização produtiva e social, para não produzir e reproduzir a desigualdade a problema, onde o anseio seja pelo bem-estar humano e não por lucros (DIAS, 2011).

Para efeitos da pesquisa, deve-se observar que se estabelece uma contradição quando uma empresa se diz comprometida com a sustentabilidade, mas ao mesmo tempo busca o crescimento infinito.

2.5. Crítica à Eficiência Técnica

As técnicas datam de eras primitivas, contudo, não se constituem mais do mesmo fenômeno, tampouco são frutos de um processo normal de evolução. Com o tempo, a técnica assumiu um corpo próprio, não sendo mais um meio, mas um objeto em si, independente e indissociável da vida que levamos (ELLUL, 1968).

Pode-se dizer que a técnica, ou a tecnificação, corresponde à organização, à adequação entre meios e fins. Portanto, compreender que os tempos atuais são caracterizados pela organização, significa dizer que a técnica ampliou e estendeu sua

influência sobre todo tipo de atividade humana. Ou seja, novos métodos e ferramentas, cada vez mais eficazes, passaram a ser adotados. Esse advento, que se pode chamar de 'Revolução Tecnológica' foi um resultado de cinco fatores: 1) a experiência adquirida do investimento sobre a técnica; 2) o crescimento demográfico; 3) a capacidade/influência do meio econômico; 4) a flexibilidade da sociedade; 5) a absorção de uma consciência técnica (ELLUL, 1968).

A técnica antes proveniente da ciência aplicada, agora se multiplicou, assumindo um corpo próprio, tornando-se uma realidade independente. O fato é que evoluiu de tal maneira que chega a se desenvolver quase que sem a intervenção do homem, enquanto o homem segue cada vez mais orientado pela ideia de progresso técnico, o qual é resultante de diferentes fatores, como o consumo, a acumulação de capital, o modo de produção, etc. (ELLUL, 1968).

O sistema capitalista coloca freios no processo de sucessão técnica, quando este não vai de encontro ao aumento dos lucros ou não corrobora com a manutenção do monopólio capitalista, de qualquer forma, é um progresso técnico que não tem relações com a técnica (ELLUL, 1968).

O progresso deve ser vislumbrado tanto pela ótica da riqueza quanto da pobreza e não só pela primeira. É necessário incluir todas as dimensões existenciais e não só o consumo (SILVA e RAULI, 2009).

2.6. A crise do mercado: Consumismo e Obsolescência Programada

Após o abandono dos preceitos da produção artesanal e o estímulo à produção em série, que fundamentou a Revolução Industrial, surgiram os problemas relacionados à sociedade de consumo, que se intensificam diante da globalização e do desenvolvimento tecnológico. O consumo deixou de estar relacionado essencialmente à necessidade e passou a significar desejo, status, poder, conseqüentemente tornou-se um problema socioambiental (EFING e PAIVA, 2016).

A sociedade consumidora possui necessidades insaciáveis, interpretadas de duas maneiras. A primeira tem relação com questões pessoais, enquanto a segunda se estabelece em uma imposição do sistema capitalista para sua própria sobrevivência (BARBOSA, 2008).

A transição da sociedade produtora para a consumidora é bastante difundida e discutida nos meios acadêmicos, buscando compreender o momento atual da sociedade onde "ter é mais importante que ser" (SANTOS e DOMINQUINI, 2010). Nesse contexto, percebe-se que o desejo de possuir impulsiona o mercado, que por sua vez cria mecanismos para que esses desejos sejam atendidos, mas não extintos, de modo que após um ser saciado, outro se crie e o ciclo recomesse.

Discute-se o tema obsolescência programada enquanto mecanismo criado pela indústria a fim de reduzir propositalmente a vida útil dos produtos, com o único intuito de aumentar os lucros (SANTOS e DOMINQUINI, 2010).

Diariamente recebemos uma carga enorme de propagandas e estímulos às compras, com apelos específicos para cada público, direcionados para as nossas necessidades e desejos. Hoje, pode-se considerar a sociedade refém da obsolescência programada, essa que é considerada o propulsor do consumo, uma lógica perversa que se sustenta no preceito de que a economia somente cresce a partir das pessoas comprando (SANTOS e DOMINQUINI, 2010). Essa prática incute no consumidor o desejo de possuir algo um pouco mais novo e um pouco antes do necessário.

Latouche (2009, p.30) afirma que:

São necessários três ingredientes para que a sociedade de consumo possa prosseguir o seu circuito diabólico: a publicidade, que cria o desejo de consumidor, o crédito, que lhe fornece os meios, e a obsolescência acelerada e programada dos produtos que renova a sua necessidade.

Poucas vezes nos questionamos quanto ao que compramos, se era realmente necessário, se um bem não poderia ser usado por mais tempo antes de ser substituído, ou se realmente precisamos daquilo. A conta que fazemos é uma se podemos comprar e não se precisamos. Liberdade e felicidade por meio do consumo ilimitado era o estilo de vida do americano de 1950 e que se tornou a base da sociedade de consumo atual, a qual "é orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e quererem voláteis". (BAUMAN, 2001, p.90)

Neste sentido, Bauman (2008, p.31) complementa:

Entre as maneiras com que o consumidor enfrenta a insatisfação, a principal é descartar os objetos que a causam. A sociedade de consumidores desvaloriza a durabilidade, igualando "velho" a "defasado", impróprio para continuar sendo

utilizado e destinado à lata de lixo. É pela alta taxa de desperdício, e pela decrescente distância temporal entre o brotar e o murchar do desejo, que o fetichismo da subjetividade se mantém vivo e digno de crédito, apesar de interminável série de desapontamentos que ele causa. A sociedade de consumidores é impensável sem uma florescente indústria de remoção do lixo. Não se espera dos consumidores que jurem lealdade aos objetos que obtêm com a intenção de consumir.

Pode-se dizer que o consumidor passou por quatro fases, quanto ao seu comportamento (GREGORI, 2010):

1. 1880 – 2º Guerra Mundial: produção em massa, consumo exorbitante, invenção do marketing, consumo por lazer.
2. A partir de 1950: progresso e felicidade pautados no consumo, o desejo de ter sobrepuja-se a importância do ser.
3. Consumo por impulso, desperdício.
4. Ideia do consumo consciente, maior responsabilidade de consumidores e fornecedores, direito do consumidor, necessidades do meio ambiente, preocupação com os gastos.

Apesar do surgimento dessa quarta fase, contudo, a prática nem sempre tem levado em conta a preocupação ambiental e a noção de consumo consciente. Pode-se dizer que, apesar dos avanços sociais e ambientais do século XXI, no Brasil ainda predomina a terceira fase (EFING e PAIVA, 2016).

Estimular novos desejos para aumentar o consumo, continuar empregando força de trabalho, produzir novos bens de consumo sem estabelecer um limite, reforça a lógica da produção capitalista (VIZEU, MENEGHETTI e SEIFERT, 2012)

Conseqüentemente, o consumismo é evidenciado, quando a atual sociedade capitalista faz do consumo exagerado a sua nova necessidade, independente do que isso possa resultar (PEREIRA, 2011).

3. METODOLOGIA

O método é a maneira para se alcançar determinado fim, bem como a ciência busca o conhecimento, sendo assim, o método científico é um conjunto de procedimentos adotados com o propósito de atingir se atingir esse conhecimento. (PRODANOV e FREITAS, 2013). Portanto, esse capítulo apresenta os métodos que serão utilizados para que acompanhados da ciência enquanto teoria, deem suporte para análises solidas dos dados.

3.1. Procedimentos metodológicos

A fim de identificar a existência de contradições no conteúdo dos relatórios de sustentabilidade da BMW (também compreendido como contradições no discurso de sustentabilidade), foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa com epistemologia crítica, pautada em dados secundários. Como estratégia de investigação, foi adotado o modelo de estudo de caso. O estudo de caso baseia-se em reunir e examinar informações sobre determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade, buscando averiguar aspectos de sua vida, em consonância com a temática da pesquisa (PRODANOV e FREITAS, 2013).

Discurso do desenvolvimento sustentável é o que concilia crescimento econômico, preservação ambiental e prosperidade social na lógica produtivista do capitalismo (VIZEU, MENEGHETTI e SEIFERT, 2012). Esse discurso foi instrumentalizado a partir de documentos secundários cuja intenção é informar, afirmar e/ou legitimar as estratégias e produzir sentidos para os resultados das organizações nas dimensões econômica, social e ambiental. Para acessar o discurso, foram utilizados os conteúdos dos relatórios anuais de sustentabilidade da BMW.

O nível de análise adotado abrange as organizações, e a unidade de análise será o discurso da sustentabilidade presente no conteúdo dos relatórios. Foi adotada a pesquisa documental como método de coleta de dados, que consiste na utilização de dados secundários, considerados por Corbetta (2003) como uma importante fonte, pois concede informações sobre um fenômeno social que existem livremente das ações do pesquisador.

O fato dos documentos não serem elaborados pelo pesquisador oferece vantagens e desvantagens. Dentre as vantagens, Corbetta (2003) aponta duas: (i) a impossibilidade de distorções no registro das informações; (ii) pela disponibilidade dos dados em arquivo, existe a possibilidade de se realizar estudos longitudinais, permitindo comparações ao longo do período histórico. A desvantagem é a impossibilidade de o pesquisador fazer mais perguntas sobre temas que surgem ao longo da exploração do material, e cujas respostas necessitariam de mais informações do que as disponíveis (CORBETTA, 2003). Foram coletados dados de uma única fonte, sendo ela os relatórios de sustentabilidade. O método de análise empregado foi a análise de conteúdo.

O recorte temporal desta pesquisa é longitudinal e abrange o período entre 2012 até 2017. Esse período foi escolhido para verificar o histórico mais recente da empresa acerca da disseminação de medidas sustentáveis, identificando-as nas dimensões da Triple Bottom Line e buscando as contradições no discurso de sustentabilidade presentes no conteúdo dos relatórios. Um marco importante para a definição de 2012 como ano inicial foi ser o ano em que o mundo ultrapassou 6 bilhões de pessoas, chamando a atenção para o crescimento populacional e por consequência o respectivo aumento relativo do consumo. Outro ponto de destaque foi a proximidade com a promulgação da Norma Internacional ISO 26000 em 2010, que estabeleceu diretrizes sobre a Responsabilidade Social, onde as organizações passam a considerar questões socioambientais em seus processos decisórios, da mesma forma, passam a se responsabilizar pelos impactos gerados por suas atividades na sociedade e no meio ambiente, implicando em um comportamento ético e transparente que contribua para o desenvolvimento sustentável (INMETRO, 2010).

Para a investigação do caso, optou-se por dividir o *corpus* da pesquisa em duas partes: a primeira constitui-se de artigos científicos que fundamentam o referencial teórico; a segunda contempla os relatórios de sustentabilidade disponibilizado pela empresa, onde são expostas as concepções e iniciativas realizadas em busca da sustentabilidade no âmbito corporativo. Também foram utilizadas notícias veiculadas pelas mídias jornalísticas, estas sendo utilizadas apenas como fonte complementar para embasar e reforçar alguns argumentos.

3.3. Métodos de coleta, tratamento e análise do material empírico

Como enunciado anteriormente, foram utilizados dados secundários a partir de uma fonte primordialmente documental, os quais serão analisados a partir perspectiva de análise de conteúdo.

A análise de conteúdo, tem como objetivo examinar a existência de conflitos que se relacionam com a busca pelo crescimento econômico a partir da narrativa da BMW, obtidos através dos relatórios de sustentabilidade (SVR's). Com este método, não se objetiva julgar o conteúdo, somente apresentar as passagens que, no entendimento do presente trabalho, relacionam-se com a proposta adotada na pesquisa. Em suma, a análise de conteúdo identifica relatos de fatos e os conflitos do desenvolvimento sustentável.

3.4. Relatórios de sustentabilidade

Com o intuito de propiciar maior entendimento acerca do material utilizado como fonte de investigação deste trabalho, se fez necessário conceituar e descrever de forma breve o que são, o que tratam, para que servem e onde encontram-se os relatórios de sustentabilidade, os quais são documentos emitidos anualmente pela maioria das empresas, principalmente as de capital aberto, pois há interesse dos stakeholders.

Os relatórios de sustentabilidade são documentos importantíssimos para a imagem da organização, neles estão presentes, entre outras coisas, as ações que a empresa promove em direção ao desenvolvimento sustentável (particulares à atividade de cada empresa), tanto de cunho social, ambiental e/ou financeiro. Seu acesso geralmente é feito através do portal eletrônico da própria empresa. É importante salientar que os relatórios de sustentabilidade são diferentes para cada organização, não existindo um padrão definido, dessa forma cada um necessita de uma análise particular. No caso da BMW, os relatórios são tratados pelo nome SUSTAINABLE VALUE REPORT e estão disponíveis no site oficial da empresa, nos idiomas Inglês e Alemão e dizem respeito às ações do grupo como um todo e não de apenas uma unidade específica.

3.4.1. Contextualização do Discurso de Sustentabilidade – Relatórios de Sustentabilidade

Cada dia mais as empresas precisam criar mecanismos para informar seus investidores e a sociedade sobre as suas ações e práticas. Contudo, alguns desses mecanismos não partem da própria organização, mas de pressões externas – poderiam até não existir se fosse dada a escolha de adotá-los ou não. Os relatórios de sustentabilidade, a principal fonte de pesquisa deste trabalho, baseiam-se no projeto de Lei, número 289 de 2012, que altera a Lei número 6.404, de 15 de dezembro de 1976 (lei essa que torna obrigatório a elaboração dos relatórios de sustentabilidade por parte das companhias ou sociedades anônimas), e estabelece que os relatórios de sustentabilidade deverão abordar a sustentabilidade em suas dimensões ambiental, social e de governança corporativa (SENADO FEDERAL, 2012).

Devido à obrigatoriedade, as empresas utilizam-se deste mecanismo em seu benefício, dispondo de discursos trabalhados para legitimar as suas ações perante a sociedade, governo e investidores, e visando amenizar os interesses contraditórios entre o socialmente justo, ambientalmente correto e financeiramente viável (LARA E OLIVEIRA, 2000 – pág. 53). Contudo, em 2012, apenas 21% das empresas de capital aberto divulgavam seus relatórios de sustentabilidade (BM&BOVESPA, 2012). Cabe ressaltar que esses documentos são os principais instrumentos de comunicação das práticas socioambientais das organizações, o que aponta para o desinteresse por parte das empresas com o tema, passando a sensação de que se divulgam, fazem por pressão externa (SENADO FEDERAL, 2012).

Diretrizes para Relatórios de Sustentabilidade: Propósito; Conteúdo; Princípios de Conteúdo e Princípios de Qualidade

Nessa etapa será apresentado detalhes dos Relatórios de Sustentabilidade, visando a maior compreensão acerca de quatro aspectos importantes no processo de elaboração dos relatórios. Para enriquecer o conteúdo, as diretrizes utilizadas serão coletadas da Global Reporting Initiative (GRI), que é uma organização internacional independente, pioneira em relatórios de sustentabilidade desde 1997, fundada em Boston e com sede em Amsterdã.

A GRI ajuda empresas e governos de todo o mundo a entender e comunicar seu impacto em questões críticas de sustentabilidade, como mudança climática,

direitos humanos, governança e bem-estar social. Isso permite que ações reais criem benefícios sociais, ambientais e econômicos para todos. Os Padrões de Relatórios de Sustentabilidade da GRI são desenvolvidos com contribuições de múltiplas partes interessadas e estão enraizados no interesse público.

3.4.2. Propósito dos Relatórios de Sustentabilidade

A elaboração dos Relatórios de Sustentabilidade possui diversas funções, mas a principal e de interesse mútuo entre empresa e sociedade é a prática de medir, divulgar e prestar contas para os investidores, também conhecidos por “Stakeholders”, sejam eles internos ou externos, do desempenho da organização em relação ao desenvolvimento sustentável (GRI, 2011).

Descrever os impactos econômicos, ambientais e sociais (Triple Bottom Line) que as práticas e ações da empresa geram é um dos mais importantes objetivos dos Relatórios de Sustentabilidade. É fundamental que esses relatórios ofereçam informações equilibradas, sensatas e não seletivas, contendo tanto dados positivos quanto negativos (GRI, 2011).

3.4.3. Conteúdo dos Relatórios de Sustentabilidade

Com a gigantesca quantidade de informações que recebemos diariamente, é fundamental que o conteúdo divulgado seja objetivo e transparente, isso facilita a interpretação dos dados e poupa tempo e esforço. As diretrizes estabelecidas pela Global Reporting Initiative identificam informações que são realmente relevantes e essenciais para a maioria das organizações e stakeholders, divididas em três conteúdos, de acordo com a Global Reporting Initiative (2011):

Perfil – Engloba a estratégia, perfil e governança, buscando informações que criem um contexto amplo do desempenho organizacional.

Forma de Gestão – Descreve como a empresa se posiciona sobre determinado tema, visando uma futura compreensão do desempenho de uma área específica.

Indicadores de Desempenho – Informações que sejam comparáveis sobre o desempenho econômico, ambiental e social da organização.

3.4.4. Princípios para definição de conteúdo

Os princípios visam estabelecer resultados que os relatórios devem atingir. Nesse tópico serão descritos os temas e indicadores que a organização deverá relatar, visando a transparência, que por sua vez se define como a divulgação completa de informações para possibilitar a segurança e confiança nas decisões dos stakeholders, assim como não retratar ou omitir informações de interesse coletivo (GRI, 2011). De acordo com a Global Reporting Initiative (2011):

Princípio da Materialidade: As informações divulgadas nos relatórios deverão incluir temas e indicadores que reflitam os impactos econômicos, ambientais e sociais, ou que possam ter grande influência nas percepções dos stakeholders.

Princípio da Inclusão dos Stakeholders: A empresa precisa detalhar nos relatórios quais ações foram tomadas em relação às expectativas e interesses dos stakeholders frente aos temas relacionados à sustentabilidade. A não identificação e o não engajamento dos stakeholders prejudica a credibilidade do relatório.

Princípio da Abrangência: O relatório precisa trazer temas e indicadores relevantes, assim como o limite desse documento terá que assegurar a suficiência de dados para uma reflexão sobre os impactos econômicos, ambientais e sociais.

3.4.5. Princípios para assegurar a qualidade do relatório

O objetivo dos princípios da qualidade visa orientar as escolhas das informações selecionadas e como são apresentadas. As escolhas relativas ao processo de preparação do conteúdo presente nos relatórios deverão estar em conformidade com todos os princípios, para que se atinja uma transparência efetiva, permitindo a assertividade nas avaliações de desempenho pelos stakeholders (GRI, 2011). De acordo com a Global Reporting Initiative (2011):

Princípio do Equilíbrio: O relatório deve trazer tanto as informações positivas quanto negativas, visando garantir o equilíbrio entre informações, para que seja possível uma avaliação coerente do desempenho da organização

Princípio da Comparabilidade: Deverá existir consistência nas informações selecionadas, de modo permita uma análise das mudanças no desempenho da organização ao longo do tempo, assim como subsidiar análises entre organizações.

Princípio da Exatidão: As informações deverão ser exatas, suficientemente precisas e detalhadas.

Princípio da Periodicidade: A publicação dos relatórios deverá ser regular, para que os stakeholders tenham tempo suficiente para analisá-los e tomarem decisões fundamentadas.

Princípio da Clareza: As informações deverão ser acessíveis, de forma clara e compreensível.

Princípio da Confiabilidade: As informações e etapas dos processos da preparação dos relatórios deverão ser registrados, compilados, analisados e divulgados de maneira que possibilite a sua revisão e estabelecimento de qualidade e materialidade das informações.

3.5. Técnicas de análise

Esta pesquisa seguiu os princípios da análise de conteúdo descritas por Bardin (2011), como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visa obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

Foram seguidas as três fases na análise de conteúdo:

1) Descrição: que enumera as características do texto e as resume.

2) inferência: que deduz de maneira lógica, através de investigação das causas e seus efeitos;

3) interpretação: é a significação concedida às características do texto. Essas três fases organizam-se em torno de três polos cronológicos (BARDIN, 2011):

- a) Pré-análise: inclui a escolha dos documentos a serem estudados, a formulação de hipóteses/objetivos e a elaboração de indicadores, que fundamentam a interpretação final;
- b) Exploração do material: efetiva as decisões tomadas na pré-análise. Os dados brutos são organizados e agregados em unidades, que permitem a descrição das características pertinentes ao conteúdo. Este momento conta com a codificação (transformação dos dados brutos que, por recorte/agregação/enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo); e a categorização (operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento (por analogia).

Foram criadas duas codificações (viés ambiental e viés social) que, por agregação, distinguem as diferentes citações elencadas como relevantes para o estudo. Posteriormente, cada citação foi categorizada, por reagrupamento, formando temas que serviram de base para a análise. O viés ambiental conta com quatro temas, e o viés social com seis temas.

- c) Tratamentos dos resultados: trata de maneira significativa e válida os dados, através de informações provenientes da mídia e do arcabouço teórico organizado no referencial.

3.6. Exploração do material

Após a definição do recorte temporal, foi realizada a busca pelo material necessário para o prosseguimento da pesquisa. Os relatórios de sustentabilidade da BMW são nomeados por Sustainable Value Report (SVR) e estão disponíveis apenas no site oficial do grupo, nas versões Inglês e Alemão. Com os materiais coletados, foi necessária a criação de etapas para organizar o processo. Na primeira etapa foram definidos os critérios para a exploração do material. A segunda etapa atendeu a

necessidade de realizar a divisão das dimensões (3BL), para uma melhor interpretação e futura análise. A terceira e última etapa servirá para a análise crítica dos dados, a partir dos fundamentos passados pelos autores utilizados no referencial desta pesquisa, buscando encontrar as contradições implícitas e defendidas por Vizeu, Meneghetti e Seifert (2012) e corroboradas por Lara e Oliveira (2016).

3.6.1. Definição dos critérios para exploração do material

Para extrair dados relevantes e coesos, é importante criar de critérios de pesquisa. Esses critérios consistiram em processos de captação de dados, processamento desses dados e análise crítica final.

- **Critério de captação de dados:** Pelo fato dos SVR's possuírem inúmeras informações (nem todas relacionadas à pesquisa e várias repetidas), foi feita uma varredura buscando as dimensões do Triple Bottom Line. Na etapa posterior as passagens serviram para uma análise crítica, desenvolvida em forma dissertativa, captando a ideia central e trazendo as argumentações pertinentes. Em suma, a captação de dados se deu por localização das dimensões da 3BL dentro dos SVR's.
- **Critério de processamento de dados:** Nessa etapa, que consiste na análise crítica dos dados, estes foram referenciados aos fundamentos passados principalmente por Vizeu, Meneghetti e Seifert (2012) e outros autores que corroboram com a linha de pensamento da pesquisa, visando garantir o objetivo do trabalho e constatar a existência das contradições no discurso de sustentabilidade presente no conteúdo dos SVR's.

Cada relatório foi analisado separadamente, porém, para ficar foi feita através de um texto dissertativo argumentativo, onde as informações dos diversos anos serão mescladas, trazendo uma visão mais ampla para os leitores e inter-relacionando as dimensões.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo são apresentados e discutidos o conteúdo encontrado dentro dos relatórios de sustentabilidade da BMW. A seção 4.1 aborda o viés ambiental, trazendo um quadro com todas as citações que se relacionam com esse tema, logo abaixo do quadro se dá a análise propriamente dita do conteúdo. Em seguida, a seção 4.2 traz as citações correlacionadas ao viés sócia e posterior análise. Ambas seções utilizam como base os pressupostos estabelecidos por Vizeu, Meneghetti e Seifert (2012) e outros, que foram lembrados no decorrer da análise, através de um texto dissertativo argumentativo, vinculando as citações coletadas dos SVR's sobre as dimensões propostas ao referencial teórico, com vistas a responder ao objetivo do trabalho.

Em outras palavras, depois de um exaustivo estudo e tradução do conteúdo, foram selecionadas as citações que se relacionam diretamente com a Triple Bottom Line, em seguida foram agrupadas em cada dimensão no modelo de quadro e por fim divididas em grandes temas para uma análise ampliada.

4.1. VIÉS AMBIENTAL

Nessa etapa estão listadas no quadro 1 as citações que se relacionam com o viés ambiental nos relatórios de sustentabilidade, dentro do recorte temporal. Estas passagens contêm contradições implícitas no discurso, que foram demonstradas na análise posterior à luz da teoria.

01	Premium também significa estabelecer padrões no desenvolvimento de soluções sustentáveis para necessidades individuais de mobilidade. Estamos convencidos de que o fabricante com os processos de produção mais eficientes e fáceis de utilizar será o futuro líder da indústria - oferecendo aos seus clientes soluções topo de gama para mobilidade individual compatível com o meio ambiente (BMW SRV 2012, p. 13 – tradução livre).
02	Entre 2006 e 2012, investimos em plantas e tecnologias ecologicamente corretas como parte de nossa estratégia de produção limpa em toda a rede de produção do BMW Group. A redução resultante nas emissões de energia, água, resíduos e COVs de cerca de 36% por veículo produzido levou a uma redução de custos de cerca de 100 milhões de euros (BMW SRV 2012, p. 16 – tradução livre).
03	Um exemplo recente é a recém-inaugurada planta de Tiexi na China, uma joint venture com nosso parceiro Brilliance Automotive Ltd. Processos de fabricação de ponta baseados na experiência combinada da rede global do BMW Group garantem que a produção é particularmente eficiente em termos de recursos (BMW SRV 2012, p. 58 – tradução livre).

(continua)

04	Para otimizar nossa logística de transporte, desenvolvemos um conceito para evitar grandes volumes de transporte e mudar para transportadoras ecologicamente corretas. Como resultado, o transporte ferroviário terá preferência como transportadora, sempre que possível. A participação do transporte ferroviário no volume total de transportes aumentou de 8,2% em 2011 para 8,9% em 2012 (BMW SRV 2012, p. 67 – tradução livre).
05	Para nós, operações sustentáveis constituem um caso de negócios de longo prazo: sustentabilidade significa dar uma contribuição positiva e duradoura para o sucesso econômico da empresa. No entanto, não medimos o sucesso apenas por indicadores financeiros, mas sim em termos da sólida integração da empresa na sociedade. Assumir responsabilidade social e ambiental por tudo o que fazemos é parte integrante de nossa imagem corporativa (BMW SRV 2013, p. 12 – tradução livre).
06	Isso foi possível, entre outras coisas, através de investimentos em plantas e tecnologias ambientalmente corretas como parte de nossa Estratégia de Produção Limpa. Em 2013, conseguimos uma redução de custos de 6,8 milhões de euros (BMW SRV 2013, p. 17 – tradução livre).
07	A eficiência de recursos reduz o risco de gargalos de disponibilidade e flutuações de preços, contribuindo, assim, diretamente para ganhos maiores, reduzindo custos. Entre 2006 e 2014, o consumo e desperdício de energia e água e as emissões de COV por veículo produzido na rede mundial de produção do BMW Group foram reduzidos significativamente. Isso nos permitiu alcançar uma redução de custos de € 15,8 milhões em 2014. Aumentar a eficiência de recursos e minimizar o desperdício, bem como a otimização contínua de nossos processos de gestão ambiental, que são certificados pela ISO 14001 em todas as fábricas da BMW Group, levam a menores necessidades de investimento em proteção ambiental (BMW SRV 2014, p. 31 – tradução livre).
08	Aplicamos um sistema de gestão ambiental para reduzir continuamente a energia necessária para produzir nossos veículos, emissões de CO ² e matérias-primas. Como resultado, reduzimos nosso impacto ambiental, contribuimos para a proteção do clima e economizamos recursos escassos. Ao mesmo tempo, reduzimos nossos custos de produção (BMW SRV 2015, p. 39 – tradução livre).
09	A mudança climática é altamente relevante para o BMW Group. Reduzir as emissões de CO ² não só faz sentido ambiental - é também uma oportunidade de negócio para o BMW Group. Menos emissões de CO ² significam redução de custos e vantagem competitiva devido ao menor consumo de energia e à redução das taxas de CO ² . Além disso, muitos dos nossos clientes da frota têm grandes expectativas em relação às políticas de carros ecológicos. Portanto, estamos reduzindo as emissões de CO ² tanto em nossas próprias localidades quanto ao longo da cadeia de valor (BMW SRV 2015, p. 41 – tradução livre).
10	A pesquisa mostrou que o interesse em veículos elétricos aumentou globalmente nos países participantes de 2014 a 2016. Em todos os três países, considerações ambientais e baixos custos de operação foram citados como motivos para comprar um veículo elétrico. Além disso, os clientes na Alemanha também mencionaram o entusiasmo pela nova tecnologia e o prazer de dirigir como fatores decisivos, enquanto para os motoristas na China os subsídios estatais tiveram um papel importante (BMW SRV 2016, p. 113 – tradução livre).
11	Para acelerar a mudança dos carros com motores a diesel que cumpram padrões mais antigos que o Euro 5 para veículos com o mais recente retrabalho de escape ou e-veículos, o BMW Group e outras montadoras alemãs se comprometeram a financiar e oferecer incentivos no futuro próximo (por exemplo, "bônus de troca"). Em toda a Europa, o BMW Group concede todos os tipos de carros com motor a diesel com os padrões de emissões de escape Euro 4 ou mais antigos que comercializem em seus veículos em seu parceiro BMW um bônus ambiental. Isso equivale a € 2.000 para a compra de um BMW ou de um novo veículo MINI, ou € 1.500 para um veículo de demonstração ou um modelo de segunda mão (BMW SRV 2017, p. 113 – tradução livre).

Quadro 01 – Citações relacionadas ao viés ambiental

Fonte: Autoria própria, com base nos relatórios de sustentabilidade da BMW.

As citações que dizem respeito ao viés ambiental estão associadas à quatro grandes temas: aumento de produção; redução de custos; aumento da receita; e uso imponderado de conceitos.

a) Aumento de produção

O tema “aumento de produção” refere-se às citações 1 e 3. A citação 1 trata de soluções sustentáveis que visam a eficiência, relacionadas à liderança da empresa na indústria, ou seja, traz o desenvolvimento sustentável como o caminho a ser seguido pelas empresas que desejam se tornar líderes do mercado, orientando-se à acumulação progressiva de capital e ao crescimento infinito. A citação 3 aborda a estratégia de produção limpa e o baixo consumo, ao mesmo tempo em que enaltece a inauguração de uma nova planta produtiva na China, isto é, também há um foco no aumento da produção e no consumo de recursos, além de novamente se alinhar ao crescimento infinito.

O sistema sustentável almejado pela BMW esbarra nos sistemas produtivos, afinal, uma vez que se pretende limitar a utilização dos recursos naturais e de energia, como é visto em outras citações, o aumento da produção torna-se uma clara contradição. Este ponto vai ao encontro do que expôs Latouche (2009), que as sociedades atuais são reféns da economia, que visa o crescimento pelo crescimento, sem se importar com as limitações do planeta.

Os limites do crescimento são citados por Lara e Oliveira (2016), quando se trata do discurso das empresas sobre a sustentabilidade. Os autores colocam que esse discurso deve considerar esses limites. Neste ponto, se estabelece uma contradição quando uma empresa se diz comprometida com a sustentabilidade, mas ao mesmo tempo busca o crescimento infinito. Outra contradição encontrada quando se fala de eficiência, é a sua relação com a produção em grande escala, orientada para o consumismo, que por sua vez engloba a obsolescência programada.

Ademais, se as empresas estão orientadas a atender e ao mesmo tempo criar demandas, alinham-se à lógica do capital. A intervenção proposital na vida útil dos produtos vendidos (obsolescência programada), força as pessoas a acompanharem o mercado, não dando opção de continuarem com o mesmo produto por um longo tempo, intensificando o consumo. Nessa lógica, se observa contradições no discurso

de sustentabilidade das empresas, na medida em que colocam no mercado um produto com tempo programado para deixar de ser útil, forçando o consumidor a escolher entre comprar um novo produto ou ficar “isolado tecnologicamente” restringindo as suas funções diárias em prol de uma intensificação do consumo, com a finalidade de perpetuar a acumulação progressiva de capital.

Em outras palavras, segundo Efing e Paiva (2016), o consumismo estimulado pela empresa acaba reforçando a conceito da obsolescência programada, estimulando a necessidade da troca dos produtos com o passar de um pequeno período de tempo, o que contribui com a maximização do consumo da empresa. Mas, essa atitude não promove, de maneira efetiva, a aceitação da sociedade em relação à empresa, uma vez que aquela força o consumidor a comprar produtos para se “adequar tecnologicamente”, inclusive no quesito sustentável com a promoção de carros elétricos (mas, a grande maioria da sociedade não possui renda suficiente para essa dinâmica de vida proposta). Isso não condiz com as intenções postas nos relatórios, apenas com a lógica do capital.

Vizeu, Meneghetti e Seifert (2012) expõem que a pretensão do sistema capitalista (apesar dos benefícios conquistados, expostos por Lara e Oliveira, 2016) – que, neste caso, pode ser traduzida também como as intenções da empresa, baseadas neste mesmo sistema – tendem a ser utópicas, por possuírem sistemas produtivos que não são condizentes com os princípios ambientais e sociais.

b) Redução de custos

O tema “redução de custos” refere-se, de certa forma, às citações 2, 6, 7, 8, 9 e 10. Algumas possuem assuntos semelhantes como a 2, 6 e 10 (tratando de tecnologias sustentáveis vinculadas à redução de custos); a 8 e 9 (tratando da redução de energia, emissão de CO² e matérias primas, vinculado à redução de custos); e o 7 (abordando a eficiência na utilização dos recursos relacionada à redução de custos).

Mais especificamente, a 2 cita a implantação de plantas industriais e tecnologias limpas como uma forma de reduzir custos, aumentando a lucratividade, quer dizer, há aqui a acumulação progressiva de capital. A 6 compara os investimentos em plantas e tecnologias ambientalmente corretas e a redução de custos, trazendo novamente o aumento de lucratividade como foco do discurso. A 10

relaciona o interesse dos veículos elétricos ao prazer de dirigir para os clientes alemães e aos subsídios estatais para os clientes chineses, quer dizer, não verifica a eficácia das campanhas sustentáveis, pois o fator decisivo de compra não foi a preocupação com a sustentabilidade pelos clientes, então o objetivo ainda não é a conscientização da necessidade de um veículo que impacte menos o ambiente e sim a troca do veículo por um mais moderno.

Estas citações demonstram a que a empresa tem buscado por processos de produção menos impactantes ao meio ambiente. Mas, também levantam o questionamento semelhante ao exposto por Coral (2002): os investimentos em ações sustentáveis trazem retorno financeiro? Se não trouxessem, seriam considerados? Ou seja, até que ponto a empresa se compromete com as práticas sustentáveis e a preservação do meio ambiente? Afinal, Blumenfeld & Montrone (1997) demonstram que o não investimento em questões ambientais ocorre se aumentar os custos, e se tratar o setor de produção como o único responsável pelo assunto ambiental. Neste sentido, como o investimento da BMW só é citado quando vinculado à algum retorno financeiro, surgem aqueles questionamentos.

Considerando as contradições encontradas, compreende-se que as noções de sustentabilidade são distorcidas e manipuladas em prol dos interesses econômicos corporativos, conforme expõe Banerjee (2003), muda-se o foco de uma sociedade sustentável para uma corporação sustentável, ou que diz ser.

c) Aumento da receita

O tema “aumento da receita” refere-se às citações 5 e 11, que vinculam a sustentabilidade ao sucesso econômico. A citação 5 interpreta as operações sustentáveis como um caso de negócio, relacionando preocupações sociais e ambientais com a imagem corporativa, ou seja, gera o seguinte questionamento: as medidas são pela sustentabilidade ou pela imagem sustentável enquanto propaganda? E a citação 11 coloca que a empresa busca acelerar as mudanças dos modelos de carros com motores à diesel, faz referência à obsolescência programada, bem como o fato de oferecer facilidades de financiamento e incentivos que aumentam o consumismo.

Neste sentido que, a dita sustentabilidade empresarial da BMW demonstra a transversalidade e a força do viés econômico sobre o ambiental e o social, ou seja, estes dois são movidos através do primeiro. A abordagem do Triple Bottom Line (pessoas, planeta e lucro), neste caso, é vista em teoria, e não necessariamente na prática, devido à grande importância dada ao lucro corporativo. Ao que se percebe, de acordo com os relatórios, a empresa tem adequado o seu modelo produtivo e de gestão, como sugere Coral (2002), mas, como expõe Almeida (2002), ainda não há uma harmonia entre a ideia de sustentabilidade e as de competitividade/crescimento, pois, de acordo com Vizeu, Meneghetti e Seifert (2012), o capital tornou-se um organizador social, impedindo um melhor ajuste dos preceitos da empresa, frente a acumulação do capital.

As passagens demonstram que, concordando com Coral (2002), devido à grande pressão sobre os resultados, apresenta-se uma incompatibilidade com a ideia da empresa de tornar-se sustentável. Isso vai ao encontro com a ideia de Vizeu, Meneghetti e Seifert (2012), de que o conceito de sustentabilidade se funda na conciliação com o capitalismo, visto que nenhuma das ações desconsiderou o viés financeiro.

No que diz respeito as mudanças nos modelos de carros, pode-se compreender a sociedade através de Barbosa (2008), que age segundo as suas necessidades pessoais, e segundo a imposição do sistema capitalista que, como visto nas citações, se aproveita das problemáticas ambientais para vender cada vez mais, mas, como contradição, gasta cada vez mais energia e consome cada vez mais recursos.

Daí se evidencia a ideia de obsolescência programada, exposta por Santos e Dominiquini (2010), pois nesse caso a empresa lança diversos modelos de carros ano após ano, muitas vezes com mudanças imperceptíveis, criando a sensação de ultrapassado para os modelos anteriores frente aos novos, como elucidado por Bauman (2008), igualando o “velho” a “defasado” com o intuito principal de aumentar os lucros. De acordo com as fases do consumidor, descritas por Gregori (2010), pode-se inferir que a BMW considera a sua terceira fase (consumo por impulso) para alimentar os seus consumidores [como bem vislumbrou Efung e Paiva (2016) para o caso do Brasil], uma vez que visam novos modelos, maiores vendas e grandes lucros; e a quarta fase citada pelo autor, de consumo consciente, que pode ser considerada

como uma premissa do desenvolvimento sustentável, ainda não é vista nem nos seus relatórios, nem na prática.

Os processos sustentáveis e sociais adotados pela empresa foram revertidos em ganhos financeiros, como bem expôs Coral (2002), considerados apenas quando não aumentam os custos, priorizados apenas quando se prevê uma solução financeira para determinado problema, e vinculados geralmente ao setor de produção. Ou seja, os problemas ambientais, programas sociais, são vistos como externalidades na organização, o que quer dizer que são considerados apenas se outras prioridades (essencialmente econômicas) os requisitam.

d) Uso imponderado de conceitos

O tema “uso imponderado de conceitos” abarca a citação 4, que faz referência à logística de transporte, relacionando transportadoras ecologicamente corretas ao transporte ferroviário. No entanto, relaciona o termo sustentável à um pequeno aumento (tido como significativo) de 8,2% para 8,9%, a partir de um transporte que não utiliza fontes limpas de energia.

Isto é, tanto o conceito de sustentável, como o de ecologicamente correto, utilizado nesta passagem, têm sido utilizados de acordo com valores e atitudes de quem os usa. Como expôs Silva (2014), trata-se de conceitos ainda em formação, e por isso dão margem a diferentes interpretações. No caso do uso do trem, é claro que não se trata de algo ecologicamente correto, pois não utiliza fonte renovável, apenas é algo menos degradante.

Tendo em vista também a inconsistência teórica desses conceitos, exposta por Sartori (2014) e Horbach (2005), observa-se que as empresas, como a BMW, geralmente utilizam-se dessas “brechas teóricas” para ‘pesar’ mais um aspecto que outro, dentro daquilo que se entende por sustentabilidade.

E, a partir disso, se enquadra à crítica feita à ideia de sustentabilidade, descrita por Léna e Nascimento (2012) e pontuadas por Lara e Oliveira (2016), pois, seus conceitos são utilizados como convém àqueles que os usam, sem o questionamento efetivo do consumismo, da acumulação de capital, do crescimento infinito, e da racionalidade estritamente técnica e econômica – pontos estes bastante evidenciados nos relatórios de sustentabilidade.

4.2. VIÉS SOCIAL

Estão listadas no quadro abaixo as citações que se relacionam com o viés social nos relatórios de sustentabilidade, dentro do recorte temporal. Estas passagens contêm contradições implícitas no discurso, que foram demonstradas na análise posterior à luz da teoria

01	Isso ilustra nossa abordagem holística - desde a aplicação de materiais e tecnologias inovadoras a novos conceitos de veículos, o uso de energia renovável em nossa produção, até novos ambientes de trabalho para nossos funcionários e nossas atividades globais de responsabilidade social corporativa. É assim que implementamos a sustentabilidade em toda a cadeia de valor (BMW SRV 2012, p. 03 – tradução livre).
02	Para nós, sustentabilidade significa: tomar decisões ponderando os aspectos ambientais, econômicos e sociais de nossas ações. Mas também examinamos todas as decisões sobre atividades sustentáveis em relação à sua lucratividade. Isso compensa. Em nosso balanço e em termos de sustentabilidade. Com um lucro antes de impostos de mais de € 7,8 bilhões, 2012 foi o ano financeiro de maior sucesso na história da empresa. Além disso, fomos nomeados a fabricante de automóveis mais sustentável no Índice Dow Jones de Sustentabilidade pelo oitavo ano consecutivo (BMW SRV 2012, p. 10 – tradução livre).
03	Nossos padrões premium estão no centro de tudo que fazemos. Para desenvolver e oferecer produtos e serviços de alta qualidade, precisamos dos melhores funcionários disponíveis. Estar entre os empregadores mais populares em muitos mercados é, portanto, uma vantagem competitiva crucial. Queremos continuar a expandir essa vantagem. Para fazer isso, contamos não apenas com remuneração acima da média e benefícios sociais extras - nosso papel de liderança em sustentabilidade também aumenta nossa atratividade como empregador (BMW SRV 2012, p. 17 – tradução livre).
04	Apesar de algumas condições econômicas gerais difíceis para a indústria automotiva, o BMW Group conseguiu resultados muito bons em 2012. Isso se deve principalmente ao comprometimento, criatividade e expertise de nossos funcionários. Fazemos todos os esforços para atrair as melhores pessoas para se juntarem a nós e oferecermos a maior segurança de emprego possível (BMW SRV 2012, p. 83 – tradução livre).
05	Somos um dos empregadores mais atraentes do mundo e pretendemos construir ainda mais essa vantagem competitiva: por meio de remuneração e benefícios sociais acima da média, mas também levando a sério o feedback de nossos funcionários e oferecendo-lhes oportunidades de desenvolver suas forças individuais dentro do BMW Group (BMW SRV 2012, p. 86 – tradução livre).
06	Prevenir conflitos interculturais e instabilidade social é outro desafio global. Como uma empresa que atua em mais de 140 países, a compreensão intercultural é parte integrante de nosso trabalho cotidiano. Muitos dos mercados que servimos são caracterizados por altos níveis de desigualdade. Nós sabemos o que realmente está acontecendo nessas regiões. É por isso que acreditamos que podemos contribuir para uma maior compreensão intercultural e inclusão social. Nosso objetivo é ser um bom cidadão corporativo, concentrando nossas atividades de cidadania corporativa nessas duas áreas. Acreditamos também que nossas atividades de Cidadania Corporativa nos permitirão obter novos conhecimentos que, por sua vez, serão benéficos para o nosso core business (BMW SRV 2012, p. 107 – tradução livre).
07	Nossos princípios fundamentais formam a base para operações consistentemente sustentáveis no BMW Group. Eles estipulam que assumir responsabilidade social está intrinsecamente ligado à percepção do Grupo de si mesmo como um empreendimento comercial. Ao mesmo tempo, a sustentabilidade é vista como uma contribuição positiva para o sucesso do negócio da empresa. Já estamos demonstrando como as medidas de sustentabilidade levaram à redução de custos ou receita gerada (BMW SRV 2012, p. 117 – tradução livre).

(continua)

08	Estamos convencidos de que o sucesso econômico duradouro de qualquer empresa nos dias de hoje se baseia cada vez mais em agir com responsabilidade e garantir a aceitação social. Processos de produção eficientes e fáceis de utilizar e soluções inovadoras para a mobilidade individual sustentável oferecem uma clara vantagem competitiva (BMW SRV 2014, p. 11 – tradução livre).
09	A visão do BMW Group para 2020 é ser o fornecedor mais bem-sucedido e sustentável do mundo de produtos premium e serviços premium para mobilidade individual. O uso responsável dos recursos e a assunção da responsabilidade social são pré-requisitos para alcançar essa visão (BMW SRV 2014, p. 28 – tradução livre).
10	A implementação de padrões ambientais e sociais ao longo de toda a cadeia de valor é um dos nossos maiores desafios. Trabalhamos em estreita colaboração com nossos fornecedores para aumentar a transparência e a eficiência de recursos na cadeia de fornecimento e garantir que os padrões de sustentabilidade sejam cumpridos. Somente cumprindo nossa responsabilidade social e ambiental podemos assegurar a sustentabilidade de nosso modelo de negócios (BMW SRV 2016, p. 28 – tradução livre).
11	Através de nossos esforços de cidadania corporativa, demonstramos nosso senso de responsabilidade como um negócio que opera na sociedade. Estamos convencidos de que nossas atividades contribuem para superar os desafios da sociedade e ao mesmo tempo criam valor agregado para a empresa e para a sociedade. Isso é feito, por exemplo, adotando novas ideias que surgem quando uma variedade de partes interessadas sociais trabalha em conjunto. As experiências assim obtidas podem ser direcionadas ao fortalecimento da inovação em nosso core business (BMW SRV 2017, p. 143 – tradução livre).

Quadro 02 – Citações relacionadas ao viés social

Fonte: Autoria própria, com base nos relatórios de sustentabilidade da BMW.

Na busca pelo viés social, foram encontradas oito grupos de intenções sustentáveis. Sobre estes casos, as contradições não estavam explícitas no discurso, mas expostos na mídia e, especialmente, no referencial teórico aqui exposto. Em suma, todos estes relatórios abordam os seguintes temas:

a) segurança do emprego, emprego de longo prazo e o combate a instabilidade social;

As citações 3, 4 e 5 se relacionam com temas vinculados ao emprego, já que garantem a necessidade de bons funcionários e o engajamento destes com a empresa, sendo tratados como ponto crucial para o sucesso da montadora.

Estas intenções possuem contradições pelo fato de serem disseminadas nas mídias, notícias sobre a BMW e o medo da demissão em massa de funcionários (WEBMOTORS, 2000) e (GLOBO.COM, 2007); sobre a intenção da empresa em demitir 8 mil funcionários nas diversas fábricas pelo mundo todo (JORNAL DE BRASÍLIA, 2008); sobre a intenção de demissão de 850 funcionários de uma mesma fábrica (GLOBO.COM, 2009); sobre a notícia de que montadoras, incluindo a BMW, demitiram cerca de 35 mil funcionários (O GLOBO, 2009) e ao setor automotivo prever um corte de 10 mil empregos (VEJA, 2012).

Ainda falta muito para que as empresas se tornem protagonistas do desenvolvimento sustentável e sejam ao mesmo tempo socialmente justas, economicamente viáveis e ambientalmente corretas (DIAS, 2011). Não há como ser socialmente justa ao mesmo tempo que corta o número de funcionários a partir da perspectiva financeira. Dessa forma o viés econômico supera o social, demonstrando que a política de segurança de emprego não depende dos princípios descritos, mas de uma combinação entre eles e o sucesso financeiro.

b) responsabilidade social corporativa vinculada à sustentabilidade, mas também a redução de custos e/ou à geração de receita;

A partir do exposto anteriormente, fica visível também o descompromisso com a responsabilidade social nas citações 2 e 7, pois estas estão intimamente atreladas aos bons resultados financeiros e de produção, não se justificam por si mesmas, mas na contrapartida que interessa aos investidores, ou seja, não se percebe o compromisso com a responsabilidade social por ela mesma, mas sim quando precede ou resulta de/em um ótimo desempenho financeiro. Isto se torna muito evidente em notícias como da previsão de cortes de funcionários, devido à queda de receita da empresa (IG, 2009), além da redução do horário de trabalho de 26 mil funcionários, devido ao baixo nível de produção (JORNAL DE NEGÓCIOS, 2009).

O crescimento ilimitado, tão evidenciado pelos relatórios de sustentabilidade da BMW, também citado por Latouche (2009), é baseado pelo lucro e provoca consequências ruins sobre o meio ambiente e a sociedade, tratados como instrumentos de produção, que podem ser descartados quando convém, como visto nas situações de desemprego, por exemplo.

c) sustentabilidade e prosperidade social, enquanto visa ser o fornecedor mais bem-sucedido e sustentável do mundo;

O viés social é sobrepujado também pela intenção de crescimento infinito exposto por esta organização na citação 9, alinhando-se conseqüentemente com a acumulação do capital e o crescimento infinito, no momento em que busca ser o fornecedor mais bem-sucedido. Na citação, a montadora afirma querer ser o

fornecedor mais bem-sucedido na oferta de produtos e serviços premium para mobilidade individual, ou seja, os produtos vendidos por ela não são para as camadas de menor renda da sociedade e dos funcionários com menor remuneração já que os preços no Brasil de um modelo novo de fábrica custam a partir de R\$139.950,00 e vão até R\$774.950,00 à vista (BMW,2018).

Além disso, a BMW afirma que a racionalidade de recursos é parte fundamental para essa visão de liderança de mercado, mas atualmente contam com 21 modelos diferentes de carros (BMW, 2018) e todos os anos são lançados novos modelos, os quais demandam muitos recursos para produção.

d) bons empregados e bons empregadores são vinculados à vantagem competitiva;

Pode-se encarar, deste modo, que ações como a descrita anteriormente, são feitas apenas quando contribuem com os lucros e a competição. As citações 3, 4 e 5 se alinham com a lógica de vantagem competitiva, ou seja, os bons empregados são meios da empresa estar à frente das concorrentes, conseqüentemente vendendo e lucrando mais, novamente não justificando as ações de responsabilidade social com os empregados apenas por si mesmas, mas como uma ponte para o sucesso.

As empresas utilizam-se de um discurso romantizado, fazendo parecer, aos olhos da sociedade, que o crescimento econômico está ocorrendo de forma sustentável. Como bem lembra BANERJEE (2013), essa distorção evidencia-se quando o foco do discurso sustentável muda do desenvolvimento de uma sociedade sustentável para o desenvolvimento de uma corporação sustentável.

e) desafios sociais são vistos como oportunidades de novos produtos e serviços, criam valor agregado à empresa;

Nas citações 1, 6, 7, 8, 11 ficam evidenciadas a preocupação da criação de valor agregado à empresa, todas as ações de responsabilidade social se dão em uma contrapartida benéfica à imagem da empresa, ou que de alguma maneira esta colha frutos advindos dessas ações.

f) preocupação com os fornecedores para garantir os padrões de sustentabilidade e a eficiência na utilização de recursos;

Na citação 10 a montadora declara a preocupação com seus fornecedores, mas uma empresa global dificilmente consegue mapear e forçar que todos os seus fornecedores sigam os mesmos padrões de sustentabilidade, pois isto resultaria em um encarecimento em toda cadeia produtiva e já foi visto anteriormente que as medidas sustentáveis se justificam na prosperidade econômica. Além disso, observa-se uma contradição quando a BMW se preocupa com a eficiência de recursos, mas lança novos modelos ano após ano, com diversas funcionalidades para um público de alta renda e exigente, ou seja, de básico os carros não têm nada, na verdade são recheados de novas tecnologias que vão de encontro à eficiência técnica descritas por Ellul (1968).

4.3. Análise crítica dos dados

A coleta de dados dentro dos SVR's foi muito produtiva, os relatórios são bastante completos e trazem informações muito importantes. A BMW sem dúvidas se esforça para atender os anseios de uma política que enquadra princípios sustentáveis, e mais uma vez, esse trabalho não busca julgar se ela é sustentável ou não, mas sim encontradas inconsistências (que aqui são tratadas como contradições) no que é dito pela empresa e o que é defendido pelos autores aqui utilizados como referencial teórico. A busca pelas informações tentou não ser exaustiva, pois vários assuntos se repetem durante os anos, dessa forma foi priorizado os dados particulares de cada relatório.

Somando os dados e as conclusões tiradas anteriormente, ao agregado teórico empregado nesta pesquisa, algumas inferências podem ser feitas:

Primeiramente, considerando os conceitos de sustentabilidade e de desenvolvimento sustentável, descritos por Léna e Nascimento (2012) – que visam não só a eficiência, mas a responsabilidade social e ambiental –, e tendo em vista também a inconsistência teórica desses conceitos, exposta por Sartori (2014) e Horbach (2005), observa-se que as empresas, como a BMW, geralmente utilizam-se dessas “brechas teóricas” para ‘pesar’ mais um aspecto que outro, dentro daquilo que se entende por sustentabilidade.

O exposto por Banerjee (2003) vai diretamente ao encontro dessa situação, pois ele explica que a abrangente ideia de sustentabilidade acaba sendo traduzida na idéia bem mais restrita de corporação sustentável. Vizeu, Meneghetti e Seifert (2012) também expõem que o desenvolvimento sustentável não se desvincula da ideia de crescimento organizacional, como acontece na BMW, que pressupõe a acumulação de lucros em todas as suas intenções sociais e ambientais – cenário traduzido por Ellul (1968) como orientado pelo progresso técnico, que cada vez menos conta com a intervenção do homem e cada vez mais do capital.

E, a partir disso, se enquadra à crítica feita à ideia de sustentabilidade, descrita por Léna e Nascimento (2012) e também pontuadas por Lara e Oliveira (2016), pois, seus conceitos são utilizados como convém àqueles que os usam, sem o questionamento efetivo do consumismo, da acumulação de capital, do crescimento infinito, e da racionalidade estritamente técnica e econômica – pontos estes bastante evidenciados nos relatórios de sustentabilidade.

Neste sentido que, a dita sustentabilidade empresarial da BMW demonstra a transversalidade e a força do viés econômico sobre o ambiental e o social, ou seja, estes dois são movidos através do primeiro. A abordagem do Triple Bottom Line (pessoas, planeta e lucro), neste caso, é vista em teoria, e não necessariamente na prática, devido à grande importância dada ao lucro corporativo. Sem dúvida, de acordo com os relatórios, a empresa tem adequado o seu modelo produtivo e de gestão, como sugere Coral (2002), mas, como expõe Almeida (2002), ainda não há uma harmonia entre a ideia de sustentabilidade e as de competitividade/crescimento, pois, de acordo com Vizeu, Meneghetti e Seifert (2012), o capital tornou-se um organizador social, impedindo um melhor ajuste dos preceitos da empresa, frente a acumulação do capital.

Os processos sustentáveis e sociais adotados pela empresa, como observados nos tópicos do capítulo anterior, foram revertidos em ganhos financeiros, como bem expôs Coral (2002), considerados apenas quando não aumentam os custos, priorizados apenas quando se prevê uma solução financeira para determinado problema, e vinculados geralmente ao setor de produção. Ou seja, os problemas ambientais, programas sociais, são vistos como externalidades na organização, o que quer dizer que são considerados apenas se outras prioridades (essencialmente econômicas) os requisitam.

Vizeu, Meneghetti e Seifert (2012) expõem que a pretensão do sistema capitalista (apesar dos benefícios conquistados, expostos por Lara e Oliveira, 2016) – que, neste caso, pode ser traduzida também como as intenções da empresa, baseadas neste mesmo sistema – tendem a ser utópicas, por possuírem sistemas produtivos que não são condizentes com os princípios ambientais e sociais.

O crescimento ilimitado, tão evidenciado pelos relatórios de sustentabilidade da BMW, também citados por Latouche (2009), é baseado pelo lucro e provoca consequências ruins sobre o meio ambiente e a sociedade, tratados como instrumentos de produção, que podem ser descartados quando convém, como visto nas situações de desemprego, por exemplo.

De acordo com as fases do consumidor, descritas por Gregori (2010), pode-se inferir que a BMW considera a sua terceira fase (consumo por impulso) para alimentar os seus consumidores [como bem vislumbrou Efiging e Paiva (2016) para o caso do Brasil], uma vez que visam novos modelos, maiores vendas e grandes lucros; e a quarta fase citada pelo autor, de consumo consciente, que pode ser considerada como uma premissa do desenvolvimento sustentável, ainda não é vista nem nos seus relatórios, nem na prática.

Em outras palavras, também considerando estes autores, o consumismo estimulado pela empresa acaba trazendo a ideia da obsolescência programada, a necessidade de troca de produtos com o passar de um pequeno período de tempo, o que contribui com a maximização do consumo da empresa. Mas, essa atitude não promove, de maneira efetiva, a aceitação da sociedade em relação à empresa, uma vez que aquela força o consumidor a comprar produtos para de “adequar tecnologicamente”, inclusive no quesito sustentável com a promoção de carros elétricos (mas, a grande maioria da sociedade não possui renda suficiente para essa dinâmica de vida proposta). Isso não condiz com as intenções postas nos relatórios, apenas com a lógica do capital.

5. CONCLUSÃO

Durante a leitura teórica, constatou-se que diversos autores consideram a possibilidade de existirem contradições dentro das dimensões social, econômica e financeira nas empresas, principalmente Lara e Oliveira (2016) e Vizeu, Meneghetti e Seifert (2012), os primeiros aplicaram uma pesquisa semelhante em outro setor industrial e obtiveram resultados análogos aos desta pesquisa. Alguns autores ainda citam o marketing verde, que é a utilização de práticas sustentáveis para promover a imagem da empresa, e isso foi verificado em uma passagem no relatório da BMW.

A acumulação progressiva de capital, a busca pelo crescimento empresarial, a eficiência técnica são situações presentes dentro dos relatórios de sustentabilidade, uma vez que a redução de custos e aumento da geração de lucros estão vinculados às medidas de sustentabilidade adotadas, muitas vezes considerado essas medidas como um caminho para atingir novas vantagens competitivas, liderança de mercado e redução de custos.

As criações de novas unidades produtivas estão na contramão do que entendemos por limite de crescimento, já que progride na direção do aumento da utilização de recursos, vinculado ao aumento da produtividade da empresa, aumentando a oferta de produtos no mercado. A busca por novos modelos de carros, por novos instrumentos tecnológicos, motores mais potentes, etc..., se alinham com a eficiência técnica, ou seja, busca aprimorar o já aprimorado, em um ciclo contínuo, sem questionar até que ponto são necessárias essas “novidades”.

São amplamente perceptivas as contradições encontradas, as empresas ainda estão voltadas para a lógica do capital, tornando esse um fator crucial para legitimar o modelo sustentável. Algumas empresas se preocupam mais com medidas sustentáveis, outras menos, mas ainda há muito para progredir para que não sejam verificadas contradições.

Por fim, respondendo aos objetivos desta pesquisa, conclui-se que realmente há contradições implícitas no discurso de sustentabilidade da BMW no período 2012 a 2017. Mesmo sendo considerada a empresa mais sustentável do mundo por diversos anos, ficou nítido o alinhamento com a lógica da acumulação progressiva de capital nas citações que mostram as atitudes sustentáveis vinculadas ao retorno financeiro, redução de custos e vantagens competitivas, bem como com a eficiência técnica quando se busca novas tecnologias para justificar a criação e lançamento de

novos modelos, recaindo na obsolescência programada, enquanto se prega uma ideia de carros modernos e ecologicamente corretos, transmite a sensação de defasado aos modelos anteriores, estimulando a troca precoce do veículo.

Esse trabalho abre portas para uma análise mais profunda, utilizando o mesmo questionamento em outros setores, ou até mesmo para utilizá-lo a fim de melhorá-lo, aprofundando ainda mais a análise de conteúdo em outros meios de pesquisa, como entrevistas com gestores da BMW (se possível), entrevistas com clientes e funcionários da produção. É notória a contribuição do questionamento crítico, pois levou a perceber que embora a sustentabilidade seja uma real preocupação do mundo atual, o caminho trilhado para alcançá-la deve ser ela mesma e não com vistas ao retorno de capital por si só.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, F. **O bom negócio da sustentabilidade**. São Paulo: Nova Fronteira, 2002.
- ALVES DE LARA, Luiz Gustavo; ADAMOGLU DE OLIVEIRA, Samir. A ideologia do crescimento econômico e o discurso empresarial do desenvolvimento sustentável. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 15, n. 2, 2017.
- ANFAVEA – Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores. **Anuário da indústria automobilística brasileira**, 2017. Disponível em: <<http://www.anfavea.com.br/anuarios.html>>. Acesso em: 15/11/2017.
- ARANCIBIA, Felipe E. Rodríguez. Pequeno tratado do decrescimento sereno. **Sociedade e Estado**, v. 27, n. 1, p. 193-196, 2012.
- ARAÚJO, G. C.; BUENO, M. P.; SOUSA, A. A.; MENDONÇA, P. S. M. Sustentabilidade empresarial: Conceitos e Indicadores. In: CONGRESSO ONLINE, 3, 2006, **Anais...** III CONVIBRA, 2006, p. 1-20.
- BANERJEE, S. B. Who sustains whose development? Sustainable development and reinvention of nature. **Organization Studies**, v. 24, n. 1, p. 143-180, 2003.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3 ed. Lisboa: Edições, v. 70, 2011.
- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- _____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BLUMENFELD, K.; MONTRONE, A. Quando a ecologia dá bons lucros. **HSM Management**, (jul-ago), 1997.
- BMW. **Modelos e Preços**, 2018. Disponível em: <<https://www.bmw.com.br/pt/all-models.html>>. Acesso em: 28/07/2018.
- BMW. **Mundo BMW**, 2018. Disponível em: <<https://www.bmw.com.br/pt/topics/fascination-bmw/fabrica/fabrica.html>>. Acesso em: 27/02/2018.
- COMISSÃO DE BRUNDTLAND. **Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento: o nosso futuro comum**. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

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

CORBETTA, P. **Social research: theory, methods and techniques**. London: Sage, 2003.

CORPORATE KNIGHTS. **2016 Global 100 Issue** – featuring 2016 global 100 most sustainable corporations in the world ranking, 2016. Disponível em: <<http://www.corporateknights.com/magazines/2016-global-100-issue/top-company-profile-bmw-14533332/>>. Acesso em: 10/11/2017.

DJSI – Dow Jones Sustainability Indexes. **Review Results September 2016**. Disponível em: <<http://www.robecosam.com/images/review-presentation-2016.pdf>>. Acesso em: 15/11/2017.

EFING, Antônio Carlos; DE PAIVA, Leonardo Lindroth. Consumo e Obsolescência Programada: Sustentabilidade e Responsabilidade do Fornecedor. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, v. 2, n. 2, p. 117-135, 2016.

ELKINGTON, J. **Cannibals with forks: the Triple Bottom Line of 21st century business**. Oxford: Capstone, 1997.

ELLUL, Jacques. **A técnica e o desafio do século**. Paz e Terra, 1968.

Environment, V42, i5, p22, June 2000.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Indústria automobilística global opera com 73% de sua capacidade produtiva**, 2016. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2016/04/epoca-negocios-industria-automobilistica-global-opera-com-73-de-sua-capacidade-produtiva.html>>. Acesso em: 20/10/2017.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Venda de carro apresenta forte alta em setembro**, 2017. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2017/09/venda-de-carros-apresenta-forte-alta-em-setembro.html>>. Acesso em: 20/10/2017.

FORBES BRASIL. **50 marcas mais valiosas do mundo**, 2016. Disponível em: <<http://forbes.uol.com.br/listas/2016/10/50-marcas-mais-valiosas-do-mundo/#foto40>>. Acesso em: 10/11/2017

GALINSKI, M. C.; RIVERO, M. C. C. Sustentabilidade empresarial e os seus desafios. **Revista Científica Integrada UNAERP**. Guarujá, v. 3, edição 1, 2017.

GAZETA DO POVO. **BMW e MINI ganham selo ambiental inédito**, 2015. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/automoveis/bmw-e-mini-ganham-selo-ambiental-inedito-doqsvc9445p26rqmi5phieg57>>. Acesso em: 10/11/2017.

GOVERNO DO BRASIL. **Produção de veículos aumenta 42%**, 2017. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2017/11/producao-de-veiculos-aumenta-4-2-e-tem-melhor-outubro-desde-2014> >. Acesso em: 27/02/2018.

GLOBO.COM. **BMW confirma demissão de até 8 mil funcionários**, 2007. Disponível em: http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL236049-9356,00-BMW+CONFIRMA+DEMISSAO+DE+ATE+MIL+FUNCIONARIOS.html>. Acesso em: 20/03/2018

GLOBO.COM. **BMW vai demitir 850 funcionários de fábrica do Mini**, 2009. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Carros/0,,MUL1004180-9658,00-BMW+VAI+DEMITIR+FUNCIONARIOS+DE+FABRICA+DO+MINI.html>>. Acesso em: 20/03/2018.

GREGORI, Maria Stella. O novo paradigma para um capitalismo de consumo. **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 75. Ano 19. p. 247-257. São Paulo: RT. jul.-set. 2010.

HORBACH, J. **Indicator systems for sustainable innovation**. Physica-Verlag, 1ªEd., 213p., 2005.

INMETRO. **ISO 26000**, 20-?. Disponível em: http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/iso26000.asp. Acesso em: 14/03/2018.

JORNAL DE BRASÍLIA. **BMW pretende demitir 8.100 funcionários no mundo todo**, 2008. Disponível em: <http://www.jornaldebrasil.com.br/economia/bmw-pretende-demitir-8100-funcionarios-no-mundo-todo/>>. Acesso em: 20/03/2018

JORNAL DE NEGÓCIOS. BMW reduz horários de trabalho a 26 mil funcionários, 2009. Disponível em: http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/bmw_reduz_horaacuterios_de_trabalho_a_26_mil_funcionaacuterios>. Acesos em: 30/03/2018.

KINLAW, Dennis C. **Empresa Competitiva Ecológica**. São Paulo: Makron Book, 1997.

LATOUCHE, S. **Pequeno tratado do decrescimento sereno**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

LÉNA, P., & NASCIMENTO, E. P. (org). **Enfrentando os limites do crescimento: sustentabilidade, decrescimento e prosperidade**, 2012.

MIKHAILOVA, I. Sustentabilidade: evolução dos conceitos teóricos e os problemas da mensuração prática. **Revista Economia e Desenvolvimento**, n 16, 2004.

O GLOBO. **Crise levou montadoras a demitir 35 mil**, 2009. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/crise-levou-montadoras-demitir-35-mil-3572101>>. Acesso em: 30/03/2018.

PARANÁ. **Agência de Notícias do Paraná**. Disponível em: <http://www.aen.pr.gov.br/modules/noticias/article.php?storyid=95754>. Acesso em 27/02/2018.

PEREIRA, Agostinho O. K.; CALGARO, Cleide. Relação de consumo: tempo e espaço. **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 79. ano 20. p. 311-327. São Paulo: RT. jul.-set. 2011.

PORTAL IG. **Receita de vendas da BMW cai 5% em 2008**. 2009. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/receita-de-vendas-da-bmw-cai-5-em-2008/n1237664089251.html>>. Acesso em: 30/03/2018

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROMEIRO, A. R. Economia ou economia política da sustentabilidade. **Texto para Discussão**. IE/UNICAMP n. 102, set. 2001. Disponível em: <<http://cursa.ihmc.us/rid=1GM431YJX-G9XCVN-S9/economia%20ou%20economia%20da%20política%20da%20sustentabilidade.pdf>>. Acesso em: 05/11/2017.

SACHS, I. **Caminhos para o Desenvolvimento Sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

SANTOS, Helena R., DOMINQUINI, Eliete Doretto. **A insustentabilidade da obsolescência programada**: uma violação ao meio ambiente e aos direitos do consumidor. Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=ea2af5ea4aabdca1>> Acesso em 27 de setembro de 2018.

SARTORI, Simone. LATRÔNICO, Fernanda. CAMPOS, Lucila M. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: uma taxinomia no campo da literatura. **Ambiente & Sociedade**. São Paulo v. XVII, n. 1 n p. 1-22 n jan.-mar. 2014.

SILVA, C. L. da; RAULI, F. de C. **Avaliação de políticas públicas para o desenvolvimento sustentável**: um estudo de caso dos programas de educação de

Curitiba de 1998 a 2005. **Semestre Económico**, v.12, n. 23, p. 77-96, Enero – Junio de 2009.

SILVA, Sabrina S. **Proposta de um modelo de análise do comprometimento com a sustentabilidade. Ambiente & Sociedade**. São Paulo v. XVII, n. 3. p. 35-54. jul.-set. 2014.

TAVARES, F.; FERREIRA, G. Marketing verde: um olhar sobre as tensões entre greenwashing e ecopropaganda na construção do apelo ecológico na comunicação publicitária. **Revista Espaço Acadêmico**. Nº 138. Novembro de 2012. Mensal. Ano XII.

TAVARES, F.; IRVING, M. **Natureza S/A: O consumo verde na era do Ecopoder**. Rio de Janeiro: Ed. Rima, 2009.

U.S. GREEN BUILDING COUNCIL. **Leed**, 2018. Disponível em: <<https://new.usgbc.org/leed>>. Acesso em: 03/04/2018.

VEJA. **Setor de veículos importados prevê corte de 10 mil empregos**, 2012. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/setor-de-veiculos-importados-preve-corte-de-10-mil-empregos/>>. Acesso em: 30/03/2018.

VIZEU, F.; MENEGHETTI, F. K.; SEIFERT, R. E. Por uma crítica ao conceito de desenvolvimento sustentável. **Cad. EBAPE.BR**, v. 10, n. 3, p. 569-583, 2012.

WEBMOTORS. **Governo inglês quer evitar demissão em massa na fábrica de Longbridge**, 2000. Disponível em: <<https://www.wm1.com.br/dinheiro-e-economia/governo-ingles-quer-evitar-demissao-em-massa-na-fabrica-de-longbridge>>. Acesso em: 20/03/2018.