UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
INSTITUTO DE PSICOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOSSOCIOLOGIA DE COMUNIDADES E ECOLOGIA SOCIAL

ECOPROPAGANDA, PSICOSSOCIOLOGIA E CONSUMO VERDE: refletindo os "modos de ser" nas campanhas publicitárias com apelo ambiental veiculadas na revista Veja entre 2004 e 2014

Giselle Gama Torres Ferreira

Rio de Janeiro/ RJ

2015

Giselle Gama Torres Ferreira

ECOPROPAGANDA, PSICOSSOCIOLOGIA E CONSUMO VERDE: refletindo os "modos de ser" nas campanhas publicitárias com apelo ambiental veiculadas na revista Veja entre 2004 e 2014

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social(Programa EICOS), Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários para obtenção do grau de mestre.

Orientador: Prof. Dr. Frederico Tavares

Rio de Janeiro/ RJ

2015

FICHA CATALOGRÁFICA

Ferreira, Giselle Gama Torres

Ecopropaganda, psicossociologia e consumo verde: refletindo os "modos de ser" nas campanhas publicitárias com apelo ambiental veiculadas na revista Veja entre 2004 e 2014/ Giselle Torres. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015. 170f.

Dissertação (Mestrado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Programa EICOS, Instituto de Psicologia, 2015.

Orientador: Prof. Dr. Frederico Tavares

1. Consumo Verde. 2. Ecopropaganda. 3. Psicossociologia. 4. Modos de ser. 5. Identidade. I. Tavares, Fred (Orient.). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro/ Instituto de Psicologia/Programa EICOS. III. Ecopropaganda, psicossociologia e consumo verde: refletindo os "modos de ser" nas campanhas publicitárias com apelo ambiental veiculadas na Veja entre 2004 e 2014.

CDD:

FOLHA DE APROVAÇÃO

Giselle Gama Torres Ferreira

ECOPROPAGANDA, PSICOSSOCIOLOGIA E CONSUMO VERDE: REFLETINDO OS "MODOS DE SER" NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS COM APELO AMBIENTAL VEICULADAS NA REVISTA VEJA ENTRE 2004 E 2014

RIO DE JANEIRO, 26 DE NOVEMBRO DE 2015.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social (EICOS), Instituto de Psicologia, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de mestre em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social.

Aprovada por:

_____

Prof. Dr. Frederico Tavares - UFRJ

Orientador

_____

Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky - UFRJ

_____

Prof.(a) Dra. Patrícia Saldanha - UFF

Dedico o meu trabalho à minha mãe Zulma, por ser minha guia, minha vida e minha fonte de luz. Dedico ao meu amado e amigo Mitsuo, por seu companheirismo inesgotável.

AGRADECIMENTO

Agradeço ao meu Deus, meu mestre. Agradeço à minha tão amada mãe celestial, Maria de Nazaré. Agradeço à minha razão, minha paixão, minha chave mestra: mãe Zulma. Agradeço ao pai Marcos (*in memorian*), que mesmo ausente, me amou do seu jeito. Agradeço ao meu companheiro de sorrisos e lágrimas: Mitsuo. Agradeço à minha família, que sempre me apoia em minhas escolhas. Agradeço aos meus queridos professores, que tanto me ensinaram ao longo dessa vida. Agradeço aos amigos, que desejaram positivamente minha conquista. Agradeço ao meu orientador Fred Tavares, que dedicou meses junto comigo na confecção desse estudo. Agradeço à vida, que sempre me proporcionou as melhores e mais incríveis experiências.

As empresas só irão abrir

mão do lucro em favor das pessoas quando elas

puderem lucrar ainda mais com isso.

Noam Chomsky

TORRES, Giselle. “Ecopropaganda, Psicossociologia e Consumo Verde: refletindo os ‘modos de ser’ nas campanhas publicitárias com apelo ambiental veiculadas na revista Veja entre 2004 e 2014”. Rio de Janeiro. 2015. Dissertação (Mestrado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social). Programa EICOS/Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

RESUMO

Na contemporaneidade são observadas significativas transformações - em diversos os campos que compõem a estrutura social, política, econômica e ambiental – que impactam o indivíduo e o meio que o cerca. Nessa nova lógica, emergem tensões que podem influenciar profundamente a forma como o sujeito percebe a sua subjetividade e as suas relações sociais. A Sociedade de Consumo, que tem como pano de fundo a Modernidade Líquida, revela que a questão inerente à natureza pode ser apropriada como ferramenta estratégica para alimentar a lógica mercadológica em benefício do capital. A partir desse olhar, o presente trabalho investiga o consumo verde, sob a ótica psicossocial, para desvelar de que forma a publicidade contemporânea com apelo socioambiental reflete o processo de produção de novas subjetividades. A partir do prisma da sustentabilidade, investiga-se, nessa pesquisa, a formação de novos “modos de ser” por meio de um estudo interdisciplinar que se apoia nos conceitos de “máquinas desejantes”, consumo e pertencimento, “identidades *prêt-à-porter*”, “*kits* de subjetividade”, descartabilidade, Capitalismo Rizomático, Ecopropaganda, consumo verde, *greenwashing*, consumerismo, dentre outros. A metodologia adotada nesse estudo é a pesquisa exploratória por meio de um estudo qualitativo e quantitativo dos anúncios com apelo ambiental publicados na revista Veja entre os anos de 2004 e 2014. A base para fundamentação teórica é construída a partir de pesquisa bibliográfica de autores como Gilles Deleuze, Félix Guattari e Zygmunt Bauman e outros que com esses dialogam. A partir desse recorte, essa pesquisa se propõe a analisar o uso da publicidade “verde” como forma de legitimar a “sustentabilidade líquida” e retroalimentar a ideia da natureza “produdilizada”, isto é, apresentada como uma mercadoria pronta para ser consumida. Ademais, o estudo traz um olhar sobre como a publicidade “verde” influencia na formação de novos “modos de ser” ainda mais arraigados ao consumo e de que maneira essas novas modelagens marcárias são produzidas e reproduzidas no mercado.

Palavras-chave: Modernidade Líquida; Sociedade de Consumo; consumo verde; “modos de ser”; Ecopropaganda.

TORRES, Giselle. “Ecopropaganda, Psicossociologia e Consumo Verde: refletindo os ‘modos de ser’ nas campanhas publicitárias com apelo ambiental veiculadas na revista Veja entre 2004 e 2014”. Rio de Janeiro. 2015. Dissertação (Mestrado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social). Programa EICOS/Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

ABSTRACT

In contemporary times are observed significant changes - in several fields that make up the social, political, economic and environmental - that affect the individual and the environment that surrounds it. In this new logic, emerging tensions can profoundly influence how the subject realizes their subjectivity and their social relations. The Consumer Society, which has as a backdrop Liquid Modernity reveals that the question inherent in nature may be appropriate as a strategic tool to feed the market logic for the benefit of capital. From that look, this paper investigates the green consumption, under the psychosocial perspective, to reveal how the contemporary advertising with socio-environmental appeal reflects the new subjectivities production process. From the point of view of sustainability, investigates this study the formation of new "ways of being" through an interdisciplinary study that is based on the concepts of "desiring machines", consumption and belonging, "ready-to-wear identities" "subjectivity kits", disposability, Rhizome Capitalism, “Ecopropaganda”, green consumption, among others. The methodology used in this study is exploratory research through a qualitative and quantitative study of ads with environmental appeal published in Veja magazine between 2004 and 2014. The basis for theoretical foundation is built from literature by authors such as Gilles Deleuze, Felix Guattari and Zygmunt Bauman and others with such dialogue. From this cut, this research proposes analyzes the use of advertising "green" as a way to legitimize the "liquid sustainability" and feedback the idea of nature "*produdilizada*" that is presented as a ready commodity to be consumed. In addition, the study provides a look at how advertising "green" influences the formation of new "ways of being" even more entrenched consumption and how these new models brand are produced and reproduced in the market.

Key Words: Liquid Modernity; Consumer Society; green consumption; " ways of being " ; Ecopropaganda

LISTAS DE ILUSTRAÇÕES – QUADROS, FIGURAS, TABELAS E GRÁFICOS

Quadro 1 – Apelos ambientais no Brasil, dados comparados anos de 2010 e 2014.....20
Quadro 2 – Segmentação de mercado por comportamento do consumidor verde.....71
Quadro 3 – Esquema do *Triple Bottom Line*.....74
Quadro 4 – Técnicas de Marketing Ambiental.....89
Quadro 5 – Comparativo de ferramentas de avaliação de *Greenwashing*.....92
Quadro 6 – Comparação entre *Marketing* 1.0, 2.0 e 3.0.....95
Quadro 7 – Dimensões do *Marketing* 3.0.....96
Quadro 8 – Modelo dos 3I's do *Marketing* 3.0.....97

Figura 1 – Algumas das certificações ambientais encontradas pelo *Marketing Analysis* em 2014.....21
Figura 2 – Página da Revista Veja com 7 sinais da propaganda ecológica enganosa.....93
Figura 3 – Esquema da Análise de Conteúdo proposto por Bardin (1977).....104
Figura 4 - Anúncio Mobil na Revista Veja edição do dia 12 de novembro de 2011, página 34.....125
Figura 5 - Anúncio Pirelli na Revista Veja edição do dia 25 de maio de 2011, página 40 e 41.....127
Figura 6 - Anúncio Bombril na Revista Veja edição de 19 de maio de 2010, página 93.....130
Figura 7 - Anúncio Kimberly-Clark na Revista Veja edição de 04 de setembro de 2011, página 32 e 33.....133
Figura 8 - Anúncio Votorantim na Revista Veja edição de 11 de junho de 2014, página 25.....135
Figura 9 - Anúncio Malwee na Revista Veja edição de 07 de novembro de 2007, página101..137
Figura 10 - Anúncio ArcelorMittal na Revista Veja edição de 29 de fevereiro de 2012, página 47.....139
Figura 11 - Anúncio Santander na Revista Veja Edição de 26 de setembro de 2012, página 69.....141

Figura 12 - Anúncio Instituto Ethos na Revista Veja edição de 20 de outubro de 2004, página 131.....143
Figura 13 - Anúncio Instituto Akatu na Revista Veja edição de 11 de maio de 2005, página 102.....145
Figura 14 - Anúncio Revista Exame na Revista Veja edição de 10 de setembro de 2014, página 103.....147

Tabela 1– 50 Apelos “verdes” mais citados.....114
Tabela 2 - Total anúncios com apelo "verde" por ano.....117
Tabela 3 -Total de páginas dedicadas ao apelo "verde" por ano.....117
Tabela 4 - 20 Maiores anunciantes “verdes” por número de anúncios publicados e por apelos “verdes”.....119
Tabela 5 - Os 10 maiores apelos das 10 maiores empresas “verdes”.....121
Tabela 6 - Os 10 maiores apelos das 10 maiores empresas “verdes” 121
Tabela 7 – Quantidade de anúncios por categoria entre os anos de 2004 e 2014.....149

Gráfico 1 – Anúncios RSC revistas Veja e Exame.....18
Gráfico 2 – Número de produtos com apelos ambientais identificados.....19
Gráfico 3 - Curva de anúncios enquadrados como “ambientais” na Revista Veja entre os anos de 2004 e 2014.....113
Gráfico 4 - Curva de apelos “verdes” encontrados na Revista Veja entre os anos de 2004 e 2015.....116
Gráfico 5 - Distribuição anúncios “verdes” por número de páginas os anos de 2004 e 2015.....118
Gráfico 6 - Percentual de anúncios por categoria.....149

SUMÁRIO

Considerações Iniciais 14

Sociedade contemporânea: algumas pistas sobre o consumo no contexto da Modernidade Líquida 28

1.1 Inquietações sobre Modernidade Líquida como pano de fundo da Sociedade de Consumo 28

1.2 "Desejos líquidos" na Sociedade de Consumo 35

1.3 Consumo: do Capitalismo Mundial Integrado ao Capitalismo Rizomático 42

Psicossociologia e subjetividade: um olhar interdisciplinar do processo de consumo 45

2.1 Alguns contornos do consumo sob a perspectiva psicossocial 45

2.2 Consumir para pertencer: outras reflexões 49

2.3 O consumo na Modernidade Líquida: consumir para viver ou viver para consumir? 52

2.4 "Subjetividade capitalística": uma investigação sobre a produção de "modos de ser", "*kits* de subjetividade" e identidades *prêt-à-porter* 55

Consumo Verde e Sustentabilidade Líquida: identidades "verdes" no contexto da Modernidade Líquida 59

3.1 Consumo Verde: olhares e percursos 59

3.2 "Liquefação da sustentabilidade": a desmaterialização da natureza a partir do olhar mercadológico 71

3.3 Consumerismo: pistas e provocações 74

Ecopropaganda, *marketing* verde, *greenwashing* e Marketing 3.0: como se consolida o apelo ambiental sob a égide da Modernidade Líquida 79

4.2 *Marketing* verde, *Marketing* Ambiental, *Marketing* Sustentável: reflexões sobre a natureza e o capital 82

4.3 *Greenwashing*: maquiando a publicidade 89

4.4 *Marketing* 3.0 e a natureza "produtilizada" 93

Metodologia de Pesquisa 99

5.1 Bases metodológicas 99

5.2 Método de coleta de dados e critérios de seleção 100

5.3 O método da análise: documental e de conteúdo 101

5.4 Categorização: análise quantitativa e qualitativa 105
5.4.1 Natureza-objeto.....107
5.4.2 Discurso (in)sustentável 107
5.4.3 Carimbo-verde 108
5.4.4 Consumerismo 109
Análises da Pesquisa 111
6.1 Análise quantitativa 111
6.2 Categorização: análise qualitativa 120
6.2.1 Natureza-objeto: análise qualitativa.....121
6.2.2 Discurso (in)sustentável: análise qualitativa 128
6.2.3 Carimbo-verde: análise qualitativa 135
6.2.4 Consumerismo: análise qualitativa 141
6.3 Categorização: análises quantitativas 147
Considerações Finais.....150

ANEXOS
Anexo 1 - Anunciantes por ordem de anúncios com apelo "verde" publicados.....156
Anexo 2 - Total de apelos por expressões/palavras mais citadas.....159

O preço do silêncio
é pago na dura moeda corrente
do sofrimento humano.
Fazer as perguntas certas
constitui, afinal, toda a diferença
entre sina e destino,
entre andar à deriva e viajar.
Zygmunt Bauman

Eu sei que a natureza
não tem nada de
verde nem de cinza,
que ela representa na
verdade uma paleta
infinita de cores.
Serge Moscovici

Considerações Iniciais

No final do século XX, o avanço do desenvolvimento da tecnologia, em paralelo à crescente limitação dos recursos naturais disponíveis, resultou em grandes choques negativos no cenário social e mercadológico mundial. A iminente necessidade de desenvolvimento de novos valores e modelos socioeconômicos voltados à redução dos impactos socioambientais reposiciona a natureza como tema de grande relevância nos debates de distintos segmentos do mercado e da sociedade. O interesse nas questões inerentes à sustentabilidade passa a permear distintos campos de saber e setores do mercado. A sociedade - mais politizada e intimidada pelas consequências do aquecimento global, da destruição da biodiversidade e da redução dos recursos energéticos – passa a pressionar para que os assuntos que permeiam o social e a natureza saiam da concepção de prática politicamente correta para ação emergencial nos mais variados segmentos da economia e do mercado (TAVARES; IRVING, 2009). No que tange a

essa nova lógica mercadológica, Giddens (1991) afirma que, com a eclosão de um turbilhão de novos acontecimentos na era moderna, os indivíduos passam a ser mais reflexivos, conferindo a si mesmos a reprodução de novos "modos de ser" (SIBILIA, 2008).

Inserida em um novo contexto socioambiental, a sociedade tem um incremento na percepção do agravo dos desastres ecológicos e das consequências a que está sujeita. O imediatismo da necessidade de mudança no modelo desenvolvimentista apresentou-se iminente em várias camadas da sociedade. A temática "verde", à vista disso, integra-se finalmente às pautas de discussão do meio empresarial e governamental (CAZZALI, 2006). O "consumo sustentável" torna-se um dos tópicos fundamentais no contexto da contemporaneidade, realidade que estimula as corporações a voltarem seus esforços publicitários para o argumento modelado a partir do apelo verde.

Seguindo essa lógica, as mídias, aliadas na formação de opiniões e indução de novos comportamentos, podem estar contribuindo para agenciar e acompanhar a formação de novos indivíduos cuja "identidade é plural, mutável, fragmentária e *flâneur*" (TAVARES *et al,* 2013, p. 1). A partir dessa ideia, as empresas podem incitar a produção e reprodução de novas identidades no mercado consumidor por meio do redirecionamento de seus esforços publicitários para a construção de uma imagem pró-ambientalista, estratégia que visa diferenciar e agregar valor à marca num cenário de extrema competitividade. Nesse sentido, o olhar psicossocial auxilia no entendimento do processo de escolha de "marcas comerciais como estratégia de pertencimento, através de identidades revogáveis, temporárias e flutuantes" (TAVARES *et al,* 2013, p. 1).

Para compor a fundamentação teórica desse estudo, com objetivo de reflexão dos processos de subjetivação inerentes ao consumo, a pesquisa apoia-se na análise da Sociedade de Consumo (BAUMAN, 1999) que tem como pano de fundo a Modernidade Líquida (BAUMAN 1999, 2001, 2010) sob a lógica Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1987; GUATTARI e ROLNIK, 2005) que se desdobra em Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003). A partir dessas diretrizes macro, é analisada a teoria e sua aplicação ao caso prático para entender a produção de novos "modos de ser" (SIBILIA, 2008) nas peças publicitárias a partir dos conceitos de desejos transmutados em necessidades ou "máquinas desejantes", a partir de Deleuze e Guattari (2004); da formação de "*kits* de subjetividade", a partir de Tavares *et al*

(2013); da formação de "identidades *prêt-à-porter*", a partir de Sibilia (2003); da concepção de "sustentabilidade líquida", a partir de Tavares (2013), do incentivo à descartabilidade; da ideia de consumo e pertencimento; da prática de *greenwashing*; da Ecopropaganda; e da resistência à lógica instalada a partir do movimento do Consumerismo. O recorte proposto nessa pesquisa permite o diálogo com outros autores de forma a problematizar o tema. Ademais, são correlacionados conceitos de formação de identidades plurais e mutáveis a partir das relações de consumo que permeiam a contemporaneidade.

No que ao tange ao consumismo, Bauman (2001) afirma que o consumidor não busca a satisfação das necessidades (sólidas, inflexíveis e finitas), mas, se volta aos desejos: muito mais voláteis, fluídos, efêmeros e infinitos. Para o autor, consumir torna-se uma compulsão, um vício na pós-modernidade[1]. Sendo assim, o consumo é na perspectiva psicossocial um "modo de ser" fluido, mutável, que pode apresentar-se sob esse mesmo modelo quando observado sob a ótica do consumo de produtos e serviços "verdes".

Por sua vez, as corporações brasileiras, inseridas num contexto psicossocial fluido, passam a concentrar seus esforços em ações de *marketing* que expõem e ratificam o engajamento a favor das "práticas verdes". E, ao se associarem com questões sociais e ambientais, buscam agregar valor aos seus negócios por meio da construção do fator credibilidade junto aos *stakeholders*[2] (FREEMAN, 1984). É a partir desse momento que surge o *marketing* verde (PEATTIE, 1992; OTTMANN, 1994), também chamado de ecológico ou *marketing* sustentável (FULLER, 1999). Nesse sentido:

> [...] as relações entre natureza e sociedade ganham novos contornos e dimensões [...] a temática ambiental vem se tornando uma questão estratégica de mercado e, ao mesmo tempo, foco de preocupação por parte de diferentes segmentos da sociedade (TAVARES, 2007, p.14).

Diante dessa nova conjuntura socioeconômica, Old Grajew (1999) - presidente do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social - acrescenta que a gestão com responsabilidade social também pode trazer uma série de benefícios para a empresa, como a

[1] Nesta pesquisa, a ideia de pós-modernidade está relacionada à concepção de Modernidade Líquida discutida por Zygmunt Bauman (1999, 2001, 2010).

[2] Quaisquer atores que tenham interesses e expectativas sobre a organização, ou seja, acionistas, funcionários, prestadores de serviços, fornecedores, consumidores, clientes, comunidade, governo, sociedade (FREEMAN, 1984).

valorização da imagem institucional e da marca, maior lealdade de seu público e sobrevivência da organização. Grajew (1999) enfatiza que a comunidade deposita maior importância às empresas que assumem uma postura social comprometida.

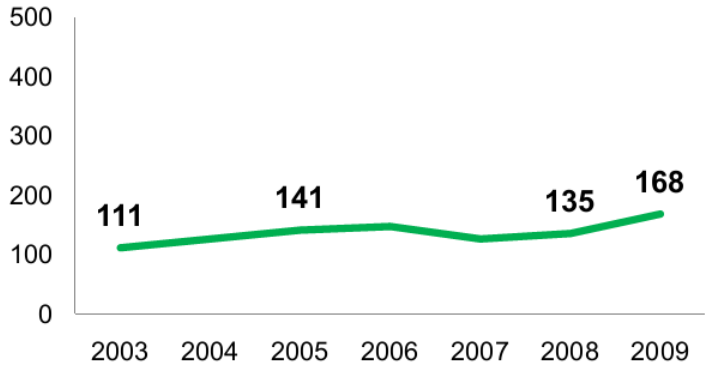
Indo ao encontro dessa ideia e tendo como base exploratória o consumo brasileiro, a pesquisa "Rumo à Sociedade do Bem-Estar", realizada em 2012, pelo Instituto Akatu, revela que aumentou significativamente, de 2010 para 2012, o contingente de brasileiros que "ouviram falar" no termo sustentabilidade (44% para 60%). O interesse em buscar informações sobre o tema também aumentou, passando de 14% para 24%.

Nessa nova dinâmica mercadológica, muitas empresas passam a se apropriar das questões ambientais para associar seus produtos e serviços ao argumento verde e, consequentemente, engrenar lucros. A problemática da questão ambiental torna-se, então, parte de empresas que desejam crescer e sustentar-se em longo prazo num mercado de extrema competitividade. Isso porque a demanda por novos produtos e serviços rotulados "*eco-friendly*" passa a aumentar de formar significativa, impulsionando projetos "sustentáveis" liderados por grandes conglomerados industriais. Tachizawa (2002) justifica essa movimentação com o fato de o mundo globalizado refletir grandes desafios para as empresas. Segundo o autor: "[...] esse novo contexto econômico caracteriza-se por uma rígida postura dos clientes, voltada à expectativa de interagir com organizações que sejam éticas, com boa imagem institucional no mercado, e que atuem de forma ecologicamente responsável" (TACHIZAWA, 2002, p. 26).

Algumas empresas de comunicação, quando analisadas em pesquisas, revelam o ganho de importância do "discurso verde" dentro das estratégias de *marketing* das corporações. Segundo a Market Analysis[3], o uso de apelos nos produtos que expressam "cuidados do fabricante ou da marca com o meio ambiente" está se tornando unanimidade no mercado brasileiro. De acordo com um estudo publicado em 2010, a partir de dados de anúncios das revistas Veja e Exame, no Brasil, a Market Analysis revelou que o número de publicidade com apelo ambiental e ecológico aumentou expressivamente entre os anos de 2003 e 2009, como mostra o **gráfico 1**, a seguir (MARKET ANALYSIS, 2010):

[3] Fundada em 1997, a Market Analysis se tornou uma das líderes no mercado de pesquisa de mercado e de opinião pública no Brasil, contando com clientes nacionais e internacionais. É uma empresa independente que realiza estudos de mercado e opinião pública desde o ano de 1997 no Brasil (MARKET ANALYSIS, 2015).

Gráfico 1 – Anúncios RSC revistas Veja e Exame



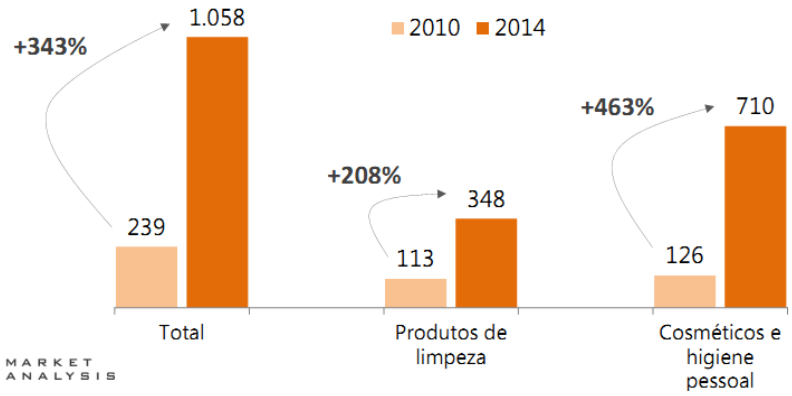
Fonte: Market Analysis, 2010

A pesquisa revela, portanto, que os anúncios sobre Responsabilidade Social Empresarial e Sustentabilidade Corporativa (RSC), nas revistas Veja e Exame, cresceram aproximadamente 33% entre os anos de 2003 e 2009. Entretanto, a qualidade do conteúdo veiculado ainda parece ter pouca conexão com compromissos tangíveis e transparentes quando se trata da temática ambiental: apenas 20% do conteúdo dos anúncios mostram de fato os resultados obtidos com as ações e o investimento neles empregado. O **gráfico 2** (página seguinte), elaborado a partir da mesma pesquisa, mostra os distintos focos dos anúncios enquadrados dentro da temática RSC. Em 2009, por exemplo, 27% dos anúncios analisados são predominantemente sobre questões sociais; 54% sobre questões ambientais e 20% trazem práticas de patrocínio. A mesma pesquisa mostra que, dos anúncios analisados nesse período, apenas 6% apresentam efetivamente os resultados obtidos com as ações RSC e somente 9% mencionam o valor investido nas mesmas ações. A interpretação dos dados da pesquisa mostra a lógica da "sustentabilidade líquida" (TAVARES, 2013), na medida em que se observa, nesse contexto, um movimento de privatização da natureza (TAVARES, 2007). Paiva (2003) vai ao encontro dessa ideia ao comentar sobre a importância do argumento verde como estratégia de posicionamento:

> Quando a empresa passa a valorizar sua relação com o meio ambiente e a tomar medidas preventivas, sua imagem perante a opinião pública tende a apresentar conotação diferenciada. Valorizar sua preocupação com o meio ambiente tem um forte papel, entre outros, na manutenção dos clientes atuais e atração de novos consumidores (PAIVA, 2003, p.48).

Além dessa, outra pesquisa também realizada pela Market Analysis, entre os meses de fevereiro e maio de 2014, revelou que dos 1.058 produtos analisados foram encontrados 1.808 apelos socioambientais em seus rótulos. Os 1.808 apelos identificados mostram um aumento de 327% se comparados com a pesquisa realizada em 2010 pelo mesmo instituto. Há, em média, 1,7 apelos por produto que variam entre 1 e 10 por embalagem. Esse estudo avaliou dados coletados somente das categorias de cosméticos, higiene pessoal e produtos de limpeza. Apesar de terem sido examinadas apenas essas categorias, a pesquisa traz resultados de suma importância para fundamentar as hipóteses levantadas nessa pesquisa. Os resultados revelam que cresce quatro vezes o número de produtos "verdes" de limpeza, cosméticos e higiene pessoal disponíveis ao consumidor nas redes varejistas brasileiras, conforme mostra o **gráfico 2**:

Gráfico 2 – Número de produtos com apelos ambientais identificados

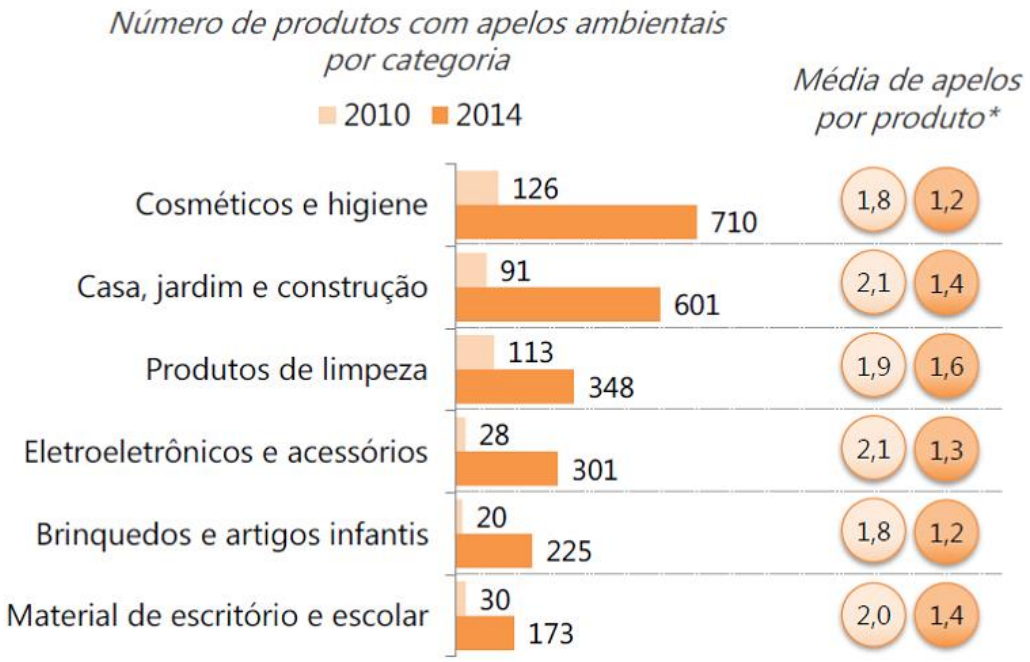


Fonte: Market Analysis, 2014.

Todavia, somente 5% dos apelos trazem selos de órgãos certificadores, ratificando que a grande maioria da rotulagem ambiental ainda é feita a partir de autodeclarações. Por fim, a pesquisa conclui que empresas de cosméticos e produtos de higiene pessoal apresentam muitas mensagens vagas ou vazias ao consumidor. Essa pesquisa evidencia que a quantidade de produtos que se autodeclaram "verdes" cresceu aproximadamente cinco vezes (478%) em menos de cinco anos e, ainda, que o número total de embalagens com sinais e mensagens indicando posturas simpáticas ao meio ambiente cresceu três vezes (296%) se comparados aos

coletados na pesquisa realizada em 2010 . Em 2010, 408 produtos apresentavam apelos "verdes". Quase cinco anos depois, esse número alcançou a quantidade de 2.358. Na primeira pesquisa, esses produtos apresentaram 781 apelos visuais (através de imagens, desenhos, declarações escritas ou símbolos). Em 2014, foram encontrados 3.089 apelos visuais, no total. Apesar dos apelos terem crescido substancialmente, o número de apelos por produto diminuiu, passando de 1,9 apelos por produto em 2010 para 1,3 em 2014, conforme ilustrado no **quadro 1**, abaixo:

Quadro 1 – Apelos ambientais no Brasil, dados comparados anos de 2010 e 2014



Fonte: Marketing Analysis, 2014.

Ademais, a Marketing Analysis mostrou, por meio da pesquisa realizada em 2014, que os apelos "verdes" sustentados por certificações legítimas respondem por apenas 15% das declarações e mensagens exibidas. Essa informação contrasta com o aumento do número de certificações ambientais que surgiram no Brasil entre os anos de 2009 e 2014 (MARKETING ANALYSIS, 2014). O Brasil, até 2014, possuía 41 certificações, apresentando um crescimento de 170% entre 2010 e 2014 (ECOLABEL INDEX *apud* MARKETING ANALYSIS, 2014).

Segundo o estudo "Monitor de Responsabilidade Social Corporativa 2010" realizado anualmente pelo instituto de pesquisas Market Analysis, os consumidores brasileiros acreditam que um "selo verde" constitui o melhor indício de compromisso socioambiental efetivo.

Figura 1 – Algumas das certificações ambientais encontradas pelo Marketing Analysis em 2014

Fonte: Marketing Analysis, 2014.

As pesquisas supracitadas vão ao encontro do argumento proposto pelo estudo aqui desenvolvido tendo em vista que carregam a hipótese de que tem aumentado substancialmente o número de anúncios com apelos "verde". Essas pesquisas ratificam a visão de Paiva (2003) ao indicarem que cada vez mais as empresas se veem impelidas a adotar novas estratégias negociais. A partir dessa nova lógica, com o intuito de avaliar como as organizações se reposicionam no sentido de aproveitar o apelo ecológico para impactar positivamente a formação de suas modelagens marcárias, faz-se necessária a análise do papel da publicidade "verde" no contexto da Modernidade Líquida (BAUMAN, 1999, 2001, 2010), incitando, dessa forma, as primeiras intenções dessa pesquisa.

Tendo em vista a necessidade de discutir as novas relações de consumo na pós-modernidade, o **objetivo geral** desse estudo é investigar de que forma a publicidade de cunho ambiental, na Sociedade de Consumo (BAUMAN, 1999), reflete o processo de produção de novos "modos de ser", através de "identidades *prêt-à-porter*" (SIBILIA, 2003) e "*kits* de subjetividade" (TAVARES *et al,* 2013), constituídos a partir das relações dos indivíduos na Modernidade Líquida (BAUMAN, 1999, 2001, 2010).

Em relação à construção de novas identidades psicossociais no contexto da publicidade "verde", afirma Portilho (2010, p.10): "As sociedades humanas não apenas produzem e consomem, elas criam um conjunto de ideias, de valores e de significados sobre sua produção e seu consumo". Nesse sentido, os "*kits* de subjetividade" (TAVARES *et al,* 2013, p. 1), através de uma análise psicossocial, produzem uma Sociedade de Consumo (BAUMAN, 1999) "rizomática, plural, fragmentada, esquizofrênica e antropofágica, enredada pelo desejo de se consumir" (TAVARES *et al,* 2013, p.2). Sobre essa nova modelagem do mercado, em detrimento da Modernidade Sólida (BAUMAN, 2001), afirma Tavares (2007):

> Segundo a lógica de mercado, no qual "não há um fora", a participação dos diferentes atores sociais no processo, através da lógica de um "rizoma verde", parece um percurso interessante para explicar o desenvolvimento do consumo verde, também, no Brasil. Nesse desenvolvimento, Consumidores, Empresas, Mídia, ONGs e Governo vêm se articulando, na produção de um "poder verde", que circula dentro desse rizoma, no qual a natureza é "produtilizada" (PELBART, 2003 *apud* TAVARES, 2007, p. 13).

Em relação ao posicionamento da natureza como objeto "produtilizado" (PELBART, 2003), o autor Kinlaw (1997) questiona o comportamento dos indivíduos e empresas na contemporaneidade: "Até que certo ponto, a ganância, a indiferença, a arrogância e a pura ignorância são as responsáveis por nossa falta de vontade de responder ao desafio ambiental?" (KINLAW, 1997, p.26).

Tendo em vista o exposto acima, o **objetivo específico** desse trabalho é o estudo do uso do argumento "verde" como causa e consequência da formação de novos "modos de ser" que refletem uma subjetividade móvel cujo consumo se dá de maneira psicossocial (SIBILIA, 2003), no contexto da Modernidade Líquida (BAUMAN, 1999, 2001, 2010). Sendo assim, essa pesquisa se propõe a promover um estudo analítico do uso do argumento "verde" em sinergia à formação de identidades psicossociais por meio da análise das peças publicitárias da revista Veja como meio de entender como se formata esse processo no Brasil. O estudo se desenvolve com vistas a identificar a frequência e o uso de mensagens publicitárias como estratégia de *marketing* verde e avaliar de que forma estas podem influenciar na formação de uma Sociedade de Consumo (BAUMAN, 1999) mais fluida e mutável, que retroalimenta a criação e manutenção de identidades líquidas, fragmentadas e antropofágicas, enredadas pelo desejo de consumir sempre mais e melhor.

A apropriação do objeto de pesquisa visa, destarte, exemplificar e categorizar as distintas formas da utilização da abordagem ambiental em campanhas publicitárias com objetivos implícitos de promoção da marca e criação de novos "modos de ser" (SIBILIA, 2008). É dessa interferência na formação de novos "modos de ser" (SIBILIA, 2008), numa abordagem psicossocial, que se evidencia a relevância e a justificativa para o interesse em explorar esse processo mercadológico e social.

Nesse diapasão, a **justificativa** para tal estudo é desvelar – por meio da análise das ações publicitárias em questão - o uso da problemática social e ambiental como forma de posicionamento através da criação de argumentos que estejam em sinergia com o surgimento de novas identidades psicossociais "verdes". O estudo problematiza as ações das empresas no que tange ao discurso sustentável com outros fins que não estejam essencialmente envolvidos com a temática ambiental e, ainda, a percepção dos indivíduos diante da nova conjuntura instalada. É questionada a possível incompatibilidade do uso da temática ambiental inserida em uma sociedade cujo consumo é efêmero e fugaz e na qual o papel político das marcas é incentivar uma compulsão excessiva pelo "ter", cada vez mais e melhor (TAVARES, 2014).

A problematização fundamental do trabalho é: a publicidade promovida no campo da problemática ambiental possui a mesma motivação ou a mesma finalidade? As ações entendidas como "sustentáveis" servem para estimular ainda mais a frenesi da Sociedade de Consumo (BAUMAN, 1999) ou promover a reflexão? A **relevância do estudo** encontra-se no questionamento do uso das ferramentas de *marketing* para implementação de movimentos publicitários com o objetivo exclusivo de promoção e criação de "*kits* de subjetividade" (TAVARES *et al*, 2013, p. 1) que reforcem positivamente a imagem corporativa (TAVARES, 2014) em comunhão com a formação de identidades psicossociais "verdes", sendo essas revogáveis e efêmeras (TAVARES *et al*, 2013) sob a forma de identidades prêt-à-porter (ROLNIK, 1997). Ademais, o estudo torna-se relevante em função de seu ineditismo, na medida em que se propõe a realizar um enquadramento teórico ainda pouco desenvolvido no Brasil.

A **metodologia** utilizada é a pesquisa exploratória proferida por meio de um estudo quantitativo e qualitativo dos anúncios de cunho ambiental publicado na revista Veja, entre os anos de 2004 e 2014. O material foi coletado a partir do acervo digital da editora, que mantém

digitalizadas todas as edições da revista desde sua primeira publicação em 11 de setembro de 1968. A revista Veja é hoje a de maior tiragem no Brasil, segundo o IVC[4], com cerca de 1,1 milhões assinantes, de acordo com dado publicado pela editora da em seu sitio no ano de 2015.

Para entender como se processa o uso do argumento "verde" no Brasil, o estudo se apoia em uma categorização elaborada a partir da fundamentação teórica construída por meio das pesquisas bibliográfica e documental. A segmentação do material coletado leva em conta como é construído o apelo, além da dimensão psicossocial do consumo. A análise dos dados é inspirada na técnica de Análise de Conteúdo, a partir dos preceitos de Bardin (1977). As revistas são agrupadas em quatro grandes categorias: natureza-produto; discurso (in)sustentável; carimbo-verde e consumerismo. Essas quatro categorias foram criadas tendo em vista a apropriação das orientações contidas na técnica de Bardin (1977). Para efeitos de recorte teórico, o estudo não levou em consideração publicidade de caráter exclusivamente social.

A partir da aplicação da metodologia escolhida, o **resultado esperado** é a construção de um questionamento a partir de um olhar crítico-reflexivo da problemática psicossocial atrelada à identidade. De que forma é construído e retroalimentado o processo de consumo de produtos e serviços com apelo ambiental a partir da perspectiva do "modos de ser" "verde"? O estudo se debruça na hipótese de que as empresas têm se apropriado do argumento ambiental de forma a estimular um fluxo contínuo e incessante de consumo e o empobrecimento subjetivo do indivíduo no lugar de promover a reflexão sobre a temática em questão. A pesquisa, ainda, pretende incitar uma reflexão acerca da importância da publicidade como instrumento de formação de identidades psicossociais inseridas problemática ecológica por meio de ações que podem variar desde a adoção de práticas efetivamente sustentáveis até a formação de um movimento de privatização da natureza (TAVARES, 2007).

O objeto da pesquisa realizada nesse trabalho está inserido na linha de pesquisa "Comunidades, Desenvolvimento, Meio Ambiente e Inclusão Social" do Programa EICOS do Instituto de Psicologia da UFRJ, sobretudo considerando os estudos psicossociais realizados pelo Professor Doutor Fred Tavares, especialmente nos campos relacionados ao consumo, à

[4] IVC é uma entidade sem fins lucrativos que tem por objetivo certificar as métricas de desempenho de veículos impressos e digitais. Disponível em: www.ivcbrasil.org.br. Acesso em: 05 jan. 15.

identidade, à produção de subjetividades, nos quais está amparado o arcabouço teórico desse estudo.

Esta dissertação, intitulada "Ecopropaganda, Psicossociologia e Consumo Verde: refletindo os 'modos de ser' nas campanhas publicitárias com apelo ambiental veiculadas na revista Veja entre 2004 e 2014", é constituída por 6 (seis) capítulos. O **capítulo "Sociedade contemporânea: algumas pistas sobre o consumo no contexto da Modernidade Líquida"** aborda as principais características da Sociedade de Consumo (BAUMAN, 1999) sob a perspectiva da Modernidade Líquida (BAUMAN, 1999, 2001, 2010) com vistas a introduzir o tema a ser pesquisado de forma a apontar as transformações – consequências das novas demandas da pós-modernidade - na relação entre os indivíduos e desses com o processo de consumo em sua dimensão social. São apontados os conceitos de "máquinas desejantes", ou seja, desejos "líquidos" que são transformados em necessidades, sob a perspectiva de Deleuze e Guattari (2004), além da questão do desdobramento do Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1987) em Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003).

No **capítulo** "**Psicossociologia e subjetividade: um olhar interdisciplinar do processo de consumo** " é discutido, sob a ótica da psicossociologia, como dá o processo de identificação dos indivíduos com os novos "modos de ser" (SIBILIA, 2008) possivelmente difundidos a partir de "pacotes de subjetividade" prontos para serem consumidos. A discussão traz conceitos ligados à lógica do consumo e do pertencimento, do consumismo, da descartabilidade e da produção de "*kits* de subjetividade" (TAVARES *et al*, 2013, p. 1) e "identidades *prêt-à-porter*" (ROLNIK, 1997) com vistas a fornecer pistas para que a pesquisa possa identificar a presença desses conceitos nos anúncios examinados nas "Análises da Pesquisa".

O capítulo "Consumo Verde e Sustentabilidade Líquida: identidades "verdes" no contexto da Modernidade Líquida" retoma os conceitos abordados nos capítulos anteriores, porém com enfoque na temática que é objeto de pesquisa desse trabalho: a natureza. Discute-se como se dá a apropriação das questões inerentes à natureza na lógica do consumo da Modernidade Líquida (BAUMAN, 1999, 2001, 2010) e como são desenhados e retroalimentados pelo mercado os "modos de ser" verdes a partir da lógica da "sustentabilidade líquida" (TAVARES, 2013). É apontada, ainda, a discussão que cerceia o movimento de

resistência à lógica de consumo instalada a partir da concepção do consumerismo, que também é categoria trabalhada nas "Análises da Pesquisa".

O capítulo "Ecopropaganda, *marketing* verde, greenwashing e *Marketing* 3.0: como se consolida o apelo ambiental sob a égide da Modernidade Líquida" traz um análise sobre a criação de novas estratégias mercadológicas com o intuito de aproveitar do "*green boom***"** , além de apontar os desdobramentos da publicidade sob a égide da Modernidade Líquida (BAUMAN, 1999, 2001, 2010) a partir das concepções da Ecopropaganda (GIACOMINI, 2004), do *marketing* verde, do *Marketing* 3.0 (Kotler *et al*, 2010) e do *greenwashing*. Com isto, a pesquisa completa a fundamentação teórica necessária para avaliar os anúncios com apelo ambiental.

O capítulo "Metodologia de Pesquisa" tem por finalidade descrever a metodologia utilizada na investigação do objeto de estudo. Para tanto, são adotadas as pesquisas bibliográfica, documental. Na pesquisa bibliográfica, a base teórica é inspirada em Félix Guattari, Gilles Deleuze, e Zygmunt Bauman e complementada por obras e diferentes autores que com esses dialogam no campo das Ciências Sociais e Humanas. Na pesquisa documental foram analisadas 82.736 páginas num total de 569 de revistas Veja, entre os anos de 2004 e 2014. O número de revistas publicadas entre esses anos foi de 572, entretanto não foi possível o acesso a três revistas em função de problemas técnicos com o acervo digital disponibilizado pela Editora Abril. O número de três revistas no total de 572 representa apenas 0.5% da amostra, fator que não impacta na qualidade da pesquisa.

O capítulo "Análises da Pesquisa" apresenta dados quantitativos e qualitativos coletados a partir da análise das revistas no período supracitado de forma a trazer informações que oriente sobre as tendências de formação de novas identidades e "modos de ser verdes" por meio da categorização dos anúncios com apelo ambiental inseridos na revista Veja.

Segundo Bauman (1999), acerca das novas tensões sociais trazidas pelas novas modelagens marcárias ditadas na Modernidade Líquida: "O problema da condição contemporânea de nossa civilização moderna é que ela parou de questionar-se. Não formular certas questões é extremamente perigoso, mais do que deixar de responder às questões que já figuram na agenda oficial" (BAUMAN, 1999, p.11).

Sendo assim, essa pesquisa provoca questionamentos e fomenta profundas inquietações à luz dos ensinamentos de Deleuze, Guattari e Bauman, a serem trabalhadas a seguir.

Sociedade contemporânea: algumas pistas sobre o consumo no contexto da Modernidade Líquida

Examinar as multifacetadas expressões do consumo, em especial o consumo verde, requer uma investigação profunda sobre a lógica da Sociedade de Consumo e da cultura de consumo por meio das correntes filosóficas que inspiram esta reflexão. Por conseguinte, como forma de entender como é formatado o consumo na Modernidade Líquida (BAUMAN, 1999, 2001, 2010), - e posteriormente correlacionar essas análises com a questão da natureza – este estudo recorre a autores como Bauman, Deleuze e Guattari – e outros que com esses dialogam – para levantar conceitos fundamentais sobre esse processo que é produto de um capitalismo flexível e remodelado para atender às demandas atuais de produção do lucro para o lucro. Sendo assim, esse capítulo discorre sobre as principais características da Sociedade de Consumo sob a perspectiva social apontando algumas de suas transformações – consequências da nova roupagem pós-moderna - na relação dos indivíduos com o processo de consumo na contemporaneidade.

1.1 Inquietações sobre Modernidade Líquida como pano de fundo da Sociedade de Consumo

Na contemporaneidade, são percebidos novos fatores que mudaram significativamente o *modus operandi* que rege a máquina do consumo sob a égide do capital. O desenvolvimento tecnológico, a compulsão pelo alto desempenho na produção, os desejos de consumo transformados em necessidades, dentre outros aspectos, compuseram um novo diagrama mercadológico. Segundo Sennett: "Hoje, a economia moderna parece cheia apenas dessa energia instável, em decorrência da disseminação global da produção, dos mercados e das finanças e do advento de novas tecnologias" (SENNET, 2006, p.24).

Nessa nova lógica, a efemeridade e a volatilidade dos processos emergem como carros-chefes dos processos estratégicos de disseminação de novos comportamentos e ideias. O consumo – seja ele de produtos ou da natureza mercantilizada - quando observado sob o olhar da Modernidade Líquida (BAUMAN, 1999, 2001, 2010), desvela-se como impulsionador das necessidades transformadas em desejos, nos quais o processo de troca passa a ser retroalimentado em favor da efemeridade e da felicidade temporária atrelada ao ato de consumir.

De acordo com o Bauman (2001), a Modernidade Líquida caracteriza-se principalmente pelas conexões temporárias. A rapidez exigida dos processos - cujas ações se esvaem antes mesmo de terem sido concluídas - é marcada essencialmente pela superficialidade. “Você é o único ponto estável num universo de objetos em movimento graças às suas conexões” (CARVALHO; SCHEFFER; SILVA, 2012, p.103). Ademais, comenta Santos (2011, p.1) que “uma das maiores preocupação do Bauman é analisar o processo de individualização da sociedade”, o autor traz na discussão ideias que revelam uma modernidade instável, a qual intitula de Modernidade Líquida (SANTOS, 2011).

Os conceitos que permeiam a modernidade e pós-modernidade podem ser estudados por meio de diferentes olhares, com o objetivo de introduzir as bases necessárias para localizar o objeto de reflexão desta pesquisa. Para Featherstone (1995), a modernidade surge com o Renascimento contrapondo-se, destarte, à ordem tradicional, implicando a progressiva racionalização e diferenciação econômica e administrativa. No sentido de Baudelaire, a modernidade é uma atitude irônica de tornar heróico o presente: o homem moderno é o homem que tenta, constantemente, inventar a si próprio (TAVARES; IRVING, 2007). Eagleton (1998), complementa essa visão ao trazer o termo pós-modernismo como linha de pensamento que contraria as normas do Iluminismo e as noções de verdade, razão e identidade a ele inerentes.

A pós-modernidade, no sentido de Kumar (1997), é marcada pelas ideias de fluidez, descentralidade e imanência, que o autor concebe o mundo pós-moderno como sendo:

> [...] de presente eterno, sem origem ou destino, passado ou futuro um mundo no qual é impossível achar um centro ou qualquer ponto ou perspectiva do qual seja possível olhá-lo firmemente e considerá-lo como um todo; um mundo em que tudo que se apresenta é temporário, mutável ou tem o caráter de normas locais de conhecimento e experiência. Aqui não há estruturas profundas, nenhuma causa secreta ou final; tudo é(ou não é) o que parece na superfície. É um fim à modernidade e a tudo que ela prometeu e propôs (KUMAR, 1997, p. 157-158).

Na discussão sobre pós-modernidade, muitos autores a concebem a partir da ideia de estetização da vida cotidiana, concepção que transforma a vida em uma obra de arte. Giddens (1991) comentado por Featherstone (1995), afirma que pós-modernismo: “[...] encontraremos uma ênfase no apagamento das fronteiras entre arte e vida cotidiana, o colapso das distinções entre alta-cultura e cultura de massa/popular, uma promiscuidade estilística generalizada e uma mistura lúdica de códigos” (FEATHERSTONE, 1995, p. 97).

Nessa lógica, o consumo passa a operar na produção de estilos de vida através da estetização da vida (FEATHERSTONE, 1995).

Já Hall (2001), traz a concepção das identidades culturais na pós-modernidade e relaciona a questão da pós-modernidade ou a "modernidade tardia" ao processo da Globalização.

> Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceitualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma "celebração móvel": formada transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. E definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um "eu" coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. Se sentirmos que temos uma identidade unificada desde o nascimento até a morte é apenas porque construímos uma cômoda estória sobre nós mesmos ou uma confortadora "narrativa do eu". A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia (HALL, 2001, p.10).

Sendo assim, o autor se concentra na investigação das identidades como sendo fragmentadas, híbridas e móveis. Esse deslocamento ou "descentramento" identitário ocorre na pós-modernidade, tendo em vista um contexto de profundas mudanças, na contemporaneidade, em que os indivíduos são atravessados por transformações, no campo da identidade, que ocorrem por meio de conflitos e da fragmentação cultural, simbólica e social. Esse movimento dá ensejo à fragmentação ou à "pluralização" de identidades.

> A questão da identidade está sendo extensamente discutida na teoria social. Em essência, o argumento é o seguinte: as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declino, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado. A assim chamada "crise de identidade" é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social (HALL, 2001, p.8).

Nesse sentido, Hall traz a concepção de uma pós-modernidade global:

> Alguns teóricos culturais argumentam que a tendência em direção a uma maior interdependência global está levando ao colapso de todas as identidades culturais fortes e está produzindo aquela fragmentação de códigos culturais, aquela multiplicidade de estilos, aquela ênfase no efêmero, no flutuante, no impermanente e na diferença e no pluralismo cultural descrita por Kenneth Thompson (1992), mas agora numa escala global — o que poderíamos chamar de pós-moderno global (HALL, 2001, p.8).

Sendo assim, há, ao mesmo tempo, o surgimento de identidades nacionais, que se desintegram em face do crescimento de homogeneização cultural e do pós-moderno global e identidades "locais", que são reforçadas pela resistência à globalização. Esse processo é marcado pelo declínio das identidades nacionais e o aparecimento, em substituição a essas, de novas identidades (híbridas), que passam a consumir valores simbólicos e culturais globais (HALL, 2001).

Harvey (2003) vai ao encontro dos estudos de Hall (2001) ao identificar a volatilidade dos signos, a fragmentação cultural, a confusão das identidades e a estetização da vida cotidiana com o pós-modernismo.

Jameson (2000), por sua vez, ocupa-se em esboçar uma concepção histórica do pós-modernismo, superando os aspectos meramente estilísticos, tendo em vista que entende pós-modernidade a partir de outros elementos como: falta de profundidade da cultura da imagem e do simulacro; fragmentação do tempo e perpetuação do presente ocasionados pela nova tecnologia; esmaecimento dos afetos, dentre outros aspectos. Jameson (*apud* KAPLAN, 1993) discute a pós-modernidade de forma e recortá-la sobre a ótica do capitalismo global. "Creio que a emergência do pós-modernismo está estreitamente relacionada com a emergência desse novo momento do capitalismo tardio, multinacional ou de consumo" (JAMESON, 2000 *apud* KAPLAN, 1993, p. 43). Na sociedade pós-moderna, o consumo é uma boa abordagem para compreender a lógica dessa modernidade tardia.

Bauman (1997; 1999), com objetivo de fundamentar seus estudos acerca da contemporaneidade, faz uma contraposição entre o os conceitos de modernidade e da pós-modernidade, as quais o autor denomina Modernidade Sólida e Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001; 2007), respectivamente. Segundo Tavares e Irving (2007), indagar sobre as relações entre a modernidade e a Modernidade Líquida – (BAUMAN, 1999, 2001, 2010) –, suas perspectivas teóricas, seus contornos e suas nuances, constitui um desafio epistemológico. Sendo assim, não é objetivo desse trabalho esgotar todas as concepções que circundam a Modernidade Líquida e sim traçar uma correspondência teórica que fundamente as análises da pesquisa.

No sentido de Bauman (1997; 1999), a Modernidade Sólida representa os padrões clássicos de vida culturais e políticos, além do conjunto estável de valores individuais e coletivos. Desta forma, Bauman (1999) traz o conceito de rigidez inerente a esse período cuja previsibilidade e durabilidade imperam em seus processos. A modernidade é caracterizada principalmente pela busca do Estado em determinar seu controle social através de padrões tradicionais de poder. Já na Modernidade Líquida (BAUMAN, 1999, 2001, 2010) revela-se, segundo o autor, uma nova maleabilidade que estimula e faz emergir o individual em detrimento das instituições sólidas e tradicionalistas. Sublima Bauman (2001, p.12) que esse "derretimento dos sólidos" não fez com que algum molde tradicional tenha sido quebrado sem ter sido ao mesmo tempo substituído por outro. As pessoas passam a ter a liberdade, nesse novo contexto, de se encaixarem nos "nichos pré-fabricados da nova ordem" (BAUMAN, 2001, p.13), seguindo fielmente as novas regras e modos de condutas que passam a ser entendidos como corretos. Há, nesse movimento, uma busca sem fim de quereres fluidos e voláteis (BAUMAN, 2001). O autor afirma que esses novos padrões não são mais "dados" e nem mesmo "auto-evidentes", eles são muitos, são distintos, e, por vezes, chocam entre si. Segundo o autor, "os poderes se liquefazem e passam do sistema para a sociedade, da política para as políticas da vida – ou desceram do nível macro para o nível micro do convívio social" (BAUMAN, 2001, p.14). É essa a concepção de Modernidade Líquida (BAUMAN, 1999, 2001, 2010) adotada por essa pesquisa. O contexto da Modernidade Líquida se depara, portanto:

> [...] com a multiplicidade, com o "liquefeito", com a volatilidade das identidades, com uma produção interminável de subjetividades, com o "estar" e não o "ser", com o "ter" e o "parecer", com o sonho de pureza, com a liberdade e o prazer, com o devir, com a resistência e o agenciamento, com a complexidade das redes e, fundamentalmente, com a vida (TAVARES; IRVING, 2007, p.1.)

A Modernidade Líquida também é chamada por Bauman (BAUMAN, 1999, p. 276) de "sociedade pós-moderna do consumo". Sendo assim, para entender como se dá o processo de consumo na lógica da Modernidade Líquida (BAUMAN, 1999, 2001, 2010), se faz necessário o aprofundamento acerca da sociedade de Sociedade de Consumo, que é, por diversos autores, discutida de forma detalhada, como, por exemplo, em A Sociedade de Consumo do autor Jean Baudrillard (1995) e também no livro Sociedade de Consumo da autora Lívia Barbosa (2004). Ademais, autores como Zygmund Bauman (1999), Mike Featherstone (1995) e Gilles Lipovetsky (1989) também discorrem sobre quais aspectos caracterizariam essa nova ordem e

ratificam que a sociedade pós-moderna é principalmente uma de Sociedade de Consumo cujas relações passam a ser regidas pelas novas formas de perceber a vida a partir da troca. Apesar de refletirem acerca de uma mesma realidade, esses autores, até mesmo pela complexidade que cerceia a temática, concentrarem seus estudos em aspectos distintos da produção do consumo, muitos deles fazendo o recorte de suas pesquisas em aspectos econômicos, políticos, sociais, culturais e até mesmo semiológicos.

De acordo com Barbosa (2004, p.29), por conta da dificuldade para conceituar como se processa o fenômeno da Sociedade de Consumo, muitos autores preferem "falar da sociedade ou da cultura do consumo e/ou de consumidores recorrendo a temas e recusando uma teorização sobre as suas características sociológicas e culturais". Sendo assim, nessa sociedade, os indivíduos viveriam para o consumo e figurariam não mais como indivíduos e sim como consumidores, voltando suas vidas para alcançar altos níveis de relações de troca voltados para o consumo em si. A autora Lívia Barbosa, em seu livro intitulado Sociedade de Consumo, questiona sobre o que seria o consumo sob "rótulo de sociedade de consumo" (BARBOSA, 2004, p.8) e, segundo ela, a resposta para tal questionamento depende da abordagem teórica utilizada.

> [...] para alguns autores, a sociedade de consumo é aquela que pode ser definida por um tipo específico de consumo, o consumo do signo ou *commodity sign* como é o caso de Jean Baudrillard em seu livro "A Sociedade de Consumo". Para outros, a sociedade de consumo englobaria características sociológicas para além do *commodity sign*, como consumo de massa e para as massas, alta taxa de consumo e de descarte de mercadorias *per capita*, presença da moda, sociedade de mercado, sentimento permanente de insaciabilidade e o consumidor como um dos seus principais personagens sociais (BARBOSA, 2004, p.8).

Barbosa (2004) ressalta que definir o que seria a Sociedade de Consumo não é uma tarefa fácil, justamente por invocar distintos campos de saber que variam desde a abordagem dos aspectos econômicos até os sociais. Todavia, para a autora, quando se opta por utilizar o termo Sociedade de Consumo, enfatiza-se a sua dimensão social (BARBOSA, 2004). O posicionamento que recorta a discussão para envolver em primeiro plano os aspectos sociais da Sociedade de Consumo vai ao encontro da visão de Bauman, Deleuze e Guattari quando discorrem acerca dos efeitos do consumo desenfreado na contemporaneidade.

Por conta do objeto de estudo desse trabalho, a pesquisa também é direcionada a abordar, com mais profundidade, o prisma social da Sociedade de Consumo. No que se refere a

essa discussão, Barbosa (2004) complementa que o consumo sob a perspectiva da pós-modernidade tende a ser ainda mais específico:

> Ele inclui a relação íntima e quase causal entre consumo, estilo de vida reprodução social e identidade, a autonomia da esfera cultural, a estetização e comoditização da realidade, o signo como mercadoria e um conjunto de atributos negativos atribuídos ao consumo tais como: perda de autenticidade das relações sociais, materialismo e superficialidade, entre outros (BARBOSA, 2004, p.8).

Já autores como Slater - apontado por Barbosa (2004) em seu livro Sociedade de Consumo – trazem o conceito de Sociedade de Consumo como cultura de consumo na qual são evidenciados elementos ligados ao individualismo e relações de mercado. O autor afirma que a cultura de consumo está relacionada à modernidade em sua totalidade e que seria impossível atribuí-la uma única definição. Afirma Barbosa (2004) que Slater se esforça em caracterizar a cultura do consumo a partir de seus indicadores sociológicos:

> A cultura do consumidor é uma cultura de consumo de uma sociedade de mercado. No mundo moderno o consumo se tornou o foco central da vida social. Práticas sociais, valores culturais, ideias, aspirações e identidade são definidas e orientadas em relação ao consumo ao invés de e para outras dimensões sociais como trabalho, cidadania e religião entre outros (BARBOSA, 2004, p.32).

Featherstone (BARBOSA, 2004, p. 37) afirma que "a cultura do consumidor é a própria cultura pós-moderna sendo a mesma cultura sem profundidade a que Jameson (1996) se refere como a cultura do capitalismo tardio". Featherstone (BARBOSA, 2004) assevera que "a necessidade de criar novos mercados facilitou o surgimento de mecanismos de sedução e manipulação ideológicas das pessoas através do *marketing* e da propaganda".

> Embora saudadas por alguns como emancipadoras, como levando a um maior igualitarismo e liberdade individual, a cultura do consumidor é vista por outros como desintegradora e responsável pelo afastamento das pessoas de valores e tipos de relações sociais consideradas mais verdadeiras, autênticas (BARBOSA, 2004, p. 37).

Bauman – um dos autores analisado com mais profundidade nessa pesquisa - traz a ideia de que a contemporaneidade está revestida de uma nova ordem mundial que é em si instável e fugaz. Predomina nessa nova modelagem - também chamada pós-moderna, tardo moderna, neo-moderna (FILHO, 2003) ou ainda "segunda modernidade" ou "sobremodernidade" (BAUMAN, 2001) - uma grande imprevisibilidade que faz com que os indivíduos estejam imersos num ciclo de constantes mudanças. Essas alterações refletem a instabilidade dos processos e das relações entre os indivíduos, em diversos campos de sua vida (BAUMAN, 1997; SENNETT, 2003). Esse contexto disforme, sem permanência, fugaz e volátil é denominado por Bauman (1999,

2001, 2010) de Modernidade Líquida, já que não consegue manter uma única forma. Essas novas formatações passam a se moldar às necessidades ditadas pelo lucro, objetivo perseguido pelo modelo de produção capitalista que estimula o consumo frenético como meio de manter o próprio sistema. E para que haja um estímulo extra ao consumo, há, nesse processo, uma transformação de desejos em necessidades que logo são consumidas pelo brilho de uma nova oportunidade de compra, sempre mais sedutora que a anterior?

1.2 "Desejos líquidos" na Sociedade de Consumo

No contexto pós-moderno, a correlação entre necessidade e desejo torna-se cada vez mais entrelaçada, na medida em que se transformam, na *práxis*, em termos quase que sinônimos. O novo contexto vivido pelos consumidores, principalmente em suas relações de consumo na sociedade contemporânea, apresenta mudanças estruturais no sentido de promover uma transformação de desejos em necessidades (BAUMAN, 2011). Nesse processo, a novidade movimenta os desejos que são concebidos e disseminados para que tão logo se transformem em necessidades de consumo. A necessidade e o desejo tornam-se, assim, termos que se confundem em seus significados. Sob esse enfoque, a Sociedade de Consumo (BAUMAN, 1999) apresenta mudanças fundamentais que trazem os desejos descentralizados e revestidos de uma nova importância, ou seja, travestidos de necessidades. Os objetos a serem consumidos passam, nessa lógica, a serem subjetificados para compor os indivíduos no processo de captura, criação e produção do desejo (BAUMAN, 1997). Os indivíduos, a partir de uma perspectiva psicossocial, são analisados sob o ponto de vista do desejo, que é mantido por meio de sensações que cerceiam a não-saciedade dentro do processo de consumo (DELEUZE; GUATTARI, 2004).

Segundo Slater – comentado por Barbosa (2004) – as necessidades dos consumidores tornam-se ilimitadas e insaciáveis.

> Essa sensação de insaciabilidade é interpretada de duas formas distintas. A primeira a vê como uma consequência da sofisticação, do refinamento, da imaginação e da personalização dos desejos e necessidade das pessoas e/ou da vontade individual de progresso econômico ou individual. A segunda, como uma exigência do sistema capitalista para a sua própria sobrevivência. A necessidade desse por um crescimento

> permanente cria uma ansiedade acerca da possibilidade de algum dia essas necessidades serem satisfeitas ou financiadas (BARBOSA, 2004, p.34).

Sendo assim, a ideia central do desejo está intimamente ligada à sensação de inquietude e angústia constantes, que levam os indivíduos à compulsão pelo consumo. O processo consumista é pensado e executado de forma a construir indivíduos tomados por uma eterna insaciabilidade que retroalimenta o próprio consumo. O desejo mantém-se por meio de sensações que invocam voracidade dentro da lógica do consumo, sendo que quanto mais inacessível for o alvo de consumo, mais ele será desejado: "[...] o desejo não deseja satisfação. Ao contrário, o desejo deseja o desejo" (BAUMAN, 1999, p.91). Deseja-se, dessa forma, o "ter" e "ter" cada vez mais e melhor (TAVARES, 2013). Para Bauman (1997), o não-desejar na sociedade pós-moderna projeta-se como um verdadeiro pesadelo. Não há espaço para a inércia de não almejar o "ter", de não se desejar a perpetuação do próprio desejo.

Nessa realidade construída, as marcas passam a exercer o papel principal de conceber a ideia da efemeridade e da fugacidade. Tavares (2004) endossa essa conjectura ao afirmar que:

> O papel político das marcas nessa sociedade é não completar, não encerrar, é promover a vida sob uma eterna obsessão compulsiva pelo mais, pelo melhor, de forma inacabada (TAVARES, 2013, p.5).

Deleuze e Guattari (2004) trabalham com o conceito de desejo na pós-modernidade sob a perspectiva do devir, afirmando ser esse o conteúdo próprio do desejo. O desejo, para os autores, na Sociedade de Consumo (BAUMAN, 1999), é constituído a partir de máquinas ou, ainda, agenciamentos de máquinas desejantes (DELEUZE; GUATTARI, 2004). Segundo os autores, o desejo é produzido a partir dessas máquinas uma vez que:

> A regra de produzir sempre o produzir, de inserir o produzir no produto, é a característica das máquinas desejantes ou da produção primária: produção de produção [...] Produzir, produto, identidade produzir-produto [...] (DELEUZE; GUATTARI, 2004, p.13).

Sendo assim, o desejo - na sociedade que vive imersa no processo de consumo – significa também passar por devires, formados a partir de uma lógica de produção. O desejo, sob a perspectiva do devir, é ressignificado, na lógica da pós-modernidade, de forma a ocupar o lugar de uma "mercadoria" a ser imaginada e concretizada em escala industrial, para atender uma grande demanda que é também produzida: "ora, devir não é mudar, já que não há término ou fim para o devir" (ZOURABICHVILI, 2004, p. 23).

Sob o panorama do devir, o desejo de consumo se dá por meio de uma prévia captura, e posterior criação, processo que se desdobra em etapas moldadas para produzirem demandas de instintos desejantes que necessitam ser satisfeitas com urgência, e uma urgência que é naturalmente impossível de ser atendida.

Sob a perspectiva de máquinas desejantes de Deleuze e Guattari (2004), o desejo ocupa um *status* de insaciabilidade que vai ao encontro da percepção de Bauman (1999, 2001, 2010) no que tange às características da Modernidade Líquida. Nesse modelo de Sociedade de Consumo (BAUMAN, 1999) o interesse está no desejo e não mais no objeto, sendo os indivíduos transformados em corpos artificiais, os seres humanos desnaturalizados e os objetos transmutados em alegorias desse desejo (BAUMAN, 1997). Segundo Bauman:

> A sociedade de consumo tem por base a premissa de satisfazer os desejos humanos de uma forma que nenhuma sociedade do passado pôde realizar ou sonhar. A promessa de satisfação, no entanto, só permanecerá sedutora enquanto o desejo continuar irrealizado; o que é mais importante, enquanto houver uma suspeita deque o desejo não foi plena e totalmente satisfeito (BAUMAN, 2007a , p. 106).

Nessa lógica, segundo Deleuze e Guattari (2004), a natureza dos indivíduos passa a não ser mais vista como se natureza fosse, mas sim como processo de produção:

> Já não há nem homem nem natureza, mas unicamente um processo que os produz um no outro, e liga as máquinas. Há por todo o lado máquinas produtoras ou desejantes, máquinas esquizofrênicas, toda a vida genérica: eu e não-eu, exterior e interior, já nada querem dizer (DELEUZE; GUATTARI, 2004, p. 8).

Os autores trazem a ideia de que os indivíduos são formados por corpos sem órgãos que se relacionam com a produção desejante de forma a atraí-la e apropriá-la. Nesse sentido, esse corpo sem órgão, é improdutivo, é inconsumível, servindo, dessa forma, de superfície para o registro de qualquer processo de produção do desejo por meio de máquinas desejantes (DELEUZE; GUATTARI, 2004). Essa produção está internamente interligada ao que Guattari (1987) denomina Capitalismo Mundial Integrado (CMI) que tende inexoravelmente à destruição das antigas estruturas territorializadas dos agendamentos inconscientes para expandir, de forma tentacular, um insconsciente maquínico, desejante, cujo efeito revela-se em uma espécie de angústia coletiva. O CMI atua, segundo o autor, como importante condição de produção de subjetividade.

De acordo com Guattari (1987), o contexto do capitalismo se caracteriza não somente por explorar a força de trabalho, mas também manipular, de forma proveitosa para si mesmo, as relações de produção, insinuando-se na economia desejante dos explorados. Nessa lógica, os indivíduos - enquanto indivíduos - são fabricados pelo sistema para responder aos imperativos de seu modo de produção (GUATTARI, 1987).

O desejo, nesse contexto, é devir, é criado, e não faz necessariamente parte de um imaginário que preenche os indivíduos. É dado ao desejo, sob a perspectiva de "máquinas desejantes" de Deleuze e Guattari, um sentido de insaciabilidade que Bauman (2001) também revisita.

No movimento das máquinas desejantes (DELEUZE; GUATTARI, 2004), produz-se uma Sociedade de Consumo (BAUMAN, 1999) na qual o interesse pode estar pautado no desejo e não mais no objeto. Os indivíduos passam a ser transformados em corpos artificiais, os seres humanos são desnaturalizados e os objetos se tornam alegorias desse desejo (BAUMAN, 1997). Entretanto, como esse desejo-consumo é descartável, o viver para desejar pode tornar-se um processo incessante de sofrimento. Há, nesse sentido, uma complexificação das várias relações do imaginário, que passam a ser efêmeras e vulneráveis.

Em complemento a essa ideia, Deleuze e Guattari (2004) trazem a concepção da esquizofrenia que é o processo de produção do desejo e das máquinas desejantes que capturam e criam desejos, em fluxos contínuos. "A produção como processo não cabe nas categorias ideais e forma um ciclo cujo princípio imanente é o desejo" (DELEUZE; GUATTARI, 2004, p. 10). Os autores defendem que não é o sujeito que se apropria do desejo e sim o desejo que acontece nele. Segundo os autores, qualquer objeto formado a partir do desejo pressupõe a continuidade de um fluxo, e ainda, esses fluxos são a própria fragmentação de um objeto. Por conseguinte, o desejo move forças não-simbólicas[5] desdobrando-se em real, através de sua captura e produção. A produção está sempre inserida em um produto, de modo que a produção desejante faz produção da própria produção, bem como qualquer máquina é máquina de máquina (DELEUZE; GUATTARI, 2004).

[5] Quando os autores Deleuze e Guattari colocam sobre a questão de transitar além e aquém do imaginário, eles acabam por reconhecer o imaginário. Sendo assim, há uma oscilação entre os olhares moderno e pós-moderno, havendo uma visão estruturante e desestrurante no que tange à consideração da presença de forças simbólicas e não-simbólicas, inquietação também presente na discussão que cerceia essa pesquisa.

Segundo Zourabichvili (2004), o conceito de agenciamento substitui - a partir da obra Kafka (DELEUZE; GUATTARI, 1977) - o de máquinas desejantes. Corroboram Deleuze e Parnet que: "Só há desejo agenciado ou maquinado. Você não pode apreender ou conceber um desejo fora de um agenciamento determinado, sobre um plano que não preexiste, mas que deve, ele próprio, ser construído" (DELEUZE; PARNET, 1998, p.77).

Nesse sentido, toda a esfera da realidade é construída a partir da captura, criação e produção do desejo para o próprio desejo, num movimento para dentro e para fora, que se diferencia inclusive em si mesmo. Segundo os autores, toda a produção social é uma produção desejante, uma vez que o desejo produz a própria esfera da realidade.

> Afirmamos que o campo social é imediatamente percorrido pelo desejo, que é o seu produto historicamente determinado e que a libido não precisa de nenhuma mediação ou sublimação, de nenhuma operação psíquica, de nenhuma transformação, para investir as forças produtivas e as relações de produção. Existe apenas o desejo e o social, e nada mais. Mesmo as forças mais repressivas e mortíferas da reprodução social são produzidas pelo desejo [...] (DELEUZE; GUATTARI, 2004, p. 33).

Sob esse ponto de vista, pode a realidade social ser produto do próprio desejo, na qual os indivíduos são movidos pelo um estímulo desejante que é retroalimentado para além e aquém do imaginário? Segundo Pelbart (2003), o consumo vai para além do desejo, para além dos bens, para se tornar uma forma de consumo de subjetividades. Segundo Deleuze e Guattari (2004), o desejo não pertence ao imaginário social, e sim faz parte de um processo de subjetivação construído a partir da lógica do capital. Os autores, ao associarem o imaginário ao conceito de inconsciente, afastam-se do pensamento de autores como Sigmund Freud ou Jacques Lacan, uma vez que enquadram o imaginário social como objeto da ordem da produção (TAVARES; IRVING, 2009).

Seguindo a lógica desse novo contexto, são comercializadas ideias que colam e descolam, em sua metamorfose constante. Para Deleuze e Guattari (2004), o desejo é:

> [...] falta do objeto real, a sua própria realidade está numa "essência da falta" [...] O desejo concebido como produção [...] Ao mais baixo nível de interpretação isto significa que o objeto real que falta ao desejo remete para uma produção natural ou social extrínseca, enquanto que o desejo produz intrinsecamente um imaginário que duplica a realidade como se houvesse um "objeto sonhado por detrás de cada objeto real" ou uma produção mental por detrás das produções reais (DELEUZE; GUATTARI, 2004, p. 30).

Os autores defendem que o desejo manifestado na sociedade pós-moderna transforma a falta de algo para além e aquém do imaginário, levantando-a ao absoluto, transformando-a numa "incurável insuficiência de ser", "uma falta-de-ser que é a vida" (DELEUZE; GUATTARI, 2004, p. 30). Aponta Guattari (1987) que as marcas passam a atomizar o imaginário dos consumidores, de forma a oferecer todas as possibilidades que podem explorar, desterritorializando-se por meio de uma estratégia "glocal" para modelar-se de forma individual e, ao mesmo tempo, coletiva. E ainda, reinventam-se através de agenciamentos para atingir a totalidade dos segmentos de mercado, em todos os lugares. O devir, então, é criado na perspectiva do desejo que, por sua vez, não representa fidedignamente o que poderia ser entendido como imaginário. Nas palavras de Zourabichvili (2004, p.24): "os devires, longe de se assemelharem ao sonho ou ao imaginário, são a própria consistência do real". E, sendo assim, "os desejos não são operados do imaginário (transcendência), mas eles são produzidos (imanência)" (TAVARES; IRVING, 2009, p. 246).

Constatam Tavares, Irving e Vargas (2013) que esse fluxo contínuo e incessante:

> [...] atravessa e constrói o imaginário do consumidor, produzindo, continuamente, as subjetividades, que são identidades revogáveis, líquidas e transformadas pelo desejo e pela liberdade de se desconstruir enquanto sujeitos do consumo, da fantasia e de um prazer inacabado (TAVARES; IRVING; VARGAS, 2013, p.3).

Nesse sentido, Deleuze e Guattari (2004) defendem a ideia de que se o desejo é algo que é produzido, então ele produz o real de forma que é esse o próprio resultado das sínteses passivas do desejo como autoprodução do inconsciente: "O ser objetivo do desejo é o Real em si mesmo." (DELEUZE; GUATTARI, 2004, p.31). Na concepção dos autores, o imaginário, dessa forma, é o próprio desejo que, por sua vez, é produto do real:

> [...] o inconsciente não é nem estrutural nem pessoal; não imagina, tal como não simboliza nem figura; máquina, é maquínico. Não é nem imaginário nem simbólico mas é o Real em si mesmo, o "real impossível" e a sua produção (DELEUZE; GUATTARI, 2004, p. 55).

Os autores complementam que o desejo não possui objeto fixo no que tange ao imaginário, e, ainda, que o desejo e seu objeto de atuação são uma coisa só: "a máquina, enquanto máquina de máquina" (DELEUZE; GUATTARI, 2004, p.31). No que tange ao imaginário, o desejo torna-se então o medo objeto da falta.

Nesse fluxo contínuo, o viver para desejar torna-se um processo de angústia ininterrupta que aquece e serve como combustível da máquina que mantém a Sociedade de Consumo (BAUMAN, 1999). Deleuze e Guattari (2004) trazem a ideia de que qualquer necessidade formatada a partir do desejo mantém a continuidade desses fluxos e esses são a própria fragmentação de um objeto. Bauman (2001) dimensiona o desejo na pós-modernidade ligado à ideia de que "a vida organizada em torno do consumo (...) deve-se bastar sem normas: ela é orientada pela sedução, por desejo sempre crescente e quereres voláteis" (BAUMAN, 2001, p.90) . Ademais, de acordo o autor, "a cultura em nosso mundo moderno líquido não tem 'povo' para 'cultivar', tem clientes para seduzir" (BAUMAN, 2011, p.59).

Nesse novo contexto social e mercadológico, as corporações apropriam-se dos desejos capturando-os, produzindo-os e, assim, retroalimentam um irrealizável movimento de consumo. Na Sociedade de Consumo (BAUMAN, 1999) são arquitetadas e construídas novas subjetividades que se apresentam líquidas, vulneráveis e revogáveis, constantemente transformadas pelo desejo (BAUMAN, 2011; TAVARES, 2009, 2013, 2014). O desejo, destarte, é manipulado para se apresentar, nessa concepção, como o caminho para a felicidade, para o prazer, sem, todavia, apresentar-se como acabado e alcançável.

Sendo assim, o desejo na lógica da Sociedade de Consumo (BAUMAN, 1999) – sob a perspectiva do Capitalismo Mundial Integrado (DELEUZE; GUATTARI, 1995) que se desdobra em forma do Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003) - é produtilizado; ele é capturado, produzido para retroalimentar um irrealizável movimento de consumo que nunca efetivamente é saciado, num eterno ciclo sem fim. E há ainda um estímulo ao encurtamento entre os desejos e sua satisfação (BAUMAN, 2011). O desejo não é saciado. E é essa a lógica do Capitalismo Rizomático para eternizar-se como modelo para arquitetura socioeconômica. Sendo assim, no âmbito da Modernidade Líquida há a predominância de capitalismo que é global, leve e, igualmente, ambivalente (BAUMAN, 1998, 1999 e 2001), um aperfeiçoamento do Capitalismo Mundial Integrado, no sentido de Guattari (1987) e Guattari e Rolnik (2005), para dar lugar ao Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003).

1.3 Consumo: do Capitalismo Mundial Integrado ao Capitalismo Rizomático

Para entender o consumo sob a lógica da Modernidade Líquida (BAUMAN, 1999, 2001, 2010), se faz necessário entender de que forma o capitalismo foi remodelado para se manter como sistema de produção lucrativo numa realidade de intensas transformações cujos efeitos atingem diretamente o indivíduo e o meio que o cerca.

Nessa nova lógica, o capital passa a se envolver com a produção de novas subjetividades, com a imaterialidade, novas identidades que sustentam o ciclo do consumo enredado pelo desejo. Segundo Sibilia (2003) e Rolnik (*apud* ALLIEZ, 2000), essas novas identidades são agenciadas, perseguindo a lógica do "capitalismo leve" (BAUMAN, 2001), do Capitalismo Mundial Integrado – CMI - (GUATARRI, 1987) que se desdobra em um Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003).

O capitalismo, segundo Guattari (1987), para se manter, passa a operar nos mais complexos e distintos dispositivos do poder-saber. A dinâmica do capital passa a se dar em rede e virtualmente. Sendo assim, o CMI trabalha para que os setores indiretamente ligados à máquina de produção tornem-se coadjuvantes ao setor produtivo e para que também produzam meios de contribuir com a lógica do consumo. Segundo Camargo (2011):

> A subjetividade capitalizada, produzida pelos equipamentos coletivos, tem a função de tornar homogêneos os valores do capitalismo, preparando os indivíduos para a produção econômica e subjetiva. Mesmo que um indivíduo, que passou pelos equipamentos coletivos, não consiga ser inserido no mundo do trabalho para produzir, ele estará apto para reproduzir as relações subjetivas capitalizadas (CAMARGO, 2011, p. 71).

Apontam Deleuze e Guattari (2004) que o capitalismo traz a ideia de que:

> [...] tudo é produção: produção de produções, de ações e de reações; produções de registos, de distribuições e de pontos de referência; produções de consumos, de volúpias, de angústias e dores. Tudo é produção: os registos são imediatamente consumidos, destruídos, e os consumos diretamente reproduzidos. É este o primeiro sentido do processo: inserir o registo e o consumo na própria produção torná-los produções de um mesmo processo (DELEUZE; GUATTARI, 2004, p.10).

O fenômeno do consumo, no modelo do CMI, passa, na dinâmica da Modernidade Líquida (BAUMAN, 1999, 2001, 2010) a se constituir a partir do Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003), que mercantiliza o desejo e produz novos sujeitos que vivem num

eterno sofrimento numa sociedade móvel, plural e efêmera e desterritorializada. Na perspectiva desse capitalismo, que é rizomático, há a desconstrução do eu, o que abre espaço para a penetração de um capitalismo imaterial, fluido, global e deserritorializado (PELBART, 2003). Reitera Deleuze e Guattari (2004) sobre esse novo contexto que :

> O capitalismo tende para um limiar de descodificação que desfaz o *socius* em benefício de um corpo sem órgãos e que, sobre este corpo, liberta os fluxos do desejo num campo desterritorializado" (DELEUZE; GUATTARI, 2004, p. 37).

A descodificação dos fluxos, a desterritorialização do *socius* tornam-se as tendências mais essenciais do capitalismo (DELEUZE; GUATTARI, 2004).

Pelbart (2003), em seu livro Vida Capital, discorre acerca do que seria o capitalismo rizomático levantando questionamentos como, por exemplo, o porquê do capitalismo "pegar" se eminentemente possui um sistema tão enfático de exclusão. Quais seriam os mecanismos de adesão usados por ele? Que justificativas o capitalismo inventa? Como ele desarma seus críticos? Segundo o autor, a partir dos anos de 1980, o capitalismo incorporou muitas críticas feitas a ele na década de 1960 e 1970, reinventando-se para resistir ao duro processo de perda de credibilidade por qual estava passando. Nessa lógica, o capitalismo passa a se apropriar de elementos como: ganho de autonomia, liberdade, credibilidade, constituindo-se assim dentro de uma rede chamada pelo autor de rizoma, que é fluida e conexionista. Pelbart (2003) comenta sobre esse nova formatação do capitalismo:

> Significa que ao satisfazer em parte essas reivindicações libertárias, autonomistas, hedonistas, existenciais imaginativas, o capitalismo pôde ao mesmo tempo mobilizar em seus trabalhadores esferas antes inatingíveis (PELBART, 2003, p. 96).

Para Pelbart (2003), essa nova configuração "mercantilizada" encontra, nesse rizoma do capital (aberto, flexível e conexionista), as condições essenciais para a criação de mutações dentro do mercado. É nesse capitalismo imaterial, rizomático, leve, fluido, global e desterritorializado que o consumo, através da lógica do desejo - que é devir -, se instala. Nessa perspectiva, os bens e serviços são reconfigurados para se modelar e atender às demandas das necessidades produzidas pelo mercado. A partir dessa lógica, essa "rede" se reconfigura por meio de um rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 1995), através do qual todos se influenciam por meio de agenciamentos mútuos, para o desenvolvimento, a criação, a produção e o controle dos desejos de consumo. Pelbart (2003) complementa:

> O mundo conexionista é inteiramente rizomático, não finalista, não identitário, favorece os hibridismos, a migração, múltiplas interfaces metamorfoses, etc. Claro que o objetivo final do capitalismo permanece o mesmo, visa o lucro, mas o modo pelo

> qual ele agora tende a realizá-lo, e essa é a tese dos autores, é prioritariamente através da rede (PELBART, 2003, p. 96).

Na perspectiva de Pelbart (2003), o Capitalismo Rizomático persegue o lucro, trabalhando com uma lógica mais complexa de produção, criando necessidades, novos "modos de ser" (SIBILIA, 2008), novas identidades, novas demandas, novas estratégias de consumo. Na lógica do Capitalismo Rizomático, conforme já visto, torna-se necessário consumir e comprar, sempre mais e melhor, porém de forma a fomentar cada vez mais desejos transmutados em necessidade.

Segundo a interpretação de Deleuze, a sociedade pós-moderna transforma o consumo em uma "senha" de pertencimento, para que se possa estar "dentro", "fazer parte" do espaço desterritorializado do Capitalismo Rizomático e esquizofrênico. A base conceitual da esquizoanálise - uma técnica utilizada por Deleuze e Guattari (2004) a fim de capturar a ideia psicossocial - se dá por meio desse Capitalismo Rizomático imerso em mobilidade, multiplicidade, linhas de fuga, do nomadismo, dos fluxos semióticos, materiais e sociais. Ademais, nessa lógica, não se trabalha mais com a ideia de um "ser humano", mas de um "ter humano" (TAVARES, 2010, p. 12), que se inscreve no rizoma da vida, na infinitude do pensamento, nas micropolíticas, nos desejos, em desenraizar a concretude. O verbo ser enfim dá lugar ao verbo ter e a sua fluidez.

Segundo Tavares, Irving e Vargas (2013, p.3), "a Modernidade Líquida pode ser considerada um pano de fundo que agencia os vetores psicossociais" e, dessa forma, o olhar psicossocial contribui também para refletir o fluxo contínuo e incessante da produção de desejo a partir da lógica do Capitalismo Rizomático (DELEUZE; GUATTARI, 1995; PELBART, 2003). Sendo assim, o próximo capítulo tem como proposta entender, a partir da interface com a psicossociologia, como a sociedade contemporânea interpreta o processo de consumo. O consumo é estudado sobre o aspecto das identidades e subjetividades de indivíduos que possuem a liberdade de escolher (e só de escolher) aquilo que será adquirido. A análise contempla a concepção dos novos "modos de ser" (SIBILIA, 2008), suportados pela formação de "*kits* de subjetividade" (TAVARES *et al*, 2013, p. 1) e "identidades *prêt-à-porter*" (SIBILIA, 2003) que se apresentam sob a forma de modelagens marcárias prontas para serem consumidas pelas novas subjetividades produzidas.

Psicossociologia e subjetividade: um olhar interdisciplinar do processo de consumo

Para compreender como são formatadas as modelagens do consumo verde que emergem na Modernidade Líquida (BAUMAN, 1999, 2001, 2010), há a necessidade de se debruçar, num primeiro momento - sobre a origem de novos fenômenos sociais e mercadológicos a partir de variadas perspectivas, que privilegiem um olhar interdisciplinar. A concepção da Modernidade Sólida têm se mostrado insuficiente para sustentar teorias que podem explicar a formação de novos "modos de ser" cujas ações se propagam num contexto de efemeridade e liquidez dos processos. A principal questão abordada, diante da Modernidade Líquida (BAUMAN, *ibidem*), é a emergência de um consumidor que é mutável, fragmentado, isto é, que adere com facilidade novas identidades disponibilizadas pelo mercado prontas para serem consumidas. Essas transformações, que se multiplicam na sociedade contemporânea, podem ser mais bem compreendidas a partir de novas epistemes, ancoradas na abordagem psicossocial. Esse capítulo traz algumas pistas sobre de que forma o consumo passa a ser formatado e retroalimentado a partir da ideia de pertencimento, consumismo, descartabilidade, "*kits* de subjetividade" (TAVARES *et al*, 2013, p. 1) e "identidades prêt-à-porter" (ROLNIK, 1997) cujas lógicas reforçam a concepção do "ter humano" em detrimento do "ser humano".

2.1 Alguns contornos do consumo sob a perspectiva psicossocial

Segundo Bauman (2007a), os seres humanos são e sempre foram consumidores, e a preocupação com o consumo não é novidade. O consumo pode ser identificado como processo bem anterior ao nascimento do consumismo contemporâneo.

> Aparentemente o consumo é algo banal, até mesmo trivial. É uma atividade que fazemos todos os dias, por vezes de maneira festiva, ao organizar o encontro com os amigos, comemorar um evento importante ou para nos recompensar por uma realização particularmente importante – mas a maioria das vezes é de modo prosaico, rotineiro, sem muito planejamento antecipado, nem considerações. Se reduzido a forma arquetípica do ciclo metabólico da indigestão, digestão, excreção, o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. Visto dessa maneira, o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto ao seres vivos - e com toda certeza parte integral de todas as formas de vidas conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos (BAUMAN, 2008, p. 37).

Segundo Gazurek (2013), o consumo como teoria só começou a ser estudado no século XIX, sendo, nessa época, visto como consequência da produção (na tese de Marx) ou, ainda,

como uma busca de status, como defendeu Veblen. O tema ganha relevância no campo das Ciências Sociais somente a partir dos anos de 1970. É a partir desse momento que passa a se buscar uma compreensão do ato de consumir ampliada em relação o que havia sido estudado no século anterior (GAZUREK, 2013).

Ampliando essa reflexão, o consumo pode ser estudado sob diversas perspectivas. Gazurek (2013) traz em seu estudo - transcrito no livro Consumir para Pertencer - visões de alguns autores sobre esse processo. Para Jean Baudrillard (2007), consumir é uma forma de se distinguir e também de poder. Para Pierre Bourdieu (MURDOCK, 2010), o consumo é uma forma de o indivíduo melhorar sua posição no espaço social. Já McCracken (2003), em seu livro Cultura e Consumo (2010), traz a ideia de que:

> Os bens de consumo nos quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda são carregados de significado cultural. Os consumidores utilizam esse significado com propósitos totalmente culturais. Usam o significado dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver a) mudanças sociais. O consumo possui um caráter totalmente cultural (MCCRACKEN, 2003, p.12).

McCracken (2003) evidencia o consumo como elemento que compõe o processo de construção identitária, opondo-se assim à visão de Baudrillard que traz o indivíduo como quase escravo do objeto (GAZUREK, 2013).

A autora Gazurek (2013), ao citar tais definições para o consumo, traz a discussão de que consumir certo produto ou serviço não se resume a uma simples escolha, mas sim a uma herança sociocultural que é internalizada pelos indivíduos, "um *habitus* de classe decorrente do aprendizado obtido no convívio social e escolar próprios da posição social em que já se encontram" (GAZUREK, 2013, p.25), ou seja, uma cultura de consumo. Argumenta Featherstone (1995), que o consumo na sociedade contemporânea não deriva simplesmente da produção, havendo a proeminência cada vez maior de uma cultura de consumo. Sendo assim, a autora sugere o consumo derivar de uma visão para além do ato em si, ou seja, permite a avaliação do processo a partir de sentido mais amplo, olhar que favorece a abordagem psicossocial. A autora também enfatiza, a partir dessa visão, a interpretação do consumo como devir, algo incessante que gera ciclos intermitentes de desejos e a busca pela satisfação:

> [...] consumo é basicamente uma perseguição infinita, criando sempre novos desejos e inquietações para serem aplacados e satisfeitos. É o chamado *trickle down effect*

> descrito pelo sociólogo alemão Georg Simmel. [...] Ou seja, para além daquilo que se consome, a maneira como se consome é essencial (GAZUREK, 2013, p.25).

No que tange à episteme psicossocial, segundo a visão de Bauman (BAUMAN, 2007a), é insuficiente e equivocado examinar simplesmente a lógica do consumo a fim de compreender a lógica que cerceia o consumidor na Modernidade Líquida.

> Em vez disso, é necessário focalizar a verdadeira novidade, que é de natureza basicamente social, e apenas secundariamente psicológica ou comportamental: o consumo individual conduzido no ambiente de uma sociedade de consumidores. (BAUMAN, 2007a, p. 109).

Nesse diapasão, essa pesquisa promove uma abordagem interdisciplinar (VASCONCELOS, 2002) para desvelar como se processa o consumo na contemporaneidade. Segundo Tavares (2004), o consumo, observado a partir da perspectiva psicossociológica, revela-se um desafio epistemológico que provoca inquietações filosóficas sobre a construção do pensamento teórico no contexto da contemporaneidade. Além disso, essa abordagem revela um novo olhar, uma vez que propõe uma discussão que mescla consumo, psicossociologia, subjetividade e marca comercial (TAVARES, 2004).

Como meio de entender a abordagem do consumo, a partir do prisma interdisciplinar que é proposto nessa pesquisa, se faz necessário percorrer algumas definições dadas ao campo de estudo da Psicossociologia:

> A Psicossociologia é uma vertente da Psicologia Social. Seu campo é bem delimitado: é o dos grupos, das organizações e das comunidades, considerados como conjuntos concretos que mediam a vida pessoal dos indivíduos e são por esses criados, geridos e transformados. Portanto, as condutas concretas dos indivíduos, grupos, organizações e comunidades, no quadro da vida cotidiana, são o objeto de pesquisa, reflexão e análise dessa disciplina (LÉVY *et al*, 2001, p.9).

Segundo LÉVY *et al*, (2001), a partir da análise social apoiada na intervenção psicossociológica, formula-se uma teoria sempre inacabada do *socius*, da organização e do funcionamento social. Embora a pesquisa traga algumas pistas sobre de forma podem estar sendo construídos novos "modos de ser" no processo de consumo, o intuito não é esgotar o assunto, tampouco trazer conclusões definitivas de como se dá a gama de complexidades que completa o indivíduo. Ademais, ressalta Lévy *et al* (2001):

> A Psicossociologia redescobre sujeitos pulsionais, fortemente movidos por sentimentos ambivalentes de amor e ódio, mobilizados por ilusões e crenças, disputando tanto mais com seu semelhante quanto mais iguais figurem ser, idealizando e buscando destruir

> seus chefes, irmãos apenas no complô contra os que são representados como diferentes (LÉVY *et al*, 2001, p.9).

Sendo assim, explicar as interfaces que preenchem o processo de consumo requer uma análise profunda, interdisciplinar, que circunscreva diversos campos de saber a fim de considerar a trama das relações inter-humanas. Maisonneuve (1977) vai ao encontro dessa ideia ao afirmar que a Psicossociologia se refere a uma ciência que surge como forma de suprir a incapacidade da psicologia ou da sociologia explicarem, individualmente, aspectos individuais ou coletivos das condutas humanas. Destarte, o recorte interdisciplinar leva em consideração fatores e elementos para além dos contemplados em apenas uma disciplina, articulando conhecimentos de distintos campos das ciências humanas cuja produção de saber encontra-se interconectada.

Analisar o processo de consumo na pós-modernidade requer um exame mais aprofundado no que tange às questões que perpassam os indivíduos em sua própria subjetividade e sua relação com o meio que o cerca. Sendo assim, o recorte interdisciplinar se mostra útil uma vez que a Psicossociologia (EMIDIO; HASHIMOTO, 2013) considera fundamental as subjetividades individuais, além da complexidade dialética que se estabelece entre o individual e social:

> [...] pensar o ator social é pensar o sujeito composto pelas instâncias da consciência e do inconsciente, regido por um sistema pulsional e suas representações e afetos, integrado num regimento simbólico da cultura e do social que o cerca. Cria-se, portanto, modos de subjetivação, bem como sofrimentos e mal-estar, ao considerarmos a relação intrínseca entre o sujeito e sua cultura (EMIDIO; HASHIMOTO, 2013, p.172).

Nasciutti (1996) coaduna com essa visão quando discorre sobre a importância da análise interdisciplinar na pesquisa cujo objeto de estudo é o sujeito inserido em suas multifacetadas relações sociais:

> A complexidade do sujeito em seu meio não permite que ele seja estudado sob um único ângulo e é essa a convicção que me conduziu a uma posição interdisciplinar, onde vejo o lugar da Psicossociologia, cujas bases são as relações que o indivíduo mantém com o social, o modo como essas se estruturam e os efeitos na interação desses determinantes sobre os indivíduos (NASCIUTTI, 1996, p. 54).

Dessa forma, no intuito de compreender o sujeito e suas subjetividades de modo estrutural na esfera do consumo, a abordagem psicossociológica busca enfatizar o contexto

social, cultural e político sob diversos aspectos como elemento determinante dos modos de subjetivação (EMIDIO; HASHIMOTO,2013). A abordagem psicossocial traz a ideia de que o coletivo é atravessado por um imaginário. E é por meio desse imaginário que a sociedade constrói a sua identidade e se representa sob a modelagem de novos "modos de ser". Porém, essas relações sociais não são apenas regidas pelo simbólico social, mas também as exigências pulsionais individuais. Segundo Nasciutti (1996), esses sistemas simbólicos sociais acabam por existir por conta dessas pulsões que são criadas a fim de permitir ao homem o acesso à ordem que torne possível a vida com o outro.

Nesse diapasão, o fluxo contínuo e incessante, que promove um irrealizável desejo de consumo, atravessa e produz o imaginário do consumidor produzindo, de modo contínuo, novas subjetividades. Essas se traduzem em identidades líquidas, revogáveis modificadas pelo desejo e pela liberdade de se desconstruir enquanto sujeitos do consumo, do sonho, da fantasia, em busca de um prazer inacabado (TAVARES, 2004). O consumo passa a desvelar-se, a partir dessa nova significação, em mecanismo de pertencimento, em multifacetadas formas de "estilos de vida", em meio de fazer parte de uma sociedade composta por mosaicos de sujeitos fragmentados. O consumo assume, assim, um lugar de destaque na transformação intrínseca e extrínseca desses indivíduos que passam a consumir pelo desejo de se consumir, consumir de forma "terapêutica", consumir bens e serviços que retroalimentam desejos incompletos e inacabados, consumir para sentir-se parte. O consumo pode ser visto como um meio que permite o indivíduo fazer parte da sociedade?

2.2 Consumir para pertencer: outras reflexões

Segundo Tavares, Irving e Vargas (2013, p. 1) o indivíduo tem, na contemporaneidade, escolhido produtos e serviços como forma de pertencimento num contexto submerso na lógica de consumo que exalta "identidades revogáveis, temporárias e flutuantes".

> Diante da pós-modernidade, e de um consumidor cuja identidade é plural, fragmentária e *flâneur*, as teorias de consumo, que estão relacionadas ao pensamento da modernidade, necessitam de uma nova perspectiva para compreender esse sujeito que escolhe marcas comerciais como pertencimento psicossocial, através de identidades revogáveis, temporárias e flutuantes (TAVARES, 2004, 9. 123).

Sendo assim, o ato de consumir na contemporaneidade é o passaporte para o pertencimento à coletividade, uma forma de garantir o reconhecimento e ter assegurado o status

de “consumidor” (TAVARES; IRVING; VARGAS, 2013). Inseridos nesse movimento de mercado, os indivíduos se debruçariam sobre o consumo de forma a engendrar conexões que os insere num processo de entrelaçamento de novas relações sociais. Nesse sentido, parte-se do pressuposto de que “as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais” (FEATHERSTONE, 1995, p.31). Esse processo revela a construção de modelagens marcárias, que colam e descolam sob a orientação dos fluxos mercadológicos. Indo ao encontro dos estudos de Featherstone (1995), Gazurek (2013) afirma que:

> Marcas como Harley Davidson ou Apple, por exemplo, construíram verdadeiras comunidades repletas de significados no seu entorno. O que se criou à volta dessas marcas foi de fato uma tribo de pessoas unidas pelos mesmos valores e os mesmos interesses. Ao escolher uma moto Harley Davidson, o indivíduo demonstra pertencimento a um estilo de vida peculiar, pautado, no caso, por certa noção de liberdade. Já ao optar por um laptop, *tablet* ou telefone da Apple, o indivíduo passa a imagem de uma pessoa ligada à tecnologia, mas de maneira *cool*, antenada (GAZUREK, 2013, p. 28).

Freire (2003) traz também a importância do conceito de estilo de vida, o qual o autor afirma vir, de maneira crescente, conquistando destaque nas teorizações acerca da configuração e da pluralização das identidades na pós-modernidade. Segundo Reimer (1995), a expressão estilo de vida começou a ser utilizada na virada do século XX, tendo seu estudo aprofundado na década de 80, época que assistiu a “uma das mais incríveis redescobertas do consumismo” (SLATER, 2002, p.19). Freire aponta que:

> Em linhas gerais, o estilo de vida reflete a sensibilidade (ou a “atitude”) revelada pelo indivíduo na escolha de certas mercadorias e certos padrões de consumo e na articulação desses recursos culturais como modo de expressão pessoal e distinção social. Nesse sentido, o termo encerra uma dimensão antropológica, sinalizando que nossa “individualidade” e nossa identidade são moldadas dentro de escolhas e estruturas coletivas mais amplas (FREIRE, 2003, p.73).

A distinção discutida pelo autor revela uma diferenciação que ao mesmo tempo traduz-se em uma profunda busca pela sensação de pertencimento dos indivíduos a um determinado grupo. As modelagens marcárias, nessa prisma, devem ser diferenciais ao passo que refletem serem únicas. Todavia, ao mesmo tempo, essa característica individual, esse “estilo de vida”, não pode tornar-se tão divergente ao ponto desse indivíduo considerar-se excluído do processo de consumo.

Taylor (2002) aponta que os estilos de vida são construídos de modo mais reflexivo e lúdico. Sendo assim, devem ser encarados como improvisações performáticas nas quais a

autenticidade é concebida como uma entidade que pode ser produzida. Freire (2003) enfatiza que um estilo de vida abrange um conjunto de hábitos e orientações, possuindo assim certa unidade que se traduziria em uma importante sensação de "segurança ontológica" constante. Sobre a questão inerente ao pertencimento correlacionado à liquidez das identidades multifacetadas, Bauman(2005) traz a reflexão:

> Tornamo-nos conscientes de que o "pertencimento" e a "identidade" não têm a solidez de uma rocha, não são garantidos para toda a vida, são bastante negociáveis e revogáveis, e de que as decisões que o próprio indivíduo toma, os caminhos que percorre, a maneira como age – e a determinação de se manter firme a tudo isso – são fatores cruciais tanto para o "pertencimento" quanto para a "identidade" (BAUMAN, 2005, p.17).

Sendo assim, a segurança a qual Freire (2003) se refere pode ser remetida à ideia de pertencimento, uma vez que o estilo de vida é um modelo de comportamento sociocultural previamente padronizado, que segue regras e modelos criados, produzidos e reproduzidos pelo próprio mercado sob a forma de "modos de ser". A ideia de pertencimento e o estilo de vida, portanto, são concepções fluidas, que acompanham a mutabilidade das subjetividades. Para Deleuze e Guattari (2004), esse novo indivíduo, sob a perspectiva psicossocial:

> É um sujeito estranho, sem identidade fixa, errando sobre o corpo sem órgãos, sempre ao lado das máquinas desejantes, definido pela parte que toma do produto, recolhendo em toda a parte o prêmio de um devir ou de uma metamorfose, nascendo dos estados que ele próprio consome e renascendo em cada estado. "Afinal sou eu, afinal pertenço-me..." Até sofrer, como diz Marx, é fruir de si mesmo. Toda a produção desejante é imediatamente consumo e destruição, logo "volúpia" [...] (DELEUZE; GUATTARI, 2004, p.21).

Segundo Tavares (2004), a subjetividade do consumidor na contemporaneidade é plural, *flâneur*, mutável, fragmentária e fluida. Dessa forma, as teorias de consumo passam a buscar uma nova perspectiva para compreender o sujeito que consome com a finalidade de obter um pertencimento social, aderindo a modelagens marcárias flutuantes, revogáveis e temporárias.

Na contemporaneidade, a Sociedade de Consumo (BAUMAN, 1999) pauta-se na "liberdade" da procura do prazer e do desejo, pelo destino e pelas escolhas individuais. E, esses desejos, por sua vez, são efêmeros, evasivos, voláteis e perpétuos. Por essas características, os indivíduos passam a ser oprimidos pela lógica do consumo cujo produto da troca não os proporciona a completude esperada antes do processo da compra. Sendo os desejos transmutados na própria necessidade, há, nessa lógica, o estímulo a uma compulsão pelo ato de consumir?

2.3 O consumo na Modernidade Líquida: consumir para viver ou viver para consumir?

Segundo Stearns (2001), a contemporaneidade trouxe consigo o consumo compulsivo, que se revela em uma sociedade em que muitas pessoas formulam suas metas em sua vida particular através de aquisição de mercadorias que elas claramente não precisam para sua subsistência. Além disso, essas pessoas constroem suas identidades a partir da posse desses itens que elas compram e exibem. Em contraposição à Modernidade Sólida apontada por Bauman, hoje se questiona se "é necessário consumir para viver ou se o homem vive para poder consumir" (BAUMAN, 1999, p.89). Nesse sentido, Bauman(2011) afirma que a Sociedade de Consumo é pautada pelo moral do consumo:

> Como convém a uma sociedade de consumidores como a nossa, a cultura hoje é constituída de ofertas, e não de normas. Assim como afirmou Bourdieu, a cultura vive de sedução, não de regulação normativa; de relações públicas, não de policiamento; da criação de novas necessidades, desejos, carências e caprichos, não de coerção. Esta é uma sociedade de consumidores, e, tal como o resto do mundo, vemos e experimentamos o mundo como consumidores (BAUMAN, 2011, p.58).

Observa-se que o ato de consumir em si não revela a satisfação almejada, que logo se desfaz num movimento de constante esvaziamento. A expectativa de consumo, a vontade por possuir algo é que movimenta o indivíduo que se desdobra para ter a liberdade de desejar e consumir, sempre mais e melhor. Para Bauman (2011, p.58), o que existe em sua fase "liquido-moderna" é a liberdade de consumir, que deve ser ao mesmo tempo "uma necessidade de vida e um dever" tendo em vista que "o querer substitui o desejo como força motivadora do consumo" (FERGUSON *apud* BAUMAN, 2001, p. 90)

> O arquétipo dessa corrida particular em que cada membro de uma sociedade de consumo está colhendo (tudo numa sociedade de consumo é uma questão de escolha, exceto a compulsão da escolha - a compulsão que evolui até se tomar um vício e assim não e mais percebida como compulsão) é a atividade de comprar (BAUMAN, 2001, p.87).

Todavia, o objeto de consumo, imediatamente após ser apropriado, perde seu brilho, perde seu espaço, sendo jogado para escanteio, deixando de exercer seu papel dentro do ciclo de consumo. Segundo o autor:

> É por essa razão, o consumismo é uma economia do logro, do excesso e do lixo; logro, excesso e lixo não sinalizam seu mau funcionamento, mas constituem uma garantia de

> saúde e o único regime sob o qual uma sociedade de consumidores pode assegurar sua sobrevivência (BAUMAN, 2007a, p.108).

Sendo assim, a velocidade da perda de interesse logo após o consumo é o combustível que mantém aquecida a máquina capitalística e dá ensejo ao fenômeno da descartabilidade (e do consequente consumo compulsivo), figura que é esperada e revela-se até mesmo desejada no ciclo de consumo. A possibilidade do descarte como parte despercebida da rotina traz um conforto extra ao sistema, no qual a ideia do consumo descartável toma conta de diversos ramos do mercado. Bens duráveis passam a carregar o pressuposto da obsolescência programada garantindo a manutenção da fluidez do consumo no contexto da Modernidade Líquida (BAUMAN, 1999, 2001, 2010), que exalta a "beleza" da busca pelo "ter" cada vez mais e melhor (TAVARES, 2004). Segundo Baudrillard:

> A publicidade realiza o prodígio de um orçamento considerável gasto com o único fim, não de acrescentar, mas de tirar o valor de uso dos objetos, de diminuir o seu valor/tempo, sujeitando-se ao valor/moda e à renovação acelerada (BAUDRILLARD, 2007, p. 42)[6].

Há, portanto, uma supervalorização da mercadoria nova que, logo ao ser adquirida, perde seu valor dando lugar a novas necessidades de consumo, num estímulo incessante do consumo pelo consumo. Segundo Sennett (2006), a contemporaneidade traz a concepção de fabricar itens para não durar para que nos indivíduos perdure o desejo (necessidade) de consumir coisas novas (a novidade).

> Nosso desejo de determinada roupa pode ser ardente, mas alguns dias depois de comprá-la e usá-la, ela já não nos entusiasma tanto. Nesse caso, a imaginação é mais forte na expectativa, tornando-se cada vez mais débil com o uso. A economia de hoje reforça essa espécie de paixão autoconsumptiva, tanto nos *shopping centers* quanto na política (SENNETT, 2006, p. 128).

Sennett (2006) evidencia que essa paixão autoconsumptiva é o fato de desejar ardentemente algo e perdê-lo automaticamente quando estiver de posse desse mesmo objeto, que antes fora tão avidamente desejado. E, como consequência dessa lógica, o autor ratifica que "a intemperança e o desperdício se combinam na paixão autoconsumptiva" (SENNETT, 2006, p. 129).

[6] Apesar do olhar estruturalista-semiológico da obra Sociedade de Consumo, Baudrillard flerta com as pistas do pensamento pós-moderno.

Indo ao encontro da discussão promovida sobre a descartabilidade, uma pesquisa proferida , em 2014, pelo instituto Marketing Analysis[7] em parceria com o Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC) - na qual foram consultadas 806 pessoas de cinco regiões do Brasil - apontou que 47% dos entrevistados trocam seus dispositivos eletrônicos antes mesmo destes apresentarem defeitos. Sendo assim, o estudo revela que os consumidores estão antecipando a troca de seus bens com o objetivo principal de possuírem aparelhos mais modernos. A pesquisa evidencia que influências psicológicas e sociais intensificam comportamentos em que as pessoas deixam de consumir por necessidade e passam a o fazer por hábito. O estudo traz ainda o dado de que a maioria dos brasileiros dá menos importância ao hábito de se evitar o descarte. De maneira geral, o descarte precoce evidencia a priorização desses indivíduos em seguirem às tendências e novidades do mercado, ou seja, de sentir-se parte dele.

Sendo assim, segundo Bauman (2011, p. 58), "mercadorias e publicidade são calculadas especificamente para despertar desejos e cobiça pelas novas ofertas, e ao mesmo tempo reprimir qualquer resquício de desejo ou cobiça das antigas promoções". O autor George Steiner, nessa mesma lógica, é referenciado por Bauman em função de uma famosa frase sua que trata a questão de descartabilidade na Modernidade Líquida: "tudo é calculado para obter impacto máximo e obsolescência instantânea" (BAUMAN, 2011, p.58). O autor afirma ainda que "uma forma de causar esse efeito é depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido alçados ao universo dos desejos do consumidor" (BAUMAN, 2007a, p. 106). Sob a perspectiva de Bauman (2007a):

> Para que as expectativas se mantenham vivas e novas esperanças preencham o vazio deixado por aquelas já desacreditadas e descartadas, o caminho da loja à lata de lixo deve ser curto, e a passagem, rápida (BAUMAN, 2007a, p. 108).

Todavia, a descartabilidade só pode ser mantida em meio à lógica consumista quando se produz o imaginário dos desejos de consumo dos indivíduos transmutados em necessidades, que se mantêm insaciáveis. Sendo assim, o consumismo, segundo Bauman (2008), está associado à problemática dos desejos transformados em necessidades, que estão sempre sendo estimulados num movimento de eterna insatisfação, como já anteriormente já discutido nesse estudo. Tendo em vista o exposto, pode-se inferir que o consumismo está intimamente correlacionado ao

[7] Disponível em: <http://www.institutofilantropia.org.br/component/k2/item/7084-agentes-da obsolesc%C3%AAncia-programada-e-o-descarte-precoce>. Acesso em: 20 out. de 2015.

estímulo a novos "modos de ser" que reproduzam uma lógica de consumo coerente com a volatilidade do mercado?

2.4 "Subjetividade capitalística": uma investigação sobre a produção de"modos de ser", "*kits* de subjetividade" e identidades *prêt-à-porter*

De acordo com Tavares, Irving e Vargas (2013, p.1), as relações de consumo, sob o prisma da Modernidade Líquida (BAUMAM, 1999, 2001, 2010), estão atravessadas pelo surgimento de novas identidades cuja subjetividade se revela "líquida, plástica, fluida e mutável em um contexto globalizado que valoriza o 'ter' em detrimento do 'ser' ". Sendo assim, há, na Modernidade Líquida (BAUMAM, 1999, 2001, 2010), a produção "de uma subjetividade rizomática, plural, fragmentada, esquizofrênica e antropofágica" (TAVARES, IRVING e VARGAS 2013, p. 2). Essa subjetividade, que é enredada pelo desejo constante de se consumir, evidencia a formação de novos "modos de ser" enredados por desejos de consumo sempre inacabados.

Acerca dessa discussão, afirma Bauman (2001) que:

> O mundo cheio de possibilidades é como uma mesa de bufê com tantos pratos deliciosos que nem o mais delicado comensal poderia esperar provar de todos. Os comensais são consumidores, e a mais custosa e irritante das tarefas que se pode pôr diante de um consumidor é a necessidade de estabelecer prioridades: a necessidade de dispensar algumas opções inexploradas e abandoná-las. A infelicidade dos consumidores deriva do excesso e não da falta de escolha. Será que utilizei todos os meios. "Será que utilizei os meios à minha disposição da melhor maneira possível?" é a pergunta que mais assombra e causa insônia ao consumidor (BAUMAN, 2001, p. 75).

Nesse processo do ter sempre mais e melhor, os indivíduos submergem em um processo de subjetificação e objetificação de suas relações, como explica Holloway (1997):

> Ao mesmo tempo, como sujeito é transformado em objeto, o objeto que o sujeito produz, o capital, é transformado no sujeito da sociedade. A objetificação do sujeito implica também a subjetificação do objeto (HOLLOWAY, 1997, p.146).

O processo de inversão de valores conduz os indivíduos a se relacionarem de modo diferente com o consumo e com o meio que o cerca, o que releva a produção de modelagens marcárias. A volatilidade e a instabilidade tornam-se intrínsecas à formação desses novos

sujeitos cujas identidades manifestam-se de forma a objetificar as relações entre os indivíduos e a relação desses indivíduos com o meio que o cerca.

Sendo assim, estudar a formação dessas novas subjetividades na lógica da Modernidade Líquida (BAUMAN, 1999, 2001, 2010) é, intrinsecamente, estudar a formação de novos "modos de ser" (SIBILIA, 2008). Segundo Rolnik (1997), as identidades na contemporaneidade se revelam "modos de ser" regulados pelo mercado, uma vez que a globalização explora demasiadamente as misturas e pulveriza novas identidades. Esse processo, segundo a autora, implica na produção de *kits* de perfis-padrão que são modelados segundo a necessidade de cada mercado.

Esses novos "modos de ser" (SIBILIA, 2008) são, então, consumidos pelas subjetividades, de modo independente do contexto geográfico, nacional, cultural. De acordo com a autora, as identidades locais fixas dão lugar às identidades globalizadas, flexíveis que se alteram de acordo com os movimentos do mercado e em grande velocidade. Ela questiona:

> [...] a figura moderna da subjetividade, com sua crença na estabilidade e sua referência identitária, agonizante desde o final do século passado, estaria chegando ao fim?" (ROLNIK, 1997).

Essa mutabilidade das modelagens marcárias faz emergir uma subjetividade que é móvel e regulada pelo consumo. Nessa lógica, há a produção de produção de novos "modos de ser" por meio de "identidades *prêt-à-porter*" que são produzidas e retroalimentadas pelo mercado (SIBILIA, 2003). Essas identidades configuram-se como maleáveis, oscilantes e moldadas à luz do desejo de consumo, reguladas pelo mercado e para o mercado, na forma de "*kits* de identidades" ou "*kits* de subjetividade" (TAVARES *et al*, 2013, p. 1).

Sendo assim, esses "kits de subjetividades" ou "kits de perfis-padrão" (ROLNIK, 1997) operam sob o regime da descartabilidade. Em relação a essa dinâmica, aponta Bauman que "(...) o mercado de consumo se rejubila, enchendo galpões e prateleiras com novos símbolos de identidades, originais e tentadores (...) identidades descartadas" (BAUMAN, 2005, p. 88). Para o autor, essas identidades representam escolhas de "modos de vida", sendo assim uma característica da sociedade de consumo, midiatizadas pela publicidade. Essas modelagens marcárias são produzidas individual ou coletivamente por meio

da lógica do consumo, e servem como meio de pertencimento psicossocial, porém fragmentadas, a todo o momento, por desejos não satisfeitos (TAVARES; PONTES, 2014).

No contexto da mutabilidade constante de uma profusão de identidades, sob um olhar psicossocial, há uma supervalorização do "ter humano" a partir da perspectiva do devir, ou seja, da fluidez do indivíduo como estratégia de uma virtualidade identitária (TAVARES, IRVING e VARGAS, 2013). Segundo Bauman (1999), na Sociedade de Consumo, as identidades enraizadas, fixas dão lugar às identidades móveis e etéreas. A liberdade individual é de possuir multifacetadas modelagens marcárias que se caracterizam por serem deliberadamente instáveis.

Segundo Mocellim (2010), a questão da identidade é bastante recente nas Ciências Sociais. O autor ressalta que a identidade torna-se uma problemática ainda mais relevante em um contexto em que as identidades passam a não mais se referir a grupos fechados ou ainda somente a identidades étnicas. Sendo assim, Mocellin (2010) vai ao encontro da visão de Bauman (1999, 2001, 2010) no que tange à instabilidade da Modernidade Líquida quando afirma que:

> As identidades tornam-se híbridas e deslocadas de um vínculo local. E isso significa também que são transformadas em uma tarefa individual, em um processo de construção incessante, e não mais de atribuição coletiva que implicava apenas certa conformação às normas sociais (MOCELLIM, 2010, p. 1).

Rolnik (1997) correlaciona essa instabilidade à formação das "identidades *prêt-à-porter*", cujas subjetividades são produzidas e retroalimentadas pelo mercado em sua nova lógica de pulverização e globalização pautada na instabilidade:

> A droga oferecida pela TV (que os canais a cabo só fazem multiplicar), pela publicidade, o cinema comercial e outras mídias mais. Identidades *prêt-à-porter*, figuras glamurizadas imunes aos estremecimentos das forças. Mas quando estas são consumidas como próteses de identidade, seu efeito dura pouco, pois os indivíduos-clones que então se produzem, com seus *falsos-self* estereotipados, são vulneráveis a qualquer ventania de forças um pouco mais intensa. Os viciados nesta droga vivem dispostos a mitificar e consumir toda imagem que se apresente de uma forma minimamente sedutora, na esperança de assegurar seu reconhecimento em alguma órbita do mercado (ROLNIK, 1997, p.3).

Para ilustrar o que seriam essas identidades que se apresentam produzidas e distribuídas como mercadorias prontas para serem consumidas, a autora dá o exemplo das drogas oferecidas

pelas tecnologias diet/light: "É o corpo *top model*, fundo neutro em branco e preto, sobre o qual se vestirá diferentes identidades *prêt-à-porter*" (ROLNIK, 1997, p.3).

Sendo assim, o contexto da Modernidade Líquida (BAUMAN, 1999, 2001, 2010) revela que "a construção da identidade assumiu a forma de uma experimentação infindável" (CARVALHO; SCHEFFER, SILVA, 2012, p.104). Esse raciocínio faz com a questão da natureza seja colocada sob uma nova perspectiva cujo argumento privilegia a lógica do consumo verde (a partir da ideia do consumo na contemporaneidade), no contexto da "sustentabilidade líquida" (TAVARES, 2013).

Consumo Verde e Sustentabilidade Líquida: identidades "verdes" no contexto da Modernidade Líquida

Há, conforme observado, no contexto da Modernidade Líquida (BAUMAN, 1999, 2001, 2010), um movimento que tende a relativizar as regras que regem as relações sociais, culturais, econômicas, políticas e, mais especificamente, as relações que compõem o processo de consumo. Essas relações - mais fluidas, mutáveis e efêmeras - afastam-se, num primeiro momento, da condição que permite repensar criticamente a relação consumo-natureza. Com intuito de aprofundar essa pesquisa, a partir da fundamentação teórica até então formulada, esse capítulo se concentra em conectar os conceitos estudados até aqui à questão do consumo verde e da "sustentabilidade líquida" (TAVARES, 2013) em si, a partir de uma perspectiva psicossocial e interdisciplinar. O capítulo desvela como a construção de uma identidade "verde" pode ser utilizada para integrar a questão ambiental à lógica de produção e acumulação capitalista, num movimento de privatização da natureza.

3.1 Consumo Verde: olhares e percursos

Segundo Tavares e Irving (2009) a Modernidade Líquida faz brotar o consumo verde em que se "produtiliza" a vida, e, faz, por assim, tornar capitalizável o imaterial, através do rizoma de uma rede. Entretanto, para entender de que maneira a o consumo verde foi remodelado para adaptar as condições da pós-modernidade, se faz necessária a contextualização histórica do emprego do termo. À vista disso, para compreender os vetores que influenciam - no contexto da Modernidade Líquida (BAUMAN, 1999, 2001, 2010) - a concepção de consumo verde hoje instalada no Brasil, se faz necessário recorrer há um breve recorte histórico acerca do despertar sobre as questões ambientais. Para tanto, essa pesquisa realiza um levantamento dos eventos que se mostraram determinantes para que a temática ganhasse maiores proporções nas pautas de discussão de diversos setores do mercado.

Reitera Portilho (2005) que a ideia do consumo verde e, doravante, de um consumidor verde, foi possível, basicamente, em função da união de três fatores correlacionados entre si: o surgimento do ambientalismo público (década 70), a ambientalização do setor empresarial (década de 80), e a emergência da preocupação com o impacto ambiental inerentes aos estilos

de vida e consumo das sociedades contemporâneas. Sendo assim, a partir da combinação destes três fatores, diversos atores sociais passaram a discutir a influência de suas ações na culminância da crise ambiental.

Historicamente, segundo (SOFFIATI, 1985), é a partir do advento da Revolução Industrial que há a solidificação do capitalismo como sistema de produção, fator que beneficia o surgimento de uma nova fase industrial concentrada em buscar melhorias no processo produtivo. A partir desse momento, há um grande investimento com vistas a potencializar o processo de exploração da natureza, fator que altera a relação entre o homem e o meio que o cerca. "O avanço tecnológico obtido no Ocidente liberta a humanidade da natureza, que agora passa a ser dominada" (SOFFIATI, 1985, p.45).

Sendo assim, no século XVIII, a acumulação de capitais, antes concentrada no setor do comércio, passa a migrar para os setores produtivos, fato que marca o nascimento do período industrial (GONÇALVES, 1990). Esse desvio impulsionou uma série de alterações sociais e econômicas que possibilitaram a eliminação dos resquícios das relações e práticas feudais ainda presentes, e consubstanciou, de uma vez por todas, a estabilização do modo capitalista de produção. Por meio de uma sólida estrutura naval e comercial, com consolidação entre os séculos XVII e XVIII permitida pela acumulação de capital, a Inglaterra (seio da Revolução Industrial) conseguiu estabelecer um dos maiores impérios coloniais da época. Segundo Layrargues (1996):

> [...] devido à disponibilidade de capital acumulado e do conhecimento científico adquirido, surge a maquinofatura. E aqui está o momento em que não só se identifica a grande dominação da natureza, como também, para com o próprio homem. Este se torna o apêndice da máquina, e perde o tradicional conhecimento artesão. A função cerebral fica reduzida ao quase-nada, importando apenas a cadência controlada e ritmada de seus movimentos manuais, que devem sempre estar em perfeita sintonia com a temporalidade dominante, a da máquina (LAYRARGUES, 1996, p. 86)

Nesse período, houve a intensificação do êxodo rural e a consequente formação de um grande contingente de mão-de-obra cuja disponibilidade atendia prontamente às necessidades da indústria em pleno desenvolvimento. O custo da mão-de-obra desses trabalhadores era extremante baixo, o que possibilitava a acumulação de grandes somas de capital para reinvestir em novos empreendimentos. Os agricultores que resistiram ao êxodo foram estimulados a produzir com o uso de técnicas e instrumentos inovadores, fundindo o trabalho rural ao sistema

capitalista e fazendo com que pequenos proprietários entrassem em falência (GONÇALVES, 1990).

Nesse intenso movimento de industrialização, são desenvolvidas as concepções de produção em série e a especialização máxima do trabalho. Desses conceitos, nascem novos métodos produção em massa: o fordismo (foco na produção de apenas um produto e domínio das matérias-primas) e o taylorismo (aumento da produção por meio do controle dos movimentos das máquinas e dos homens). A adoção desses modelos desencadeou a estruturação de grandes complexos industriais (PEREIRA, 2010).

Sublima Soffiati (1988) que, durante esse período, a natureza é interpretada como fonte inesgotável de matérias-primas para atender aos anseios do homem moderno. Acreditava-se que para qualquer problema social iminente sempre haveria soluções técnicas para ajustá-lo à normalidade. Nesse diapasão, a partir do século XVIII, a visão de desenvolvimento dominante na Europa estava intimamente ligada ao ideal de liberdade, progresso e conhecimento. O fundamento para tal crença é encontrado no Iluminismo[8]. Segundo Marcuse (1967), a sociedade industrial personifica a Razão, mas, em contradição, acaba se manifestando pela irracionalidade, já que precisa destruir para produzir, e criar a guerra para manter a paz.

O processo de desenvolvimento, no século XX, traz a tecnologia como protagonista. A microeletrônica, a robótica industrial e a computação permitiram um ganho extraordinário de eficiência produtiva dos grandes conglomerados econômicos multinacionais (GONÇALVES, 1990). Observa-se, nessa lógica, que uso desenfreado e irresponsável dos recursos naturais energéticos para manter a produção faz emergir uma série de problemas no que tange à longevidade da disponibilidade desses meios. É nessa conjuntura que se destacam as primeiras críticas ao modelo de produção capitalista. Estudiosos e cientistas começam a apontar, muito timidamente, os possíveis efeitos desse modelo de produção até então adotado. Svante Arrhenius - um dos primeiros a se manifestar em relação à problemática -, Prêmio Nobel de

[8] Movimento iniciado no século XVIII por pensadores que se dedicaram a analisar e questionar o Antigo Regime. Esses pensadores propunham uma sociedade nova baseada na igualdade e na liberdade fundamental de todos os homens (SCHMIDT, 2000, p. 85).

Química em 1903, inicia, em 1908, estudos para alertar sobre o aquecimento do planeta cujas consequências possibilitariam o crescimento do "efeito de estufa[9]".

Alguns anos mais tarde, em 1962, se destaca, nos Estados Unidos, um olhar ambientalista que refletia mais fielmente o contexto sociopolítico mundial: Rachel Carson (1962) publica a obra "Primavera Silenciosa" para alertar sobre o perigo do uso do pesticida DDT (diclorodifeniltricloruetano) à saúde e à natureza. O DDT era utilizado em agriculturas industriais pelo fato de conseguir eliminar, com eficiência e baixos custos, uma centena de espécies de insetos que atrapalhavam as plantações. A autora aponta na obra que uma única aplicação do DDT poderia atingir não só pragas, mas também um grande número de espécies, além de deixar resíduos tóxicos no solo. O pesticida é, então, denunciado como grande potencializador de doenças como câncer, além de causar vários danos genéticos. Primavera Silenciosa (1962) critica duramente a forma como a humanidade depositava, de forma inquestionável, confiança no modelo de progresso tecnológico desenvolvido naquele período. Carson (1962) deixa clara sua posição de indignação em relação à acomodação da sociedade em relação à implantação das novas tecnologias de produção agrícola:

> Nós permitimos que esses produtos químicos fossem utilizados com pouca ou nenhuma pesquisa prévia sobre seu efeito no solo, na água, animais selvagens e sobre o próprio homem (CARSON, 1962, p.82).

Em 1968, é realizada a Conferência da Biosfera, organizada pela *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO). O evento introduziu o conceito: "biosfera: uma fina camada de terra, água e ar na superfície do Planeta, sustentando a vida". A ideia de construir uma rede mundial de proteção de áreas significativas da biosfera é formulada através desse evento. Essa decisão, além de estimular a organização de novos debates, é umas das primeiras que envolviam o planejamento de ações em nível global. Em 1970, é publicado o relatório "Os Limites do Crescimento" na reunião dos Pesquisadores do Clube de Roma. Projeções de crescimento populacional, poluição e esgotamento dos recursos naturais foram elaborados com muitos detalhes nesse documento (SANTANA, 2012). Fatores como o

[9] É um fenômeno ocasionado pela concentração de gases (como dióxido de carbono, óxido nitroso, metano e os clorofluorcarbonos - estes últimos resíduos de produtos industrializados) na atmosfera, formando uma camada que permite a passagem dos raios solares e que absorve grande parte do calor emitido pela superfície da Terra . Disponível em: <http://ambientes.ambientebrasil.com.br/mudancas_climaticas/artigos/efeito_estufa.htm>. Acesso em: 27 ago. 2015.

crescimento ilimitado do consumo e a provável falência do ecossistema também fizeram parte do estudo. Nesse momento, já se observa uma inclinação à questão do consumo responsável, visto que a industrialização acelerada e o forte crescimento populacional, segundo os pesquisadores do clube, direcionariam o planeta à insuficiência da produção de alimentos seguida pelo esgotamento dos recursos naturais não-renováveis. E o acirramento desse circuito geraria a deterioração irreversível da natureza.

Meadows *et al*. (1972) já afirmam na década de 1970 que se as tendências de crescimento demográfico e industrialização permanecerem, "o planeta alcançará os limites de seu crescimento no curso dos próximos cem anos" (MEADOWS, 1972). Os autores antecipavam uma realidade pertinente à contemporaneidade tendo em vista que o estudo faz uma projeção para cem anos (que não considera o progresso tecnológico e a possibilidade de descoberta de novos materiais). Os autores também pontuam sobre a ligação da estabilidade econômica e do combate ao esgotamento dos recursos naturais com a necessidade de congelamento do crescimento da população global e do capital industrial.

Paralelamente, na Nova Zelândia, ainda na década de 1970, é criado o primeiro partido verde e, em Estocolmo, é realizada pela ONU (Organização das Nações Unidas) a I Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano (I CNUMAH), uma continuidade importante para a manutenção do debate (GUIMARÃES; FONTOURA, 2012). Na conferência, pela primeira vez, são discutidos problemas políticos, sociais e econômicos ligados ao meio ambiente global a partir de uma perspectiva intergovernamental. Na I CNUMAH o homem é entendido como ator principal no papel de cuidado e proteção da natureza: "O homem é ao mesmo tempo obra e construtor do meio ambiente que o cerca, o qual lhe dá sustento material e lhe oferece oportunidade para desenvolver-se intelectual, moral, social e espiritualmente" (DECLARAÇÃO DE ESTOCOLMO, 1972). Mais uma vez observa-se uma grande aproximação ao conceito de consumo verde tal como é concebido na contemporaneidade.

Todavia, a Declaração de Estocolmo (documento fruto da I CNUMAH) deixa em aberto a interpretação de que o desenvolvimento econômico pode ter prioridade sobre a proteção ambiental, uma vez que deixa em aberto os Estados poderem "explorar seus próprios recursos", dando margem para que a questão seja tratada sem regulamentação apropriada. Mesmo com esse impasse, é a partir desse evento que é solidificado o conceito do ecodesenvolvimento, cuja

mensagem propunha a valorização do conhecimento produzido pelas populações locais para a gestão do seu meio, em contraposição à homogeneização dos modelos até então desenvolvidos. Brüseke (1996) enfatiza a importância da publicação do *Environment and style of development*, de Ignacy Sachs, que reelabora o conceito de ecodesenvolvimento, usado pela primeira vez para caracterizar uma concepção alternativa de política do desenvolvimento. Sachs, em 1973, desviou o eixo da problemática ambiental do aspecto puramente quantitativo (crescer ou não) para pensar na qualidade do crescimento, indicando, posteriormente as estratégias de harmonização entre desenvolvimento socioeconômico e a gestão ambiental. Nesse diapasão, o conceito de ecodesenvolvimento - que busca conciliar crescimento e ecologia, através de tecnologias que garantam a preservação do meio-ambiente e dos recursos naturais -, foi gradativamente sendo substituído pelo conceito de desenvolvimento sustentável.

Na contemporaneidade, em especial entre as décadas de1960 e 2010, como produto de todo o processo da cadeia produtiva, os acidentes ambientais se intensificaram, ratificando a problemática inerente ao uso desenfreado dos recursos naturais. Todavia, a preocupação com a natureza somente ganhou destaque global no final do século XX, com disseminação nos meios de comunicação de massa das crises socioambientais no pós-Segunda Guerra Mundial. O desastre de Bhopal[10], em 1984, com o vazamento de resíduos tóxicos numa fábrica de pesticida na Índia; o de Chernobyl[11], em 1986, com a explosão de um reator nuclear, na então União Soviética; o vazamento de petróleo do navio Exxon Valdez[12], no Alasca e 1989, dentre outros, renderam repercussões no grande público e aumentaram consideravelmente a conscientização ambiental na Europa. Esses e outros desastres foram noticiados em grande escala na mídia e alcançaram repercussão internacional. Há, nesse momento, uma organização internacional em busca de novos parâmetros de crescimento econômico.

[10] No desastre de Bhopal 40 toneladas de gases letais vazaram da fábrica de agrotóxicos da Union Carbide Corporation, em Bhopal, Índia. Foi o maior desastre químico da história. Gases tóxicos como o isocianato de metila e o hidrocianeto escaparam de um tanque durante operações de rotina. Os precários dispositivos de segurança que deveriam evitar desastres como esse, apresentavam problemas ou estavam desligados (GREENPEACE, 2015). Disponível em: <http://www.greenpeace.org/brasil/pt/Noticias/eua-podem-processar-dow-qu-mic/>. Acesso em: 20 mai. 2015.

[11] A catástrofe de Chernobyl liberou cem vezes mais radiação do que as bombas atômicas jogadas sobre Hiroshima e Nagasaki. Os efeitos de Chernobyl atingiram milhões de pessoas. Outros milhares enfrentam ainda no dia-a-dia os efeitos, muito visíveis e dolorosos, da radiação liberada pelo desastre (GREENPEACE, 2015). Disponivel em: <http://p2-raw.greenpeace.org/brasil/chernobyl/nao-queremos-mais-chernobyls>. Acesso em 20 mai. 2015.

[12] Em 1989, o desastre do navio da maior petrolífera do mundo derramou 41 milhões de litros na costa do Alasca, afetando a vida animal até hoje. Disponível em: <http://www.greenpeace.org/brasil/pt/Noticias/desastre-do-exxon-valdez-uma/>. Acesso em: 20 mai 2015.

Cita o professor Donaire (1995) que a noção de mercados e recursos ilimitados da década de 1960 logo foi apreendida como equivocada na medida em que o espaço de atuação das empresas tornava-se mais complexo. A sociedade passa a aderir novos comportamentos em relação à natureza, fato que trouxe consequências em níveis globais à medida que os novos acontecimentos se propagavam nos meios de comunicação (SOUSA, 2004). Sendo assim, as décadas de 1970 e 1980 foram marcadas por um intenso crescimento da discussão ambiental em toda a Europa e, posteriormente, nos Estados Unidos.

Em contrapartida, na visão do autor Callenbach *et al*. (1993), antes dos anos 1980, a questão ambiental é marginalizada, custosa e indesejável, assunto a ser evitado pelos governos e, principalmente, pelo mercado. Em geral, seus opositores argumentavam que o cuidado com o natureza reduzia as vantagens competitivas das empresas (BOGO, 1998). Em 1983, a Assembleia Geral das Nações Unidas solicita à Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) uma espécie de "agenda global" com o objetivo de criar estratégias ambientais que, em longo prazo, promovessem o desenvolvimento sustentável e o aperfeiçoamento das relações entre os países em estágios distintos de desenvolvimento. Previa-se, com esta ação, definir soluções para ambientais por meio de uma agenda de longo prazo, a ser praticada nos próximos decênios, segundo os objetivos e aspirações da comunidade econômica mundial (SAMPAIO, 1998). Sendo assim, a década de 1980 é marcada pela inserção definitiva da questão ecológica na política. Em 1987, através do Relatório Brundtland, *Our Common Future* - preparado pela CMMAD - é formalizado pela primeira vez o conceito de desenvolvimento sustentável. Todavia, a lógica do desenvolvimento sustentável já nasceu fundamentada na ideia de impasse ao lucro.

Confome visto, a discussão sobre a natureza permeou variadas épocas e contextos no mundo. Entretanto, a temática ganha dimensão global e multissetorial com a II Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (Rio-92), realizada no Rio de Janeiro. A Rio-92 possibilitou o debate internacional sobre a importância de implantação do desenvolvimento sustentável que garantisse o uso sustentável dos recursos naturais, preservando a biodiversidade e, consequentemente, desacelerando a degradação da natureza (MELO, 2014). Um dos principais documentos assinados na "Rio-92" foi a Agenda 21, um programa de parceria global envolvendo estados nacionais, agências de desenvolvimento, organismos das

Nações Unidas e grupos pertencentes à atividade econômica de exploração da natureza. O documento é referido como a mais abrangente tentativa de orientar um novo padrão de desenvolvimento para o século XXI, cuja base estrutural é a sinergia da sustentabilidade ambiental, social e econômica. Não obstante, a visão globalizada da temática ambiental consolida-se na década de 1990. Em 1997, é realizado a Rio + 5, no Rio de Janeiro, na qual foram debatidas as ações adotadas e as propostas elaboradas na Rio-92 ainda não implantadas. Nesse mesmo ano, acontece, no Japão, a assinatura do protocolo de Kyoto, cujo objetivo principal é a redução da emissão de gases poluentes nos países do Norte. Em 2002, é realizada a Rio +10 na qual representantes de diferentes países se reuniram em Johannesburgo, na África do Sul, com o intuito de avançar nas discussões já em pauta há uma década na Rio-92, além de traçar as diretrizes do desenvolvimento social e ambiental por meio de uma Agenda 21 local (CORDEIRO, 2007).

Em 2003, a Comunidade Europeia ratifica o Protocolo de Kyoto. Contudo, os Estados Unidos, responsáveis por significativa parte de emissão de gases poluente no planeta, se negam a confirmá-lo ao argumentar que os países em desenvolvimento deveriam também ter a responsabilidade de redução. Em 2009, é realizada a Conferência de Copenhague (Cop 15), na capital da Dinamarca, cujo objetivo foi traçar as diretrizes que substituiriam o Protocolo de Kyoto, em vigor entre os anos de 2008 e 2012 (TAVARES; FERREIRA, 2012).

Em 2012, foi realizada, a partir de mobilização mundial, a Rio + 20 com o objetivo de reafirmar o comprometimento político com as ações para o desenvolvimento sustentável, por meio da análise da situação atual das ações já implantadas. O intuito dessa discussão é reduzir lacunas que permanecem mesmo após os as definições dos outros encontros ambientais já realizados. Apesar de terem sido discutidos assuntos como a economia verde com enfoque no social e no desenvolvimento institucional sustentável, alguns críticos já reiteram que os acordos estabelecidos na conferência não atenderão com efetividade às necessidades socioambientais hoje instaladas (TAVARES; FERREIRA, 2012).

Destarte, tendo em vista o breve recorte histórico que relata a movimentação frente às questões ambientais, observa-se que as escolhas individuais, a busca por informações sobre os métodos de produção, sobre a origem dos bens a serem consumidos, gradativamente, integram-se à rotina de parte significativa do mercado. Todavia, a estratégia de "comprar um futuro

melhor acabou sendo rapidamente posta em questão, virando uma grande armadilha" (PORTILHO, 2004, p.5). Segundo Portilho (2004), "o simples acesso a conhecimentos relacionados à questão ambiental não leva a estilos de vida e práticas ambientalmente corretas" (*Ibidem*).

Segundo Schultz (2002), um dos problemas associados à questão ambiental é exatamente o nível de consumo hoje adotado, especialmente em países industrializados. Sublima Barbieri (2006, p.6), que "a maneira como a produção e o consumo estão sendo realizados desde então, exige recursos e gera resíduos, ambos em quantidades vultosas, que já ameaçam a capacidade e o suporte do próprio planeta". Segundo Tavares (2007, p.25) "as aporias sobre sociedade, cultura de consumo, suas complexidades, ambiguidades e contradições servem de inspiração para o aprofundamento da relação entre consumo e natureza". Portilho (2004) compartilha dessa visão ao afirmar que:

> [...] a perspectiva do consumo verde deixaria de enfocar aspectos como a redução do consumo, a descartabilidade e a obsolescência planejada, enfatizando, ao contrário, a reciclagem, o uso de tecnologias limpas, a redução do desperdício e o incremento de um mercado verde (PORTILHO, 2004, p.5-6).

Portilho (2004) aponta que a problemática ambiental do consumo foi definida, inicialmente, nos limites da noção de consumo verde e, logo depois, concentrou-se no chamado consumo sustentável. Sendo assim, o consumo verde é mais amplamente na literatura denominado de consumo sustentável, ganhando uma série de interpretações, a partir da discussão de variados autores. Segundo Paavola (2001), o consumo sustentável é aquele que se ocupa com bens que possuem impacto ambiental reduzido. Já Hansen e Schrader (1997) descrevem consumo sustentável como aquele que é promovido de forma a respeitar os recursos ambientais, sendo gerido de forma a garantir o atendimento das necessidades das presentes gerações sem comprometer as das gerações futuras.

Numa ótica mais próxima às aporias da Modernidade Líquida, Bauman (1999, 2001, 2010) traz a concepção do consumo verde sob a perspectiva das redes de atores que influenciam e são influenciados por meio da uma distribuição rizomática (BAUMAN, 2001). Segundo o autor há, nessas redes, agenciamentos mútuos e coletivos influenciados por valores políticos, sociais, econômicos, culturais, ambientais em sua multiplicidade de vetores e movimentos. Tavares e Irving (2013) vão ao encontro dessa concepção, ao afirmarem que:

> O fenômeno do consumo verde no Brasil é resultado da multiplicidade da composição de vários fatores articulados através das lógicas da sociedade de controle e do capitalismo mundial integrado, do paradigma da sustentabilidade e, principalmente, pela participação dos atores sociais (empresas, consumidores, mídia e ONGs), por intermédio do conceito de rizoma (rede) (TAVARES; IRVING, 2013, p.90).

Ottman (1994) complementa essa concepção quando afirma que os consumidores verdes detêm enorme poder de compra, porém satisfazer as suas necessidades impõe uma série de desafios tendo em vista que para optar pela característica ecológica não estão dispostos a abrir mão de outros atributos como qualidade, desempenho, conveniência e até o preço. Engel, Blackwell, e Miniardi (2000, p.607), ao desenvolverem estudos sobre comportamento do consumidor, coadunam com essa visão ao trazer ponderações os processos de decisão no momento da compra:

> Os consumidores são rápidos ao dizerem que atribuem importância básica a comprar produtos ambientalmente seguros. Mas outros desejos, tais como conveniência, podem destruir seu idealismo. Assim, as suas respostas podem ser bem diferentes de suas convicções verbalizadas (ENGEL; BLACKWELL; MINIARDI, 2000, p.607).

Por outro lado, reflete Savitz (2007) que :

> Algumas pessoas exigem provas de que a sustentabilidade ambiental gera benefícios financeiros. Querem garantias inquestionáveis – evidencias incontestáveis de que ganharão dinheiro com a gestão sustentável do que métodos convencionais ultrapassados e imediatistas, cujo foco central é o lucro (SAVITZ, 2007, p.37).

Vistos esses conceitos, o recorte para compreender a lógica do consumo verde estabelecido nessa pesquisa, é baseado na perspectiva de um rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 1995), que se fundamenta na lógica de uma rede de influência a partir de "micropolíticas, tessituras, agenciamentos de produção, de forma imanente, em que são articulados elementos moleculares (individuais) e molares (coletivos)", tendo em vista a concepção de que os atores sociais se "influenciam e se empoderam de maneira conexionista" (TAVARES, 2014, p.105).

> Segundo a lógica do rizoma, o consumidor verde produz e se vê produzido (processo de subjetivação), de modo incessante, por outras linhas – outros atores sociais – que o atravessam. Uma dessas "linhas" é constituída pelas Empresas, que integram o "rizoma verde" (TAVARES, 2014, p.112).

Sendo assim, o consumo verde, no Brasil, se dá por meio da criação de bens e serviços "ecologicamente corretos" utilizando-se o poder do "não-lugar", por todos os atores sociais exercido e compartilhado. Há nessa concepção a ideia de que não há mais o "fora" e, destarte, o "dentro" é o mercado ao qual todos pertencem (TAVARES; IRVING, 2009).

No que tange ao comportamento do consumidor, Layargues (2000) define o é o consumidor verde:

> [...] é aquele em cujo poder de escolha do produto incide, além da questão qualidade/preço, uma terceira variável: o meio ambiente, ou seja, a determinação da escolha de um produto agora vai além da relação qualidade e preço, pois este precisa ser ambientalmente correto, isto é, não prejudicial ao ambiente em nenhuma etapa do seu ciclo de vida. Dizem até que, de agora em diante, o simples ato da compra determina uma atitude de predação ou preservação do ambiente, transferindo o ônus da responsabilidade ambiental à sociedade, não mais ao mercado ou Estado (LAYARGUES, 2000, p.85).

Completa Portilho (2005) que:

> O consumidor verde foi amplamente definido como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui em seu "poder de escolha", a variável ambiental, preferindo produtos que não agridam, ou são percebidos como não agredindo o meio ambiente (PORTILHO, 2005, p.4).

De acordo com o autor Giacomini (2004), os brasileiros se comportam e de forma ambígua em relação à natureza, sendo mais efetivo quando as questões ecológicas afetam diretamente em seu dia a dia ou em sua renda (GIACOMINI, 2004, p. 16). O autor faz analogia desse tipo de comportamento com a falta de crença dos consumidores em embalagens "verdes", seja por desinformação no que se refere ao tema ambiental, seja pela falta de benefício ao optar pela compra desses bens. "O consumidor é cético quando apregoam a defesa ambiental" (GIACOMINI, 2004, p. 17). Indo ao encontro dessa discussão, o autores Brezzo e Cobra (2009) conceituam consumidor verde ou ecológico como indivíduos interessados ou preocupados com o meio ambiente. No entanto, segundo os autores, dentro desse mercado existem variados segmentos com diferentes graus de interesse que os leva a atuar de formas diversas, conforme ilustra o quadro abaixo:

Quadro 2 – Segmentação de mercado por comportamento do consumidor verde

Tipo de Consumidor	Características
1. Ecopassivos	Não é meu problema, outros vão resolvê-lo
2. Ecoopostos	O problema não existe
3. Eco-ativos	Preciso e quero agir para resolver o problema
4. Ecoconscientes	Favoráveis a resolver o problema, mas passivos para agir
5. Ecocéticos	O problema não tem solução

Fonte: Dr. José V. Calomarde, Cepade, Universidade Politécnica de Madrid (*apud* BREZZO; COBRA, 2009, p.127).

Segundo a segmentação proposta pelos autores, os eco-ativos preferem sempre os produtos ecológicos mesmo quando esses são mais caros ou possuem desempenho inferior. Sua maior satisfação é adquirir um produto que possua uma procedência segura no que tange a questão ecológica e essa qualidade supera as demais. Já o ecoconsciente assume mudar de produto caso perceba que pode perder benefícios quando compara preços ou a qualidade do bem a ser adquirido. Os outros segmentos (ecopassivos, ecoopostos, ecocéticos) podem não procurar nem insistir em ter esses produtos, mas podem preferi-los em igualdade de condições e desempenho.

Sendo assim, em sua maioria, os consumidores estão mais engajados com as questões ambientais. O cidadão brasileiro torna-se mais amadurecido e seletivo, passando a exigir preço e qualidade em um único produto ou serviço, o que pode ensejar o movimento do consumerismo, a ser visto ainda nesse capítulo. De acordo com Fábio Feldmann e Samyra Crespo (*apud* GIACOMINI, 2004, p. 18), a visão do consumo atrelada exclusivamente à promoção de benefícios já foi deixada pela sociedade. Todavia, segundo Ginsberg e Bloom (2004), as empresas devem sempre considerar o fato de que os consumidores não estão suscetíveis a perder os atributos inerentes ao produto tradicional, como por exemplo o preço, a qualidade a conveniência, a disponibilidade e o desempenho. Em função desse fator, os bens e serviços "verdes" devem igualar seus atributos aos produtos "não-verdes" para que sejam considerados pela maioria dos consumidores?

3.2 “Liquefação da sustentabilidade”: a desmaterialização da natureza a partir do olhar mercadológico

Por meio do olhar mercadológico, tendo em vista os conceitos acima expostos, a ideia que circunda a noção de sustentabilidade emana incorporar novas facetas, ampliando as relações entre sociedade e natureza, por meio da intermediação do capital. Sendo assim, evidencia-se uma nova configuração que caracteriza um movimento de “sustentabilidade líquida” (TAVARES, 2013), formatado a partir da lógica político-econômica do capitalismo cuja nova clivagem apresenta a simbiotização do capital com a natureza. Observa-se que o movimento de privatização da natureza retroalimenta a manutenção de uma “sustentabilidade líquida” (*ibidem*), como sublima Tavares (2014):

> Um caminho para se pensar e investigar esse movimento é compreender o que poderia ser denominado de “liquefação da sustentabilidade”, que parece se sustentar na metamorfose das estratégias do capitalismo contemporâneo, sobretudo pela incorporação de valores imateriais, conexionistas e naturais voltados à produção de desejos e modos de ser como identidades de consumo e também pela desmaterialização da natureza, a partir do olhar mercadológico (TAVARES, 2014, p. 74).

Para entender o conceito de “liquefação da sustentabilidade” (TAVARES, 2013), é necessário percorrer os caminhos que levaram a concepção de sustentabilidade na contemporaneidade. A expressão desenvolvimento sustentável surgiu em meio ao debate ecológico proferido nas décadas de 1960 e 1970. A ideia que cinge o desenvolvimento sustentável é de que o uso de recursos não deve reduzir os ganhos reais no futuro. “Assim, o desenvolvimento é sustentável se ele pode trazer às gerações futuras um nível de desenvolvimento *per capita* igual ou superior àquele atingido pela geração presente” (IOSCHPE, 2005, p. 137). Nesse contexto, a sustentabilidade está diretamente ligada à ideia de preservação da natureza, apresentando-se como sinônimo de meio ambiente (NETO; FROES, 2004, p. 180).

Ignacy Sachs traz em 1972, na Conferência de Estocolmo, o conceito de sustentabilidade segundo a visão do ecodesenvolvimento: “o desenvolvimento socialmente desejável, economicamente viável e ecologicamente prudente” (SACHS, 1986, p. 113). Para Goldsmith

(1972), uma sociedade sustentável é aquela que atende todos os seus propósitos e intenções de forma indefinida, garantindo, destarte, satisfação de seus membros. Já Pronk (1992) evidencia a questão do crescimento econômico na sustentabilidade, já que, em sua visão, o desenvolvimento é sustentável quando o crescimento econômico traz justiça e oportunidades para todos, sem privilégios, sem exaurir os recursos naturais finitos e sem ultrapassar a capacidade de produção sistema.

Todavia, é na década de 1990 que o termo desenvolvimento sustentável ganha destaque. Nesse momento, a expressão ganha uma dimensão mais complexa que comtempla os aspectos ambiental, econômico e social. Segundo Neto e Froes (2004) há, nesse contexto:

> [...] a emergência da equidade social como questão central. Ela entrou na ordem do dia, influenciada pela noção de que o Desenvolvimento Sustentável exigia a harmonização de três elementos: proteção ambiental, crescimento econômico e equidade social (NETO; FROES, 2004, p. 182).

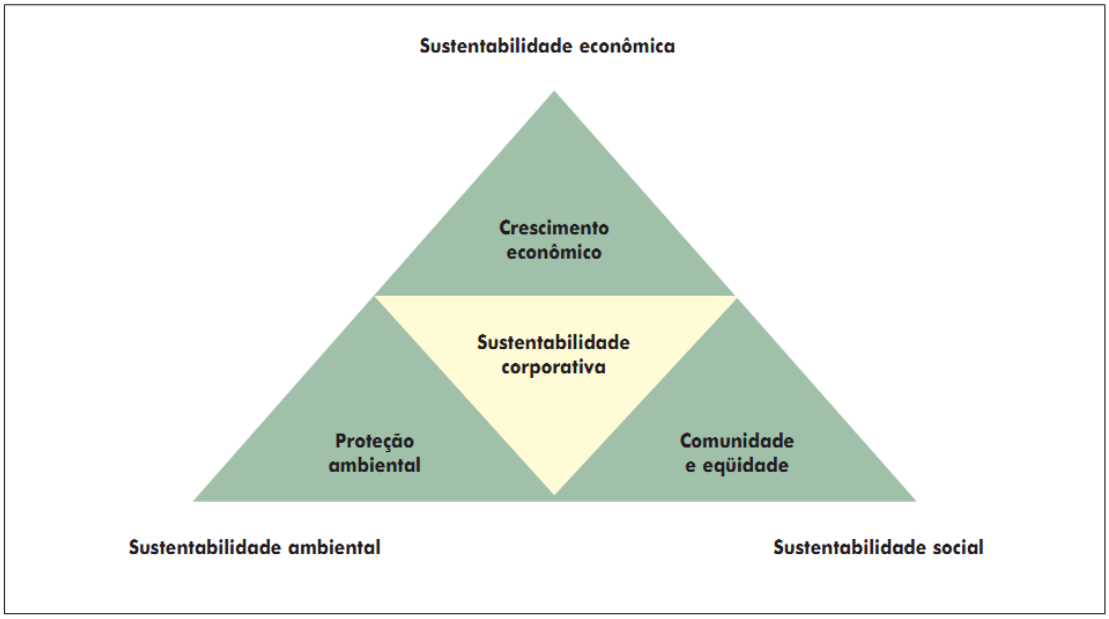
Pondera Evangelista (2010) que: "A sustentabilidade é um conceito amplo que se refere ao conjunto de ações promovidas por empresas relativamente à sociedade e que ultrapassam a esfera direta e imediata da sua atividade econômica" (FREITAS; LOBÃO, 2011, p.210). Já Munasinghe e McNeely (1995) abordam a sustentabilidade como um grupo de indicadores que se refiram ao bem estar e possam se manter, ou ainda, crescer ao longo do tempo. Indo ao encontro dessa visão, a sustentabilidade é definida por Constanza (1984) como:

> [...] a relação entre os sistemas econômicos humanos dinâmicos e os sistemas ecológicos mais abrangentes, dinâmicos, mas normalmente com mudanças mais vagarosas, na qual:
> a) vida humana possa continuar indefinidamente,
> b) individualidades humanas possam florescer,
> c) cultura humana possa desenvolver,
> d) efeitos das atividades humanas permaneçam dentro de limites a fim de que não destruam a diversidade, complexidade e funções do sistema ecológico de suporte da vida (CONSTANZA, 1994, p. 75).

Essa última abordagem da sustentabilidade trazida por Constanza (1984) dá ensejo ao popular modelo do *Triple Bottom Line* (EKLINGTON,1999) que sobreleva duas importantes questões: a composição dos aspectos econômicos, social e ambiental, e a integração entre as

perspectivas de curto e longo prazo. “A eficiência econômica e a solidariedade com as gerações do presente (justiça social) e do futuro (proteção ambiental) são os principais conceitos envolvidos no desenvolvimento sustentável” (TRIGUEIRO, 2004, p. 173). Essa concepção vai ao encontro da ideia do tripé da sustentabilidade que deve englobar o ecologicamente correto, o economicamente viável e o socialmente justo, que atualmente também engloba o conceito de culturalmente aceito (SILVA; PROCHNOW, 2013). Abaixo, o quadro do esquema do tripé da sustentabilidade:

Quadro 3 – Esquema do *Triple Bottom Line*



Fonte: J. J. Elkington *apud* M. Almeida (2006).

Observa Dias (2009) que, na literatura a respeito do assunto, os termos desenvolvimento sustentável e sustentabilidade são tratados como sinônimos. Entretanto, observa-se, na contemporaneidade, a substituição desses termos pela chamada economia verde. Porém alerta Sawer (2011) que “apesar das semelhanças e do apelo mercadológico, a economia verde implica grande risco de se transformar em algo muito diferente de desenvolvimento sustentável” (SAWER, 2011, p. 37). Sendo assim:

> Por tratar do atendimento às necessidades do presente e futuras gerações, ou seja, no fundo, por compreender a equidade intra e intergeracional, o desenvolvimento sustentável é necessariamente sistêmico. A economia verde, por outro lado, poderá não passar do acréscimo superficial de alguns setores ou camadas adicionais. Pode se

> resumir a atividades ou projetos verdes atualmente na moda, tais como painéis fotovoltaicos, moinhos eólicos, parques nacionais remotos, pontos de reciclagem de lixo, hortas orgânicas e pousadas ecoturísticas na selva, sem mudar o principal, que são os padrões de produção e consumo insustentáveis. A economia verde facilmente acaba se tornado lavagem verde cosmética (*greenwashing*[13])(SAWER, 2011, p. 37).

E, nessa mesma lógica de consumo, a natureza é posta como produto a ser consumido pelas mais distintas formas, sendo "produzida como vida e, também, capital, 'bem de consumo', ou seja, um 'novo produto de mercado', no cenário da contemporaneidade" (TAVARES, 2007, p.11). Há, dessa forma, uma "politização da sustentabilidade", em que "as relações entre as variáveis ambiental, social e econômica ganham novos contornos e nuances." (TAVARES e IRVING, 2013, p.4).

No entanto, apesar de todos os vetores que atuam na tentativa de "produtilização da natureza", há diversos atores do mercado que procuram refletir de uma maneira realmente crítica a questão da natureza sob a lógica do consumo, o que dá ensejo à formação de movimentos de resistência à logica do lucro instalada denominados consumerismo, questão a ser tratada no próximo tópico.

3.3 Consumerismo: pistas e provocações

O conceito de consumerismo foi, por muito tempo, concebido na perspectiva de poder e soberania do consumidor, considerando-se essencialmente a força do agir em conjunto (REDFERN, 1920). Com a institucionalização dos direitos dos consumidores, no Brasil e em vários outros países, as pesquisas passaram a indicar a necessidade dos indivíduos se ocuparem com mais formas de associação e de serem engendradas mais lutas dos consumidores pela consecução e universalização desses direitos (HILTON, 2003; 2007).

O consumerismo, deriva da palavra inglesa *consumerism*, movimento que teve início no século XIX nos Estados Unidos expandindo-se depois para outros países. Afirma Zulzke (1991) que o consumerismo designa um movimento que passa a questionar a produção, a comunicação de massa, as técnicas de *marketing*, a origem e periculosidade dos produtos colocados no

[13] Discussão a ser aprofundada no capítulo "Ecopropaganda, *marketing* verde, *greenwashing* e *Marketing* 3.0: como se consolida o apelo ambiental sob a égide da Modernidade Líquida", no tópico " *Marketing* Verde X *Greenwashing*".

mercado, a qualidade desses produtos, a veracidade das informações passadas pelos fabricantes, etc. Já Engel, Blackwell, e Miniardi (2000, p.607) afirmam que "o consumerismo, afinal, não é anticomercial por si só. É uma força natural compensadora em resposta à alienação. Se não houvesse abusos, ele não existiria"; "é uma força mobilizadora incrustada no coração da história social e política do século vinte" (HILTON, 2003, p. 54)

Assinala Fontenelle (2003; 2006) que os movimentos em torno de consumidores são fenômenos multifacetados e que, principalmente, incorporam e integram facilmente outros temas das lutas sociais, mais recentemente, o consumo ético. O termo que tem sido difundido:

> [...] como sinônimo de "movimentos" ou "associações de consumidores", na realidade comporta uma significação mais abrangente, englobando dimensões e categorias que traduzam alguma modalidade de ação coletiva dos cidadãos, como: consumo consciente; consumo sustentável; consumo ético; consumo responsável; organizações de consumidores; testes de produtos; e movimentos sociais. Este significado amplo pode, portanto, ser sintetizado na afirmação de que, na relação de consumo, o resultado mais visível da ação consumerista ocorre quando, além de preço e qualidade dos produtos, critérios adicionais são pressupostos nesta relação, influenciando a decisão de compra em termos éticos (HARRISON *et al*, 2006 *apud* SANTOS, 2010, p.8).

Complementa Santos (2010) que nessa perspectiva:

> [...] o consumerismo se afirma como um modo de ação coletiva na medida em que, englobando preocupações com a justiça e a equidade na relação de consumo, estrutura-se a partir de modelos organizacionais típicos e evoca uma noção de consumidor diferente daquela concebida pelo mercado. A sua ação é tipificada por valores e critérios como saúde, segurança e proteção ao meio ambiente (SANTOS, 2010, p.8).

Segundo Papastawridis (2013):

> O termo consumerismo se relaciona com o consumo responsável, ético e solidário, segundo critérios apropriados e racionais que levem em conta a origem dos produtos adquiridos e os impactos ambientais e sociais desse consumo (PAPASTAWRIDIS, 2013, p.1).

Afirma o autor que, indo ao encontro das necessidades do desenvolvimento sustentável, surge, nos últimos anos, um movimento que condena o modelo de consumo difundido por empresas e governos sob a alegação do desenvolvimento econômico puro e simples. A esse movimento, dá-se o nome de consumerismo (PAPASTAWRIDIS, 2013).

> O consumerismo visa à defesa dos interesses de consumidores e usuários, individualmente ou em grupos. Ele está expresso nos critérios que as pessoas usam para adquirir bens ou serviços de forma consciente (*Ibidem*).

Ademais, Neves (2003) traz a concepção do consumerismo verde:

> O consumerismo verde tem como objetivo incentivar o consumo de produtos ecologicamente corretos, *environment friendly*, pois possuem menor consumo de matérias-primas e maior de reciclável. utilizam tecnologia limpa de produção; não utilizam testes desnecessários com cobaias, não produzem impacto negativo ou dano a espécies em extinção, consomem menos energia e água durante a produção. Têm longa duração, permitindo atualizações, possuem distribuição e descarte pós-consumo, embalagem reduzida ou sem embalagem e são passíveis de reutilização ou reabastecimento, coleta ou desmonte pós-consumo, reutilização ou reciclagem (NEVES, 2003, p.69).

Segundo Neves (2003):

> Na década de 1960, Peter Drucker definiu o consumerismo como "a vergonha do marketing" e disse que "é essencialmente um sinal do fracasso do conceito", afirmação feita também, na mesma época, por Buskirli e Rome "se o Consumerismo existe, o conceito de *marketing* não funcionou". Eles afirmaram que o consumerismo tentou "dizer à indústria alguma coisa que sua pesquisa não havia encontrado, ou que a administração havia rejeitado ou ignorado" (NEVES, 2003, p.69).

Neves (2003) afirma que Philip Kotler, em resposta ao movimento dos consumidores, diz ser necessária uma orientação para o cliente apoiada pelo *marketing* integrado, indo ao encontro dos apontamento do *Marketing* 3.0, a ser discutido no próximo capítulo dessa pesquisa. A satisfação e o bem-estar do consumidor em longo prazo devem ser elementos chaves para a obtenção de um volume de vendas lucrativo também em longo prazo.

> Ou seja, a ideia de atender desejos momentâneos foi substituída pelo propósito de promover "qualidade de vida" e o impacto das atividades produtivas sobre o bem-estar da coletividade. A RSC, a partir do consumerismo, coloca a satisfação do consumidor por uma perspectiva social, pois as ações dos consumidores podem modificar as relações de forças existentes entre vendedores e compradores, o bem-estar da coletividade. A RSC, a partir do consumerismo, coloca a satisfação do consumidor por uma perspectiva social, pois as ações dos consumidores podem modificar as relações de forças existentes entre vendedores e compradores (NEVES, 2003, p.70).

A partir dessas definições, observa-se um movimento de organização de consumidores com intuito de resistir à logica de consumo até então instalada. Esses indivíduos, impactados pelas consequências da interferência do homem no meio que o cerca, passam cobrar atitudes mais coerentes com a realidade em que está inserido. As empresas, diante dessas novas demandas, passam a redefinir suas estratégias, aproximando a imagem de suas marcas à questão ambiental. Reitera Starke (1991, p. 89), que "a mudança de comportamento dos consumidores

tem atraído a atenção de um número crescente de empresas, que estão descobrindo as vantagens estratégicas do *marketing* ecológico".

Ottman (1994, p.21) ratifica que há cada vez mais consumidores que tomam a decisão de qual merca escolher em função dos seus registros quanto as questões ambientais. "Cada vez mais se ouvirá dos consumidores: esse produto é realmente verde". Enfatizam Kohlrausch, Campos e Selig (2005):

> Devido a essa forte cultura consumista na qual se vive hoje e aos grandes impactos, tanto ambientais, como sociais que esta cultura acarreta, entra aqui a segunda vertente. Várias iniciativas que lutam por um consumo mais consciente, levantando bandeiras a favor de produtos e serviços produzidos dentro da ética do ambientalmente correto (KOHLRAUSCH; CAMPOS; SELIG, 2005, p.160).

Referenciando o Brasil , Tachizawa (2002) vai ao encontro desse olhar ao afirmar que, na contemporaneidade, há uma postura cada vez mais rígida de consumidores que esperam interagir com empresas que seja éticas, com imagem institucional ilibada e atuem de maneira ecologicamente correta. Segundo o autor, o consumidor do futuro, inclusive do Brasil, privilegiará não apenas o preço e qualidade dos produtos, mas principalmente o comportamento social e ambiental das empresas fabricantes desses produtos. Dessa forma, infere-se, que apesar do movimento de privatização da natureza reiteradamente apontado nessa pesquisa, há a adoção de comportamentos de resistência à lógica até então instalada.

Essa pesquisa adota a visão de que o consumerismo é sim um movimento importante de resistência à logica da Sociedade de Consumo (BAUMAN, 1999), no contexto da Modernidade Líquida (BAUMAN, 1999, 2001, 2010). A partir da concepção de que é um movimento que passa a pensar criticamente a comunicação de massa, a questionar a produção, as ferramentas de *marketing*, a origem e qualidade dos produtos colocados no mercado, a autenticidade das informações passadas pelos empresas (ZULZKE, 1991), é evidenciado, nas análises dos anúncios realizadas por esta pesquisa, que o consumerismo pode ser força natural compensadora em resposta à alienação (HILTON, 2003).

No entanto, apesar desse movimento, há de se ressaltar a hipótese da natureza encontrar-se imersa num processo de liquefação, que a insere inadvertidamente na lógica do capital. Pode lógica, a natureza ser publicizada e moldada à cultura do consumo (TAVARES;

IRVING, 2009)? A gestão ambiental pode passar a ser transpassada pelas ferramentas de *marketing*, por bens ecologicamente corretos, pelo *greenwashing*. Há a massificação do "aforismo da ideia de sustentabilidade, tornando o tema ambiental um atrativo, uma mercadoria espetacular a ser consumida, na contemporaneidade" (TAVARES; IRVING, 2009). Sendo assim, se faz necessário um estudo das ferramentas publicidade, propaganda e *marketing*, a fim de aplicar a fundamentação teórica realizada na pesquisa efetivamente à análise dos anúncios.

Ecopropaganda, *marketing* verde, *greenwashing* e Marketing 3.0: como se consolida o apelo ambiental sob a égide da Modernidade Líquida

O movimento em torno das questões ambientais iniciou um complexo e, até mesmo, turbulento despertar dos diversos atores sociais - para a necessidade de mudanças que os remodelem às novas demandas da dinâmica da sustentabilidade. As questões ligadas à natureza, antes reduzidas a um mero empecilho para o crescimento econômico, passam a fazer parte da rotina mercadológica. O consumidor contemporâneo, mais bem informado e crítico, passa a cobrar das corporações uma postura ambiental mais séria e comprometida. O presente capítulo aborda, no campo da publicidade e do *marketing*, de que maneira o mercado interpreta essas mudanças e, possivelmente, usa o apelo ambiental para alavancar vendas e solidifica marcas num ambiente de extrema competitividade. A intenção da pesquisa não é mapear todas as ferramentas de *marketing*, e sim, destacar, resumidamente aquelas que mais se aproximam do recorte de estudo proposto nesse estudo.

4.1 Os caminhos da Ecopropaganda no Brasil: breves considerações

Para dar início ao estudo da Ecopropaganda, se faz necessário diferenciar a concepção de alguns autores no Brasil no que tange à similaridade ou não dos termos propaganda e publicidade. Segundo Gomes (2001), "existem diferenças consubstanciais entre estas duas técnicas (publicidade e propaganda) de comunicação persuasiva" (GOMES, 2001, p. 112). A autora destaca ainda que a confusão entre os termos só ocorre no Brasil e que esse fato dificulta o diálogo acadêmico entre brasileiros e estrangeiros. Reflete Gomes (2001) que:

> Os dois conceitos (e dos mais importantes), e todos os demais que derivam deles, vêm sendo trabalhados sem rigor científico pela maioria dos professores, isto porque não há publicações nacionais sobre o tema que aprofundem teoricamente e que justifiquem, na prática, a utilização dos vocábulos publicidade e propaganda com significados diferenciados. Até hoje o critério mais em uso entre professores e profissionais, além das consultas de verbetes do dicionário de Aurélio Buarque de Holanda Ferreira, ou o de repetir o que está na pouca bibliografia técnica, é o da sua interpretação subjetiva: a percepção que cada um consegue ter do significado dos vocábulos, o que dificulta o entendimento mesmo entre os profissionais já formados (GOMES, 2001, p. 112).

Conforme orienta a Gomes (2001), observa-se no dicionário online Michaelis (2015) a definição do termo propaganda:

> *f* (*lat propaganda*) 1 Ato ou efeito de propagar. 2 Disseminação de ideias, informação ou rumores com o fim de auxiliar ou prejudicar uma instituição, causa ou pessoa. 3 Doutrinas, ideias, argumentos, fatos ou alegações divulgados por qualquer meio de comunicação a fim de favorecer a causa própria ou prejudicar a causa oposta. 4 *arc* Sociedade que vulgariza certas doutrinas. 5 O mesmo que *publicidade*. *P. enganosa, Propag:* propaganda que anuncia determinado produto ou serviço, atribuindo-lhe qualidade superior à real, ou características que o mesmo não possui **(**MICHAELIS, 2015)[14].

Posto isso, interpreta-se que a propaganda é um veículo de promoção de ideias, comunicação de ações e posições, na maioria das vezes em benefício de quem a utiliza. Ambos os termos, publicidade e propaganda, podem ser caracterizados pela força persuasiva e capacidade informativa, mas diferenciam, respectivamente, pelo caráter comercial e ideológico. Segundo o dicionário online Michaelis (2015), a publicidade pode ser conceituada como:

> *sf* (*público+i+dade*) 1 Estado ou qualidade do que é público. 2 Divulgação de fatos ou informações a respeito de pessoas, ideias, serviços, produtos ou instituições, utilizando-se os veículos normais de comunicação. 3 *Com* Toda forma de divulgação de mensagens, por meio de anúncios, com o fim de influenciar o público como consumidor. 4 Atividade de publicitário. *P. estática, Propag:* formas de publicidade que apresentam uma imagem estática: cartazes, faixas, *outdoors* **(**MICHAELIS, 2015)[15].

Para ratificar o exposto, complementa Jowett e O'Donnell (1986, p. 15) que propaganda pode ser entendida como disseminação ou propagação de ideias, que difundem uma ideologia com objetivos específicos a um determinado público-alvo. Já Silva (1976) aprofunda a discussão sobre a temática ao afirmar que propaganda possui dois sentidos bem definidos: o sentido político e o sentido comercial. Sendo assim, no que tange ao sentido político, a propaganda é entendida como divulgação de doutrinas, informações, opiniões e afirmações baseadas em fatos (falsos ou verdadeiros) para influenciar o comportamento do público ou de um grupo formado por indivíduos considerados cidadãos. Já no sentido comercial, é interpretada como a divulgação de anúncios elaborados para atingirem o consumidor. Silva (1976) ressalta que por conta do sentido comercial, a propaganda acabou por ser utilizada como uma ferramenta de venda em massa, assumindo, nos países de língua latina, o sinônimo de publicidade: "Propaganda é a aplicação comercial da arte da persuasão humana" (GELTZEL *apud* SILVA, 1976). O intuito dessa pesquisa não é aprofundar-se nos diversos entendimentos

[14]Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=propaganda>.Acesso em: 12 out. 2015.
[15]Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=publicidade>.Acesso em: 12 out. 2015.

sobre a similaridade ou não dos termos, mas apenas levantar a questão para abordar efetivamente o que vem a ser a ecopropaganda no Brasil.

A Ecopropaganda, segundo Giacomini (2004), é uma das especialidades da propaganda, compartilhando das mesmas características tais como: codificação (conteúdo da mensagem), difusão (emissão da mensagem) e persuasão (mudança do universo cognitivo do interlocutor). Giacomini (2004), que possui um livro dedicado a abordar as ideias que cerceiam o tema, conceitua Ecopropaganda como:

> Toda manifestação relacionada com a sustentabilidade ambiental, como por exemplo, obra literária, embalagens, anúncios, produtos e serviços, discursos, programas na mídia, internet, material de comunicação empresarial (GIACOMINI, 2004, p. 28).

Ao observar a diversidade no entendimento sobre os termos que cerceia a propaganda no Brasil, nota-se que autor Giacomini (2004) considera o termo Ecopropaganda como sinônimo de publicidade verde, interpretando, dessa forma, os vocábulos publicidade e propaganda como sinônimos, indo de encontro com as considerações feitas por Gomes (2001). Nessa pesquisa, os termos publicidade e propaganda são adotados como sinônimos conforme ensina Giacomini (2004).

Ao analisar com profundidade o termo Ecopropaganda, considerando sua atuação no Brasil, Giacomini (2004, p.27-28) aponta alguns postulados, que são de extrema importância para subsidiar a análise das propagandas de cunho ambiental e socioambiental coletadas nessa pesquisa. São eles:

- Universalização: entidade tenta mostrar que o assunto ecológico, mesmo sendo somente de seu próprio interesse, deve interessar a todos;

- Transferência: interesses da entidade que se inserem nos interesses de uma coletividade;

- Liderança: entidade sustenta seu discurso ecológico em pessoas que personalizam as ações tomadas (que pode ser uma autoridade de movimentos ambientais);

- Ameaça: pessoas ou instituições que são caracterizadas pelos seus atos ou atributos como grandes ameaças a serem neutralizadas (como pode exemplo empresas de transgênicos);

- Repetição: redundância para que a informação seja mais bem percebida;

- Controle: entidades que controlam suas ações de fiscalização, pesquisas, etc. por meio de mídia e que podem reelaborar sua propaganda por meio da mídia;

- Contrapropaganda: neutralizar, dissuadir ou desfazer outra propaganda (quase sempre negativa ou contestatória);

- Dissimulação: o discurso indireto ou implícito pode ser mais bem aceito, logo a entidade insere o discurso ecológico em outros contextos como, por exemplo, usando uma marca de uma entidade ambiental.

O autor apresenta uma visão da qual essa pesquisa se aproxima, ao conceituar Ecopropaganda em sua vertente comercial ou publicitária como posicionamento que pode desvelar certo distanciamento dos anunciantes em relação às ações ecológicas em si[16]. Tendo em vista essa variação na utilização da propaganda (aqui também entendida como publicidade), os próximos tópicos trazem algumas pistas sobre o *marketing* verde.

4.2 *Marketing* verde, *Marketing* Ambiental, *Marketing* Sustentável: reflexões sobre a natureza e o capital

Com a movimentação mundial das políticas públicas em torno das questões sociais e ambientais no contexto da Modernidade Líquida (BAUMAN, 1999, 2001, 2010, 2011), há a ascensão das ferramentas de *marketing* como instrumentos estratégicos de construção de imagem das corporações junto aos *stakeholders* [17] e também como "instrumento de controle social" (DELEUZE, 2008, p.224).

Esses instrumentos são desenvolvidos para auxiliar as empresas, nesse novo contexto mercadológico, a diferenciar-se e posicionar-se num mercado de extrema competitividade. É nesse contexto que emerge o papel das grandes corporações na corrida pelo "lucro verde" (TAVARES; FERREIRA, 2012).

Para adentrar à discussão sobre *marketing* verde, é necessário, incialmente, recorrer à definição do termo *marketing*. Afirma Costa (1987) que *American Marketing Association*

[16] Conforme aponta sua pesquisa de tese de livre docência: Gino Giacomini Filho, Ecopropaganda: atributo da administração de *marketing*, tese de livre-docência (São Paulo: Eca-USP, 1995).

[17] Partes interessadas que devem estar de acordo com as práticas de governança corporativa executadas pela empresa.

(AMA)[18], em 1960, conceituou o termo *marketing* como a união entre o produtor e o consumidor por meio da das atividades comerciais, trazendo uma conceituação mais próxima da ideia de logística organizacional nas empresas. Já Peter Druker (1973), autor referência em estudos do campo da Administração, entende que:

> O objetivo do *marketing* é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo de *marketing* é conhecer e entender tão bem o cliente que seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o *marketing* deveria resultar em um cliente disposto a comprar (DRUKER, 1973, p. 64-65).

Na década de 80, o *marketing* é definido por Stanton (1980) de forma a contemplar sua função de planejamento, e, nesse momento, começa-se a desenvolver a observância das necessidades do cliente.

Segundo Philip Kotler (1998, p.27), na década de 90, *marketing* é definido como "um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros". E complementa, "o *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas (...) podemos dizer que ele supre necessidades lucrativamente" (KOTLER; KELLER, 2006, p.4).

> Normalmente, o *marketing* é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estes pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de *marketing* envolvem-se no *marketing* de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (KOTLER, 2000, p. 25).

Las Casas (1991), aperfeiçoa a descrição do termo quando afirma que:

> *Marketing* é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientada para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 1991, p.28).

Já Vavra (1993) traz uma concepção de *marketing* que retoma os 4p's e, ainda, dá ao termo uma ideia de movimento de mercado.

---

[18] A American Marketing Association (AMA) é uma associação profissional para a comercialização de profissionais de marketing. A AMA foi formada em 1937 a partir da fusão de duas organizações, a Associação Nacional de Professores de Marketing e da Sociedade Americana de Marketing . A entidade publica uma série de manuais e estudos de investigação sobre marketing. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/About.aspx>. Acesso em: 15 mai. 2014.

> *Marketing* é o processo de conceber, produzir, fixar preço, promover e distribuir ideias, bens e serviços que satisfazem as necessidades de indivíduos e organizações. Incorpora toda a miríade de processos de mudança para distribuir produtos e serviços. Requer também previsão para antecipar as mudanças ambientais e modificar as ofertas para competir em um mercado mutante com maior eficácia (VAVRA, 1993, p.41).

Churchill e Peter (2003) trazem o *marketing* como sinônimo de estratégia, conforme visto na definição abaixo:

> Administração de *marketing* é o que as empresas fazem e devem fazer para criar valor para os clientes e alcançar seus objetivos. Inclui o desenvolvimento de planos e estratégias de *marketing*, o entendimento dos clientes e mercados, o desenvolvimento de compostos de *marketing* e a implementação e controle de atividades de *marketing* (CHURCHILL; PETER, 2003, p.32).

Uma definição mais atualizada por ser encontrada no sítio da *American Marketing Association* (2015):

> Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, os parceiros e a sociedade em geral (AMA, 2013).[19]

Posto isto, observa-se que as novas estratégias de comunicação - construídas a partir da demanda de um novo contexto mercadológico - passam a postular o cliente como principal alvo a ser atingido, deixando de lado as antigas práticas que se concentravam em promover as características de vantagens produto. No *marketing* contemporâneo, o indivíduo torna-se o principal ator no processo de desenvolvimento, venda e pós-venda de produtos e serviços. Os atributos de benefícios deixam de ser fator único de diferenciação num acirrado mercado de consumo (TAVARES; IRVING, 2009).

Após trazer um breve estudo sobre o conceito de *marketing*, torna-se possível enveredar para a discussão que cerceia o *marketing* verde no Brasil. O *marketing* verde (PEATTIE, 1992; OTTMAN, 1992) - objeto de estudo desse tópico é uma das ferramentas da comunicação ambiental. O termo possui alguns sinônimos: *marketing* ambiental (CODDINGTON, 1993); o *marketing* ecológico (FISK, 1974; HENION; KINNEAR,1976); o *marketing* sustentável (FULLER, 1999) e *greener marketing* (CHARTER; POLONSKY,1999). Afirma Dias (2009) que:

---

[19] Tradução livre da autora. Disponível em: < https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Acesso em: 4 mai. 2015.

> [...] a vertente do marketing que trata da relação consumo – meio ambiente e está envolvida com as necessidades recentes do cliente cidadão, consciente da importância da preservação da natureza, à qual foram atribuídas varias denominações: *marketing* ecológico, *marketing* verde, *marketing* ambiental, *ecomarketing* e *marketing* sustentável, sendo que todas elas têm como preocupação fundamental as implicações mercadológicas dos produtos que atendem ás especificações da legislação ambiental e que contemplam às expectativas de uma boa parcela de consumidores, no que diz respeito aos produtos e a seus processos não serem agressivos ao meio ambiente (DIAS, 2009, p. 72).

Segundo (BREZZO; COBRA, 2009), o *green marketing* ou *marketing* ecológico surgiu na década de 1970, tendo se desenvolvido nas duas décadas seguintes. O primeiro livro publicado sobre a temática foi o *Ecological Marketing*, que compilou dados de um *workshop* organizado pela *American Marketing Association*, em 1975 (BREZZO; COBRA, 2009). Nesse *workshop*, o termo *marketing* ambiental foi definido como "estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de *marketing* no que tange à poluição, ao esgotamento de energia e aos recursos não-renováveis" (HENION; KINNEAR, 1976, p.1).[20]

Afirmam Motta e Oliveira (2007) que as ferramentas utilizadas no *marketing* tradicional para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores e contribuir com os objetivos organizacionais (o composto de marketing – 4p's) são idênticas àquelas utilizadas pelo marketing ecológico (verde). Menon e Menon (1997) corroboram com esse enfoque ao afirmarem que o *marketing* verde é parte e parcela de uma estratégia corporativa geral (MENON; MENON, 1997). Jöhr (1994, p. 86) complementa essa visão ao afirmar que o *marketing* verde é na verdade "(...) colocar os objetivos de *marketing* em termos ecológicos".

Já Polonsky (*apud* VILELA JUNIOR; DEMAJOROVIC, 2006) traz a definição de *marketing* verde como atividades desenvolvidas pelas empresas para gerar e facilitar quaisquer trocas que visem satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, desde que esta "ocorra com o mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente" (POLONSKY *apud* VILELA JUNIOR; DEMAJOROVIC, 2006, p.367).

Prakash (2002) traz uma concepção mais completa do *marketing* verde para o contexto da contemporaneidade:

[20] Tradução livre da autora.

> Marketing verde liga-se estreitamente com questões inerentes à ecologia industrial e à sustentabilidade ambiental, como a responsabilidade dos produtores, a análise do ciclo de vida, o uso de materiais e recursos além da ecoeficiência. Assim, o tema do *marketing* verde é vasto, tendo implicações importantes para a estratégia de negócios e das políticas públicas (SINGH; PANDEY, 2012, p.22).[21]

Ademais, elucida Santesmases (*apud* CALOMARDE, 2000), indo ao encontro de Prakask (2002), que :

> O *marketing* ecológico é um modo de conceber e executar a relação de troca, com a finalidade de que seja satisfatória para as partes que nela intervêm, a sociedade e o meio ambiente, mediante o desenvolvimento, valoração, distribuição e promoção por uma das partes de bens, serviços ou ideias que a outra parte necessita, de forma que, ajudando a conservação e melhora do meio ambiente, contribuem ao desenvolvimento sustentável da economia e da sociedade (SANTESMASES *apud* CALOMARDE, 2000, p.22).

Não obstante, reflete Kilbourne (*apud* GIACOMINI, 2004) que se torna difícil identificar a prática do *marketing* verde, uma vez que os anúncios não se mostram claramente identificados como tal e, conclui: "que a publicidade verde existe mais orientada para o comportamento de consumo do que comprometida com a vertente sociopolítica do ambientalismo" (KILBOURNE *apud* GIACOMINI, 2004, p.194). Almeida (2002) traz uma forte crítica ao *marketing* ambiental ao afirmar que as empresas, na tentativa de adequar seus discursos, tomam verdadeiros "banhos verdes". Elucida o autor que há empresas que recorrem a especialistas para tentar reprogramar uma imagem, muitas vezes vinculadas há séculos a descaso e a escândalos sociais e ambientais. Indo ao encontro dessa visão, Motta e Oliveira (2007) coadunam que:

> Uma crítica pertinente que se faz atualmente à atividade de *marketing* é que, satisfazendo as necessidades e desejos de públicos-alvo variados, essa atividade multiplica o consumo das ofertas (produtos) concebidas para a satisfação dessas necessidades, o que não coaduna com alguns problemas sociais, demográficos e ambientais que vivenciamos hoje (MOTTA; OLIVEIRA, 2007, p. 51).

Ademais, observam Silva e Prochnow (2013) que:

> [...] o viés que rege o *marketing* verde em nada tem a ver com o viés do *marketing* atual, pois a linha de pensamento do consumo consciente segue com a temática da diminuição do consumo, ao contrário do *marketing*, que vê todos os seus projetos voltados no aumento do consumo com fins estritamente financeiros. Quando existe na empresa a implantação do *marketing* verde, precisa -se ter o conhecimento de estratégias de consumo voltado ao "consumo inteligente e consciente" e não o desenfreado, capitalista e consumista ao extremo (SILVA; PROCHNOW, 2013, p. 64-65).

[21] Tradução livre da autora.

Sendo assim, indo além da concepção predominante de criação de novas estratégias competitivas, o *marketing* ambiental, como uma ferramenta potencial para zelar pelos interesses ligados à sustentabilidade, deve contemplar outras epistemes. Esclarece Donaire (1995, p. 101–102) que as estratégias de *marketing* ambiental devem "(...) assegurar que os produtos sejam usados e descartados de forma correta". Sendo assim, antes de se pensar no resultado final da cadeia - que é a publicidade dos bens calcada no argumento verde – há de pensar holisticamente em uma cadeia de produção voltada à questão da natureza. Segundo o autor, deve ser contemplado, prioritariamente, o planejamento bens e serviços com menos impacto ambiental, ou seja, que gastem menos energia, produzam menos resíduos, tenham embalagens mais adequadas, desperdicem menos matéria prima e que possuam descarte sem resíduos. De acordo com Ottman (1998), esses bens devem perseguir alguns critérios, como serem duráveis, feitos de materiais reciclados, com o mínimo de embalagem e não tóxicos. Abordando a dimensão do impacto dos bens à natureza, Ottman (1994) define *marketing* verde segundo dois objetivos-chave:

> 1. Desenvolver produtos que equilibrem necessidade dos consumidores, tenham um preço viável e conveniência com compatibilidade ambiental, ou seja, exerçam um impacto mínimo sobre o ambiente. 2. Projetar uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental, quanto aos atributos de um produto e quanto ao registro de trajetória de seu fabricante, no que se refere a respeito ambiental (OTTMAN, 1994, p. 46).

E complementa:

> Nesta nova era do *marketing,* os produtos passam a ser avaliados não apenas com base em desempenho ou preço, mas na responsabilidade social dos fabricantes. Valor agora inclui a salubridade ambiental do produto e da embalagem, sendo que cada vez mais isso envolverá o impacto a logo prazo de um produto na sociedade após ser usado. A qualidade é uma imagem que não mais se separa do impacto ambiental (OTTMAN, 1994, p.125).

Em O Novo Marketing, Brezzo e Cobra (2009) trazem algumas pistas sobre o que seria a estratégia de *marketing* ecológico (*green marketing*) a partir de duas perspectivas diferentes: a social e a empresarial. O social indica um "conjunto de atividades desenvolvidas por instituições sem fins lucrativos (administrações, grupos ecológicos, associações de consumidores, etc.) e comportamentos ambientalmente desejáveis entre os cidadãos e os diferentes agentes sociais e econômicos" (BREZZO; COBRA, 2009, p.126). A perspectiva social engloba campanhas de caráter educativo, estímulo a ações benéficas ao meio ambiente e

mudanças de comportamentos nocivos à natureza. Já a visão empresarial traz o *marketing* utilizado pelas empresas que desejam comercializar produtos ecológicos, ou seja, satisfazer as necessidades sociais junto às necessidades de consumo. Segundo os autores Brezzo e Cobra (2009), o público alvo para o qual a publicidade é dirigida é o consumidor verde, conceito já discutido nessa pesquisa.

Em seu livro Ecopropaganda, Giacomini (2004) pondera que existem diferentes formas de empreender o *marketing* ambiental e que para tanto, as empresas se utilizam de várias técnicas, cujas características o autor esquematiza em um quadro, reproduzido abaixo:

Quadro 4 – Técnicas de Marketing Ambiental

TÉCNICAS E ELEMENTOS DE MARKETING	ESTRATÉGIA NÃO FOCADA NO ATRIBUTO AMBIENTAL	ESTRATÉGIA COM FOCO AMBIENTAL PULVERIZADO	ESTRATÉGIA FOCADA NA PERFORMANCE ECOLÓGICA
Posicionamento	Não-verde. O produto traz propriedades ambientalmente boas mas o fabricante quer que tais propriedades permaneçam apenas de forma implícita	Verde. O produto traz propriedades ambientais boas em função de já possuí-las de forma intrínseca	Verde. O produto traz propriedades ambientais boas tendo sido planejadas e preparadas para uma finalidade sustentada
Ponto diferencial de venda (PDV)	Qualquer um, menos o fator E	Fator E e outros	Fator E
Público-alvo	Todos em potencial	Todos em potencial	Consumidores verdes
Produto	Verde	Verde	Verde
Custos/Preços	Próprios	Próprios	Maiores
Distribuição	Própria	Própria	Seletiva
Promoção	Comunicação integrada de marketing (CIM)	CIM com o fator E em algumas peças ou de forma episódica	CIM dominada pelo fator E
Sistema de informação de marketing (SIM)	Informações do setor/ramo de atuação	Mais informações do setor/ramo de atuação e algumas do mercado de econegócio	Informações do econegócio
Exemplos de produtos	Pente de madeira	Brinquedo em embalagem reciclável	Alimento orgânico

Fonte: GIACOMINI, 2004, p. 152.

Para Crescitelli e Shimp (2012, p.524) existem diferentes apelos "verde" que variam desde anúncios que enfatizam o relacionamento entre o ambiente biofísico e os bens; anúncios que focam mais o estilo de vida sustentável; até os que dão ênfase à responsabilidade ambiental representando a imagem da empresa.

Em contrapartida, estudos (DAVIS, 1994; PORTHERO *et al*, 1997) apontam que as mensagens nos anúncios são superficiais, e que tanto na perspectiva do consumidor quanto na visão das empresas, o *marketing* verde pode levar a uma relação comercial enganosa. Barbieri (2011) busca promover uma discussão mais crítica em relação ao *marketing* ambiental ao entender que a falta de transparência das empresas em relação às informações do ciclo de produção e distribuição traz outro problema: as práticas de "maquiagem verde" ou "lavagem verde" (2011, p.287). Essas também são conhecidas como *greenwashing*, tendo em vista que a sua promoção vai de encontro às concepções éticas inerentes à ecopropaganda.

As ações apresentadas ao público podem não acontecer na prática da mesma forma em que foram anunciadas (*greenwashing*), tendo em vista que somente parte processo de produção é publicizado, em detrimento de todas as outras etapas da cadeia da produtiva e de distribuição. Sendo assim, o próximo subtópico apresenta uma reflexão das questões que permeiam a prática do *greenwashing* como mecanismo de maquiagem das verdadeiras práticas adotadas pelas empresas.

4.3 *Greenwashing*: maquiando a publicidade

No Brasil, o termo *greenwashing* ainda é pouco explorado pela literatura. Sendo assim, essa pesquisa buscou artigos internacionais que refletissem sobre a questão do *greenwashing* para fundamentar a proposta de estudo aqui elaborada. *Greenwash* é uma palavra derivada da expressão *whitewash* que, segundo o dicionário Longman, significa : "uma série de eventos que escondem os verdadeiros fatos sobre alguma coisa para que a pessoa que é responsável não seja punida" (LONGMAN, 2015, p.1).[22] Sendo assim, a palavra *whitewash* expressa a ideia de erros escondidos ao mesmo tempo em que a reputação permanece incólume. O prefixo *white* foi substituído por *green* dando origem ao termo *greenwash*, passando a significar um espécie

[22] Tradução livre da autora. Disponível em: <http://www.ldoceonline.com/dictionary/greenwash>. Acesso em: 12 out. 2015.

de "maquiagem verde", ou seja, algo aparenta ser ecológico sem realmente o ser. Segundo Futerra (2015), o termo tornou-se parte da língua no ano de 1999, quando ingressou na décima primeira edição online do dicionário Oxford. Sua definição neste dicionário é dada como:

> Publicidade ou propaganda enganosa divulgada por uma organização, etc., de forma a apresentar uma imagem pública ambientalmente responsável; uma imagem pública de responsabilidade ambiental promulgada pelo ou para uma organização, etc., considerada infundada ou intencionalmente enganosa (OXFORD, 2015)[23].

No Brasil, *greenwashing* é definido por Araújo (2007) como:

> *Greenwashing* é um termo em língua inglesa usado quando uma empresa, ONG, ou mesmo o próprio governo, propaga práticas ambientais positivas e, na verdade, possui atuação contrária aos interesses e bens ambientais. Trata-se do uso de ideias ambientais para construção de uma imagem pública positiva de "amigo do meio ambiente" que, porém, não é condizente com a real gestão, negativa e causadora de degradação ambiental. O *Greenwashing* tem sido uma prática de gestão (nociva, diga-se de passagem) muito adotada por empresas ligadas a diversos ramos da atividade econômica (ARAÚJO, 2007, p.1).

Já o instituto Marketing Analysis (2010) afirma que *greenwashing:*

> É um termo utilizado para designar um procedimento de *marketing* utilizado por uma organização com o objetivo de prover uma imagem ecologicamente responsável dos seus produtos ou serviços (MARKETING ANALYSIS , 2010)[24].

A tendência "verde" traz uma série de oportunidades de promoção de mudanças no mercado. Entretanto, essas podem ensejar a criação de elementos ecoamigáveis duvidosos e oportunistas, ou ainda, podem incentivar a utilização de apelos visuais que induzam o consumidor a tirar conclusões erradas sobre o que se está adquirindo. Como forma tentar instruir o consumidor sobre essa prática e ainda com o objetivo de compreender, analisar e quantificar a expansão desse fenômeno no mercado, alguns institutos internacionais como o TerraChoice Environmental Inc.[25], o Futerra[26] e *Greenwashing* Index[27] desenvolveram

[23] Disponível em: <http://www.oxforddictionaries.com/pt>. Acesso em: 21 out. 2015.
[24] Disponível em: <http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2014/07/Greenwashing-in-Brazil.pdf>. Acesso em: 21 out. 2015.
[25] Disponível em: <http://sinsofgreenwashing.com/index5349.pdf>. Acesso em: 21 out. 2015.
[26] Disponível em: <http://www.futerra.co.uk/downloads/Greenwash_Guide.pdf>. Acesso em: 21 out. 2015
[27] Disponível em: <http://www.greenwashingindex.com/about-greenwashing/>. Acesso em: 21 out. 2015

metodologias de pesquisa segundo as quais, com base em padrões observados, classificou-se esses apelos falsos ou duvidosos em diversas categorias, conforme ilustra o quadro abaixo:

Quadro 5 – Comparativo de ferramentas de avaliação de *Greenwashing*

Resumo da Categoria	**Terrachoice**	**Futerra**	***Greenwash*ing index**
Fazer apelos de atributos específicos deixando de lado a produto/empresa como um todo	Esconder um *trade-off*	Produtos verdes x Empresas sujas	O anúncio deixa de fora ou mascara informações importantes.
Não ter prova para as afirmações	Falta de provas	Sem provas	Argumento verde vago ou que não pode ser provado
Enganar pela linguagem	Ser vago	Linguagem Estilizada / Linguagem exagerada	Expressões enganosas
Usar selo sem credibilidade	Venerar selos falsos	Amigos imaginários	
Cometer exagero e irrelevância nas afirmações	Irrelevância	Afirmações irrelevantes	O anúncio exagera
Afirmar ser melhor comparando-se com algo muito prejudicial	Ser melhor do que os piores	O melhor entre os piores / Não dá para crer	
Mentir	Mentir	Mentira descarada	
Utilizar imagens enganosas		Imagens sugestivas	Elementos visuais ou gráficos enganosos

Fonte: Futerra, 2009; *Greenwashing* Index, 2010; Terrachoice, 2009 (*apud* ABDALA *et al*, 2010).

Com o intuito de avaliar práticas de *greenwashing* nos anúncios veiculados no Brasil, a Market Analysis promoveu uma pesquisa, entre os dias 11 de fevereiro e 02 de março de 2010, na região da Grande Florianópolis, utilizando a metodologia descrita e disponibilizada no relatório *The Seven Sins of Greenwashing*, desenvolvida pelo TerraChoice Environmental Inc.

A Revista Veja, também com o intuito de alertar sobre as possíveis práticas de *greenwashing* no Brasil, trouxe em 2010 uma reportagem que anunciava 10 posturas e ideias para um mundo mais sustentável. O tópico 7 dessa matéria destacou o importante papel da propaganda alertando sobre a prática do *greenwashing*, conforme ilustra figura abaixo:

Figura 2 – Página da Revista Veja com 7 sinais da propaganda ecológica enganosa

Fonte: Revista Veja, 2009.

A matéria pretende desestimular a prática do *greenwashing* pelas empresas ao fornecer ferramentas úteis para que os consumidores estejam mais alertas no momento de escolher produtos e serviços, indo ao encontro da concepção inerente ao movimento do consumerismo, já discutido em termos teóricos nessa pesquisa, e a ser avaliado no caso prático, no capítulo "Análises de Pesquisa". Em relação aos anunciantes, a matéria pode se tornar importante no estímulo à comunicação ambiental transparente e ética.

Além do *Marketing* Verde e do *Greenwashing*, o *marketing* pode suscitar adaptações mais específicas, na esfera do intangível, como maneira de tentar se adaptar as demandas do mercado.

4.4 *Marketing* 3.0 e a natureza "produtilizada"

Philip Kotler *et al* (2010) - em seu livro *Marketing* 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano, lançado em 2010, - desenvolveram uma concepção do *marketing* que contempla as necessidades do público-alvo, tendo em vista as mudanças no ambiente macroeconômico. O termo ainda é pouco explorado pela literatura brasileira, sendo assim, essa pesquisa recorreu predominantemente à obra para refletir sobre o assunto.

Sublimam Kotler *et al* (2010) que o consumo está, na contemporaneidade, cada vez mais concentrado nas empresas que se preocupam com as mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental. Todos esses elementos devem estar solidamente refletidos na missão, visão e valores de uma empresa. Os autores afirmam que "*Marketing* 3.0 é o estágio quando as empresas mudam da centralidade do consumidor para a centralidade do ser humano e no qual a rentabilidade é equilibrada com responsabilidade corporativa" (KOTLER, 2010 *et al*, p.xi-xii).[28]

Kotler *et al* (2010) propõem que o consumo de produtos e serviços não busca apenas satisfazer as necessidades funcionais ou emocionais, mas, principalmente, atender uma espécie de contentamento espiritual tendo em vista que "[...]depende fortemente da capacidade dos comerciantes para perceber as ansiedades e os desejos humanos, que estão enraizados na

[28] Tradução livre da autora.

criatividade , na cultura, na herança e no ambiente" (KOTLER *et al*, 2010, p. IX).[29] Sendo assim, Kotler *et al* (2010) discorrem que o modelo de consumo proposto pelo *Marketing* 3.0 deve girar em torno de produtos incríveis, clientes satisfeitos e criação de valor para a sociedade. Em resumo, Kotler *et al* (2010) apresentam conceitos de criação de valor para a marca a partir do envolvimento de todos os *stakeholders* para a criação de mundo melhor (KOTLER, 2010).

> Em tempos de crise econômica mundial, o *Marketing* 3.0 ganha mais relevância para a vida dos consumidores já que estão sendo mais afetados pela rápida mudança nas esferas social , econômica e ambiental. Doenças tornam-se pandemias, a pobreza aumenta e a destruição ambiental está em curso. Empresas que praticam o *Marketing* 3.0 fornecem respostas e esperança a pessoas que enfrentam essas questões e, dessa forma, tocam os consumidores em um nível superior. Em *Marketing* 3.0 , as empresas diferenciar-se pelos seus valores (KOTLER *et al*, 2010, p. 4-5*)*.

Kotler *et al* (2010) apresentam em seu livro um quadro comparativo entre o que eles chamam de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0, ressaltando a ideia de que o *Marketing* 3.0 é o mais adequado para lidar com as mudanças que regem o contexto da contemporaneidade, conforme ilustra o quadro abaixo:

Quadro 6 – Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

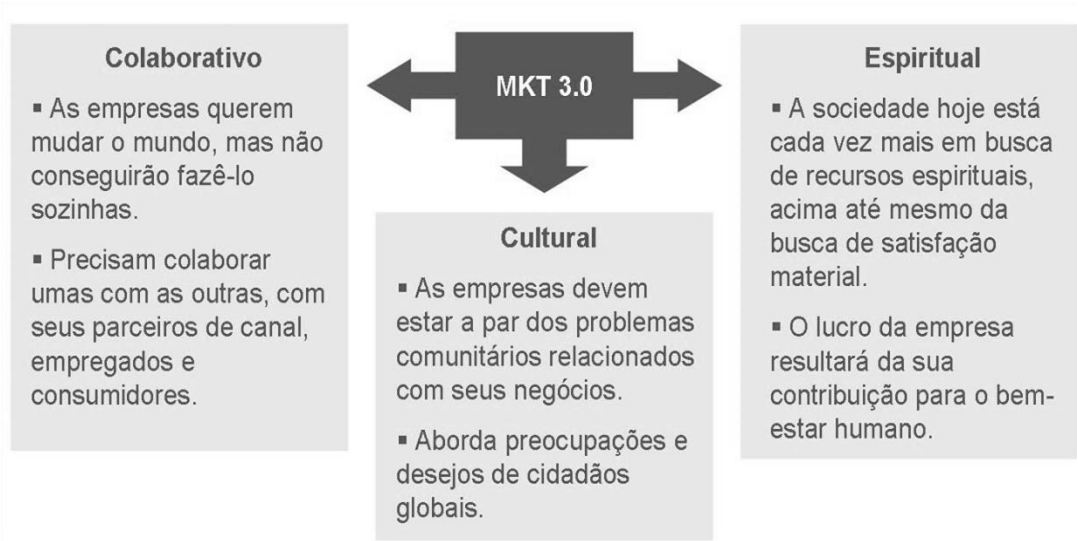
	***Marketing* 1.0 Marketing centrado no produto**	***Marketing* 2.0 Marketing orientado para o consumidor**	***Marketing* 3.0 Marketing orientado para valores**
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter o consumidores	Tornar o mundo um lugar melhor
Forças de mercado	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda da tecnologia
Como as empresas vêem o mercado	Compradores em massa com necessidades físicas	Consumidor com mente e coração	Ser humano inteiro com mente, coração e espírito
Conceito-chave	Desenvolvimento de produtos	Diferenciação	Valores
Orientação de *Marketing*	Produtos especificamente	Corporativa e Posicionamento de produtos	Missão corporativa, visãoe valores
Proposta de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Empresas para massa	Empresa para o consumidor	Colaboração entre todos os *stakeholders*

Fonte: Tradução e adaptação da autora a partir do livro Marketing 3.0 (KOTLER *et al*, 2010, p. 6).

[29] Tradução livre da autora.

Em Marketing 3.0 é ressaltada a questão da influência da internet e da participação dos consumidores na construção da imagem da marca de forma a destacar a importância do *marketing* colaborativo na construção das empresas. Portanto, o *Marketing* 3.0 é fundamentado na ideia daquilo que é colaborativo, cultural e espiritual. Segundo essa visão estratégica, os clientes devem passar a serem entendidos não somente com um *target* dotado de características específicas, mas sim como um ser humano em sua completude, formado pelo conjunto do corpo, mente e espírito. Ademais, as empresas devem, com o aumento da competitividade, dedicar-se mais intensamente à esfera intangível do consumo, cujo processo deve envolver a colaboração entre toda a comunidade dos *stakeholders*, bem como o contexto cultural e espiritual da sociedade. A colaboração busca novos meios de criação de produtos e experiências por meio do envolvimento de todos: empresas, funcionários, consumidores e fornecedores que devem estar interligados em uma rede de inovação. Sendo assim, as empresas devem esforçar-se não só em desenvolver bens e serviços que sejam excelentes e atendam as expectativas dos consumidores. Os produtos precisam agregar valores imateriais que reflitam a ideia de um mundo melhor, que carreguem as emoções e os sentimentos que permeiam o espírito do consumidor e da comunidade a que está inserido. Abaixo, quadro que ilustra as dimensões do *Marketing 3.0:*

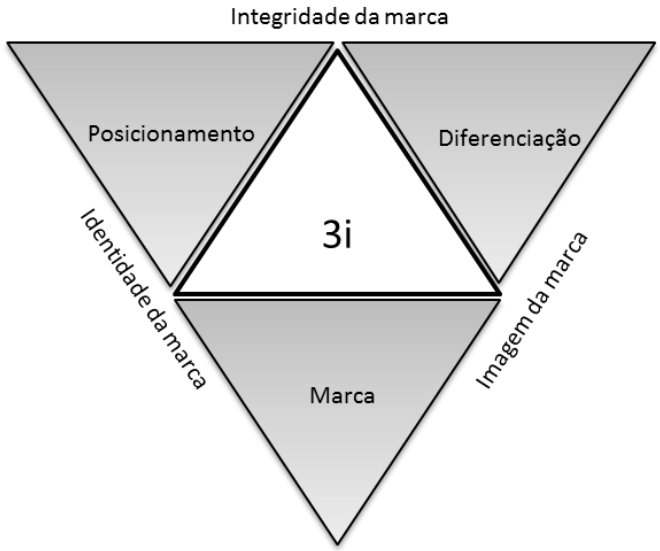
Quadro 7 – Dimensões do *Marketing 3.0*



Fonte: Adaptação da autora a partir de interpretação do livro *Marketing* 3.*0* (KOTLER et al, 2010).

Segundo Stephen Covey (*apud* KOTLER *et al* 2010), o ser humano é composto por 4 componentes básicos: corpo, mente (capaz de ter pensamentos e análises próprias), coração (capaz de sentir emoções) e um espírito que também poder ser chamado de alma ou centro filosófico. O conceito que privilegia um *marketing* emocional, segundo Kotler *et al* (2010), já havia sido descrito em outras obras em muitos livros, tais como "*Experiential Marketing*", de Bernd Schmitt, "*Emotional Branding*", de MarcGob´e, e "*Lovemarks",* de Kevin Roberts. O autor cita exemplos, para ratificar sua argumentação, de marcas que apelam para o *marketing* emocional na hora de formatar suas escolhas de posicionamento, como por exemplo, a Starbuck's e a Apple. Sendo assim, no 3.0, o *marketing* deve ser redefinido de forma a comtemplar a tríade que envolve a marca, o posicionamento e a diferenciação. Essa visão dá ensejo à concepção do que o autor denomina "Modelo dos 3I's" que envolve a promoção da integridade, da identidade e da imagem da marca, conforme pode ser visualizado no quadro a seguir:

Quadro 8 – Modelo dos 3I's do *Marketing* 3.0



Fonte: Tradução e adaptação da autora a partir do livro *Marketing* 3.0 (KOTLER *et al*, 2010, p. 36).

Nesse modelo, a marca deve ter uma clara identidade na mente dos consumidores, mas não necessariamente a melhor. O posicionamento é uma afirmação para alertar os consumidores a tomar cuidado com marcas não autênticas. E o triângulo não fica completo sem a

diferenciação. Diferenciação é o DNA da marca que reflete sua verdadeira integridade. Ela é uma sólida prova de que a marca está entregando o que promete. A diferenciação é sinérgica ao posicionamento e ambos irão criar automaticamente, segundo os autores, uma boa imagem da marca. Apenas o triângulo completo é que gera a credibilidade no *Marketing* 3.0 (KOTLER *et al*, 2010).

No que tange ao *Marketing* 3.0 aplicado nas questões ligadas aos novos desafios com a natureza, KOTLER *et al* (2010) afirmam que:

> Acreditamos que a tendência mais forte para as corporações e, especialmente no mercado de capitais, é a questão da sustentabilidade. A sustentabilidade é um desafio altamente relevante para as corporações na criação de valor para o acionista em longo prazo . Mas sustentabilidade tem duas faces. De acordo com Kunreuther, as empresas encaram a sustentabilidade como a sobrevivência em longo prazo da empresa no mundo dos negócios . Já a sociedade, por outro lado, vê a sustentabilidade como a sobrevivência em longo prazo do meio ambiente e bem-estar social. As empresas não têm tradicionalmente visto a sinergia entre os dois (KOTLER *et al*, 2010, p. 104)[30].

Marketing 3.0 aponta duas tendências que vão fortalecer o movimento em direção à sustentabilidade: a polarização e a escassez de recursos. Sendo assim, as empresas estão cada vez cientes da vantagem competitiva inerente à onda da sustentabilidade (KOTLER *et al*, 2010). Os autores enfatizam a ideia de que práticas sustentáveis podem ser um meio para entregar valor para os acionistas e sustentam essa afirmação a partir de uma pesquisa realizada pela *Economist Intelligence Unit*, em 2008, com 1.254 executivos de todo o mundo. Nesse estudo há a confirmação que há uma "ligação entre sustentabilidade empresarial e o preço das ações" (KOTLER *et al*, 2010, p. 108), expressado que o investimento na questão da natureza pode desencadear um forte desempenho. Os executivos das empresas enfatizaram na pesquisa que reduzir os impactos sociais e ambientais gera crescimento anual de lucro na casa dos 16%, além do crescimento no preço das ações de 45%; já as empresas que não se concentram na questão da sustentabilidade registraram um crescimento anual de apenas 7 % e de 12 % no preço das ações.

Tendo em vista o exposto, observa-se que as diversas formas de aplicação de *marketing* nas estratégias empresariais, em especial o *marketing* 3.0, expressam a questão na natureza ainda de uma forma muito produtilizada, interpretando-a como estratégia de posicionamento para alavancar lucros, prioritariamente. O próximo capítulo traz a metodologia adotada por essa

[30] Tradução livre da autora.

pesquisa para avaliar nos anúncios com apelos “verde” a aplicação dos conceitos levantados por meio da fundamentação teórica desenvolvida. O objetivo é desvelar até que ponto a questão da natureza, na contemporaneidade, reflete a formação de novos ‘modos de ser”

Metodologia de Pesquisa

O objetivo do desse capítulo é indicar as bases metodológicas para realizar um mapeamento de discursos e imagens presentes em anúncios publicados na revista Veja entre os anos 2004 e 2014. Esta proposta surgiu de uma inquietação gerada pela hipótese do "discurso verde" contribuir para a criação de novos "modos de ser". A ideia é definir aqui uma metodologia que permita, no próximo capítulo, desvelar até que ponto a publicidade ancorada em questões ambientais está ou não intimamente ligada à discussão crítica sobre problemática da natureza.

5.1 Bases metodológicas

Para compreender o processo de consumo com viés ambiental, a pesquisa seguiu as pistas teóricas percorridas por Gilles Deleuze, Félix Guattari e Zygmunt Bauman, através dos recortes da Sociedade de Consumo (BAUMAN, 1999) sob a lógica da Modernidade Líquida (BAUMAM, 2001). A partir da construção desse arcabouço teórico, a metodologia utilizada para analisar os conceitos no caso prático é a pesquisa exploratória proferida por meio de um estudo qualitativo e quantitativo dos anúncios de cunho ambiental publicado na revista Veja, entre os anos de 2004 e 2014.

O estudo foi construído a partir de categorização - elaborada a partir das pesquisas bibliográfica e documental - que levou em conta como é construído o apelo, além da dimensão psicossocial do consumo, retomando os conceitos estudados nos capítulos voltados à fundamentação teórica: da formação de novos "modos de ser" (SIBILIA, 2008); da produção de "kits de subjetividade" (TAVARES *et al*, 2013, p. 1); da questão das identidades "*prêt-à-porter*" (SIBILIA, 2008); dos desejos transformados em necessidades (DELEUZE; GUATTARI, 2004), do consumo e pertencimento; da abordagem conceitual do "consumo verde" (TAVARES, 2009); da Ecopropaganda (GIACOMINI, 2004); do *marketing* verde; do *Marketing* 3.0 (KOTLER *et al*, 2010); e do *greenwashing* no contexto da "sustentabilidade líquida" (TAVARES, 2013) instalada sob e égide do Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1987) que se desdobra em Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003).

O material foi coletado a partir do acervo digital que mantém digitalizadas todas as edições da revista desde sua primeira publicação em 11 de setembro de 1968. A revista Veja é hoje a de maior tiragem no Brasil, segundo o IVC, com cerca de 1,1 milhões de assinantes, segundo a editora Abril[31].

5.2 Método de coleta de dados e critérios de seleção

Foram analisadas, uma a uma, 572 revistas publicadas ao longo de 11 anos (2004-2014), totalizando 82.746 páginas. A análise das campanhas inspirou a elaboração de uma proposta de segmentação do material coletado em quatro grandes categorias que contemplam a fundamentação teórica proposta. Essas quatro categorias foram criadas tendo em vista as orientações contidas na técnica de Bardin (1977). Para efeitos de recorte teórico, o estudo não levou em consideração propagandas que possuem caráter exclusivamente social/filantrópico, sendo, dessa forma, somente separados para análise os anúncios fundamentados em argumentos com apelo socioambiental e/ou ambiental.

Dessa forma, a pesquisa tratou os dados coletados obedecendo aos seguintes critérios:

- Exclusão de anúncios exclusivamente do governo, como campanhas do governo Federal e dos Estados. Sendo assim, foram retirados da análise anúncios de Autarquias e Empresas Públicas. Todavia, foram mantidos anúncios da Petrobrás, Banco do Brasil, Eletrobrás, Usinas Hidrelétricas e outras por serem empresas de capital aberto e, dessa forma, possuírem o perfil que se adequa ao objeto de pesquisa desse estudo;
- As revistas foram analisadas pelo menos duas vezes, a fim de que todas as campanhas de cunho socioambiental e ambiental fossem incluídas na análise de dados;
- Anúncios da campanha "Planeta Sustentável[32]", objeto de pesquisas já realizadas anteriormente, não integraram o recorte de análise desse trabalho.

[31] De acordo com dado publicado pela editora da em seu sítio no ano de 2015. Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/tabelas-gerais/revistas/circulacao-geral>. Acesso em: 21 mai. 2015.

[32] O Projeto Planeta Sustentável, criado pelo Grupo Abril em 2010, tem como objetivo "disseminar informações e referências sobre sustentabilidade" e "conscientizar" o público leitor. O referido projeto trata a sustentabilidade pelo enfoque do chamado "consumo consciente" e prioriza a responsabilidade do cidadão com relação à crise ambiental. Inclusive, como uma das ações do Projeto Planeta Sustentável criou um Manual de Etiqueta para um Planeta Sustentável com 120 dicas de "como incorporar a sustentabilidade ao cotidiano" (TOPKE; TAVARES; TORRES, 2014, p.3).

- Todos os anúncios publicados ao longo dos 11 anos analisados (2004-2014) foram, um a um armazenados em formato .pdf e, posteriormente, incluídos em uma planilha de dados (no programa Excel) para serem analisados quantitativamente e qualitativamente. A separação desses arquivos foi feita por ano e por quantidade de páginas contemplava. Após essa primeira análise, esses dados foram transpostos em diversas tabelas e gráficos com fins de análise, conforme visualizado no tópico 6.1 no capítulo "Análises de Pesquisa".

5.3 O método da análise: documental e de conteúdo

A análise dos dados coletados na revista Veja tem como inspiração a técnica de Análise de Conteúdo, a partir dos preceitos de Bardin (1977). Segundo Bardin a análise documental é

> [...] uma operação ou um conjunto de operações visando representar o conteúdo de um documento sob uma forma diferente da original, a fim de facilitar num estado ulterior, a sua consulta e referenciação. Enquanto tratamento da informação contida nos documentos acumulados, a análise documental tem por objetivo dar forma conveniente e representar de outro modo essa informação, por intermédio de procedimentos de transformação. O propósito a atingir é o armazenamento sob uma forma variável e a facilitação do acesso ao observador, de tal forma que este obtenha o máximo de informação (aspecto quantitativo), com o máximo de pertinência (aspecto qualitativo). A análise documental é, portanto, uma fase preliminar da constituição de um serviço de documentação ou de um banco de dados (BARDIN, 1977, p.46)

Sublima Bardin (1977) que o objetivo da análise documental é representar, de forma condensada, a informação para consulta e armazenagem. Sendo assim, complementam Silva *et al* (2004):

> A proposta que acompanha a análise de conteúdo se refere a uma decomposição do discurso e identificação de unidades de análise ou grupos de representações para uma categorização dos fenômenos, a partir da qual se torna possível uma reconstrução de significados que apresentem uma compreensão mais aprofundada da interpretação de realidade do grupo estudado (SILVA *et al* 2011, p.7).

No que tange à Análise de Conteúdo, Bardin (1977) afirma que sua intenção é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), que que recorre a indicadores sejam eles quantitativos ou não. "[...] o analista tira partido do tratamento das mensagens que manipula, para inferir (deduzir de maneira

lógica) conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre o seu meio, por exemplo" (BARDIN, 1977, p. 39). Ademais:

> A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações (BARDIN, 1977, p. 31).

A autora complementa que:

> A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não) (BARDIN, 1977, p. 38).

A Análise de Conteúdo é dividida em três polos cronológicos (BARDIN, 1977, p. 95):

1) a pré-análise;
2) a exploração do material;
3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

Segundo a autora, a pré-análise se subdivide em:

a - Leitura flutuante que é "a primeira atividade consiste em estabelecer contato com os documentos a analisar e em conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações" (BARDIN, 1977, p. 96);

b - A escolha dos documentos que é "o universo de documentos de análise pode ser determinado a priori (*Ibidem*);

c - A formulação das hipóteses e dos objetivos (BARDIN, 1977, p. 98);

d - Referenciação dos índices e a elaboração de indicadores (BARDIN, 1977, p. 99);

e - A preparação do material: "antes da análise propriamente dita, o material reunido deve ser preparado. Trata-se de uma preparação material e, eventualmente, de uma preparação formal (edição)" (BARDIN, 1977, p. 99);

Comenta Bardin (1977) que:

> Geralmente, esta primeira fase possui três missões: a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final (BARDIN, 1977, p. 95).

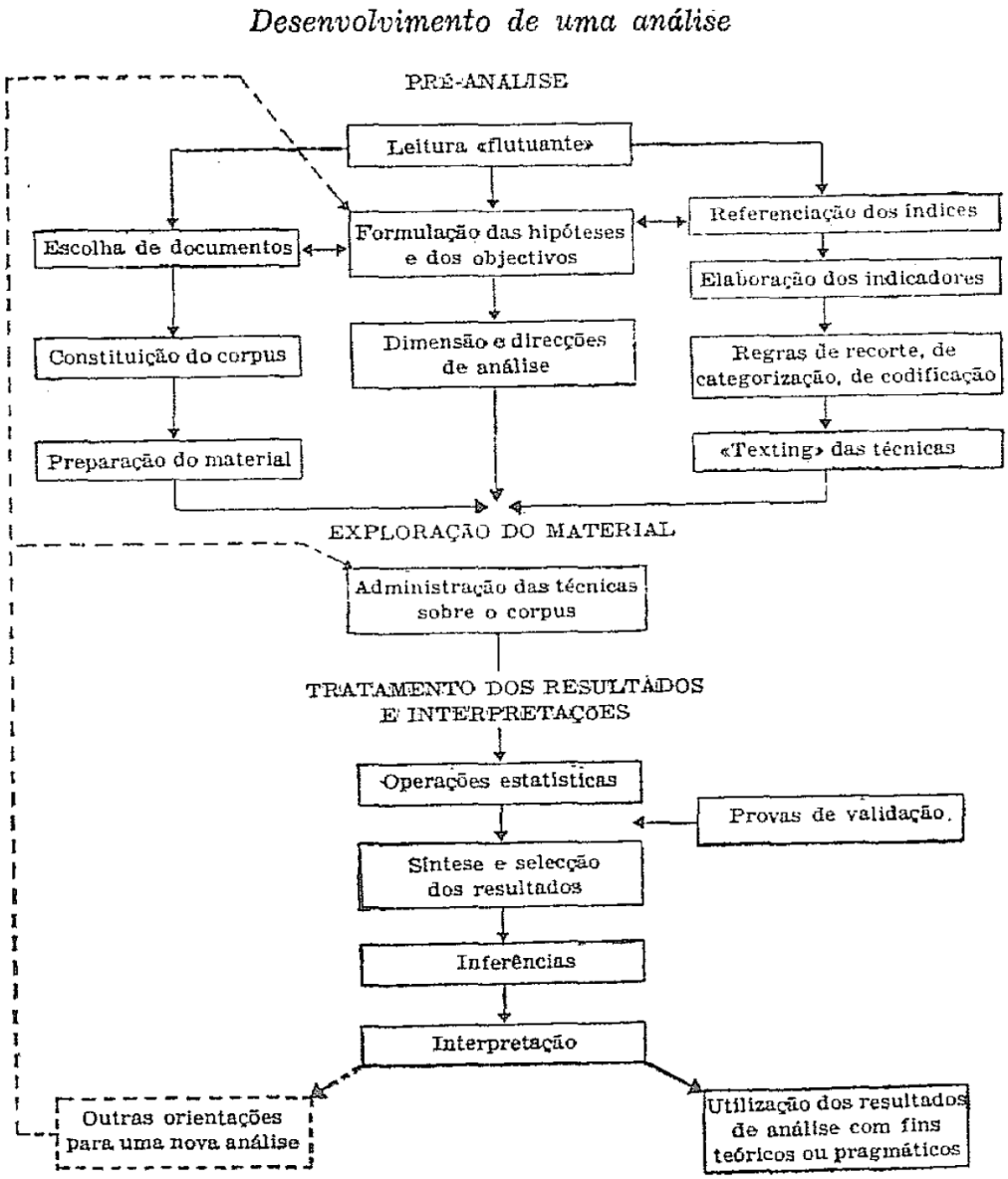
A exploração do material "consiste essencialmente de operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas" (BARDIN, 1977, p. 101). Por fim, o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação é a etapa em que:

> [...] os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos (falantes) e válidos. Operações estatísticas simples (percentagens), ou mais complexas (análise fatorial), permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e

> modelos, os quais condensam e põem em relevo as informações fornecidas pela análise (BARDIN, 1977, p. 101).

Abaixo, quadro com a síntese da metodologia de Análise de Conteúdo proposta por Bardin (1977):

Figura 3 – Esquema da Análise de Conteúdo proposto por Bardin (1977)



Fonte: Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977, p. 102).

Essa pesquisa, tendo como inspiração a metodologia proposta por Bardin (1977), traz uma proposta de análise dos dados coletados na revista Veja em três etapas, descritas a seguir:

1) Descrição

Essa etapa se ocupa com a "enumeração das características do texto, resumida após tratamento" (BARDIN, 1977, p. 39).

2) Inferência

As inferências (ou deduções lógicas) podem, segundo o autor, responder a dois tipos de perguntas-problema: O que é que conduziu a um determinado enunciado? Este aspecto se refere às causas ou antecedentes da mensagem; Quais as consequências que um determinado enunciado vai provavelmente provocar? Isto se refere aos possíveis efeitos das mensagens como, por exemplo, os efeitos de uma campanha publicitária, de propaganda, que é o objeto de análise dessa pesquisa (BARDIN, 1977). Essa fase, portanto, é o "procedimento intermediário, que vem permitir a passagem, explícita e controlada, de uma à outra" (BARDIN, 1977, p. 39).

3) Intepretação

Segundo Bardin (1977), "Enquanto esforço de interpretação, a análise de conteúdo oscila entre os dois polos do rigor da objetividade e ela fecundidade da subjetividade" (BARDIN, 1977, p.9). De acordo com Berelson (*apud* BARDIN, 1977), a Análise de Conteúdo é:

> Uma técnica de investigação que através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação dessas mesmas comunicações (BERELSON *apud* BARDIN, 1977, p.37).

A interpretação deve estar claramente relacionada ao *corpus* existente, de modo que seja validada pela a partir da fundamentação teórica construída. Sendo assim, nessa fase os resultados devem sistematizar com os objetivos iniciais, buscando a construção de conhecimento científico sobre o objeto pesquisado.

Visto isto, cabe esclarecer que essa pesquisa não tem como intenção fazer uma subdivisão bem delimitada dessas três fases, tendo em vista que são perseguidas na análise das peças publicitárias na forma de um texto corrido. A escolha da autora visa tornar a análise mais densa, na medida em que não se ocupa em avaliar os conceitos estudados num enquadramento totalmente hermético, formato que não comtemplaria a interconexão do embasamento teórico construído nesse estudo. Sendo assim, todas as fases da metodologia proposta serão contempladas na análise, porém, não de maneira fechada ou cartesiana.

5.4 Categorização: análise quantitativa e qualitativa

Segundo Bardin (1977), a análise categorial é uma das técnicas da análise de conteúdo. O autor complementa que o objetivo da análise de conteúdo "é a manipulação de mensagens (conteúdo e expressão desse conteúdo) para evidenciar os indicadores que permitam inferir sobre uma outra realidade que não a da mensagem" (BARDIN, 1977, p.46).

> A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos. As categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registo, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos (BARDIN, 1977, p.117).

> É o método das categorias, espécie de gavetas ou rubricas significativas que permitem a classificação dos elementos de significação constitutivas, da mensagem. É, portanto, um método taxionômico bem concebido para satisfazer os colecionadores preocupados em introduzir uma ordem, segundo certos critérios, na desordem aparente (BARDIN, 1977, p.46).

Afirma o autor, que a análise categorial pretende tomar em consideração a totalidade de um determinado texto, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido de maneira a obedecer o princípio de objetividade e de forma a racionalizar os dados coletados através de números e percentagem, uma interpretação que, sem ela, teria de ser sujeita a aval.

> Através de uma entrada que serve de pista, as classes permitem ventilar a informação, constituindo as categorias de uma classificação, na qual estão agrupados os documentos que apresentam alguns critérios comuns, ou que possuem analogias no seu conteúdo (BARDIN, 1977, p.46).

Ademais, Bardin (1977) comenta sobre as análises quantitativas e qualitativas:

> A abordagem quantitativa funda-se na frequência de aparição certos elementos da mensagem. A abordagem não quantitativa, recorre a indicadores não frequenciais suscetíveis de permitir inferências; por exemplo, a presença (ou a ausência), pode constituir índice tanto (ou mais) frutífero que a frequência de aparição [...] A análise qualitativa apresenta certas características particulares. É válida, sobretudo, na elaboração das deduções especificas sobre um acontecimento ou uma variável de inferência precisa, e não em inferências gerais. Pode funcionar sobre corpus reduzidos e estabelecer categorias mais descriminantes, visto não estar ligada, enquanto análise quantitativa, a categorias que deem lugar a frequências, suficientemente elevadas, para que os cálculos se tornem possíveis. [...] Em conclusão, pode dizer-se que o que caracteriza a análise quantitativa é o fato de a inferência - sempre que é realizada - ser fundada na presença do índice (tema, palavra, personagem, etc.), e não sobre a frequência da sua aparição, em cada comunicação individual (BARDIN, 1977, p.114-116).

Sendo assim, essa pesquisa lança mão do método da análise categorial que, inspirado nos preceitos de Bardin (1977), determina a criação de quatro grandes categorias para analisar, quantitativa e qualitativamente, anúncios com apelos socioambientais e ambientais publicados na Revista Veja entre os anos de 2004 e 2014. Os anúncios foram enquadrados em apenas uma das quatro grandes categorias "natureza-objeto", "discurso (in)sustentável", "carimbo verde" e "consumerismo", segundo os preceitos de Bardin (1977), nos quais é recomendada a necessidade de exclusão mútua. Também foram perseguidas na categorização, segundo indica Bardin (1977), a pertinência, que é a adaptação ao material de análise e pertencimento desse ao quadro teórico; a objetividade e a fidelidade, tendo em vista que as diferentes partes de um mesmo material se aplicam a uma mesma grelha categorial; e, a produtividade, já que o conjunto das categorias fornece resultados férteis para a pesquisa.

Cabe ressaltar que a categorização não visa encaixar os conceitos estudados nessa pesquisa num boxe de forma a excluí-los mutuamente, escolha metodológica que indicaria erro conceitual de um estudo que se propõe a estudar uma realidade que se apoia sob a égide de um Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003). A seguir, a definição e fundamentação teóricas que sustentam as categorias.

5.4.1 Natureza-objeto

Definição: Nessa categoria a natureza é apresentada de forma subjugada ao homem, como produto a ser explorado, muitas vezes, de forma ilimitada. Os anunciantes evidenciam a natureza como matéria prima a ser controlada, com o fim de atender aos interesses do capital, prioritariamente. O consumidor se identifica por lucrar de alguma forma com a subjugação dos recursos naturais aos interesses desenvolvimentistas do Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003). Essa categoria traz empresas que justificam a abordagem "verde" vinculada de forma explícita à logica utilitarista. A argumentação é claramente baseada em princípios que tangenciam a afirmação: "cuide da natureza e lucre ainda mais". O consumidor, em princípio, adquire o bem ou o serviço pelo conforto em comprar, economizar e também "cuidar da natureza".

Fundamentação teórica: Essa categoria contempla a análise dos seguintes conceitos discutidos nessa pesquisa: **"**ter humano em detrimento do ser humano"; identidades fragmentadas (TAVARES *et al,* 2013, p. 1); Modernidade Líquida (BAUMAN, 1999, 2001, 2010); individualismo (BARBOSA, 2004); "sustentabilidade líquida" (TAVARES, 2013); "*kits* de subjetividade" (TAVARES *et al,* 2013, p. 1); lógica do Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003) flexível e conexionista; perseguição à logica do lucro em detrimento da natureza; natureza "produtilizada" (PELBART, 2003 *apud* TAVARES, 2007); novos "modos de ser" (SIBILIA, 2008); Sociedade de Consumo (BAUMAN, 1999) "rizomática, plural, fragmentada, esquizofrênica e antropofágica, enredada pelo desejo de se consumir" (TAVARES *et al,* 2013, p. 1); *Marketing* 3.0 (KOTLER *et al*, 2010).

5.4.2 Discurso (in)sustentável

Definição: Nesta categoria, a marca posiciona-se como detentora daquilo que será melhor para a questão da natureza sob a égide da Modernidade Líquida (BAUMAN, 1999, 2001, 2010). Traz discursos carregados de emoção que as autopromovem como as grandes protetoras da causa ambiental. As mensagens publicitárias são muitas vezes dotadas de sermões que intimidam o leitor (consumidor). Porém, não trazem dados científicos confirmatórios das afirmações feitas na argumentação, revestindo-se apenas de uma atmosfera "sustentável".

Algumas chegam a mostrar os resultados obtidos com os investimentos nas causas socioambientais, todavia por meio de números abstratos e inatingíveis ao leitor (consumidor) comum. Sendo assim, o consumidor pode consumir por se identificar com a carga emocional do anúncio, sentindo-se melhor por estar contribuindo com um mundo mais "sustentável" sem, todavia, saber de que forma.

Fundamentação teórica: consumo como forma de pertencimento (MCCRACKEN, 2003, p.12, identidades "*prêt-à-porter*" (SIBILIA, 2008); novos "modos de ser" (SIBILIA, 2008); Sociedade de Consumo (BAUMAN, 1999); agregar valor aos seus negócios por meio da construção do fator credibilidade (TACHIZAWA, 2002); produtos e serviços rotulados "*eco-friendly*"; identidades revogáveis, temporárias e flutuantes (TAVARES, 2004, p. 123); incremento de um mercado verde (PORTILHO, 2004, p.5-6); publicidade verde mais orientada para o consumo do que comprometida com a vertente sociopolítica do ambientalismo (GIACOMINI, 2004); "multiplicação de ofertas "verdes" em detrimento dos problemas sociais, demográficos e ambientais que vivenciamos hoje" (MOTTA; OLIVEIRA, 2007, p. 51); a descartabilidade sendo apontada como questão lucrativa em primeiro plano (BAUMAN, 2001); "maquiagem verde" /"lavagem verde"/*greenwashing* (BARBIERI, 2011, p.287); conceito do desejo transmutados em necessidades (DELEUZE; GUATTARI, 2004);

5.4.3 Carimbo-verde

Definição: Essa categoria agrupa todos os anúncios que trazem alguma espécie de chancela que visa garantir, por meio da confirmação de um terceiro (ou não), que a empresa está envolvida com a causa ambiental ou socioambiental. Todavia, essas chancelas que se revelam sobre a forma de selos, prêmios ou certificações nacionais que, muitas vezes, são atribuídas sem explicações que façam com que o leitor (consumidor) entenda o que está lendo. Muitos anúncios também são feitos a partir de autodeclarações. Esses carimbos "verdes" acabam por gerar uma espécie de "alívio" no consumidor que compra com a falsa sensação de que está adquirindo um produto ou serviço certificado por terceiros capacitados para tal feito sem, no entanto, se preocupar em saber qual a origem das afirmações, limitando-se em "confiar" naquilo que está sendo anunciado.

Fundamentação teórica: Sociedade de Consumo (BAUMAN, 1999); Modernidade Líquida (BAUMAN, 1999, 2001, 2010); novos "modos de ser" (SIBILIA, 2008); consumo como "estilo de vida"; lógica do consumo descartável; "poder de escolha" da variável ambiental (PORTILHO, 2005, p.4); "Etiquetas verdes"; funções "ecoamigáveis" duvidosas e oportunistas, sem critérios claros a respaldar suas pretensões ambientais; símbolos e apelos visuais que podem induzir o consumidor a conclusões erradas sobre o produto ou serviço que deseja comprar; provas de que a sustentabilidade ambiental gera benefícios financeiros (SAVITZ, 2007); selos falsos (TERRACHOICE, 2009); amigos imaginários (FUTERRA, 2009); falta de provas (TERRACHOICE, 2009); elementos visuais gráficos enganosos (*Greenwashing* Index, 2009); "selo verde" como estilo de vida socioambiental efetivo (MARKET ANALYSIS, 2010).

5.4.4 Consumerismo

Definição: Nessa categoria são inseridos anúncios que questionam as formas de produção, a lógica do consumo na Modernidade Líquida (BAUMAN, 1999, 2001, 2010), a veracidade das informações passadas pelos fabricantes, trazendo a mensagem anunciada por meio de um viés crítico-reflexivo. São enquadradas nessa categoria empresas preocupadas em fundamentar suas autoafirmações apontando resultados efetivamente alcançados com as práticas ambientais adotadas. Sendo assim, são segmentados aqui anúncios que incitam atitudes mais coerentes com a realidade em que está inserido. Consumidor pode ser atraído a partir da proposta de um questionamento sobre a lógica de consumo até então instalada. Nessa categoria, também são incluídas organizações não governamentais envolvidas com a causa ambiental.

Fundamentação Teórica: Sociedade de Consumo (BAUMAN, 1999); "O consumidor é cético quando apregoam a defesa ambiental" (GIACOMINI, 2004, p. 17); Consumidor verde ou ecológico como indivíduos interessados ou preocupados com o meio ambiente (BREZZO; COBRA, 2009); consumidor verde (LAYARGUES, 2000, p.85); consumerismo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARDI (2000, p.607); consumerismo como "força natural compensadora em resposta à alienação" (HILTON, 2003, p. 54); consumo consciente; consumo sustentável; consumo ético; consumo responsável (HARRISON *et al*, 2006 apud SANTOS, 2010, p.8);

“modo de ação coletiva para justiça e a equidade na relação de consumo” (SANTOS, 2010, p.8); consumo responsável, ético e solidário (PAPASTAWRIDIS, 2013, p.1).

Análises da Pesquisa

Nesse capítulo é realizada a análise dos 380 anúncios com apelos "verde" coletados na Revista Veja entre os anos de 2004 e 2014. São feitas, incialmente, análises quantitativas com apresentação de gráficos que refletem, sob diversos enfoques, os dados coletados na análise documental. Posteriormente são apresentados os anúncios avaliados em cada um das quatro categorias definidas a partir da metodologia inspirada na Análise de Conteúdo proposta do Bardin (1977): natureza-objeto, discurso (in)sustentável, carimbo-verde e consumerismo.

6.1 Análise quantitativa

Em relação aos dados coletados na pesquisa documental da revista Veja proferida por esse estudo, foram separados para análise 380 anúncios com argumento ambiental (coletados segundo os critérios estabelecidos na metodologia). Ademais, foi contabilizado o total de 125 anunciantes (anexo 1) e encontradas 80 expressões que denotam o apelo "verde", sendo que essas somaram a quantidade de 942 citações (Anexo 2).

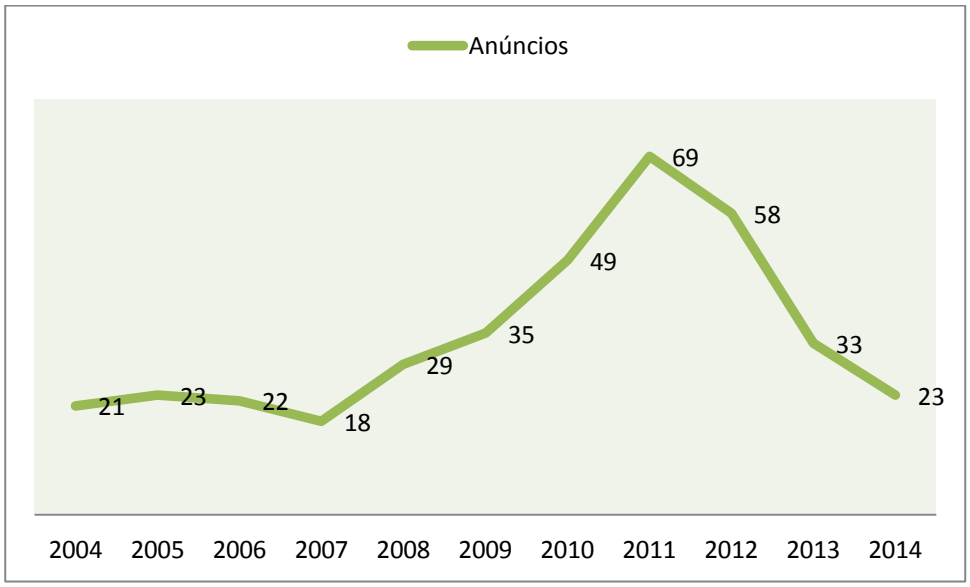
Cabe ressaltar que nas 82.746 páginas analisadas foram encontradas 618 páginas dedicadas a anúncios com apelo ambiental. Esse dado mostra que aproximadamente 1% do total de páginas publicadas trouxe, de alguma forma, anúncios com a presença do argumento ambiental e/ou socioambiental.

Além disso, é importante validar que o total de anúncios por revista Veja varia de 20% a 40%, que cada um dos exemplares possui o mínimo de 100 e o máximo de 296 páginas (no período analisado).

Observa-se no **gráfico 3** (página seguinte) que nos 5 primeiros anos (2004 a 2008) analisados houve a publicação de 113 anúncios com apelos "verdes" contra 244 que foram publicados nos 5 anos seguintes (2009-2013), evidência que representa um aumento de 115% no número de anúncios com apelos "verdes" publicados. O **gráfico 3** (página seguinte) reflete um pico de 69 anúncios com apelos "verdes" em 2011, ano que antecedeu a realização do

evento Rio + 20 (já comentado nessa pesquisa). Essa última evidência também é refletida no **gráfico 4** (páginas seguintes), que mostra que entre o total 942 apelos "verdes" encontrados no período, há um pico de 149 também no ano de 2011. Outrossim, a **Tabela 1** (página seguinte) mostra que a expressão "Rio+20" é a 23° mais citada com o número de 20 ocorrências. O **gráfico 3** (abaixo) mostra que há uma curva decrescente de apelos "verdes" após a realização do evento Rio+20 em 2012, o que pode ter sido acentuado pelos eventos da Copa do Mundo e das eleições presidenciais realizados em 2014. Essa evidência pode servir como início que reafirma a implantação de um Capitalismo Mundial Integrado que se desdobra em um Capitalismo Rizomático (PERBART, 2003) e se reinventa para engendrar mecanismo de ganho de autonomia, liberdade, credibilidade, constituindo-se, assim, dentro de uma rede chamada de rizoma, que é fluida e conexionista.

Gráfico 3 - Curva de anúncios enquadrados como "ambientais" na Revista Veja entre os anos de 2004 e 2014



Fonte: Adaptação da autora a partir dos dados coletados na pesquisa documental da revista Veja entre os anos 2004 e 2014.

A **tabela 1** (página seguinte) apresenta os 50 apelos "verdes" mais citados num total de 80 citações encontradas no período pesquisado (Anexo 2). Ao todo, esses apelos foram citados 942 vezes (são consideradas repetições em mesmo anúncio). Observa-se que a citação mais usada é "sustentabilidade" ou ainda "sustentável", como sinônimo, tendo em vista que

aparecem (uma ou outra) 350 vezes nos 380 anúncios analisados, representando cerca de 37% do total (de 942 citações). Cabe ressaltar que houve empresas que empregaram até 9 vezes as palavras "sustentabilidade/sustentável" em apenas um anúncio (Banco Real).

Ademais, as expressões que representam qualquer atividade ligada à "reciclagem" e suas práticas foram citadas 65 vezes, seguida do termo "desenvolvimento sustentável (29 vezes). A expressão "mundo melhor e/ou melhorar o mundo" (27 vezes) acompanhada de "futuro melhor" (17 vezes), bem como "preservar o meio ambiente e/ou natureza (17 vezes), "ajudar o meio ambiente e/ou natureza" (14 vezes), "preservar e/ou cuidar do Planeta" (14 vezes) refletem com clareza os princípios que regem as estratégias do *Marketing* 3.0 (KOTLER *et al,* 2010) , ao comtemplar a ideia de colaboração para um mundo melhor, conforme visto nessa pesquisa.

Tabela 1 – 50 Apelos "verdes" mais citados

	Expressões/palavras mais citadas	TOTAL
1	Sustentabilidade/Sustentável	350
2	Reciclagem/reciclável	65
3	Reciclar, reduzir e reutilizar	31
4	Desenvolvimento Sustentável	29
5	Mundo Melhor/melhorar o mundo	27
6	Preservação do Meio ambiente	20
7	Socioambiental	18
8	Reduzir gases efeito estufa/poluentes/CO2	18
9	Respeito à Natureza/ ao meio ambiente	17
10	Futuro melhor	17
11	Responsabilidade Socioambiental	17
12	Preservar o meio ambiente/ natureza	17
13	Fontes/recursos renováveis de energia	16
14	Reduzir/diminuir impacto	15
15	Ajudar o meio ambiente/ natureza	14
16	Preservar/Cuidar do Planeta	14
17	Responsabilidade ambiental/ambientalmente responsável	13
18	Cuidar da natureza/ meio ambiente	13
19	Energia Limpa	13
20	Ecologicamente/ambientalmente correto	11
21	Conservação dos recursos naturais/natureza/ambiental	10
22	Preservar recursos naturais/fauna e flora	10
23	Rio+20	10
24	Responsabilidade social	9

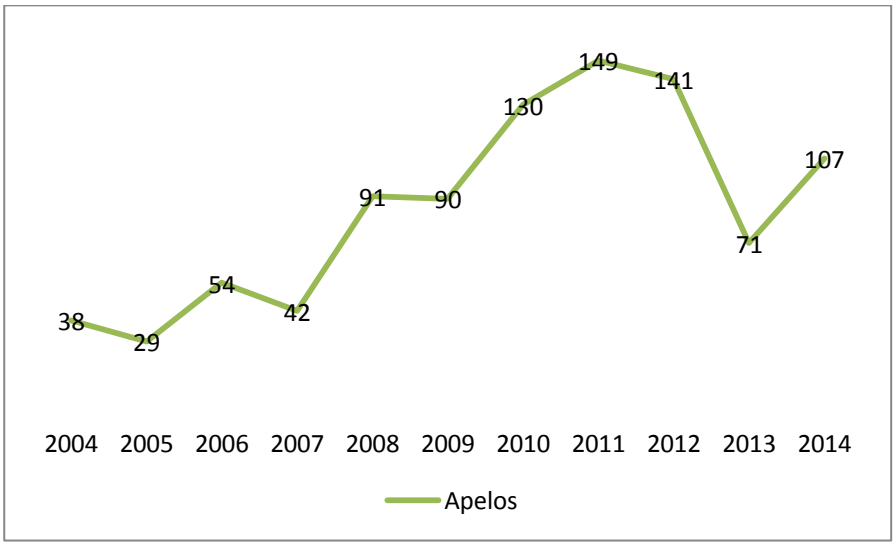
25	Ecoeficiência	8
26	Gestão ambiental/sustentável	8
27	Energias Renováveis	7
28	Preservação ambiental	6
29	Preservação da biodiversidade	6
30	Compromisso ambiental	6
31	Reduzir/Combater o aquecimento global	6
32	Conservação da biodiversidade	6
33	Respeito ao meio ambiente/ natureza	6
34	Consciência Ambiental/Ecológica	5
35	Bom para o planeta	5
36	Preservação da natureza	4
37	País melhor	4
38	Pedida Natural	4
39	Uso sustentável do meio ambiente	4
40	Defesa da natureza	4
41	Projeto ambiental	4
42	Mais amigável ao planeta	4
43	Harmonia com o planeta	4
44	Proteção do meio ambiente	4
45	Vida melhor	3
46	Educação ambiental	3
47	Resultados sustentáveis	3
48	Racionalização/uso racional	3
49	Transformar o mundo	3
50	Desenvolvimento Ambiental	3

Fonte: Produção da autora a partir dos dados coletados na pesquisa documental da revista Veja entre os anos 2004 e 2014.

Em geral, os **gráficos 3** (página anterior) **e 4** (página seguinte) refletem uma curva muito parecida. Entretanto, um dado relevante se faz presente na passagem do ano de 2013 para 2014, em que se observa um pequeno declínio no número de anúncios com apelo "verde" (de 33 para 23, no gráfico 3) mas um aumento significativo no número de apelos (de 71 para 107, no gráfico 4). Esse dado revela que as empresas estão buscando utilizar a repetição - redundância para que a informação seja mais bem percebida -, um dos pressupostos da Ecopropaganda apontados por Giacomini (2004) e comentados nessa pesquisa. Ademais, o aumento no número de apelos por anúncio pode indicar a tentativa de promoção de *greenwashing*, na medida em

que se multiplica o número de apelos sem, no entanto, multiplicar-se, muitas vezes, as práticas reais que fundamentem o argumento utilizado na mensagem.

Gráfico 4 - Curva de apelos "verdes" encontrados na Revista Veja entre os anos de 2004 e 2015



Fonte: Adaptação da autora a partir dos dados coletados na pesquisa documental da revista Veja entre os anos 2004 e 2014.

A **tabela 2** (página seguinte) mostra a distribuição dos anúncios por páginas, evidenciando uma predominância de anúncios de 1 e 2 páginas (aproximadamente 93% do total), conforme pode ser visualizado abaixo:

Tabela 2 - Total anúncios com apelo "verde" por ano

Ano	OBS	1 pág	2 pág	3 pág	4 pág	6 pág	8 pág	Total
2004		12	8	1	0	0	0	21
2005		9	13	1	0	0	0	23
2006	Copa e Eleição	9	13	0	0	0	0	22
2007		9	7	0	0	2	0	18
2008		12	16	1	0	0	0	29
2009		18	14	2	1	0	0	35
2010	Copa e Eleição	20	26	0	2	0	1	49
2011		46	19	3	0	1	0	69
2012	Rio+20	33	21	1	0	2	1	58
2013		18	14	1	0	0	0	33
2014	Copa e Eleição	16	1	4	0	2	0	23
	Totais	202	152	14	3	7	2	380

Fonte: Produção da autora a partir dos dados coletados na pesquisa documental da revista Veja entre os anos 2004 e 2014.

A **tabela 3** (abaixo) revela o total de páginas dedicadas ao apelo verde por ano, mostrando um total de 186 páginas dedicadas ao apelo verde nos primeiros 5 anos (2004 a 2008) e de 390 páginas nos 5 anos seguintes (2009 a 2013), um aumento expressivo de aproximadamente 110%, em sinergia ao aumento verificado no número de anúncios com apelos ambientais (de 115%, conforme já comentado).

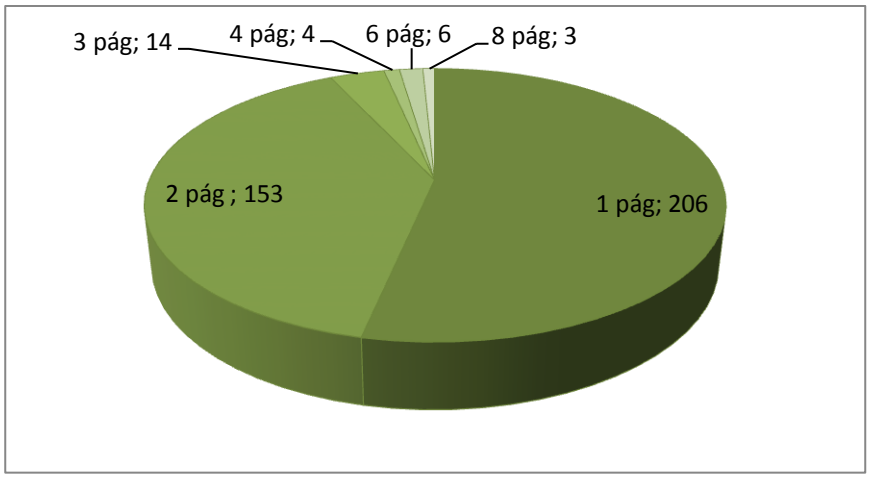
Tabela 3 - Total de páginas dedicadas ao apelo "verde" por ano entre 2004 e 2014

Ano	1 pág	2 pág	3 pág	4 pág	6 pág	8 pág	Total
2004	12	16	3	0	0	0	31
2005	9	26	3	0	0	0	38
2006	9	26	0	0	0	0	35
2007	9	14	0	0	12	0	35
2008	12	32	3	0	0	0	47
2009	18	28	6	4	0	0	56
2010	20	52	0	8	0	8	88
2011	46	38	9	0	6	0	99
2012	33	42	3	0	12	8	98
2013	18	28	3	0	0	0	49
2014	16	2	12	0	12	0	42

Fonte: Produção da autora a partir dos dados coletados na pesquisa documental da revista Veja entre os anos 2004 e 2014.

A predominância de anúncios de 1 e 2 páginas é mostrada no **gráfico 5** (abaixo)**,** com representação de aproximadamente 93% do total de 380 anúncios com apelo "verde".

Gráfico 5 - Distribuição anúncios "verdes" por número de páginas os anos de 2004 e 2014



Fonte: Produção da autora a partir dos dados coletados na pesquisa documental da revista Veja entre os anos 2004 e 2014.

Em 2004 (**gráfico 4** – página anterior), o anúncio de 3 páginas é do Banco Real que é a segunda maior anunciante "verde", com 25 anúncios publicados no período (**tabela** 4 - página seguinte**)** e, também, a segunda maior em citações com apelos "verde", apresentando 95 apelos no período (**tabela 5** - página seguinte**)**.

Em 2005, o anúncio de 3 páginas é da Vale, que figura em 4° lugar entre os maiores anunciantes verdes (**Tabela 4** - página seguinte**)** e em 7°, em número de apelos "verdes" (**Tabela 5**).

Já em 2007 os anúncios de 6 páginas são do Banco Real (já aqui citado) e do Banco Bradesco, que aparece em 12° entre os maiores anunciantes (**tabela 4** - página seguinte) e em 10° entre os anunciantes com maior número de apelos ambientais (**tabela 5** - página seguinte).

Em 2008, o anúncio de 3 páginas é da Ypê que é a 5° maior em anúncios (**tabela 4** - página seguinte**)** e 12° em apelos (**tabela 5** - página seguinte).

Em 2009, os anúncios de 3 páginas e 4 páginas são da Natura, 12° em anúncios com apelos ambientais (**Tabela 4**) e 9°em apelos "verdes" (**tabela 5** - página seguinte**);** e da Coca-

cola, a maior anunciante verde (**tabela 4**) e a empresa com a maior quantidade de apelos "verde" (98, aproximadamente 10% do total) do período (**tabela 5** - página seguinte).

Em 2010, os anúncios de 4 páginas são da Natura (já citada) e da General Eletric que só traz 3 anúncios e 6 apelos (anexo 1); e o de 8 páginas é da Vale (já citada).

Em 2011, os 3 anúncios de 3 páginas são da Mercedez-benz que só somam 2 apelos durante todo o período analisado. O anúncio de 6 páginas, desse mesmo ano, é da Unilever, 18° maior anunciante "verde" e 17° em apelos ambientais.

Em 2012, o único anúncio de 3 páginas e os dois de 6 páginas são da Ambev, 8º lugar na tabela de maiores anunciantes, com o total de 10 apelos no período analisado(**tabela 4**). O anúncio de 8 páginas é da Malwee, 10º posição nas maiores anunciantes, com 30 apelos acumulados no período (**tabela 4**).

Em 2013, o único anúncio de 3 páginas é da Malwee, já citada (**tabela 4**)..

Em 2014, os quatro anúncios de 3 páginas correspondem a 2 da Ambev e 2 da Coca-Cola, ambas as empresas já citadas. Os 2 anúncios de 6 páginas são da Ambev (**tabela 4**).

Tabela 4 – 20 Maiores anunciantes "verdes" por número de anúncios publicados e por apelos "verdes"

Ordem	Total	Anunciantes	Apelos
1	30	Coca-Cola	98
2	25	Banco Real	95
3	13	Itau	37
4	13	Vale	32
5	11	Ypê	24
6	11	Votorantim	23
7	11	BP	1
8	10	Ambev	49
9	10	Santander	46
10	9	Malwee	30
11	8	Grupo Pão de Açucar	18
12	7	Natura	28
13	7	Bradesco	26
14	7	Toyota	12
15	6	Eletrobrás	25
16	6	Siemens	18
17	6	Petrobrás	16

18	6	Unilever	14
19	6	Banco do Brasil	7
20	5	CPLF	7

Fonte: Produção da autora a partir dos dados coletados na pesquisa documental da revista Veja entre os anos 2004 e 2014.

Tabela 5 – 20 maiores anunciantes "verdes" ordenados por quantidade de apelos ambientais

Ordem	Total	Anunciantes	Apelos
1	30	Coca-Cola	98
2	25	Banco Real	95
3	10	Ambev	49
4	10	Santander	46
5	3	Sindigás	39
6	13	Itau	37
7	13	Vale	32
8	9	Malwee	30
9	7	Natura	28
10	7	Bradesco	26
11	6	Eletrobrás	25
12	11	Ypê	24
13	11	Votorantim	23
14	8	Grupo Pão de Açúcar	18
15	6	Siemens	18
16	6	Petrobrás	16
17	6	Unilever	14
18	4	Brasken	13
19	7	Toyota	12
20	4	Ambipar	12

Fonte: Produção da autora a partir dos dados coletados na pesquisa documental da revista Veja entre os anos 2004 e 2014.

A **tabela 6** (página seguinte) apresenta um cruzamento de dados entre as 10 maiores anunciantes "verdes" e os 10 apelos "verdes" mais citados. As expressões mais citadas como, por exemplo, "Sustentabilidade e/ou Sustentável" aparecem no total de 185 vezes, nessa

tabela; as palavras “Reciclagem/reciclável” aparecem 44 vezes; Já “Ajudar o meio ambiente e/ou natureza” aparecem 11 vezes; “Futuro melhor” aparece 14 vezes; “Responsabilidade ambiental e/ou ambientalmente responsável” aparecem 10 vezes e “Reciclar, reduzir e reutilizar” aparecem 14 vezes. Essas 10 empresas representam 30% do total de apelos (942) e 37% do total de anúncios com apelos ambientais (380).

Tabela 6 - Os 10 maiores apelos das 10 maiores empresas “verdes”

Anunciantes	Coca-cola	Banco Real	Itau	Vale	BP	Votorantim	Ypê	Ambev	Santander	Malwee
Apelos	89	62	29	12	0	16	5	24	35	18
Total de anúncios	30	25	13	13	11	11	11	10	10	9
Sustentabilidade/Sustentável	24	43	28	11	0	15	5	16	33	10
Reciclagem/reciclável	21	11	1	0	0	0	0	6	0	5
Ajudar o meio ambiente/ natureza	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Futuro melhor	10	1	0	1	0	0	0	2	0	0
Responsabilidade ambiental/ambientalmente responsável	8	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Reciclar, reduzir e reutilizar	6	4	0	0	0	0	0	0	2	2
Projeto ambiental	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0
País melhor	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Compromisso ambiental	2	1	0	0	0	1	0	0	0	1

Fonte: Produção da autora a partir dos dados coletados na pesquisa documental da revista Veja entre os anos 2004 e 2014.

6.2 Categorização: análise qualitativa

A seguir, essa pesquisa apresenta os conceitos estudados na parte da fundamentação teórica aplicados na análise das campanhas elaborada a partir metodologia inspirada nos preceitos de Bardin (1977) E, posteriormente, é apresentada uma breve análise quantitativa da categorização. Os anúncios escolhidos para representar as categorias comtemplam, em sua maioria, os maiores anunciantes da revista Veja. Ademais, as escolhas dos anúncios foram feitas de forma a trazer, na prática, a teoria até aqui discutida.

6.2.1 Natureza-objeto: análise qualitativa

No anúncio representado na **figura 4** (página seguinte) observa-se - conforme a fundamentação que sustenta o arcabouço teórico dessa categoria - que o **Banco Real**, o segundo maior anunciante do período analisado, traz, possivelmente, em seu argumento publicitário a natureza de forma "produtilizada" (PELBART, 2003 *apud* TAVARES, 2007), conforme evidencia-se na afirmação que abre a peça publicitária: "Verde é a cor do dinheiro". A frase expressa o posicionamento da marca Bando Real em evidenciar a natureza como matéria prima a ser controlada, com o fim de atender aos interesses do capital, prioritariamente. Pode-se inferir, a partir dos conceitos estudados, que a questão da preservação, nesse anúncio, é colocada prioritariamente como algo estratégico para aumentar a produtividade e lucratividade, e não como temática a ser pensada de maneira a contemplar todas as estruturas que permeiam o mercado e também a sociedade no contexto da Modernidade Líquida (BAUMAN, 1999, 2001, 2010). A interpretação dessa frase vem ao encontro da lógica da "sustentabilidade líquida" (TAVARES, 2013) tendo em vista que traz um movimento "liquefação da sustentabilidade" (TAVARES, 2013), que, em princípio, sustenta a metamorfose das estratégias do Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003), sobretudo pela assimilação de valores conexionistas, imateriais e naturais, voltados à produção de desejos e novos "modos de ser" (SIBILIA, 2008) "como identidades de consumo e também pela desmaterialização da natureza, a partir do olhar mercadológico" (TAVARES, 2014, p. 74). A mensagem do anúncio, ao apontar que o mercado de capitais que valoriza a questão da natureza como tendência de negócio global, acaba por reduzir o valor ambiental a um mero meio para alavancar lucros, afastando os leitores (consumidores) de uma visão mais reflexiva acerca da temática. A estratégia, que visa agregar valor às marcas por meio da sustentabilidade e de valores imateriais voltados à produção de um "mundo melhor", apresentada nesse anúncio é o conceito chave do *Marketing* 3.0 defendido por Kotler *et al* (2010), conforme já largamente discutido nessa pesquisa.

Outrossim, são apresentados, nesse anúncio, produtos "verdes" que num primeiro momento são promovidos como ações em favor de um movimento "ecologicamente correto". Entretanto, esses produtos são vendidos por qualquer banco. Cheques e linhas de crédito são instrumentos criados para impulsionar ainda mais o consumo, que precisa de capital para atender os desejos transmutados em necessidades (DELEUZE; GUATTARI, 2004). A empresa

afirma que esses produtos são “socioamenbientais” e que ajudam estimular a reflexão sobre um novo estilo de vida, mas não deixa claro sobre qual seria esse estilo (GAZUREK, 2013).

Figura 4 - Anúncio Banco Real na Revista Veja edição do dia 07 de junho de 2006, página 149

Fonte: Acervo Digital Revista Veja

Todavia, o argumento central do anúncio do **Banco Real** (página anterior) deixa transparecer a submissão dos valores ambientais à logica do lucro conforme pode ser inferido na interpretação da frase: "Integrar valores ambientais e valor humanos a valores econômicos" . Esta, quando analisada em conjunto a com a primeira frase aqui citada ("Verde é a cor do dinheiro"), pode ser interpretada como um incentivo a busca pelo ter cada vez mais e melhor (TAVARES *et al*, 2013) na medida que coloca a natureza como objeto de consumo e a iguala, em termos de valor e importância, às questões econômicas e financeiras. Essas evidências ressaltam a questão do papel político das marcas na Sociedade de Consumo (BAUMAN, 1999) de não completar, não encerrar, e sim promover a vida sob uma eterna obsessão compulsiva pelo mais, pelo melhor, de forma inacabada (TAVARES, 2013).

Ademais, pode-se interpretar que a questão do estilo de vida (GAZUREK, 2013) é atrelada à segurança de poder consumir sempre mais quando há um banco apoiando suas ações por meio de linhas de crédito. O Banco Real se posiciona com a ideia de que além de garantir o poder de consumo, ainda consegue, segundo seu próprio discurso, "preservar o meio ambiente". O estilo de vida reforçado no anúncio é citado por Deleuze e Guatarri (2004) quando abordam sobre o modelo de comportamento sociocultural previamente padronizado, que segue regras e modelagens marcárias criadas, produzidas e reproduzidas pelo próprio mercado para atender aos seus anseios capitalísticos (PELBART, 2003). Sendo assim, o anúncio analisado pode estar criando um movimento que reforça as identidades "líquidas" da pós-modernidade que revelam "modos de ser" (SIBILIA, 2008) regulados pela produção de *kits* de perfis-padrão que se moldam segundo a necessidade de cada mercado (ROLNIK, 1997), já que acaba por endossar a lógica do consumo pelo próprio consumo.

No que tange ao anúncio da **Mobil Super EcoPower**, representado na **figura 4** (página seguinte), o produto "Mobil Ecopower" é apresentado claramente com a intenção de se criar o apelo ambiental como estratégia de diferenciação frente aos concorrentes. Sendo assim, pode-se inferir que o apelo "verde" é formatado para atender à demanda de empacotamento de "kits de subjetividade" (TAVARES et al, 2013, p. 1) e que a empresa, possivelmente, ao observar a presença novas identidades "verdes" presentes no mercado consumidor, passa a direcionar seus esforços publicitários para a construção de um posicionamento pró-ambientalista, estratégia que pode diferenciar e agregar valor à identidade da marca num cenário de extrema competitividade.

Figura 4 - Anúncio Mobil na Revista Veja edição do dia 12 de novembro de 2011, página 34

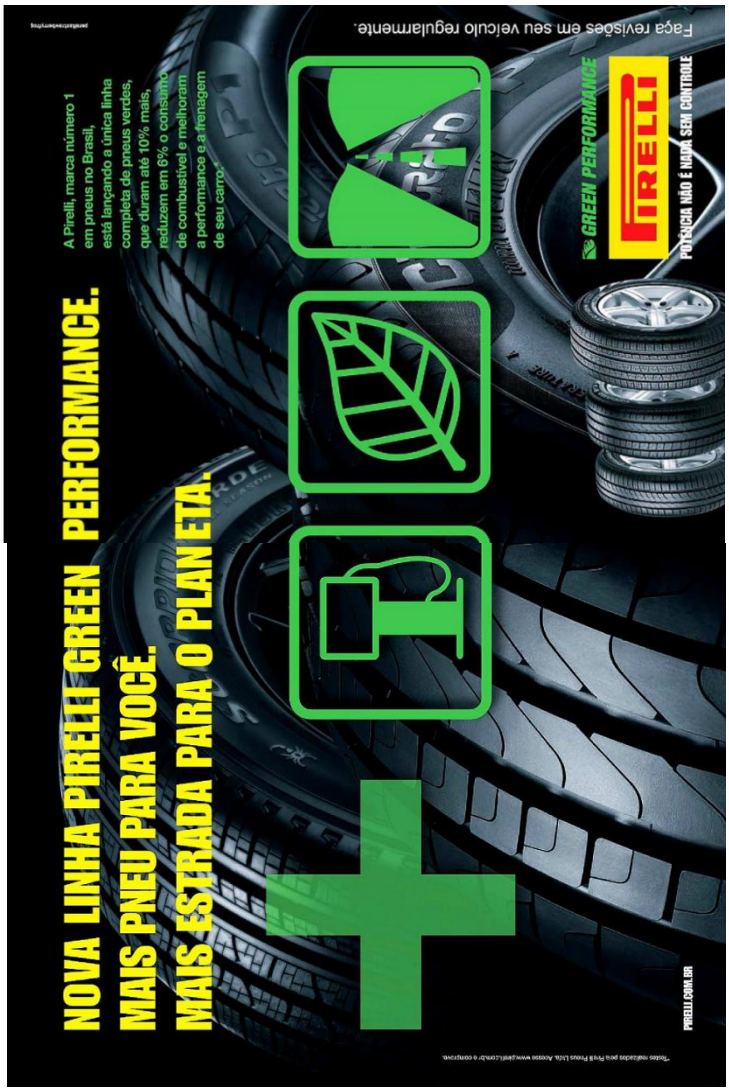
Fonte: Acervo Digital Revista Veja, 2015.

No anúncio da **Mobil Super EcoPower**, a natureza é apresentada de forma subjugada ao homem, como produto a ser explorado (PELBART, 2003 *apud* TAVARES, 2007), o que pode ser observado no argumento apresentado no anúncio que coloca a característica ambiental como mero diferencial competitivo: "É natural que as pessoas desconfiem de uma tecnologia a frente do seu tempo. Mas os testes realizados comprovam que **Mobil Super Ecopower**, de fato, reduz o consumo de combustível me até 4%. Uma economia que deixa todo mundo feliz, menos a concorrência". Essas frases podem indicar que a economia do combustível não é interessante para a questão da natureza, em primeiro plano. É, dessa forma, prioritariamente interessante para aumentar a lucratividade, tanto da empresa que utiliza a característica "verde" para aumentar vendas, tanto para o consumidor que gastará menos tendo em vista que o produto anunciado reduz o consumo do combustível. Esse posicionamento pode revelar um incentivo à formação de modelagens marcárias fundadas em novos "modos de ser verdes" muitos mais fluidos e arraigados ao consumo, em detrimento da necessidade de reflexão sobre a questão da natureza.

Ademais, observa-se nesse anúncio, a presença de dois dos postulados da Ecopropaganda citado por Giacomini (2004) que é o da "Contrapropaganda", que busca neutralizar, dissuadir ou desfazer outra propaganda anteriormente publicada, o que pode ser percebido na frase "Nossa concorrência não acreditou na economia de 4% do **Mobil Super Ecopower.** A gente entende"; e, o da "Universalização", já que a empresa tenta mostrar que o assunto ecológico, mesmo sendo somente de seu próprio interesse nesse caso, deve interessar a todos. Essas frases podem desvelar uma tendência do Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003) em se adaptar para perseguir a logica do lucro em detrimento da natureza, na medida em que apresenta a questão ambiental com apelos "produtilizados". Observa-se, ainda, a utilização clara das técnicas do *Marketing* 3.0, de acordo com os ensinamentos do Kotler *et al* (2010), no nome do domínio do sítio da internet utilizado na divulgação do produto "www.venhaserfeliztambém.com.br". O nome expressa a tentativa de posicionamento em favor de um "mundo melhor" na medida em que convida o consumidor para uma nova lógica que reforça ainda mais os padrões de consumo, o que pode ser interpretado na conjunção das seguintes ideias: "venha ser feliz também" usando **Mobil Super Ecopower**. Pode-se inferir que a natureza é colocada de forma objetificada já que não a marca não se ocupa, num primeiro momento, em trazer a questão da natureza de forma crítica. Sendo assim, interpreta-se que no

contexto da Sociedade de Consumo (BAUMAN, 1999), que tem como pano de fundo a Modernidade Líquida (BAUMAN, 1999, 2001, 2010), a questão da natureza, em especial nesse anúncio, pode reforçar a produção e manutenção de novos "modos de ser" sob a forma de "*kits* de subjetividade" (TAVARES *et al*, 2013, p. 1) muito mais fluidos, mutáveis e efêmeros. São essas modelagens marcárias que fazem com que o consumidor se identifique com o produto pela possibilidade de lucrar de alguma forma com a subjugação dos recursos naturais aos interesses do Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003)

Figura 5 - Anúncio Pirelli na Revista Veja edição do dia 25 de maio de 2011, página 40 e 41



Fonte: Acervo Digital Revista Veja.

A **figura 5** (página anterior)**,** que ilustra o anúncio da **Pirelli**, representa um bom exemplo para categoria natureza-objeto ao construir mensagens que subjugam a natureza à logica utilitarista. Isso porque é apresentado um produto intitulado "pneu verde" por ter sua durabilidade aumentada em 10%, reduzir em 6% o consumo de combustível e aumentar o desempenho do veículo, benefícios que refletem muito mais os interesses dos consumidores do que as questões ligadas a necessidade de desenvolvimento sustentável em si. Nesse tipo de mensagem publicitária, observa-se a lógica do individualismo (BARBOSA, 2004) e da "sustentabilidade líquida" (TAVARES, 2013) já que o argumento verde é usado de forma vaga e com expressões que pode ser entendidas como enganosas ("pneu verde").

Observa-se, nessa lógica, que o produto é apresentado de forma "rizomática, plural, fragmentada, esquizofrênica e antropofágica, enredada pelo desejo de se consumir" (TAVARES *et al*, 2013, p. 1) já que o argumento ambiental é propriamente voltado à lógica do lucro, o que pode ser inferido na frase contraditória: "Mais estrada para o planeta". O fragmento "Mais estrada" pode ser interpretado de forma dúbia, tendo em vista pode ser enxergado como a necessidade de produzir mais pneus, gerando mais lucro para a empresa em questão; ou, no sentido de serem dadas mais oportunidades para se discutir as questões ambientais. Todavia, infere-se que a segunda opção não é considerada pelo leitor (consumidor), uma vez o que anúncio vende um produto que depende do crescimento de estradas para ter a sua venda aumentada (conforme objetivo da peça analisada). Sendo assim, não há um incentivo voltado para a reflexão sobre as questões da natureza, fator que reforça o argumento sustentado nessa pesquisa que indica um estímulo a um consumo verde que revela a formatação de novos "modos de ser" (SIBILIA, 2008) caracterizados por identidades fragmentadas e por adotarem um **"**ter humano em detrimento do ser humano" (TAVARES *et al*, 2013, p. 1).

Nesse mesmo diapasão, foram observadas diversas expressões utilizadas por outras empresa que podem ensejar intepretações enganosas, como exmplificam as seguintes: "moda verde" (Malwee); "fábrica verde" (Coca-Cola); "embalagem verde"/PlantBotlle (Coca-cola); "Banco do Planeta" (Bradesco); "plástico verde" (Brasken); "carro verde" (Volkswagen); "barril verde" (HTR), "fibra ecológica" (Malwee); "processo verde" (Raízen); "portifólio ambiental" (Siemens); "orientação ambiental" (Itaú); "Ecoideias" (Panasonic); "prédio verde"

(Hospitais Eisnten); “Ecofactory” (Toyota); “banco sustentável” (Santander); “ecotecnológico” (Panasonic) e “Ecostore” (Malwee).

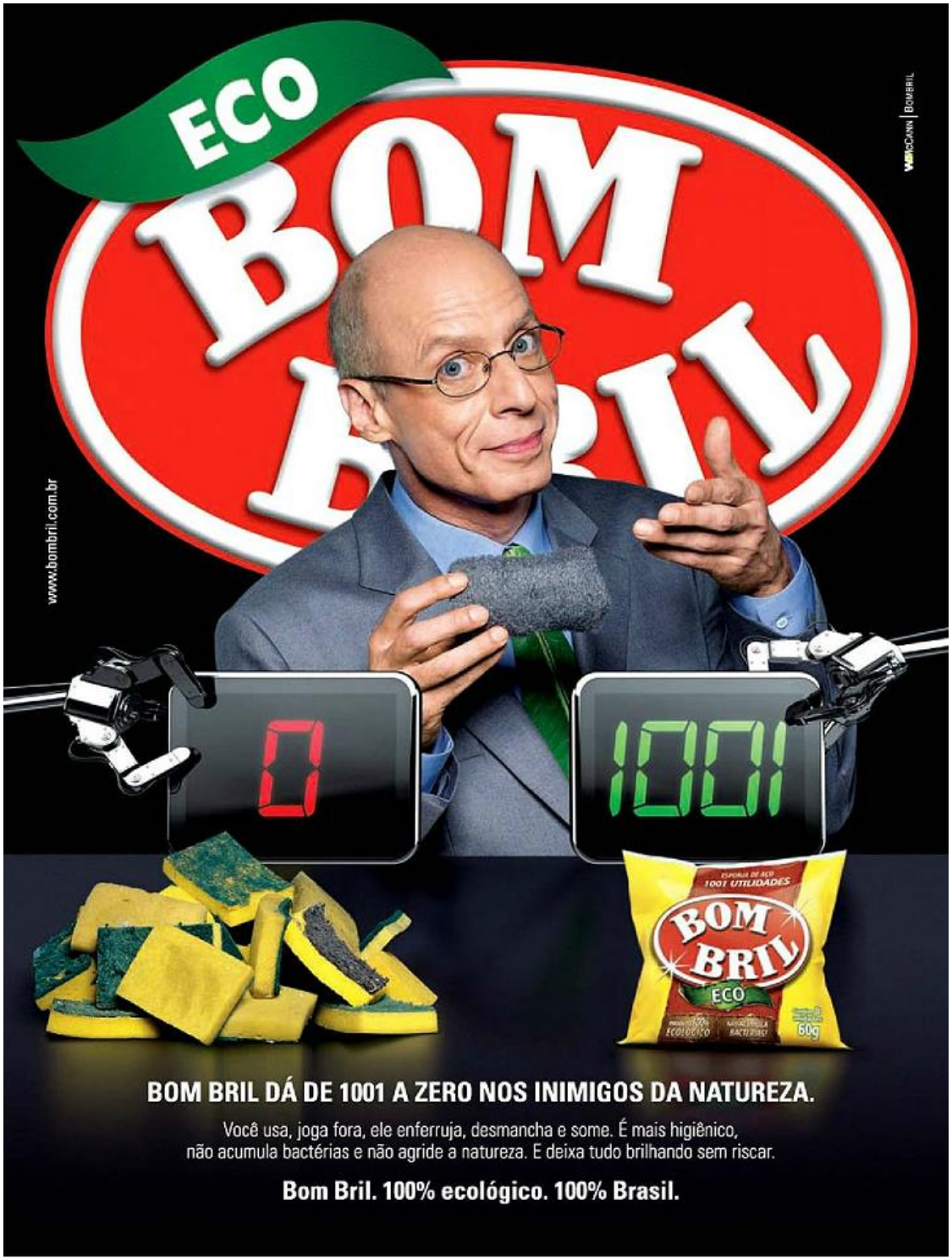
Sendo assim, pode haver, nesses casos, a presença da lógica do capitalismo rizomático flexível e conexionista que busca perseguir o lucro em detrimento das necessidades da natureza (PELBART, 2003 *apud* TAVARES, 2007). Os consumidores desse tipo de mensagem podem acabar por serem estimulados a sustentar a lógica da Sociedade de Consumo (BAUMAN, 1999) que é “rizomática, plural, fragmentada, esquizofrênica e antropofágica, enredada pelo desejo de se consumir” (TAVARES *et al,* 2013, p. 1).

6.2.2 Discurso (in)sustentável: análise qualitativa

O anúncio da **figura 6** (página seguinte) traz o **Bombril ECO**. Nesse anúncio, Carlos Moreno - garoto propaganda da Bombril há alguns anos – endossa as seguintes frases para atrelar definitivamente o produto à imagem de credibilidade junto aos *stakeholders*: “Você usa, joga fora, ele enferruja, desmancha e some”; “Não agride a natureza” e “100% ecológico”. Nessas frases pode-se inferir que há a presença de elementos que corroboram o arcabouço teórico da categoria “discurso (in)sustentável”, uma vez que a marca ostenta ser a melhor escolha dentre as concorrentes. Esse posicionamento é adotado quando a marca afirma ser mais ecológica que as demais, sem, no entanto, dar informações mais transparentes sobre o processo de decomposição do produto na natureza.

Observa-se também, nesse posicionamento, três dos pressupostos da ecopropaganda proposto por Giacomini (2004) que é a “ Universalização”, já que a empresa tenta mostrar que o argumento ecológico, mesmo sendo somente de seu próprio interesse, deve interessar a todos; a “Repetição”, já que o anúncio usa do recurso da redundância nas palavras “Eco”, “Ecológico” e “Natureza” para que a informação seja mais bem percebida; e, a “Contrapropaganda”, que busca neutralizar, dissuadir ou desfazer outra propaganda através da atribuição do valor “0” à concorrência.

Figura 6 - Anúncio Bombril na Revista Veja edição de 19 de maio de 2010, página 93



Fonte: Acervo Digital Revista Veja

Infere-se que a marca **Bombril ECO** tenta ainda induzir à dinâmica da descartabilidade "simplificada" quando descomplexifica o processo entre a produção e o descarte, conforme pode ser evidenciado na afirmação "Você usa, joga fora, ele enferruja, desmancha e some". Pode-se interpretar, a partir desse recorte, que há uma clara tentativa de convencer os consumidores que o produto simplesmente desaparece na natureza, como se houvesse um processo orgânico decomposição. Como é amplamente sabido, nada pode puramente desaparecer no meio ambiente.

A companhia inseriu também em sua embalagem o selo "ECO", como forma de diferenciar o produto na gôndola e apelar para o *merchandinsing* no ponto de venda sem, no entanto, alterar nenhuma característica do produto para que ele se tornasse "100% Ecológico".

> A campanha "Bombril dá de 1001 a zero nos inimigos da natureza" gerou polêmica desde que foi ao ar e tornou-se um dos exemplos mais recentes de intervenção do CONAR. A Bombril foi acusada de propagar falsa mensagem quando afirmava que a lã de aço do produto anunciado era ecologicamente correta e a dos concorrentes não. [...] No caso específico da Bombril, é provável que tenha havido a tentativa de criar uma falsa imagem frente aos consumidores de que o produto simplesmente desaparece na natureza. A Bombril pode ser um bom exemplo de prática explícita de maquiagem verde na tentativa de fortalecimento de imagem (TAVARES; FERREIRA, 2012, p.28).

Sendo assim, o anúncio da **Bombril ECO** é um bom exemplo para categoria "discurso (in)sustentável" tendo em vista que busca agregar valor aos seus negócios por meio da construção do fator credibilidade (TACHIZAWA, 2002). Ademais, a marca aproveita-se do movimento da "descartabilidade" para adicionar a si próprio uma vertente lucrativa em detrimento da questão da natureza (BAUMAN, 2011).

Ademais, nota-se que há a questão da descartabilidade sendo apontada como fator lucrativo em primeiro plano (BAUMAN, 2001), podendo ser essa interpretação indicadora da presença de "maquiagem verde", "lavagem verde" ou *greenwashing* (BARBIERI, 2011; SAWER, 2011) tendo em vista que pode incentivar a formação de identidades "*prêt-à-porter*" (SIBILIA, 2008) sob a égide da produção e manutenção de novos "modos de ser" (SIBILIA, 2008).

Interpreta-se que a marca **Bombril ECO** traz um anúncio com utiliza o argumento verde com "falta de provas" (TERRACHOICE, 2009), linguagem exagerada (FUTERRA, 2009), argumento vago cujas afirmações não podem ser provadas (*GREENWASHING* INDEX, 2010;

REVISTA VEJA, 2010), além de afirmar ser a melhor quando compara-se com algo muito prejudicial (TERRACHOICE, 2009; *GREENWASHING* INDEX, 2010; FUTERRA, 2009).

Por fim, a marca **Bombril ECO** posiciona-se como detentora daquilo que será melhor para a questão da natureza sob a égide da Modernidade Líquida (BAUMAN, 1999, 2001, 2010) trazendo discursos carregados de emoção. Ademais, a mensagem do anúncio autopromove a marca a grande protetora da causa ambiental.

O anúncio da **Kimberly-Clark**, representado na **figura 7** (página seguinte)**,** traz o produto papel higiênico Neve. A peça é um bom exemplo para ilustrar a categoria "discurso (in)sustentável" tendo em vista que traz frases muito vagas (*GREENWASHING* INDEX, 2010) quando, por exemplo, afirma que o produto é "mais suave para o planeta" já que é mais compactado em sua embalagem e que, apenas por esse fator, irá poluir menos.

A empresa **Kimberly-Clark** se autointitula protetora da prática que é "boa" para o futuro do planeta, o que pode ser evidenciado na frase "Os futuros Alfredos agradecem" e na figura da criança representada "o futuro Alfredo" com o produto anunciado na mão. As frases são carregadas de emoção e a empresa se posiciona como detentora da prática que será a melhor escolha para a questão da natureza. Na frase, pode-se evidenciar um sutil tom de ironia e sermão que intimida o consumidor a comprar por estar contribuindo com um mundo mais "sustentável" sem, todavia, saber de que forma. Pode-se inferir que, a partir desse posicionamento, a empresa tenta agregar valor aos seus negócios por meio da construção do fator credibilidade (TACHIZAWA, 2002) que se revela um desafio no contexto da Modernidade Líquida (BAUMAN, 1999, 2001, 2010).

Interpreta-se, ainda, que o produto é enquadrado pela empresa como "*eco-friendly*". Porém, é estimulada, nesse movimento, a formação de novos "modos de ser" sob a égide de identidades revogáveis, temporárias e flutuantes (TAVARES, 2004, p. 123) uma vez que se interpreta um incremento de um mercado verde (PORTILHO, 2004, p.5-6) que traz a publicidade verde mais orientada para o consumo do que comprometida com a vertente sociopolítica do ambientalismo (GIACOMINI, 2004).

Figura 7 - Anúncio Kimberly-Clark na Revista Veja edição de 04 de setembro de 2011, página 32 e 33

Fonte: Acervo Digital Revista Veja, 2015.

O anúncio da **Kimberly-Clark** também traz de forma discreta o selo de certificação ambiental da FSC (sem trazê-lo como argumento principal do anúncio, já se assim fosse, seria enquadro na categoria "carimbo verde")[33], com fins de construção do fator credibilidade (TACHIZAWA, 2002).

Por fim, evidencia-se também, no anúncio da **Kimberly-Clark,** o uso de autodeclaração que é expressa na afirmação de que o produto anunciado é "mais suave para o planeta". Essa evidência corrobora com a hipótese da publicidade em questão expressar o movimento de multiplicação de ofertas "verdes" em detrimento dos problemas sociais, demográficos e ambientais vivenciado na contemporaneidade (MOTTA; OLIVEIRA, 2007).

O anúncio da **Votorantim**, ilustrado na **figura 8** (página seguinte), traz uma frase carregada de emoção, exagero e irrelevância como, por exemplo, o título da peça: "Estamos trabalhando diariamente em uma nova técnica: a natureza viva". Essa afirmação acaba por fazer apelos que chamam a atenção do leitor (consumidor) para atributos específicos da imagem da empresa em detrimento do produto em si. Essa escolha pode possivelmente ter sido feita com o objetivo de mascarar informações importantes sobre a questão da sustentabilidade no processo de produção (TERRACHOICE, 2009; *GREENWASHING* INDEX, 2010; FUTERRA, 2009). Esse recurso também revela a utilização de um dos pressupostos de Giacomini (2004) que é a "Dissimulação", tendo em vista que o discurso indireto ou implícito é usado para inserir o discurso ecológico em outros contextos, escolha que é observada no uso de marcas de entidades ambientais criadas pela própria empresa.

Ademais, a frase "Estamos trabalhando diariamente em uma nova técnica: a natureza viva" revela um discurso carregado de emoção que pode indicar a autopromoção da marca **Votorantim** como a grande protetora da causa ambiental. Sendo assim, infere-se que a marca posiciona-se como detentora daquilo que será melhor para a questão da natureza sob a égide da Modernidade Líquida (BAUMAN, 1999, 2001, 2010).

[33] Conselho de Manejo Florestal (português brasileiro) ou Conselho de Gestão Florestal (português europeu) (Forest Stewardship Council em inglês - FSC) é uma organização não governamental que atua de forma independente e sem fins lucrativos, criada no final da década de 1980, por iniciativa de algumas instituições e pela pressão da sociedade européia, que estava preocupada com o avanço da destruição das florestas tropicais pelo mundo.

Figura 8 - Anúncio Votorantim na Revista Veja edição de 11 de junho de 2014, página 25

Fonte: Acervo Digital Revista Veja, 2015.

No que tange à questão ambiental em si, o anúncio da **Votorantim** apenas cita de forma muito vaga (TERRACHOICE, 2009) o "Legado das Aguas Reserva Votorantim" junto da afirmação de que há uma área de 31 mil hectares preservados há mais de 50 anos, sem, no entrando, trazer a informação que diz o que esse número representa quando comparado à área total impactada com a produção da empresa.

Nesse anúncio da **Votorantim** são mostrados alguns resultados obtidos com os investimentos nas causas socioambientais. Todavia, são apresentados números abstratos e inatingíveis ao leitor (consumidor) comum. Sendo assim, o consumidor pode consumir por se identificar com a carga emocional do anúncio, sentindo-se melhor por estar contribuindo com um mundo mais "sustentável" sem, todavia, saber de que forma.

Por fim, o anúncio da **Votorantim** traz informações irrelevantes (FUTERRA, 2009) na tentativa de ratificar o envolvimento com a causa ambiental: "Para nós da Votorantim, o compromisso social e ambiental é a chave para o futuro". Essa mensagem publicitária é dotada de um sutil sermão que intimida o leitor (consumidor). Porém, não trazem dados científicos confirmatórios das afirmações feitas na argumentação, revestindo-se apenas de uma atmosfera "sustentável".

6.2.3 Carimbo-verde: análise qualitativa

O anúncio da **Malwee**, ilustrado na **figura 9,** traz a informação de que a empresa é pioneira, no segmento têxtil, na neutralização da emissões de gases que causam o efeito estufa tendo em vista que adotou, por livre e espontânea vontade, essa prática. Observa-se na peça que a expressão "Carbono Zero" apresenta-se na forma de uma "etiqueta verde" aplicada no canto esquerdo do anúncio. Mesmo que o formato insinue a presença de um "selo verde", a estampa é, na verdade, uma criação da própria empresa e não uma certificação concedida por um órgão externo, isento de interesses. Essa evidência deixa clara a presença de uma autodeclaração e a possível veneração de um selo falso (TERRACHOICE, 2009), interpretação que corrobora com os dados da pesquisa proferida pela Marketing Analysis (2014) e que, dessa forma, pode contribuir na formação de novos "modos de ser" (SIBILIA, 2008) que refletem o consumo

como “estilo de vida” sob a lógica do consumo descartável na qual o “poder de escolha” advém da variável ambiental (PORTILHO, 2005, p.4).

Figura 9 - Anúncio Malwee na Revista Veja edição de 07 de novembro de 2007, página 101

Fonte: Acervo Digital Revista Veja, 2015.

Infere-se que há no anúncio da **Malwee**, destarte, a presença de um "amigo imaginário" conforme se observa no uso de um selo que parece ser fornecido por um órgão independente, mas que na verdade é apenas parte da propaganda (REVISTA VEJA, 2010). Todavia, essas chancelas, mesmo que se configurem como enganosas, podem gerar sentimento de segurança no consumidor que adquire o produto da empresa carimbada com um selo "verde" com a falsa consciência que está adquirindo algo realmente envolvido com a causa ambiental. Esse indivíduo, que está inserido no contexto da Modernidade Líquida (BAUMAN, 1999, 2001, 2010), em sua grande maioria, não se preocupa em saber qual a origem das afirmações, limitando-se em "confiar" naquilo que está sendo ratificado. Essa interpretação pode ser corroborada a partir da análise da opção de posicionamento da empresa em questão, que investe tempo e capital na criação de um selo "verde" para se auto intitular defensora das causas ambientais, provavelmente, a partir de dados que comprovam ser lucrativo esse tipo de argumento (FUTERRA, 2009).

O anúncio traz ainda, de maneira sutil, que a afirmação de que a "**Malwee** é Carbono Zero" pode ser proferida tendo em vista que foi conformada por meio de um estudo baseado nos parâmetros do "IPCC - *Intergovernmental Panel on Climate Change*". O consumidor não sabe, provavelmente, o que significa esse indicador, mas pode consumir em função da falsa sensação de que está adquirindo um produto ou serviço certificado por terceiros capacitados para tal feito. Esse processo acontece possivelmente, sem que o consumidor se preocupe em saber qual a origem das afirmações, limitando-se em "confiar" naquilo que está sendo anunciado.

O anúncio da **Arcelor Mittal** mostrado na **figura 10** (página seguinte) traz a mensagem de que a empresa é a primeira siderúrgica a receber o Rótulo Ecológico ABNT na categoria. O selo não é uma criação da propaganda e realmente representa uma certificação concedida por uma empresa independente.

Todavia, a chancela apresentada não revela quais são os critérios avaliados pela certificação fazendo com que haja uma distância grande entre receber a certificação e afirmação de a empresa possui "Soluções em aço com o máximo de respeito ao meio ambiente" e, ainda, que o selo "garante" o envolvimento da empresa com as causas ambientais, conforme ideia expressa na frase: " É a certeza de alta eficiência e baixo impacto ambiental".

Figura 10 - Anúncio ArcelorMittal na Revista Veja edição de 29 de fevereiro de 2012, página 47

Fonte: Acervo Digital Revista Veja, 2015.

Sendo assim, observa-se, no anúncio da **Arcelor Mittal**, a utilização de uma linguagem hermética (REVISTA VEJA, 2010), com dados que apenas os especialistas entendem. Ademais, a falta de explicação do anúncio faz com que o leitor (consumidor) não entenda o que está lendo. Os símbolos e apelos visuais que são apresentados no anúncio, como a imagem de um pássaro em forma de selo colorido e a figura de outra ave feita de aço, podem induzir o consumidor a tirar conclusões erradas sobre o produto apresentado. Esses elementos constituem-se, possivelmente, como elementos visuais gráficos enganosos (*GREENWASHING* INDEX, 2009). Em especial, o pássaro de aço pode indicar uma prova de que a utilização do argumento da sustentabilidade ambiental pode gerar benefícios financeiros (SAVITZ, 2007). Esses elementos visuais e estilísticos podem também contribuir para a formação de novos "modos de ser", que são muito mais fluidos no contexto da Sociedade de Consumo (BAUMAN, 1999), que tem como pano de fundo a Modernidade Líquida (BAUMAN, 1999, 2001, 2010), uma vez que incitam o consumo como forma de estilo de vida socioambiental (MARKET ANALYSIS, 2010).

E, por fim, nota-se uma afirmação de que sustentabilidade ambiental é um fator inerente à marca **Arcelor Mittal** por meio da vaga frase: 'Tudo com a qualidade e a sustentabilidade do aço Arcelor Mittal, que o mundo reconhece", o que pode representar a prática de um dos pecados do *greenwashing* (REVISTA VEJA, 2010). Ademais, essa mesma frase vaga pode apresentar dois dos pressupostos da Ecopropaganda (GIACOMINI, 2004) que são: a "universalização", tendo em vista que a empresa tenta mostrar que o assunto ecológico, mesmo sendo somente de seu próprio interesse, deve interessar a todos; e, a transferência, já que os interesses da marca são inseridos de maneira explícita nos interesses de uma coletividade.

O anúncio do banco **Santander,** ilustrado na **figura 11** (página seguinte), traz uma chancela "verde" a partir de um prêmio que destaca as 20 organizações com as melhores práticas ambientais . Esse exemplo de Ecopropaganda traz a afirmação "Santander: eleito a empresa mais verde na categoria instituições financeiras", mas não traz dados que fundamentem essa afirmação. Observa-se, dessa forma, que a chancela "Prêmio Época Empresa Verde" visa garantir, por meio da confirmação de um terceiro, que o banco em questão está envolvido com a causa ambiental. Todavia, essa chancela que se revela sobre a forma de prêmio é atribuída sem explicações que façam com que o leitor (consumidor) entenda o que está lendo.

Figura 11 - Anúncio Santander na Revista Veja, edição de 26 de setembro de 2012, página 69

Fonte: Acervo Digital Revista Veja, 2015.

Possivelmente, esse carimbo "verde", no anúncio do **Santander**, pode ser interpretado como uma espécie de "alívio" no consumidor que compra com a falsa sensação de que está adquirindo um produto ou serviço certificado por terceiros capacitados (no caso, a Revista Época) para tal feito sem, no entanto, se preocupar em saber qual a origem das afirmações, limitando-se em "confiar" naquilo que está sendo anunciado.

Ademais, a logo que representa o "Prêmio Época Empresa Verde" é estampada no anúncio com as mesmas proporções da logo Santander, evidenciando a tentativa de associação da imagem dessa modelagem marcária ao reconhecimento recebido.

O anúncio **Santander** é claro ao trazer a questão da busca por provas de que a sustentabilidade ambiental gera benefícios financeiros (SAVITZ, 2007) ao afirmar que "encontrou na sustentabilidade uma maneira de fazer a economia girar". A interpretação dessa frase pode servir para corroborar o argumento sustentado por essa pesquisa de que há um imaginário do consumidor que produz continuamente as subjetividades, sendo estas revogáveis, líquidas, transformadas pelo desejo e pela liberdade de se desconstruir enquanto sujeitos do consumo enredados pela fantasia de um prazer inacabado (TAVARES, IRVING, VARGAS, 2013, p.3).

Por fim, interpreta-se do anúncio do **Santander,** a partir do *slogan* "Valorizando ideias por uma vida melhor", que há a aplicação dos princípios do *Marketing* 3.0, que representa o estágio quando as empresas mudam da centralidade do consumidor para a centralidade do ser humano e no qual a rentabilidade é apresentada travestida de uma responsabilidade corporativa.

6.2.4 Consumerismo: análise qualitativa

O anúncio do **Instituto Ethos** ilustrado na **figura 12** (página seguinte) representa a categoria "Consumerismo" uma vez que traz a questão socioambiental de maneira reflexiva, sem precisar trazer um produto, um serviço ou uma ação travestidos de uma atmosfera "verde".

Figura 12 - Anúncio Instituto Ethos na Revista Veja edição de 20 de outubro de 2004, página 131

Fonte: Acervo Digital Revista Veja, 2015.

O anúncio do **Instituto Ethos** leva os leitores a refletirem de maneira crítica sobre a Responsabilidade Social Empresarial, também citada 17 vezes (anexo 2) na forma da expressão Reponsabilidade Socioambiental nos anúncios avaliados. Esse termo, em sua maioria, aparece nas propagandas sem explicações claras sobre a real prática das empresas no que tange a essa esfera. É ressaltada, nessa peça publicitária, a importância da transparência e da ética na gestão das empresas e na relação com seus *stakeholders.*

O anúncio reflete bem a ideia dos autores Engel, Blackwell, e Miniardi (2000) tendo em vista que pode ser interpretado como uma tentativa da mobilização social contra a inércia no que tange às questões que permeiam as esferas social e ambiental: "o consumerismo [...] é uma força natural compensadora em resposta à alienação. Se não houvesse abusos, ele não existiria"; "é uma força mobilizadora incrustada no coração da história social e política do século vinte" (HILTON, 2003, p. 54)

A frase "Muito se tem falado sobre a responsabilidade socioambiental. Mas será que está claro o que ela significa?" traz uma mensagem sobre a questão ambiental e social que pode ser interpretada por meio de um viés crítico-reflexivo. A frase desperta a atenção do leitor para a possível prática de *greenwashing* uma vez que o termo "responsabilidade socioambiental" pode ser inserido em anúncios de forma indiscriminada, ou seja, apenas como posicionamento de *marketing.*

Outrossim, é ressaltado no anúncio do **Instituto Ethos** que é possível tratar a questão ambiental de forma transparente e ética com todos os públicos com aos quais a empresas se relaciona ao mesmo tempo em que se afere lucratividade com essa prática, o que pode ser interpretado a partir da frase "Com essa atitude, todos saem ganhando". Esse posicionamento vai ao encontro da ideia de Engel, Blackwell, e Miniardi (2000, p.607) quando afirmam que "o consumerismo, afinal, não é anticomercial por si só".

Por fim, o anúncio do **Instituto Ethos** aponta a importância das metas compatíveis com o "desenvolvimento sustentável", termo citado 29 vezes, ocupando o 4° lugar na tabela (anexo 2) que revela as expressões "verdes" mais citadas no período avaliado. Apesar de abordar os benefícios econômicos de se investir na responsabilidade socioambiental, o Instituto Ethos não os coloca acima das esferas social e cultural.

Figura 13 - Anúncio Instituto Akatu na Revista Veja edição de 11 de maio de 2005, página 102

Fonte: Acervo Digital Revista Veja, 2015.

Já a **figura 13** (página anterior) traz o anúncio de uma organização não governamental, o **Instituto Akatu.** A principal mensagem transmitida também envolve o incentivo à reflexão sobre as questões ligadas ao consumo consciente: "Quando você faz uma compra, não está escolhendo um produto, mas o mundo onde vai viver amanhã". Pode ser interpretado a partir dessas frases que o consumerismo tenta, de fato, "dizer à indústria alguma coisa *marketing* não havia encontrado", "ou que a administração havia rejeitado ou ignorado" (NEVES, 2003, p.69).

A instituição apresenta, no anúncio, um sítio na internet com informações sobre as empresas que estão adotando práticas sustentáveis e "trabalhando por um mundo melhor". Nessa última frase observa-se a aplicação dos preceitos do *Marketing* 3.0 que trazem a ideia de um *marketing* que é orientado para valor, na tentativa de tornar o futuro melhor, na medida em que as empresas precisam agregar valores imateriais que reflitam a ideia de um mundo melhor, que carreguem as emoções e os sentimentos que permeiam o espírito do consumidor e da comunidade em que está inserido.

O anúncio estimula os leitores (consumidores) a procurarem informações sobre as práticas de reponsabilidade social de cada produto e marca das empresas listadas por meio de uma ferramenta criada pela própria instituição: "Escala Akatu de Responsabilidade Social Empresarial". O anúncio, ainda, provoca os leitores a buscarem mais informações sobre o que é ser um verdadeiro consumidor consciente disponibilizando a ferramenta " Indicadores Akatu do Consumo Consciente" .

Ademais, o anúncio fomenta a formação crítica continuada dos leitores disponibilizando a "Biblioteca Akatu do Consumo Consciente". O posicionamento adotado no anúncio vai ao encontro de Papastawridis (2013) quando afirma que o consumerismo visa à defesa dos interesses de consumidores e usuários, individualmente ou em grupos, tendo em vista que deve estar expresso nos critérios que as pessoas usam para adquirir bens ou serviços de forma consciente.

Por fim, o anúncio do **Instituto Akatu** apresenta diversas vertentes do movimento do consumerismo indo ao encontro da concepção dos autores Engel, Blackwell, e Miniardi (2000, p.607) ao afirmarem que "o consumerismo, afinal, não é anticomercial por si só. É uma força natural compensadora em resposta à alienação. Se não houvesse abusos, ele não existiria".

Figura 14 - Anúncio Revista Exame na Revista Veja edição de 10 de setembro de 2014, página 103

Fonte: Acervo Digital Revista Veja, 2015.

A **figura 14** (página anterior) ilustra um anúncio da **Revista Exame** que estimula os leitores (consumidores) a buscarem informações sobre as empresas disponibilizando visitas nas sedes das entidades listadas no Guia Exame de Sustentabilidade como "empresas mais sustentáveis do Brasil". Fomenta-se, nesse anúncio, a não somente aceitar que as empresas são consideradas as mais sustentáveis sem que mostrem efetivamente as reais práticas adotadas para a conquista do título.

Esse anúncio vai ao encontro da ideia defendida por Harrison *et al* (2006, *apud* SANTOS, 2010, p.8) de que o consumerismo é uma modalidade de ação coletiva dos cidadãos, que pode se traduzir em "consumo consciente; consumo sustentável; consumo ético; consumo responsável; organizações de consumidores; testes de produtos; e movimentos sociais" na medida que incentiva uma ação por parte dos leitores (consumidores) em conferir na prática as causas que levaram essas empresas a conquistar o prêmio em questão.

Ademais, o anúncio traz a temática da sustentabilidade atrelada aos diversos campos de atuação em que está presente como, por exemplo, a relação da empresa Alcoa com a comunidade, a redução da emissões de carbono da Natura e a questão da racionalização do uso de água nos processos produtivos da Ambev. Esse escolha "engloba preocupações com a justiça e a equidade na relação de consumo, estruturando-se a partir de modelos organizacionais típicos mas que trazem uma noção de consumidor diferente daquela concebida pelo mercado (SANTOS, 2010).

Por fim, o anúncio da **Revista Exame** deixa clara a ideia da importância de valorização do consumidor verde (LAYARGUES, 2000, p.85), que também é cliente cidadão, consciente da importância da preservação da natureza (DIAS, 2011). Sendo assim, o anúncio ratifica a importância do movimento do consumerismo (ENGEL, BLACKWELL, e MINIARDI, 2000, p.607) na contemporaneidade por meio de um consumo responsável, ético e solidário, segundo critérios apropriados e racionais (PAPASTAWRIDIS, 2013).

6.3 Categorização: análises quantitativas

As análises acima elaboradas trouxerem os conceitos, estudados na fundamentação teórica, aplicados segundo os preceitos da metodologia da análise de conteúdo (BARDIN, 1977) aos anúncios escolhidos para representar as quatro categorias que segmentaram os 380

anúncios com apelos "verdes" encontrados no período de 2004 a 2014. A **tabela 7** apresenta a compilação desses anúncios. Dos 380 anúncios encontrados, 134 foram incluídos na categoria "natureza-objeto"; 169 em "discurso-(in)sustentável"; 50 em "carimbo-verde"; e, 26 em "consumerismo".

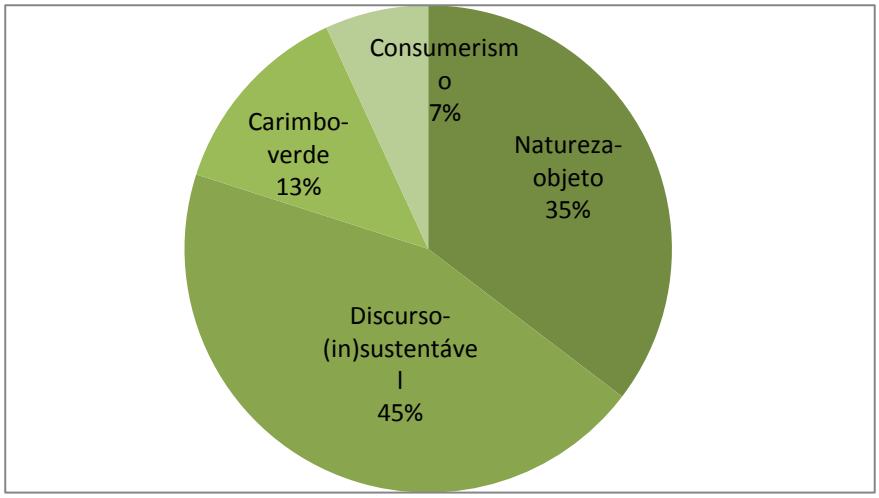
Tabela 7 – Quantidade de anúncios por categoria entre os anos de 2004 e 2014

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Total
Natureza-objeto	7	5	9	6	6	9	17	24	33	13	5	134
Discurso-(in)sustentável	11	15	12	6	17	15	26	29	10	14	14	169
Carimbo-verde	2	1	1	3	4	8	4	12	8	5	2	50
Consumerismo	1	2	0	3	2	3	2	4	7	1	1	26
Total	21	23	22	18	29	35	49	69	58	33	23	380

Fonte: Produção da autora a partir dos dados coletados na pesquisa documental da revista Veja entre os anos 2004 e 2014.

Nota-se na **tabela 7** que, em paralelo ao "*boom*" de campanhas com apelo "verde" durante a divulgação e a realização da "Rio +20", houve também um aumento das campanhas consideradas como "consumeristas", evidência que confirma a presença de um movimento de resistência da lógica até então instalada.

Gráfico 6 - Percentual de anúncios por categoria



Fonte: Produção da autora a partir dos dados coletados na pesquisa documental da revista Veja entre os anos 2004 e 2014.

O **gráfico 6** apresenta o percentual da distribuição dos anúncios com apelo "verde" por categoria, mostrando a predominância de anúncios classificados como "discurso (in)sustentável". Essa fator reforça os argumentos dos autores aqui discutidos, em especial no que tange à prática *greenwashing* e a produção e reprodução de novos "modos de ser" (SIBILIA, 2008) por meio da profusão de "kits de subjetividade" (TAVARES *et al*, 2013, p. 1) e identidades prêt-à-porter (ROLNIK, 1997), no contexto da "sustentabilidade líquida" (TAVARES, 2013).

A partir da compilação dos dados, e das análises quantitativas e qualitativas realizadas, foi possível perceber as transformações da Sociedade de Consumo (BAUMAN, 1999) que tem como pano de fundo a Modernidade Líquida (BAUMAN, 1999, 2001, 2010). Foi observado, no caso brasileiro, a produção de novas subjetividades, o avanço do Capitalismo Rizomático e da lógica do mercado através do olhar da "sustentabilidade líquida" (TAVARES, 2014), que imprime uma nova dinâmica no desenvolvimento do consumo verde.

Considerações Finais

A partir do recorte teórico e da aplicação metodológica escolhidos, essa pesquisa debruçou-se na construção de questionamentos a partir de um olhar crítico-reflexivo e interdisciplinar acerca questão psicossociológica atrelada à identidade: de que forma é construído e retroalimentado o processo de consumo de produtos e serviços com apelo ambiental a partir da perspectiva dos "modos de ser verde"?

O estudo levantou a hipótese de que as empresas têm se apropriado do argumento ambiental de forma a estimular um fluxo contínuo e incessante de consumo e o empobrecimento subjetivo do indivíduo no lugar de promover a reflexão sobre a temática em questão. Buscou-se, a partir de fundamentação apoiada em argumentos teóricos de autores como Bauman, Deleuze e Guattari – e outros com que esses dialogam –, uma reflexão acerca da importância da Ecopropaganda como instrumento de formação de identidades psicossociais inseridas problemática ecológica. Essa produção de novas subjetividades pode se dar por meio de ações que variam desde a adoção de práticas efetivamente sustentáveis até a formação de um movimento de privatização da natureza.

Sendo assim, as empresas passam agir na esfera do intangível, do imaterial, de forma a ir além da elaboração de produtos e serviços para criar demandas, desejos transformados em necessidades que são produzidos pelo mercado. Nesse movimento, há um retesamento na formatação de novos "modos de ser" como identidades líquidas, revogáveis, marcadas pelo "ter" em detrimento do "ser". Nesse sentido, as ações de *marketing* verde são criadas para "vender", no mercado, "identidades *prêt-à-porter* ecologicamente corretas", o que acontece, principalmente, por meio das estratégias de publicidade verde que produzem estilos de vida a serem consumidos como forma de pertencimento social na lógica das modelagens marcárias. Nessa lógica, o consumo passa a ir além do desejo, além dos bens, para se tornar uma forma de

consumo de subjetividades. O desejo de consumo passa a não pertencer ao imaginário social, e sim a fazer parte de um processo de subjetivação construído a partir da lógica do capital.

No contexto da Sociedade de Consumo (BAUMAN, 1999), as subjetividades pautam-se na "liberdade" da procura dos prazeres e dos desejos (sob a ideia de "máquinas desejantes") que, por sua vez, são efêmeros, evasivos, voláteis e perpétuos. Por conta desse movimento, os indivíduos passam a ser oprimidos pela lógica do consumo cujo produto da troca não os proporciona a completude esperada.

O estudo observou que há uma tendência de as empresas se apropriarem do argumento ambiental de forma a estimular um fluxo contínuo e incessante de consumo e o empobrecimento subjetivo do indivíduo no lugar de promover a reflexão sobre a natureza. Outrossim, foi verificado nas análises um possível movimento das empresas em tratarem a questão da natureza de maneira mercadológica, em termos de vantagem competitiva, para "lavar" a imagem dos seus produtos verdes e, dessa forma, conquistar a credibilidade de seus *stakeholders*. Observou-se uma multiplicação de ofertas "verdes" em detrimento dos problemas sociais, demográficos e ambientais presentes na contemporaneidade.

Ademais, o aumento de anúncios com apelos "verdes" reafirma a preocupação das empresas, na criação e consolidação de produtos "ambientais", com mensagens que criem valor para a marca e agreguem valor aos seus negócios por meio da construção do fator credibilidade. Todavia, muitos anúncios enquadrados como Ecopropaganda revelaram discursos carregados de emoção, que autopromovem as empresas como as grandes protetoras da causa ambiental; mensagens publicitárias dotadas de sermões que intimidam o leitor (consumidor); marcas que se posicionam como detentoras daquilo que será melhor para a questão da natureza, todavia segundo os interesses lucrativos da Modernidade Líquida; publicidade verde mais orientada para o consumo do que comprometida com a vertente sociopolítica do ambientalismo; selos falsos; e, a descartabilidade sendo apontada como questão lucrativa em primeiro plano.

O intuito dessa pesquisa não foi apontar quais empresas são ou não "verdes" ou quais estão ou não praticando *greenwashing*, mas incitar um olhar que busca a reflexão acerca da importância da publicidade como instrumento de formação de novas identidades psicossociais inseridas problemática ecológica. Estão as ações das empresas inseridas numa lógica de

"sustentabilidade líquida" ou formando um movimento de privatização da natureza? Os dados coletados mostram que há um aumento significativo de anúncios com apelos "verdes" entre os anos de 2004 e 2014 (aproximadamente 115%) e que há também em paralelo um grande aumento no número de apelos "verde" 2014 (aproximadamente 109%) no mesmo período. Todavia, grande parte desses anúncios (93%) refletem reforçar a produção e formação novos "modos de ser", sendo esses efêmeros, revogáveis e enredados pela lógica dos desejos transmutados em necessidades, no contexto da "sustentabilidade líquida".

Com relação à hipótese de que há produção e reprodução de novos "modos de ser", observou-se que a Ecopropaganda é produto de um consumo verde que é operado segundo os preceitos das modelagens da Modernidade Líquida. Sendo assim, é possível afirmar que o consumo verde se configura pelo olhar de uma Sociedade de Consumo, no qual a natureza é transpassada por uma "subjetividade capitalística" regulada pela lógica do Capitalismo Rizomático, sendo esta noção constituída através da multiplicação de "identidades *prêt-à-porter*" sob a forma de "kits de subjetividade" por meio das quais todos se influenciam, se produzem, se reproduzem e se consomem.

Ademais, a produção e o desenvolvimento de um consumo verde no Brasil, através da criação de marcas, serviços e produtos "ecologicamente corretos", ocorrem por meio da construção de modelagens marcárias que se configuram por meio de novos "modos de ser" que são regidos por desejos transmutados em necessidades, muito mais voláteis, fluídas, efêmeras e infinitas.

Observou-se, com as análises das campanhas por meio das categorias propostas, que o Capitalismo Rizomático persegue o lucro, trabalhando com uma lógica mais complexa de produção, criando necessidades, novos "modos de ser", novas identidades, novas demandas, novas estratégias de consumo. E sendo a Modernidade Líquida o pano de fundo para o palco do desejos, torna-se necessário consumir e comprar, sempre mais e melhor, porém de maneira a fomentar cada vez mais desejos que devem colar e descolar em indivíduos que só possuem a liberdade de consumir.

Evidenciou-se, em contrapartida, que há sim um movimento de resistência à lógica da Sociedade de Consumo (consumerismo), que mesmo ainda tímido, busca uma reflexão mais

profunda sobre a questão da natureza e do consumo verde desvinculados da lógica essencialmente utilitarista no contexto do Capitalismo Rizomático. Esses anúncios buscam despertar o olhar, de uma forma crítica, de que há incompatibilidade do uso da temática socioambiental inserida em uma sociedade cujo consumo é efêmero e fugaz e na qual o papel político das marcas é incentivar uma compulsão excessiva pelo "ter" cada vez mais e melhor.

Sendo assim, os anúncios enquadrados como "consumeristas" demonstraram estimular um olhar mais atento à problemática do consumismo, às práticas "verdes" promovidas pelas empresas, ao processo que envolve a cadeia de produção desde sua etapa inicial até o descarte e às ideias que estão sendo debatidas pelos atores sociais em busca de um desenvolvimento realmente sustentável. No caso brasileiro, o consumo verde passa a ganhar visibilidade no mercado, e essas empresas e entidades assumem um papel importante para o desenvolvimento, quando passam a incorporar realmente a preocupação com a sustentabilidade ecológica em seu cotidiano de gestão.

A hipótese sustentada por essa pesquisa, e corroborada por meio da fundamentação teórica aplicada às análises, é de que as empresas, em geral, têm se apropriado do argumento ambiental de forma a estimular um fluxo contínuo e incessante de consumo e o empobrecimento subjetivo do indivíduo no lugar de promover a reflexão sobre a temática em questão. Isto porque há uma necessidade incessante das empresas se manterem em meio a uma nova estrutura social, frente aos novos desafios encontrados na contemporaneidade.

O papel de vigilância e ação sobre a problemática discutida nesse trabalho é de todos os atores. A inquietação é elemento essencial para que a questão da natureza seja vista não como produto sempre disponível para ser consumido, mas como elemento essencial para a manutenção da vida. O mais importante é a provocação de novas inquietações e perspectivas filosóficas na abordagem teórica aplicada do consumo verde. A questão, neste caso, é refletir se não existe uma solução alternativa mais simpática à natureza. Há de se discutir as questões alternativas de forma a interditar o automatismo das concepções padronizadas que tendem a tornar a natureza um produto a ser vendido nas prateleiras.

Referências

ABDALA, P. R. Z.; GUZZO, R. F.; SUZIANE, A. F. **Propaganda Verde ou Fachada Verde?** Uma análise do nível de greenwash nos anúncios com apelos ecológicos no Brasil, 2010. Disponível em <http://www.ufvjm.edu.br/disciplinas/con028/files/2011/10/300.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2015.

ALLIEZ, É. **Gilles Deleuze**: uma vida filosófica. Editora 34, 2000.

ALMEIDA, Fernando. **O bom negócio da sustentabilidade.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> Acesso em 23 jan. 2015.

ARAÚJO, T. C. D. Á. **Ecoturismo ou Greenwashing?**: Revista ECO 21. Edição 129, 2007.

BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial:** conceitos, modelos e instrumentos. São Paulo: Saraiva, 3º edição atualizada e ampliada, 2011.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. EDIÇOES 70 - BRASIL, 2007.

BAUMAN, Zigmund. **44 cartas ao mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

_____. **Globalização: As consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999. F

_____. **Identidade: Entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

_____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. **O Mal-Estar da Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997

_____. **Tempos líquidos**; tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de, 2007.

_____. **Vida em fragmentos: Sobre ética pós-moderna**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

_____. **Vida líquida**. Rio Janeiro: Zahar, 2007a.

_____. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BOGO, Janice M. **O sistema de gerenciamento ambiental segundo a ISO 14001**

como inovação tecnológica na organização. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção), UFSC, 1998.

BREZZO, Roberto. COBRA, Marcos . **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BRÜSEKE, F. **A lógica da decadência**. Belém: Cejup, 1996.

CALLENBACH, Ernest, et al. **Gerenciamento ecológico**. São Paulo: Cultrix/Amana, 1993.

CALOMARDE, J. V. **Marketing ecológico**. Madrid: Pirâmide y ESIC Editorial, 2000.

CAMARGO, A. C. Félix Guattari: o capitalismo mundial integrado. **VII Seminário de Pós-Graduação em Filosofia da UFSCar Anais**, p. 69, 2011.

CARSON, Rachel. **Silent Spring.** Lisboa: Portico, 1962.

CARVALHO, M. C. D. S. D.; SILVA, F. M. D.; SCHEFFER, Â. B. B. Reflexões sobre consumo na Modernidade Líquida a partir de Bauman e Sennett. **Amazônia em Foco: Ciência e Tecnologia,** v. 1, n. 1, p. 99-122, 2012.

CAZZALI, A. R. **Comunicação e Meio Ambiente no Fortalecimento da Marca**, 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2006.

CHURCHILL, G. A. Jr., PETER, P. J. **Marketing criando valor para os clientes** . 2o .ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

CODDINGTON, W. **Environmental marketing:** positive strategies for reaching the green consumer. United States: McGraw-Hill, 1993.

COSTANZA, R. **Economia Ecológica:** uma Agenda de Pesquisa in Valorando a Natureza, Análise Econômica para o Desenvolvimento Sustentável. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1994.

CORDEIRO, Thiago. Fontes da sobrevivência**. Revista Aventuras na História.** Junho de 2007. Disponível em: <http:// guiadoestudante.abril.com.br/aventuras-historia/ecologistas-historia-fontes-sobrevivencia-435355.shtml>. Acesso em: 25 set. 2014.

CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. **Comunicação e marketing:** integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

DAVIS, J.J. Consumer response to corporate environmental advertising. **Journal of Consumer Marketing**. V.11, n.2, 25–37, 1994. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/07363769410058902>. Acesso em: 25 nov. 2014.

DELEUZE, Gilles. **Conversações.** São Paulo: Editora 34, 2008.

DELEUZE, G. GUATTARI, F. **Kafka. Por uma literatura menor**. Rio de Janeiro: Imago, 1977.

_____. **O anti-Édipo**: **Capitalismo e Esquizofrenia**. Rio de Janeiro: Imago, 2004.

DELEUZE, G.; PARNET, C. **Diálogos**. Trad. Eloisa Araújo Ribeiro, São Paulo: Escuta, 1998.

DIAS, R. Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2009.

_____.**Marketing ambiental:** ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2011.

DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa.** São Paulo: Atlas, 1995.

DRUCKER, Peter. **Management:** tasks, responsibilities, practices. Nova York: Harper and Row, 1973.

EAGLETON, Terry. As ilusões do pós-modernismo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

EKLINGTON, J. **Triple Bottom Line Revolution**: Report from the Third Millennium . CPA Australia, vol. 69, p. 75, 1999.

EMIDIO, T. S.; HASHIMOTO, F. A **Psicologia e seus campos de atuação: demandas contemporâneas**. Cultura Acadêmica, 2013.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. E. e MINIARDI, P. W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, , 2005

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. STUDIO NOBEL, 1995.

FONTENELLE, I. A. (2006). Consumo ético: construção de um novo fazer político? **Revista Psicologia Política**, FGV/ EAESP, 6(12). Disponível em: < http:// www.fafich.ufmg.br/psicopol/seer/ojs/viewarticle. php?id=16&layout=html>. Acesso em 21 de mai. 2014.

FREIRE, J. F. Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade. **Revista ECO-PÓS**. V.6 , n.1, janeiro-julho de 2003, pp 72-97. Disponível em: <http://www.pos.eco.ufrj.br/docentes/publicacoes/jfreire9.pdf>. Acesso em 05 de out. 2014.

FREEMAN, R. E. Strategic Management: a Stakeholder Approach. Boston: Pitman. New York: Cambridge University Press. 1984>. Acesso em 21 de mai. 2014.

FISK, G. **Marketing and the ecological crisis**. Harper and Row, London, 1974.

FREITAS, Renata; LOBÃO, Raquel. Comunicação Organizacional e investimentos em

sustentabilidade**. Observatorio (OBS*)**, v. 5, n. 4, 2011. Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/466>. Acesso em 15 de set. 2014.

FULLER, D. A. and Gillett, P. L. **Sustainable Marketing:** Strategies Playing in the Background. American Marketing Association Conference Proceedings, 10: 222-224, 1999.

GAZUREK, M.O . **Consumir para pertencer.** 12. ed. Barueri: Grupo Troiano de Branding, 2013. v. 1. 96p .

GIACOMINI F., Gino. **Ecopropaganda**. São Paulo: Senac, 2004.

CHARTER M, POLONSKY MJ (eds). **Greener Marketing:** a Global Perspective on Greening Marketing Practice, 2nd edn. Greenleaf: Sheffield, 1999.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. UNESP, 1991.

GINSBERG, Jill Meredith; BLOOM, Paul N. Choosing the right green-marketing strategy. MIT **Sloan Management Review**, v. 46, n. 1, p. 79, 2004.

GOLDSMITH, E., et al. **Blueprint for survival**. Boston: Penguin, Harmondsworth & Houghton Mifflin, 1972.

GOMES, Neusa D. **Publicidade Comunicação Persuasiva.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

GONÇALVES, Carlos Walter Porto. **Os (des)caminhos do meio ambiente.** São Paulo: Contexto, 1989

GRAJEW, Oded - **O que é Responsabilidade Social** - Palestra proferida no Simpósio Nacional de Empresas e Responsabilidade Social (SINAL 99), em Ribeirão Preto, SP, Nov/99.

GUATTARI, F. **Revolução Molecular**: Pulsações Políticas do Desejo. São Paulo Brasiliense, 1987.

GUATTARI, F.; ROLNIK, S. **Micropolítica: cartografias do desejo**. Vozes, 2005.

GUIMARÃES, Roberto Pereira; FONTOURA, Yuna Souza dos Reis da. Rio+ 20 ou Rio-20?: crônica de um fracasso anunciado. **Ambiente & Sociedade**, v. 15, n. 3, p. 19-39, 2012.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

HANSEN, U. & SCHRADER, U. "A Modern Model of Consumption for a Sustainable Society". **Journal of Consumer Policy**, Vol. 20, PP. 443-468, 1997.

HARVEY, D. Condição pós-moderna. **Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural.** São Paulo: Loyola, 1993.

HAWKEN, P., *et al*. **Capitalismo Natural, Criando a próxima revolução Industrial.** São

Paulo, Editora Cultrix, 1999.

_____. A road map for natural capitalism. **Harvard Business Review** 77.3 (1999): 145.Academic OneFile. Web. 24 June, 2012.

HENION, K.E.; KINNEAR, Thomas. C. (Eds.), **Ecological marketing.** American Marketing Association, Chicago, 1976.

HILTON, M. **Consumerism in Twently-Century Britain.** Londres: Cambridge University Press. Social activism in a age of consumption: The organized consumer movement. Social History, 32(2), 121-143, 2007.

HOOLOAY, John. A note on alienation. In**. Historical Materialism**, n. 1, outono, London School of Economics, Londres, 1997

IOSCHPE, Evelyn Berg. 3o **Setor: desenvolvimento social sustentado**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. Ática, 1996.

_____. **O pós-modernismo e a Sociedade de Consumo**. In: KAPLAN, E. A. (org). O mal-estar no pós-modernismo: teorias e práticas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

_____. **Pós-modernismo. A lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 2000.

JÖHR, H. **O verde é negócio**. Editora Saraiva, 1994.

JOWETT, Garths e O' DONNELL, Victorina. **Propaganda e Persuasion. Newbury**: Sage, 1986.

JÚNIOR, Vilela. DEMAJOROVIC, Jacques**. Ecoeficiência em serviços:** diminuindo impactos e aprimorando benefícios ambientais. In: Modelos e Ferramentas de Gestão Ambiental, desafios e perspectivas para as organizações São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

KINLAW, D., C. **Empresa Competitiva e Ecológica: desempenho sustentável na era ambiental.** São Paulo: Makron Books, 1997.

KOHLRAUSCH, Aline Knopp; CAMPOS, Lucila Maria de Souza; SELIG, Paulo Mauricio. O comportamento do consumidor de produtos orgânicos em Florianópolis: uma abordagem estratégica. **Revista Alcance,** v. 11, n. 1, p. 157-177, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing,**10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan**. Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Elsevier, 2010.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.

KUMAR, Krishan**. Da sociedade pós-industrial à pós-moderna:** novas teorias sobre o mundo contemporâneo. Trad. Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

LAYRARGUES, P. P. **A cortina de fumaça: o discurso empresarial verde e a ideologia da poluição**, 1996. Dissertação (Mestrado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social) – Programa Eicos, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1996.

_____. Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa–meio ambiente no ecocapitalismo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 40 .n. 2 ,p. 80-88, Abr./Jun. 2000.

LAS CASAS, A. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

LÉVY, André *et al*. **Psicossociologia:** análise social e intervenção. Vozes, 1994.

LIPOVETSKY, G. **A era do vazio**. Relógio D'agua, 1989.

LONGMAN. Dicionário on line, 2015. Disponível em: <http://www.ldoceonline.com/>. Acesso em 23 jan. 2015.

MICHAELIS. Dicionário on line, 2015. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/>. Acesso em 23 jan. 2015.

MAISONNEUVE, J**. Introdução à Psicossociologia**. São Paulo: Ed. Nacional, 1977, 258 p.

MARCUSE, Herbert. **Ideologia da sociedade industrial.** Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

MARKET ANALYSIS. 2015. Disponível em <http://www.marketanalysis.com.br >. 2015. Acesso em: 07 de julho de 2015.

MEADOWS, D. L., MEADOWS, D. H., RANDERS, J. & BEHRENS, W.W**. Limites do crescimento- um relatório para o Projeto do Clube de Roma sobre o dilema da humanidade**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1972.

MELO, Marciano Almeida. O desenvolvimento industrial e o impacto no meio ambiente. **Boletim Jurídico**, Uberaba/MG, a, v. 5, 2014.

MENON, Ajay; MENON, Anil. Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of

corporate environmentalism as market strategy. **The Journal of Marketing**, p. 51-67, 1997.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, p. 208, 2003.

MOCELLIM, Alan. A questão da identidade em Giddens e Bauman**. Em Tese**, v. 5, n. 1, p. 1-31, 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/1806-5023.2008v5n1p1>. Acesso em 5 jun. 2015.

MOTTA, Sérgio Luís Stirbolov; OLIVEIRA, Braulio. **O marketing ecológico como vantagem competitiva.** REGE Revista de Gestão, v. 14, n. 2, p. 49-59, 2007.

MURDOCK, Graham. Pierre Bourdieu, Distinction: a social critique of the judgement of taste. **International Journal of Cultural Policy**, v. 16, n. 1, p. 63-65, 2010. Disponível em <http://monoskop.org/images/e/e0/Pierre_Bourdieu_Distinction_A_Social_Critique_of_the_Judgement_of_Taste_1984.pdf>. Acesso em 6 abr. 2014.

MUNASINGHE, M.; McNEELY, J. Keys concepts and terminology of sustainable development. In: MUNASINGHE, M.; SHEARER, W. (Eds.). **Defining and measuring sustainability:** the biogeophysical foundations. Washington, D.C.: The United Nations University; The World Bank, 1995.

NASCIUTTI, Jacyara C. Rochael. A Instituição como Via de Acesso à Comunidade. In Campos, Regina Helena de Freitas. **Psicologia Social Comunitária: da Solidariedade à Autonomia.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1996, pp. 100-126.

NETO, F. P. de M. e FROES, C., **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa** – O Caso Brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

NEVES, Márcia. **Consumo Consciente:** um guia para cidadãos e empresas socialmente responsáveis. Rio de Janeiro: E-papers, 2003.

OTTMAN, Jacquelyn A**. Green marketing:** responding to environmental consumerism. USA: NTC Business Books, 1992.

_____. **Marketing Verde:** Desafios e Oportunidades Para a Nova Era do Marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.

_____. **Green marketing:** opportunity for innovation. The Journal of Sustainable Product Design, v. 60, 1998.

OXFORD. Dicionário Online, 2015. Disponível em: <http://www.oxforddictionaries.com/pt.> Acesso em 12 jan. 2015.

PAIVA, Paulo Roberto. **Contabilidade ambiental**. Evidenciação dos gastos ambientais com transparência e focada na prevenção. São Paulo: Atlas 2003.

PAAVOLA, J. Towards sustainable consumption: economics and ethical concerns for the environment in consumers choices. **Review of Social Economy**, v.59, n.2, p.227-248, June. 2001. Disponível em <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00346760110036175#.VjusU7erTIU>. Acesso em 12 fev. 2015.

PEATTIE, K. **Environmental marketing management.** Londres: Pitman, 1992.

PAPASTAWRIDIS, Pedro. **Consumerismo:** quando o ato de consumir se torna realmente consciente. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/consumerismo-quando-o-ato-de-consumir-se-torna-realmente-consciente/68208/> Acesso em: 28 jan. 2015

PELBART, P. P. **Vida capital: ensaios de biopolítica**. Iluminuras, 2003.

PEREIRA, Leonardo César. Mudanças no processo de trabalho: repercussões e significados das reestruturações produtivas. **REDD–Revista Espaço de Diálogo e Desconexão**, v. 3, n. 1, 2010

POLONSKY, M. J. An introduction to green marketing. **Electronic Green Journal,** v. 1, n. 2, 1994. Disponível em: <http://www.greenprof.org/wp-content/uploads/2010/06/An-Introduction-to-Green-Marketing.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2015.

_____. *et al*. Communicating environmental information: are marketing claims on packaging misleading? **Journal of Business Ethics,** v. 17, n. 3, p. 281-294, 1998. Disponível em: <http://link.springer.com/article/10.1023%2FA%3A1005731914135>. Acesso em: 28 jan. 2015.

_____. MINTU-WIMSATT, Alma T. **Enviromental Marketing:** Estrategies, practices, theory and research. New Cork: Haworth Press, 1995.

PORTILHO, Fátima. **Consumo Verde, Consumo Sustentável e a Ambientalização dos Consumidores**. 2º Encontro da ANPPAS-Indaiatuba/SP, 26 a 29 de maio de 2004.

_____. **Consumo, sustentabilidade e cidadania. 2ºedição. São Paulo, Cortez Editora**, 2005.

_____. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania.** – 2.Ed – São Paulo: Cortez, 2010.

PORTHERO, A.; PEATTIE, K.; MCDONAGH, P. Communicating greener strategies: a study

of on-pack communication. **Business Strategy and the Environment.** V. 6, p. 74–82, 1997.

PRONK, J.; UL HAQ, M. **Sustainable development: from concept to action.** The Hague Report. New York: United Nations Development Programme, 1992.

REIMER, BO. **"Youth and modern lifestyles".** In: FORNÄS, Johan. & BOLIN, Göran (eds.), Youth culture in late modernity, p. 120-141.London: Sage, 1995.

ROCHA, André Lacombe Penna da; MARQUES, Deise Luce. **Marketing Verde para quem?** In: Encontro da Associação Nacional dos programas de pós-graduação em Administração, XVIII, 2004. Anais. Curitiba/PR: ANPAD, 2004.

ROLNIK, Suely. Toxicômanos de identidade: subjetividade em tempo de globalização. **Cultura e subjetividade: saberes nômades.** Campinas: Papirus, p. 19-24, 1997.

SACHS, I. **Ecodesenvolvimento: crescer sem destruir**. São Paulo: Vértice, 1986.

SAMPAIO, Francisco José Marques. **Responsabilidade civil e reparação de danos ao meioambiente**. 2. ed. rev. e atualizada com a Lei 9.605/98. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 1998.

SANTOS, Jucélia Bispo. Bauman: Modernidade e consequências da globalização. **Revista Internacional de Direito e Cidadania**, n. 11, p. 155-164, 2011.

SANTOS, J. M. D. **A terminologia do marketing verde observada em dois tipos de propaganda.** Salão de Iniciação Científica (16.: 2004: Porto Alegre). Livro de resumos. Porto Alegre: UFRGS, 2004.

SANTANA, Naja Brandão. **Crescimento Econômico, Desenvolvimento Sustentável e Inovação Tecnológica: Uma análise de eficiência por envoltória de dados para os países do BRICS**. 2012. Tese (Doutorado em Economia, Organizações e Gestão do Conhecimento), Universidade de São Paulo, 2012.

SANTOS, Djalma Eudes dos. Sobre as possibilidades de ação política na esfera do consumo. **Psicol. Soc.**, Belo Horizonte, v. 26, n. spe, p. 201-211, 2014 .

STARKE, L. **Lutando por nosso futuro comum.** Rio de Janeiro: FGV, 1991.

SAVITZ, Andrew W. **A empresa sustentável.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SAWYER, DONALD. **Economia verde e/ou desenvolvimento sustentável**. AMBIENTAL, p. 36, 2011.

SENNETT, R. **A corrosão do caráter**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.

_____. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2006.

SCHMIDT, Mário. **Nova História Crítica**: Moderna e Contemporânea. São Paulo: Nova Geração, 2000.

SCHULTZ,W.P. **Inclusion with nature.** In SCHMUCK,P.;SCHULTZ,W.P., Psychology of sustainable development. Norwell: Kluwer Academic Publishers, 2002.

SIBILIA, P. **O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais**. Relume Dumará, 2003.

_____. **O show do eu:** a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. 286 p.

SILVA, Gisele Cristina; PROCHNOW, Waldir E. Marketing ambiental versus marketing verde: uma análise crítica da linha tênue para o efeito greenwashing. In: **Caderno Meio Ambiente e Sustentabilidade.** Curitiba, v. 2, n. 2, p. 57-71, jan/jun. 2013. Disponível em: <http://www.grupouninter.com.br/revistameioambiente/index.php/cadernomeioambiente/article/view/170?>. Acesso em 21 mai. 2014.

SILVA, Cristiane Rocha; GOBBI, Beatris Christo; SIMÃO, Ana Adalgisa. O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 7, n. 1, 2011. Disponível em: <http://revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/210 >. Acesso em 21 mai. 2015.

SILVA, Zander Campos. **Dicionário de Marketing e Propaganda.** Rio de Janeiro: Pallas, 1976.

SINGH, P. B.; PANDEY, Kamal K. Green marketing: policies and practices for sustainable development. **Integral Review**, v. 5, n. 1, p. 22-30, 2012.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel,2002.

SOFFIATI, Arthur. **Teses sobre o ecologismo**. São Paulo: Leopoldianum, Vol. 12, no. 34, 1985.

STANTON. W. **Fundamentos de marketing.** São Paulo: Pioneira, 1980.

SOUSA, Jorge Pedro de. **Planificando a comunicação em Relações Públicas**. São Paulo: Letras Contemporânea, 2004.

STARK, Linda. **Lutando por nosso futuro comum**. Rio de Janeiro:FGV,1991.

TACHIZAWA, T. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa**. São Paulo: Atlas, 2002.

TAYLOR, Lisa. From ways of life to lifestyle – the ‘ordinari-zation of British Gardening

lifestyle television in **European Journal of Communication**, vol. 17, n° 4, December, p. 479-494, 2002.

TAVARES, F. O consumo na pós-modernidade: Uma perspectiva psicossociológica. **Revista Comum,** Rio de Janeiro, v. 9, n. 22, p. 122-143, 2004.

_____. **Natureza S/A**: O consumo verde na era do Ecopoder, 2007. Tese (Mestrado em Psicossociologia) Universidade Federal do Rio de Janeiro.

_____. "Sustentabilidade líquida": o consumo da natureza e a dimensão do capitalismo rizomático nos platôs da sociedade de controle. **Revista Sinais Sociais** v.9, n. 26, p. 71-95, set.-dez. 2014.

_____. DE AZEVEDO IRVING, M. **Natureza S/A?: o consumo verde na lógica do ecopoder**. São Paulo: Rima, 2009.

_____. FERREIRA, G. G. T. Marketing verde: um olhar sobre as tensões entre greenwashing e ecopropaganda na construção do apelo ecológico na comunicação publicitária. **Revista Espaço Acadêmico,** v. 12, n. 138, p. 23-31, 2012.

_____. IRVING, M. A. O consumo verde no Brasil: uma investigação psicossocial e rizomática. **Revista Comum**, Rio de Janeiro**,** v. 10, n. 24, p. 79-96, 2005.

_____. RVING, M. Do sólido ao líquido: consumo, logo existo. **Revista Comum**, v. 13, n. 29, p. 90-116, 2007.

_____; VARGAS, R. O "Ter Humano" e os "Kits de Subjetividade": uma Perspectiva Psicossociológica. **CONEXÕES PSI,** v. 2, n. 1, p. 109-127, 2014.

_____. "Sustentabilidade líquida": Ressignificando as Relações entre Natureza, Capital e Consumo em tempos de fluidez. **Revista Espaço Acadêmico,** v. 13, n. 151, p. 01-11, 2013.

_____. PONTES, Fernando;. Ecosofia das marcas: um breve olhar sobre as três ecologias através da publicidade**. Revista Augustus**, v. 19, n. 37, p. 55-66, 2014.

TERRACHOICE. **The seven sins of greenwashing**. Greenwashing Report, 2009. Disponível em: <http://sinsofgreenwashing.com/index35c6.pdf>. Acesso em: 08 jul. 2015.

TOPKE, D., TAVARES, F., TORRES, G. **Um olhar sobre a Responsabilidade Socioambiental na lógica da Sociedade de Controle:** um estudo exploratório do Projeto Planeta Sustentável do Grupo Abril. In XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014, Foz do Iguaçu. **Anais.** Disponível em

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1601-1.pdf>.Acesso em: 30 ago. 2015.

VAVRA, T. **Marketing de relacionamento:** como usar o database marketing. São Paulo: Atlas, 1993.

ZOURABICHVILI, F. **O vocabulário Deleuze**. Rio de Janeiro: Singular Digital, 2004.

ZÜLZKE, Maria Lúcia. **Abrindo a empresa para o consumidor**. 4.ed. São Paulo: Qualitymark, 1991.

Anexo 1 – Anunciantes por ordem de anúncios com apelo "verde" publicados

Ordem	Total	Anunciantes	Apelos
1	30	Coca-Cola	98
2	25	Banco Real	95
3	13	Itaú	37
4	13	Vale	32
5	11	Ypê	24
6	11	Votorantim	23
7	11	BP	1
8	10	Ambev	49
9	10	Santander	46
10	9	Malwee	30
11	8	Grupo Pão de Açúcar	18
12	7	Natura	28
13	7	Bradesco	26
14	7	Toyota	12
15	6	Eletrobrás	25
16	6	Siemens	18
17	6	Petrobrás	16
18	6	Unilever	14
19	6	Banco do Brasil	7
20	5	CPLF	7
21	5	Guaraná Antartica	4
22	4	Brasken	13
23	4	Ambipar	12
24	4	Walmart	11
25	4	Fibria (Votorantim e Aracruz)	10
26	4	Basf	9

27	4	Revista Veja	6
28	4	Aracruz	4
29	4	Petronas Lubrificantes	4
30	3	Sindigás	39
31	3	Mc Donald	9
32	3	Renova Energia	8
33	3	Grupo André Maggi	6
34	3	Raizen(Shell)	6
35	3	Monsanto	5
36	3	Nestle	5
37	3	Volkswagen	4
38	3	General Eletric	6
39	3	Bosh	3
40	3	Mercedes-Benz	2
41	3	Panasonic	2
42	2	Unibanco	11
43	2	Bunge	9
44	2	CA	8
45	2	Faber Castel	6
46	2	Klabin	6
47	2	Gerdau	5
48	2	Grupo Abril	3
49	2	Kimberly-Clark	3
50	2	OMO	3
51	2	Pirelli	3
52	2	SWU	3
53	2	Chamex	2
54	2	Chevrolet	1
55	2	Pepsico	1
56	2	ETG	0
57	2	Mobil	0
58	1	HRT	8
59	1	Agropalma	7
60	1	Ford	6
61	1	Usina Hidrelétrica Santo Antônio	6
62	1	Banco do Amazonia	5
63	1	Hospitais Einstein	5
64	1	Instituto Ethos	5
65	1	Programa Cidades Sustentáveis	5
66	1	Usiminas	5
67	1	Abragel	4

68	1	Brasil Connects Org	4
69	1	Carrefour	4
70	1	Grupo EBX	4
71	1	Instituto Socioambiental dos Plásticos	4
72	1	Camargo Correia	3
73	1	Energia Sustentável do Brasil	3
74	1	Energias do Brasil	3
75	1	Grupo Bimbo	3
76	1	Grupo Boticário	3
77	1	Hidrelétrica Santo Antônio	3
78	1	Odebrecht	3
79	1	Praça Victor Civita	3
80	1	Queiroz Galvão	3
81	1	Sadia	3
82	1	Tractebel Energia	3
83	1	ÚNICA - União de industrias de cana de Açúcar	3
84	1	Usina Hidrelétrica de Baguari	3
85	1	ArcelorMittal	2
86	1	Cemig	2
87	1	Eletronorte	2
88	1	EMICOM Mineradora	2
89	1	Even	2
90	1	Fecomércio	2
91	1	Furnas	2
92	1	SAP	2
93	1	Suzano Reciclato	2
94	1	Tetra Park	2
95	1	Alunorte	1
96	1	Bombril	1
97	1	Brasil Kirin	1
98	1	Coppertone	1
99	1	Fundação Amazonas Sustentável	1
100	1	Fundação Odebrech	1
101	1	Grupo JBS	1
102	1	Havaianas	1
103	1	Henkel	1

104	1	ImPEV	1
105	1	Ipiranga	1
106	1	JBS	1
107	1	Microsiga Itelligence	1
108	1	O2 Empreendimento Comercial	1
109	1	Reciclato Suzano	1
110	1	Revista Exame	1
111	1	Souza Cruz	1
112	1	Timberland	1
113	1	Usina Hidrelétrica de Igarapé	1
114	1	Associação Brasileira de aliminio	0
115	1	CCR	0
116	1	Diversas	0
117	1	EBX-MMX	0
118	1	Ecorodovias	0
119	1	Fundação Amazonas Sustentável	0
120	1	Globo News	0
121	1	Gripen NG Brasil	0
122	1	Honda	0
123	1	Instituto Akatu	0
124	1	Leroy Merlin	0
125	1	Shell	0

Fonte: Produção da autora a partir dos dados coletados na pesquisa documental da revista Veja entre os anos 2004 e 2014.

Anexo 2 – Total de apelos por expressões/palavras mais citadas

	Expressões/palavras mais citadas	TOTAL
1	Sustentabilidade/Sustentável	350
2	Reciclagem/reciclável	65
3	Reciclar, reduzir e reutilizar	31
4	Desenvolvimento Sustentável	29
5	Mundo Melhor/melhorar o mundo	27
6	Preservação do Meio ambiente	20
7	Socioambiental	18
8	Reduzir gases efeito estufa/poluentes/CO2	18
9	Respeito à Natureza/ ao meio ambiente	17
10	Futuro melhor	17

11	Responsabilidade Socioambiental	17
12	Preservar o meio ambiente/ natureza	17
13	Fontes/recursos renováveis de energia	16
14	Reduzir/diminuir impacto	15
15	Ajudar o meio ambiente/ natureza	14
16	Preservar/Cuidar do Planeta	14
17	Responsabilidade ambiental/ambientalmente responsável	13
18	Cuidar da natureza/ meio ambiente	13
19	Energia Limpa	13
20	Ecologicamente/ambientalmente correto	11
21	Conservação dos recursos naturais/natureza/ambiental	10
22	Preservar recursos naturais/fauna e flora	10
23	Rio+20	10
24	Responsabilidade social	9
25	Ecoeficiência	8
26	Gestão ambiental/sustentável	8
27	Energias Renováveis	7
28	Preservação ambiental	6
29	Preservação da biodiversidade	6
30	Compromisso ambiental	6
31	Reduzir/Combater o aquecimento global	6
32	Conservação da biodiversidade	6
33	Respeito ao meio ambiente/ natureza	6
34	Consciência Ambiental/Ecológica	5
35	Bom para o planeta	5
36	Preservação da natureza	4
37	País melhor	4
38	Pedida Natural	4
39	Uso sustentável do meio ambiente	4
40	Defesa da natureza	4
41	Projeto ambiental	4
42	Mais amigável ao planeta	4
43	Harmonia com o planeta	4
44	Proteção do meio ambiente	4
45	Vida melhor	3
46	Educação ambiental	3
47	Resultados sustentáveis	3
48	Racionalização/uso racional	3
49	Transformar o mundo	3
50	Desenvolvimento Ambiental	3

51	Produtos ecológicos	3
52	Fontes mais limpas	3
53	Fonte renovável/ verde	3
54	Consciência ambiental	3
55	Ética	2
56	Legislação ambiental	2
57	Tecnologias limpas	2
58	Soluções Ambientais	2
59	100% Renovável	2
60	Energia Responsável	2
61	Economia Verde	2
62	Sem desmatar florestas	1
63	Melhoria do meio ambiente	1
64	Risco Ambiental	1
65	Recuperação da mata	1
66	Práticas socioambiental corretas	1
67	Valores ambientais	1
68	Revolução ambiental	1
69	Defender a natureza	1
70	Tecnologias ambientais	1
71	Fábricas Verdes	1
72	Planeta Melhor	1
73	Biodegradável	1
74	100% ecológico	1
75	Certificação ambiental	1
76	Compromisso com o planeta	1
77	Planeta mais saudável	1
78	Consumo Consciente	1
79	Ambientalmente seguro	1
80	Bom para o meio ambiente	1
	TOTAL	942

Fonte: Produção da autora a partir dos dados coletados na pesquisa documental da revista Veja entre os anos 2004 e 2014.