



UFRJ

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

ELIANE MONTEIRO DE ALMEIDA

**O MARKETING AMBIENTAL E A TEORIA ATOR-REDE: INVESTIGANDO OS
PROCESSOS PSICOSSOCIAIS DO PÓS-CONSUMO DA PLATAFORMA
“RECICLAR PELO BRASIL”**

RIO DE JANEIRO

2021

ELIANE MONTEIRO DE ALMEIDA

**O MARKETING AMBIENTAL E A TEORIA ATOR-REDE: INVESTIGANDO OS
PROCESSOS PSICOSSOCIAIS DO PÓS-CONSUMO DA PLATAFORMA
“RECICLAR PELO BRASIL”**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social – (Programa EICOS) – Linha 1 – Ecologia Social, Comunidades e Sustentabilidade, do Instituto de Psicologia – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Doutora.

Orientador: Profº Drº Frederico Tavares

Coorientador: Profº Drº Marcelo Fornazin

RIO DE JANEIRO
2021

CIP - Catalogação na Publicação

A447m Almeida, Eliane Monteiro de
O Marketing Ambiental e a Teoria Ator-Rede:
investigando os processos psicossociais do pós
consumo da plataforma "Reciclar pelo Brasil". /
Eliane Monteiro de Almeida. -- Rio de Janeiro, 2021.
358 f.

Orientador: Frederico Augusto Tavares Junior.
Coorientador: Marcelo Fornazin.
Tese (doutorado) - Universidade Federal do Rio
de Janeiro, Instituto de Psicologia, Programa de Pós
Graduação em Psicossociologia de Comunidades e
Ecologia Social, 2021.

1. Teoria Ator-Rede (TAR). 2. Cartografia de
Controvérsias. 3. Rizoma Verde. 4. Agenciamento de
Enunciação. 5. "Marketing Ecosófico". I. Tavares
Junior, Frederico Augusto , orient. II. Fornazin,
Marcelo, coorient. III. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

Centro de Filosofia e Ciências Humanas

Instituto de Psicologia

Programa EICOS – Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social

Ata de Defesa de Doutorado

Às 10:00 hs do dia **19/07/2021**, o(a) aluno(a) **ELIANE MONTEIRO DE ALMEIDA** (registro nº. 117001115), se submeteu à banca examinadora composta pelos Professores Doutores - membros efetivos: Frederico Augusto Tavares Junior, CPF nº 837.016.467-00 (orientador e presidente da banca), Marcelo Fornazin, CPF nº 319.635.258-76 (coorientador), Marta de Araújo Pinheiro, CPF nº 628.752.727-72, Eduardo Refkalefsky, CPF nº 974.128.137-49, Isabel Balloussier Cerchiaro, CPF nº 884.378.687-34 e José Mauro Gonçalves Nunes, CPF nº 026.035.828-47; membros suplentes: Samira Lima da Costa, CPF nº 017.646.317-81 e Denise Rugani Töpke, CPF nº 087.004.477-06. O trabalho do(a) aluno(a), intitulado **“O MARKETING AMBIENTAL E A TEORIA ATOR-REDE: Investigando os processos psicossociais do pós-consumo da plataforma “Reciclar pelo Brasil”** foi: (X) aprovado, devendo entregar a versão final encadernada no prazo de 60 dias; () aprovado condicionalmente, devendo apresentar os ajustes exigidos pela banca, no prazo máximo de 90 dias*; () reprovado. **APROVADO(A)**, o(a) aluno(a) faz jus ao título de **Doutor em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social**. Na forma regulamentar, foi lavrada a presente ata que é abaixo assinada pelos membros da banca e pelo(a) aluno(a).

Banca:

Orientador(a): Drº Frederico Augusto Tavares Junior Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/EICOS-IP)

Profº.: Drº Eduardo Refkalefsky - Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO)

Coorientador: Drº Marcelo Fornazin – Fiocruz; Universidade Federal Fluminense

Profº.: Drª Isabel Balloussier Cerchiaro – Universidade Federal Fluminense

Profº.: Drª Marta de Araújo Pinheiro - Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/EICOS-IP)

Profº.: Drº José Mauro Gonçalves Nunes – Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Aluno(a): Eliane Monteiro de Almeida

Observações:

Atestado de cumprimento das exigências*

O(A) aluno(a) cumpriu as exigências e a partir desta data e tem _____ para entregar a versão final encadernada.

Assinatura do Orientador

Data: 19/ 07 /2021

*Para o meu pai Armando que partiu deste plano
de VIDA durante o percurso do meu doutorado.*

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais Armando (*in memoriam*) e Antônia (*in memoriam*) que me ensinaram a doutrina da fé, resiliência, força e persistência.

Com muito amor, à minha filha Luiza Mattos que foi minha revisora, meu escudo, meu porto seguro e meu maior estímulo para esta tese existir.

Com amor, às minhas irmãs Andreia e Fátima Cristina, a minha sobrinha Antônia, e ao meu irmão Hélio Cesar, pelo constante apoio e emanção de força, fé e carinho.

Gratidão ao Johnny, meu “cãopanheiro”, que não largou do meu pé, literalmente, me fazendo “cãopanhia” nas escritas e me acalentando nas diversas madrugadas.

Com Carinho, às amigas e colegas do Mestrado, especialíssimas, Márcia Ester e Uila que me acompanharam ao longo desta jornada do doutorado, me fazendo rir e dando o apoio necessário.

Em especial, ao meu orientador Fred Tavares que me acompanhou desde o início desta tese e me ensinou que: “O caminho é sempre espinhoso. Mas o resultado é maravilhoso, porque no fundo, o importante é a jornada juntos”, e ao meu coorientador Marcelo Fornazin; sem eles eu não teria avançado no conhecimento científico e chegado até aqui!

À banca de avaliação pelas contribuições e pela enriquecedora troca de conhecimentos.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela bolsa de doutorado concedida por quatro anos e dois meses (extensão em decorrência do Covid-19).

Ao programa EICOS – Instituto de Psicologia – UFRJ, em nome do secretário Ricardo Fernandes, por todo o apoio; aos colegxs de doutorado pelas interações e parcerias.

À todxs os atores-rede que participaram da pesquisa de campo.

Aos meus alunos que tiveram paciência comigo durante esta jornada intensa da tese.

Gratidão ao Universo, pois: “Tudo vale a pena quando a alma não é pequena” – Fernando Pessoa –; e à São Francisco, o primeiro Santo ambientalista, pela força e fé na natureza!

“Escreve-se sempre para dar a vida, para liberar a vida aí onde ela está aprisionada, para traçar linhas de fuga”.

(Gilles Deleuze)

“[...] ao escrever sobre um tema eu desenvolvia todas as implicações em um nível sincrônico”.

(Félix Guattari)

“Ou mantemos as condições que tornam a vida habitável para todos os que chamo de terrestres, ou então não merecemos continuar vivendo. É essa escolha que obriga a nos posicionarmos ‘diante de Gaia’”.

(Bruno Latour)

RESUMO

ALMEIDA, Eliane Monteiro de. **O Marketing Ambiental e a Teoria Ator-Rede:** investigando os processos psicossociais do pós-consumo da plataforma “Reciclar pelo Brasil”. Rio de Janeiro, 2021. Tese (Doutorado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social) - Programa EICOS / Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

Os riscos globais da era pós-moderna têm sido tema recorrente na mídia em geral, trazendo discussões para as empresas transnacionais, que se veem pressionadas por fluxos e contrafluxos, atualmente, agenciados pelas redes sociotécnicas, impulsionando discursos e narrativas de apelos socioambientais entre os seus *stakeholders* e *shareholders*. Para tanto, à luz da psicossociologia e sob a perspectiva do Capitalismo Mundial Integrado (CMI) e da Sociedade de Controle, o objetivo desta tese é investigar de que forma os agenciamentos de enunciação do marketing ambiental podem ser apropriados na composição de um sistema de "Rizoma Verde", em empresas transnacionais no Brasil, como estratégia de sustentabilidade e Criação de Valor Compartilhado (CVC). Dessa forma, esta pesquisa, que utiliza como método a Cartografia de Controvérsias e a Teoria Ator-Rede (TAR) de Bruno Latour, intenta mapear a rede sociotécnica que compõe as práticas do pós-consumo da plataforma “Reciclar pelo Brasil”, uma rede que surgiu a partir de um acordo firmado entre as marcas Coca-Cola e Ambev no ano de 2017 – para gerir os resíduos sólidos das gigantes –; e, busca identificar os agenciamentos de enunciação desse *cluster*, descrevendo fatos e controvérsias que surgem ao longo dessa história. Seguindo o passo a passo da “Pesquisa Cartográfica Reflexiva”, foi utilizada a seguinte “colheita de dados”: entrevistas de profundidade, análises de documentos e postagens na rede *LinkedIn*. No tratamento dos dados foram utilizados o *software* Atlas Ti e os “Extratos de relatos das entrevistas com ponto de vista da Teoria Ator-Rede”. Além disso, a pesquisa que segue pistas teóricas deleuze-guattariana, para pensar uma mudança “ético-política-estética”, desvenda um novo olhar sobre o marketing, do qual denomina-se nesta tese de “Marketing Ecosófico”, apontando para uma comunicação de marketing mais contemporânea e transversal, para além da visão dos 4Ps de Kotler, mais inclusiva, diversa, horizontal, em conformidade com a agenda 2030 e com a sustentabilidade socioambiental global.

Palavras-chave: Teoria Ator-Rede (TAR); Cartografia de Controvérsias; Rizoma Verde; Agenciamento de Enunciação; “Marketing Ecosófico”.

ABSTRACT

ALMEIDA, Eliane Monteiro de. **Environmental Marketing and the Actor-Network Theory**: investigating the post-consumption psychosocial processes of the “Recycle for Brazil” platform. Rio de Janeiro, 2021. Thesis (Doctorate in Community Psychosociology and Social Ecology) - EICOS Program / Institute of Psychology, Federal University of Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

The global risks of the postmodern era have been a recurrent theme in the media in general, bringing discussions to transnational companies, which find themselves pressured by flows and counterflows, currently managed by socio-technical networks, boosting discourses and narratives of socio-environmental appeals among their stakeholders and shareholders. Therefore, in the light of psychosociology and under the perspective of Integrated World Capitalism (IMC) and the Control Society, the aim of this thesis is to investigate how environmental marketing enunciation agencies can be appropriated in the composition of a system of "Rizoma Verde", in transnational companies in Brazil, as a sustainability strategy and Shared Value Creation (CVC). Thus, this research, which uses as a method the Controversies Cartography and the Actor-Network Theory (ART) by Bruno Latour, intends to map the socio-technical network that makes up the post-consumption practices of the “Recycle for Brazil” platform, a network that emerged from an agreement signed between the Coca-Cola and Ambev brands in 2017 – to manage the giants' solid waste –; and, it seeks to identify the enunciation agencies of this cluster, describing facts and controversies that arise throughout this history. Following the step by step of the “Reflective Cartographic Research”, the following “data collection” was used: in-depth interviews, document analysis and posts on the LinkedIn network. In the treatment of the data, the Atlas Ti software and the “Extracts of interview reports from the point of view of the Actor-Network Theory” were used. In addition, the research that follows Deleuze-Guattarian theoretical clues, to think about an “ethical-political-aesthetic” change, unveils a new look at marketing, which in this thesis is called “Ecosophical Marketing”, pointing to a communication more contemporary and transversal marketing, in addition to the vision of Kotler's 4Ps, more inclusive, diverse, horizontal, in line with the 2030 agenda and global socio-environmental sustainability.

Keywords: Actor-Network Theory (TAR); Controversy Cartography; Green Rhizome; Enunciation Agency; "Ecosophical Marketing".

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Dados científicos compilados pelo IPCC	22
Figura 2 - <i>Global Risks Perception Survey (GRPS)</i> – 2019.....	23
Figura 3 - Os 10 Maiores Riscos de Impacto Prováveis Envolvidos Globais.....	25
Figura 4 - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).....	44
Figura 5 - O modelo dos 3 Is de Kotler	57
Figura 6 - A evolução dos conceitos de marketing segundo Kotler	59
Figura 7 - Comparação entre o Marketing 1.0, 2.0, 3.0 segundo Kotler	59
Figura 8 - Diagrama “ <i>Cluster do Rizoma Verde</i> ”	75
Figura 9 - Procon – SP multa Coca-Cola em R\$ 10 milhões por falha em promoção	79
Figura 10 - As marcas de consumidores mais escolhidas do mundo	88
Figura 11 - Instituto Coca-Cola Brasil - Movimento Coletivo.....	94
Figura 12 - <i>The Coca-Cola Company</i> : Porque um mundo sem resíduos é possível	95
Figura 13 - Agenciamentos de enunciação “ <i>dobra ecosófica</i> ” da Coca-Cola Brasil.....	97
Figura 14 - (GRI) - Reciclagem Coca-Cola Brasil, ANCAT e Ambev.....	97
Figura 15 - Parceria Coca-Cola Brasil e Ambev – Sustentabilidade e Valor Compartilhado	117
Figura 16 - Coca-Cola Brasil e Ambev: “ <i>Não Protagonismo, Propósito no Centro</i> ”	118
Figura 17 - Coletivo “ <i>Puxadinho</i> ” Coca-Cola Brasil - “ <i>O Poder da Rede, Escala</i> ”	119
Figura 18 - “ <i>Coletivo Reciclagem</i> ” Coca-Cola Brasil - empoderamento para cooperados	120
Figura 19 - Oficina de escrita da terra com Bruno Latour.....	142
Figura 20 - Peça de comunicação da Coca-Cola Refrescos S.A.	144
Figura 21 - Ilustração dos slogans da marca Coca-Cola mundo afora	144
Figura 22 - Chegada da Coca-Cola no Brasil - embalagem garrafinha.....	145
Figura 23 - Campanha Publicitária da Coca-Cola na revista “ <i>O Cruzeiro</i> ” – anos 50.....	146
Figura 24 - Lançamento da garrafa PET <i>Plant Bottle</i>	149
Figura 25 - Marca da Coca-Cola <i>Clothing</i>	149
Figura 26 - O DNA da Coca-Cola em roupas	150
Figura 27 - Linha Temporal história da Coca-Cola Brasil e sua trajetória verde.....	152
Figura 28 - História da evolução da embalagem da Coca-Cola Brasil.....	153
Figura 29 - Evolução do CEMPRE no Brasil.....	159
Figura 30 - Peça de Comunicação da Coca-Cola Brasil – ano de 1996	160

Figura 31 - Diagrama da primeira rede de atores da Coca-Cola Brasil anos 1980 a 1999	162
Figura 32 - Logomarca do programa "Reciclou, Ganhou" da Coca-Cola Brasil	165
Figura 33 - Diagrama da segunda rede de atores Coca-Cola Brasil anos 2000 a 2010	169
Figura 34 - Garrafa PET <i>Bottle-to-Bottle</i> da Coca-Cola	173
Figura 35 - Campanha publicitária "Cada garrafa tem uma história" – ano de 2011	177
Figura 36 - Coca-Cola – ações de sustentabilidade – "Cada garrafa tem uma história" ...	180
Figura 37 - Estampa do catador Tião Santos na lata de alumínio da Coca-Cola Brasil	181
Figura 38 - Nota de Ancelmo Gois – patrocínio latinhas da Coca-Cola – Tião Santos	182
Figura 39 - Vaca "99 não é 100", de Tião Santos – Evento <i>Cow Parade</i> Rio – em 2011	183
Figura 40 - Relatório de Sustentabilidade da Coca-Cola 2014-2015	188
Figura 41 - Reciclagem Coca-Cola Brasil e o evento <i>Rock In Rio</i> 2015	191
Figura 42 - 8ª Edição do Prêmio Fundação Banco do Brasil de Tecnologia Social	194
Figura 43 - Funcionários trabalhando no <i>Rock In Rio</i> 2015 em condições precárias	197
Figura 44 - Nós (atores) e Arestas (associações): rede de reciclagem da Coca-Cola Brasil	198
Figura 45 - Fechamento do Aterro de Gramacho após 34 anos de funcionamento	200
Figura 46 - Juntos pela logística reversa – apoio aos atores da cadeia de valor	202
Figura 47 - Meta da Coca-Cola: versões com menos açúcar ou sem	208
Figura 48 - Coca-Cola Sem Açúcar é nossa grande aposta de crescimento para 2021	211
Figura 49 - Coca-Cola é a marca de refrigerante mais admirada pelos cariocas	211
Figura 50 - Coca-Cola uma das cinco marcas mais associadas à diversidade em 2020	212
Figura 51 - <i>Ranking</i> da Coca-Cola no monitor da Merco	213
Figura 52 - Marcas dos Cariocas: Coca-Cola Brasil	213
Figura 53 - <i>Hoppy</i> : Ambev lança plataforma interativa para fãs de cerveja	216
Figura 54 - Libere espaço em casa. Suas garrafas retornáveis em seu bolso	216
Figura 55 - Cadastre-se para resgatar Garrafas Virtuais	217
Figura 56 - <i>Startup Green Mining</i> – empoderamento Ambev	218
Figura 57 - Coca-Cola vai investir em aplicativo de reciclagem de garrafas PET	219
Figura 58 - "Transformando Nosso Mundo: a Agenda 2030"	220
Figura 59 - Coca-Cola na rede <i>LinkedIn</i> com enunciados sobre metas 2025	221
Figura 60 - <i>Site</i> da Ambev - Sustentabilidade - enunciados sobre metas 2025	221
Figura 61 - <i>The Coca-Cola Company</i> no <i>LinkedIn</i> com geolocalização para o Brasil	223
Figura 62 - Página do <i>site Journey</i> da Coca-Cola com geolocalização para Brasil	224
Figura 63 - Coca-Cola Brasil <i>Journey</i> : enunciado do novo programa de reciclagem	225

Figura 64 - Site da AmBev – enunciado do novo programa de reciclagem	226
Figura 65 - Postagem da Coca-Cola Brasil no <i>LinkedIn</i> – enunciado da reciclagem	231
Figura 66 - Coca-Cola Brasil unifica estratégia para as três versões de Coca-Cola	235
Figura 67 - "Sinta o sabor" - marketing da Coca-Cola unifica os produtos da marca	236
Figura 68 - O futuro que queremos – Coca-Cola Brasil.....	241
Figura 69 - “Reciclar pelo Brasil” recebe novos integrantes: Nestlé Brasil e Vigor.....	242
Figura 70 - Rede Sociotécnica da Reciclagem - mais de 10 empresas e 270 cooperativas	244
Figura 71 - Parceiros do Anuário da Reciclagem – ANCAT – 2017-2018.....	245
Figura 72 - Parceiros do Anuário da Reciclagem – ANCAT – 2019-2020.....	245
Figura 73 - Mapa de atuação do Projeto Plataforma "Reciclar pelo Brasil"	246
Figura 74 - Postagem da AmBev no <i>LinkedIn</i> – enunciado da nova fábrica de latas	249
Figura 75 - Coca-Cola Brasil unifica garrafas retornáveis	250
Figura 76 – Nova Coca-Cola sem açúcar: é a melhor Coca-Cola de todos os tempos?....	251
Figura 77 - Postagem na rede <i>LinkedIn</i> - Ambev - foco em <i>tech</i> e ESG <i>Brazil Journal</i>	253
Figura 78 - Meu Querido Lixo - Ambev - Carnaval 2020.....	254
Figura 79 - Diagrama da terceira rede de atores Coca-Cola Brasil anos 2010 até hoje	259
Figura 80 - Diagrama – “Árvore do Desacordo” Coca-Cola Brasil	261
Figura 81 - Diagrama – “Árvore do Desacordo” – “RIZOMA VERDE” Coca-Cola Brasil	264
Figura 82 - Resultados da pesquisa UNESCO “O mundo em 2030”	285
Figura 83 - A Égide do “Marketing Ecosófico”	301
Fluxograma 1 - Síntese dos três atos da narrativa da marca Coca-Cola Brasil	260
Quadro 1 - Principais termos, conceitos e pressupostos da TAR / Cartografia de Controvérsias.....	107
Quadro 2 - Roteiro para Mapeamento de Controvérsias (inspirado por Tommaso Venturini)	114
Quadro 3 - Comparação entre os pressupostos metodológicos de Latour.....	124
Quadro 4 - Critérios para a seleção dos atores rede da pesquisa de campo	126
Quadro 5 - Atores-rede (entrevistados da pesquisa).....	132
Quadro 6 - Cronologia da rede sociotécnica da reciclagem do Jardim Gramacho – Duque de Caxias, RJ.	199

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
- ABIMAPI – Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados
- ABIPLA – Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Higiene, Limpeza e Saneantes de Uso Doméstico e de Uso Profissional
- ABRALATAS – Associação Brasileira de Produtores de lata de alumínio
- ABRAVIDRO – Associação Brasileira de Distribuidores e Processadores de Vidros Planos
- ACAMJG – Associação dos Catadores do Aterro Metropolitano de Jardim Gramacho
- AMA – Associação Profissional de Marketing
- ANCAT – Associação Nacional dos Catadores e Catadoras de Materiais Recicláveis
- ANT – *Actor-Network Theory*
- CEBDS – Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável
- CEMPRE – Compromisso Empresarial para Reciclagem
- CEO – *Chief Executive Office*
- CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
- CIM – Comunicação Integrada de Marketing
- CMI – Capitalismo Mundial Integrado
- COMLURB – Companhia Municipal de Limpeza Urbana do Rio de Janeiro
- CMNUCC – Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima
- COP – Conferência das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas
- COP21 – 21ª Conferência das Partes da UNFCCC
- COOPERGRAMACHO – Cooperativa de Catadores de Materiais Recicláveis de Jardim Gramacho
- CVC – Criação de Valor Compartilhado
- FSSD – *Framework for Strategic Sustainable Development*
- GEE – Gases de Efeito Estufa
- GRI – *Global Reporting Initiative*
- GRPS – Pesquisa de Percepção de Riscos Globais
- ICCB – Instituto Coca-Cola Brasil
- IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
- IDSL – Instituto Doe Seu Lixo

INEA – Instituto Estadual do Ambiente

IMC – *Integrated World Capitalism*

IPCC – *Intergovernmental Panel on Climate Change*

ISE – Índice de Sustentabilidade Empresarial

MDL – Mecanismo do Desenvolvimento Limpo

MIT – *Massachusetts Institute of Technology*

MNCR – Movimento Nacional dos Catadores(as) de Materiais Recicláveis

ODM – Objetivos de Desenvolvimento do Milênio

ODS – Objetivos do Desenvolvimento Sustentável

ONGS – Organizações Não Governamentais

ONU – Organização das Nações Unidas

OSCIP – Organização da Sociedade Civil de Interesse Público

PEV – Pontos de Entrega Voluntária

PNRS – Política Nacional de Resíduos Sólidos

PROCON – Programa de Proteção e Defesa do Consumidor

RCLE – Registro de Consentimento Livre e Esclarecido

REDUC – Refinaria de Duque de Caxias

RFID – *Radio-Frequency IDentification*

ROI – *Return On Investment*

R\$C – Responsabilidade \$ocioambiental Compartilhada

RSC – Responsabilidade Social Corporativa

RSE – Responsabilidade Social Empresarial

SINIR – Sistema Nacional de Informações sobre a Gestão dos Resíduos Sólidos

SMAC – Secretaria Municipal de Meio Ambiente

TAC – Termo de Ajustamento de Conduta

TAR – Teoria Ator-Rede

TBL – *Triple Bottom Line*

UNFCCC – Quadro das Nações Unidas para as Alterações Climáticas

UNICOPAS – União Nacional das Organizações Cooperativistas Solidárias

WWF – *World Wide Fund for Nature*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	18
1.1 JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA PELO PESQUISADOR.....	30
1.2 ESTRUTURA DA TESE.....	31
2 COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	33
2.1 CONTEXTO DA PESQUISA	33
2.2 PROBLEMATIZAÇÃO	34
2.3 QUESTÃO DA PESQUISA E OBJETIVOS	39
2.3.1 Objetivo geral	39
2.3.2 Objetivos específicos.....	40
2.3.3 Justificativa e relevância da pesquisa	41
2.3.3.1 Justificativa	41
2.3.3.2 Relevância.....	45
3 O MARKETING AMBIENTAL PELO OLHAR DA PSICOSSOCIOLOGIA ..	48
3.1 DO MARKETING CONVENCIONAL AO MARKETING AMBIENTAL.....	50
3.2 OS PROCESSOS DO CAPITALISMO MUNDIAL INTEGRADO (CMI) NA SOCIEDADE DE CONTROLE: Ecosofia, Rizoma e Agenciamento de enunciação.....	66
3.3 CLUSTER DE MARCA: NOVAS CARTOGRAFIAS DO “RIZOMA VERDE”...	69
3.4 AS CONTROVÉRSIAS DO MARKETING: DE VOLTA AO MERCADO DE NICHOS.....	76
3.5 ALGUMAS PISTAS PARA PENSAR UM NOVO OLHAR DE MARKETING ...	81
3.6 A “DOBRA ECOSÓFICA”: SUSTENTABILIDADE E VALOR COMPARTILHADO.....	85
3.7 ENCADEANDO “REDE SOCIOTÉCNICA” E “RIZOMA VERDE”	100
4 METODOLOGIA	104
4.1 TEORIA ATOR-REDE (TAR) E CARTOGRAFIA DE CONTROVÉRSIAS	105
4.1.1 Teoria Ator-Rede (TAR) e o “Rizoma Verde” da Coca-Cola e Ambev	108
4.1.2 Cartografia de Controvérsias e o “Rizoma Verde” da Coca-Cola e AmBev. 	110

4.1.3 Mapeamento de Controvérsias do “Rizoma Verde” da Coca-Cola e Ambev	111
4.1.3.1 Roteiro para mapeamento de controvérsias / TAR – do “Rizoma Verde”	113
4.1.4 Alimentando-se de Controvérsias do “Rizoma Verde” no Caso da “União de Forças” entre as marcas Coca-Cola Brasil e Ambev.....	115
4.2 MONTANDO O LABORATÓRIO DA PESQUISA.....	124
4.2.1 Pistas para a “Pesquisa Cartográfica Reflexiva”	126
4.2.2 Mapeamento da “colheita de dados” da Pesquisa.....	128
4.2.3 Aproximação com os atores-rede da pesquisa.....	129
4.2.4 Ética em pesquisa (CEP/CONEP, 2016).....	131
4.2.5 Descrição das instituições e dos atores-rede da pesquisa – TAR.....	132
4.2.6 Pesquisa de campo.....	134
4.2.6.1 passo a passo da pesquisa de campo.....	135
4.2.7 Análise e validação da “Pesquisa Cartográfica Reflexiva”	135
4.2.7.1 Análise da “Pesquisa Cartográfica Reflexiva”	136
4.2.7.2 Validação da pesquisa guiada pelo método da cartografia	137
4.2.7.3 O caminho do tratamento dos dados.....	140
5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	143
5.1 EMBALAGENS DA COCA-COLA BRASIL: evolução da marca.....	143
5.1.1 História da Coca-Cola: o início de tudo	143
5.1.2 Inovações em embalagens da Coca-Cola Brasil.....	147
5.1.3 Coca-Cola Brasil e a trajetória da Responsabilidade Socioambiental	150
5.2 RELATOS DA COCA-COLA BRASIL: trajetória “verde” da marca.....	154
5.2.1 Anos 1980/1999 – Coca-Cola Brasil e a lata <i>single-service</i> – MKT 1.0.....	155
5.2.2 Anos 2000/2009 – Coca-Cola Brasil e as questões socioambientais – MKT 2.0	163
5.2.3 Anos 2010 até hoje – Coca-Cola Brasil e o Valor Compartilhado – MKT 3.0	171
5.3 SÍNTESE DOS TRÊS ATOS DA NARRATIVA DA COCA-COLA BRASIL.....	260
6 DISCUSSÃO.....	262

6.1 CAPITALISMO MUNDIAL INTEGRADO E “RIZOMA VERDE”	267
6.2 SUBJETIVIDADE “VERDE”	284
7 REFLEXÕES (NÃO FINAIS) E PISTAS FUTURAS	292
REFERÊNCIAS	306
APÊNDICES	333
APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM ATORES-REDE	333
APÊNDICE B – REGISTRO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	
334	
APÊNDICE C – “EXTRATOS DE RELATOS DA TEORIA ATOR-REDE”	338
APÊNDICE D – LINHAS TEMPORAIS PARA ANÁLISES DE CAMPO	343
APÊNDICE E – MAPA COGNITIVO – REVISÃO TEÓRICA	347
APÊNDICE F – MAPA COGNITIVO – “VERDE” DA COCA-COLA BRASIL .	348
APÊNDICE G – ANÁLISES DO <i>SOFTWARE</i> ATLAS TI	349
ANEXOS	357
ANEXO A – PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP	357
ANEXO B – PRESTAÇÃO DE CONTAS DA PESQUISA DE CAMPO	358

1 INTRODUÇÃO

Os riscos globais da era pós-moderna têm sido tema recorrente nas mídias dos jornais impressos e digitais, trazendo discussões entre biólogos, ambientalistas, executivos, governos e empresas de terceiro setor. Os desafios complexos e interconectados globalmente enfrentados pelo mundo, desde o combate à pobreza até as questões dos impactos socioambientais, se agravaram em razão da pandemia do novo coronavírus (COVID-19)¹. Segundo Nunes; Villarinho; Patrocínio (2020), “A Pandemia da Covid-19 é o maior desafio que a civilização humana enfrenta nesse início de Terceiro Milênio. Intelectuais, jornalistas, homens de negócios e operadores governamentais vêm chamando esse fenômeno de *A Grande Parada*”, ou de “tempestade perfeita” de acordo com Latour (2020, p. 4).

Em face destes últimos acontecimentos, abriu-se novos debates sobre o contexto dos impactos socioambientais e sobre as mudanças climáticas do planeta terra. Com isso, a consciência coletiva para enfrentar tal problema parece ter despertado de forma a se pensar alternativas para a produção de bens e consumo. Por outro lado, devido às incertezas e a volatilidade da qual o mundo vem passando, os empresários das grandes empresas transnacionais se veem pressionados por fluxos e contrafluxos, atualmente, exercidos por diversos atores sociais que se agenciam e são agenciados em redes sociotécnicas², impulsionando discursos e narrativas de apelos socioambientais.

¹ A COVID-19 é uma doença infecciosa causada pelo novo coronavírus (*Coronavirus disease*) e o número “19” se refere ao ano de 2019 quando foi noticiado pelo governo da China, os primeiros casos. O vírus SARS-CoV-2 (*Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2*) é causado por uma nova espécie de coronavírus (Co-v) e não é o mesmo coronavírus que provoca a Síndrome Respiratória Aguda Grave (*Severe Acute Respiratory Syndrome - SARS*) ou a Síndrome Respiratória do Oriente Médio (*Middle East Respiratory Syndrome - MERS*). Coronavírus é uma família de vírus que causam infecções respiratórias. Há sete coronavírus humanos (HCoVs) conhecidos, entre eles o SARS-COV (Síndrome Respiratória Aguda Grave), o MERS-COV (Síndrome Respiratória do Oriente Médio) e o SARS-CoV-2 (vírus que causa a doença COVID-19). O quadro clínico da COVID-19 apresenta sintomas que variam de infecções leves a quadros respiratórios graves. Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), algumas pessoas infectadas são assintomáticas e a maioria (cerca de 80%), se recupera da doença sem precisar de tratamento especial e cerca de 20% dos casos podem precisar de atendimento hospitalar por apresentar dificuldade respiratória aguda grave e desses casos, aproximadamente 5% podem necessitar de suporte ventilatório para o tratamento e manutenção da função respiratória do paciente com insuficiência respiratória (BRASIL, 2020c; FIOCRUZ, 2020; OPAS/OMS BRASIL, 2020a; OPAS/OMS BRASIL, 2020b; ALMEIDA; CORVINO; JUNIOR, 2020).

² Segundo Latour (2011); Callon (2006), existe uma rede muito complexa envolvendo humanos e não-humanos na contemporaneidade, ligando interesses em comum, na qual a noção de sociedade é alterada para redes sociotécnicas.

A sociedade vem buscando evoluir e viver de forma melhor, principalmente, buscando meios de ser mais sustentável e abrindo diversos debates sobre a era do Antropoceno³. Termo que faz menção a ação do homem sobre a terra e sobre uma nova época geológica em que seres humanos se tornaram não apenas uma força biológica, mas, sobretudo, geológica. “O conceito de Antropoceno, a nova época geológica na qual humanos existem como força geológica, modifica severamente as histórias humanistas da modernidade/globalização” (CHAKRABARTY, 2009, p. 11). Contudo, é comprovado por estes e outros cientistas que esta época antropogênica tem sido intensamente modificada pela ação do homem sobre o planeta, trazendo graves consequências para a alteração climática global.

Nos três últimos séculos, os efeitos dos humanos no ambiente global se intensificaram. Por causa dessas emissões antropogênicas de dióxido de carbono, o clima global poderá distanciar-se significativamente do comportamento natural por muitos milênios. Parece apropriado aplicar o termo “Antropoceno” à época geológica presente, dominada por humanos, que complementa o Holoceno – o período quente dos últimos dez a doze milênios. Poder-se-ia considerar que o Antropoceno começou na parte final do século XVIII, quando análises do ar preso em gelo polar evidenciaram o início das crescentes concentrações globais de dióxido de carbono e metano. Essa data também coincide com o projeto do motor a vapor de James Watt, de 1784 (CRUTZEN, 2002 apud CHAKRABARTY, 2009, p. 11).

Pegando esta pista de Chakrabarty, concebe-se que as mudanças climáticas são um dos mais graves problemas do mundo pós-moderno e da nova era geológica chamada de Antropoceno. Tais problemas somados aos desafios sociais, econômicos, políticos e ambientais têm tornado o cenário mundial ainda mais complexo e ambíguo.

As questões acima mencionadas têm sido amplamente discutidas na academia, nas empresas e nos governos. Assim, o Antropoceno é um dos problemas mais relevantes nas pautas internacionais e nas agendas empresariais e políticas, visto que possui impacto direto nas vidas dos humanos e em todo o ecossistema planetário, afetando o aproveitamento dos recursos naturais renováveis e finitos. Além disso, os últimos relatórios do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC)⁴ trazem alertas sobre o Aquecimento Global, dos quais têm

³ O nome cunhado para esta nova era geológica é Antropoceno. A proposta foi apresentada pela primeira vez pelo químico e Prêmio Nobel Paul J. Crutzen e seu colaborador, um especialista em ciência marinha, Eugene F. Stoermer. Em uma curta declaração publicada em 2000, eles afirmaram: “Considerando [...] [os] extensos e ainda crescentes impactos das atividades humanas na terra, na atmosfera e em todas as escalas, inclusive a global, nos parece mais que apropriado enfatizar o papel central da humanidade na geologia e na ecologia através da proposta do uso do termo ‘antropoceno’ para a época geológica atual” (CHAKRABARTY, 2009, p. 11).

⁴ Os últimos relatórios do IPCC analisam as alternativas de limitar o aquecimento global a 1,5 °C em relação ao Período pré-Industrial e destaca a necessidade urgente de uma ação climática sobre o planeta terra. O relatório ressalta a pequena janela de oportunidades que existe para o mundo sair do perigoso caminho de aquecimento em que se encontra. O relatório do IPCC sobre o Aquecimento Global de 1,5 °C é o texto científico mais importante sobre a mudança climática desde o Acordo de Paris – COP21 – ano de 2015 (WWF-BRASIL, 2018).

apresentado um cenário preocupante desde o período pré-industrial, trazendo responsabilidades para governos, empresários e sociedade.

As questões climáticas ganharam notoriedade mundial a partir da década de 1990 quando empresas, governos, terceiro setor e sociedade em geral tomam maior conscientização sobre os problemas socioambientais, incluindo em seus processos melhorias contínuas para minimizar os impactos das atividades produtivas. Esse avanço ocorreu devido à realização de diversas conferências e eventos sobre o tema desde a Eco-92:

A partir da Conferência do Rio, em 1992, a Comunidade Internacional tem se debruçado sobre esse amplo complexo científico-econômico-tecnológico-diplomático relacionado à mudança do clima. Foi estabelecida a Convenção do Clima, e no seu âmbito, o Protocolo de Quioto, que define mecanismos de mercado que, de forma inédita no cenário internacional, tentam enquadrar responsabilidades e obrigações das diversas partes, abrindo oportunidades de desenvolvimento social e econômico sustentável. Tais mecanismos, para serem plenamente aproveitados, necessitam de ferramentas e instrumentos institucionais adaptados ao novo regime. Um dos mecanismos de flexibilização estabelecido é o Mecanismo de Desenvolvimento Limpo (MDL), o único aplicável a países em desenvolvimento, como o Brasil (GGEE, 2010, p. 19).

O Brasil assumiu compromissos de mudanças junto à Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima (CMNUCC)⁵, e se comprometeu em promover e facilitar a conscientização pública e o acesso público a informações sobre a mudança do clima. Mesmo com os recentes ataques do governo federal ao meio ambiente, estima-se uma maior conscientização do Brasil sobre projetos desenvolvidos, cujos temas abordem a sustentabilidade socioambiental e aumentem as possibilidades de mitigação das emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE)⁶ sobre a atmosfera.

Em decorrência de todos os problemas antropogênicos em que a humanidade vem vivendo, surgiram tempos de incertezas econômicas, políticas, culturais e socioambientais, apontando ventos contrários para empresas nacionais e transnacionais. Assim, “As organizações passaram a congregar a sustentabilidade às suas estratégias, contribuindo

⁵ A negociação internacional sobre Mudança do Clima ocorre no âmbito da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima (que chamamos apenas de Convenção), tendo como **principal palco a Conferência das Partes (COP)** que acontece, anualmente, com a presença de todos os países signatários da Convenção (ENAP, 2018).

⁶ O efeito estufa é um fenômeno que acontece desde a formação da Terra e é necessário para a manutenção da vida no planeta, sem ele a temperatura da Terra ficaria em torno de 170 C negativos. O efeito estufa dentro de uma determinada faixa é de vital importância, pois, sem ele, a vida como a conhecemos não seria possível. Os principais gases responsáveis por aprisionar ou bloquear a saída da irradiação para o espaço são: metano (CH₄), dióxidos de nitrogênio (NO₂) e de carbono (CO₂) e os três gases flúor (HFC, PFC, SF₆), associados ao vapor d'água (H₂O), dão origem ao efeito Estufa. O metano e o óxido nitroso formam, junto com o gás carbônico, o trio dos principais gases de efeito estufa. Apesar de existirem na atmosfera em quantidades bem menores que o CO₂, eles são contabilizados em partes por bilhão (ppb) e são bem mais eficientes na retenção do calor. [...] Desde a Revolução Industrial, no final do século 18, a concentração de CO₂ aumentou cerca de 100 ppm, passou de 280 para 381 ppm em 2008 (ALMEIDA, 2016, p. 35).

diretamente com o meio ambiente e permitindo aos seus clientes a adesão por meio da prática do consumo consciente, pois os consumidores finais estão tomando parte da decisão final dos negócios” (IBRI, 2009, p. 7).

O aquecimento global também tem sido um dos debates mais acirrados entre as cúpulas ambientais e tema principal das últimas COPs. Portanto, o desenvolvimento sustentável empresarial parece ter se tornado prioridade na visão dos *shareholders*⁷ e *stakeholders*⁸ do negócio. As organizações que não adotarem a sustentabilidade como atividade econômica básica e como principal essência para sua marca correrão sérios riscos de danificar o valor de sua imagem e reputação, afetando tanto o seu lucro quanto os seus consumidores.

Por outro lado, conforme os problemas ambientais vão se agravando, aumenta a inquietação da sociedade quanto as práticas empresariais, gerando controvérsias que vão desde a descrença dos cientistas céticos até ao ativismo dos ambientalistas que lutam pela causa planetária. “Será preciso esperar? Já é tarde demais?” (LATOURE, 2019, p. 9).

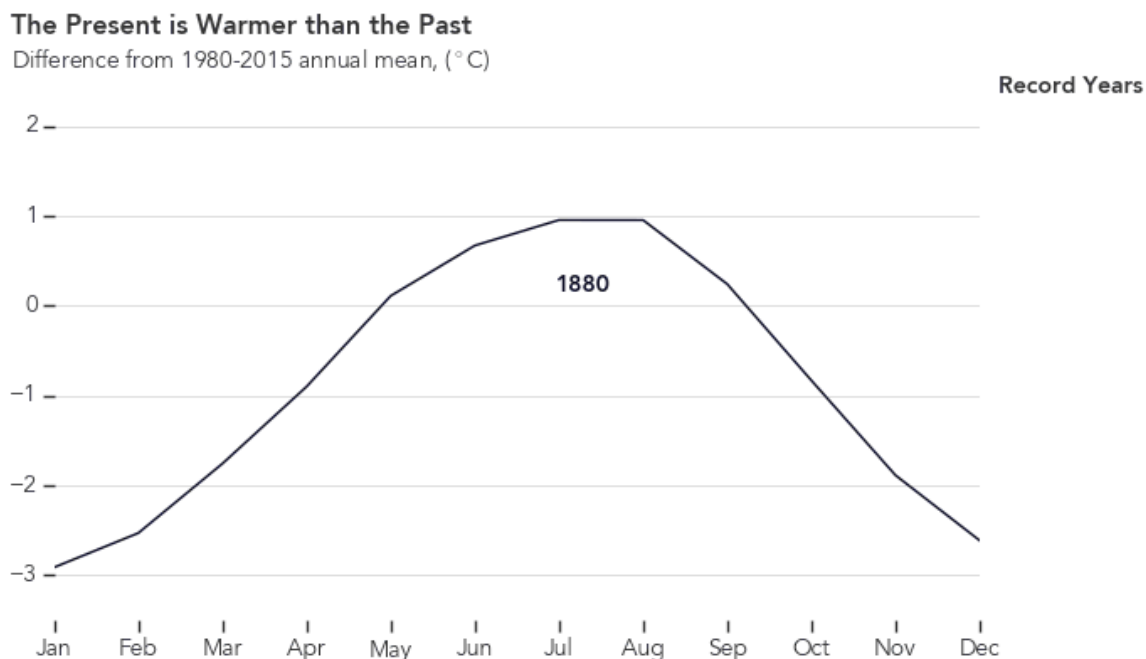
Por exemplo, os últimos dados científicos compilados do *Intergovernmental Panel on Climate Change* (IPCC)⁹ demonstrados na Figura 1, assinalam que os Gases de Efeito Estufa (GEE) dos quais são gerados pela industrialização, aumentam o aquecimento global, especialmente, devido ao progresso da civilização pós-revolução industrial.

⁷ Grupo de acionistas de uma empresa (um acionista poder ser uma pessoa, organização ou instituição).

⁸ Grupo de interesse ou partes interessadas de um negócio.

⁹ As projeções do IPCC podem ser encontradas no site <http://www.ipcc.ch> e são as avaliações mais ponderadas pela comunidade científica.

Figura 1 - Dados científicos compilados pelo IPCC



Fonte: < <https://svs.gsfc.nasa.gov/vis/a010000/a013100/a013142/Twitter2.gif> >. Acesso em: 12jan. 2019.

Ademais, com todos os agravantes planetários, surgem pesquisadores interessados em abordagens baseadas na teoria moral e na psicologia social para reconciliação dos objetivos individuais e coletivos. Por exemplo, os relatórios da *World Economic Forum* (2019) indicam estudos relacionados ao meio ambiente, trazendo reflexões sobre as teorias econômicas de Adam Smith, que colocam em questionamento a “mão invisível” do capitalismo de mercado, no contexto de suas ideias sobre obrigação moral e comunidade. Tais reflexões apontam para a necessidade de uma mudança socioeconômico-política antes que os riscos cresçam em velocidade vertiginosa.

Pegando esta pista e refletindo sobre o tema da gestão compartilhada dos resíduos sólidos¹⁰ no Brasil, no recorte desta tese sobre o marketing ambiental pelo olhar psicossocial, e do pós-consumo das marcas Coca-Cola Brasil e AmBev, concebe-se que o desenvolvimento sustentável das empresas aloca a questão do limite das suas produções e dos impactos socioambientais gerados nas cercanias das comunidades e em todo o ecossistema.

A reflexão em torno das práticas sociais em contextos urbanos marcados pela degradação do meio ambiente e do seu ecossistema não pode prescindir da análise dos determinantes do processo, dos atores envolvidos e das formas de organização social que potencializam novos desdobramentos e alternativas de ação, numa perspectiva de sustentabilidade. A preocupação com o desenvolvimento sustentável representa a

¹⁰ “[...] o tratamento dos resíduos sólidos é um tema de elevada importância dentro das diretrizes globais, visto que promove não somente o reuso, mas proporciona a logística reversa dos produtos que retornam em forma de recicláveis às indústrias e fábricas” (ALMEIDA, 2016a, p. 22).

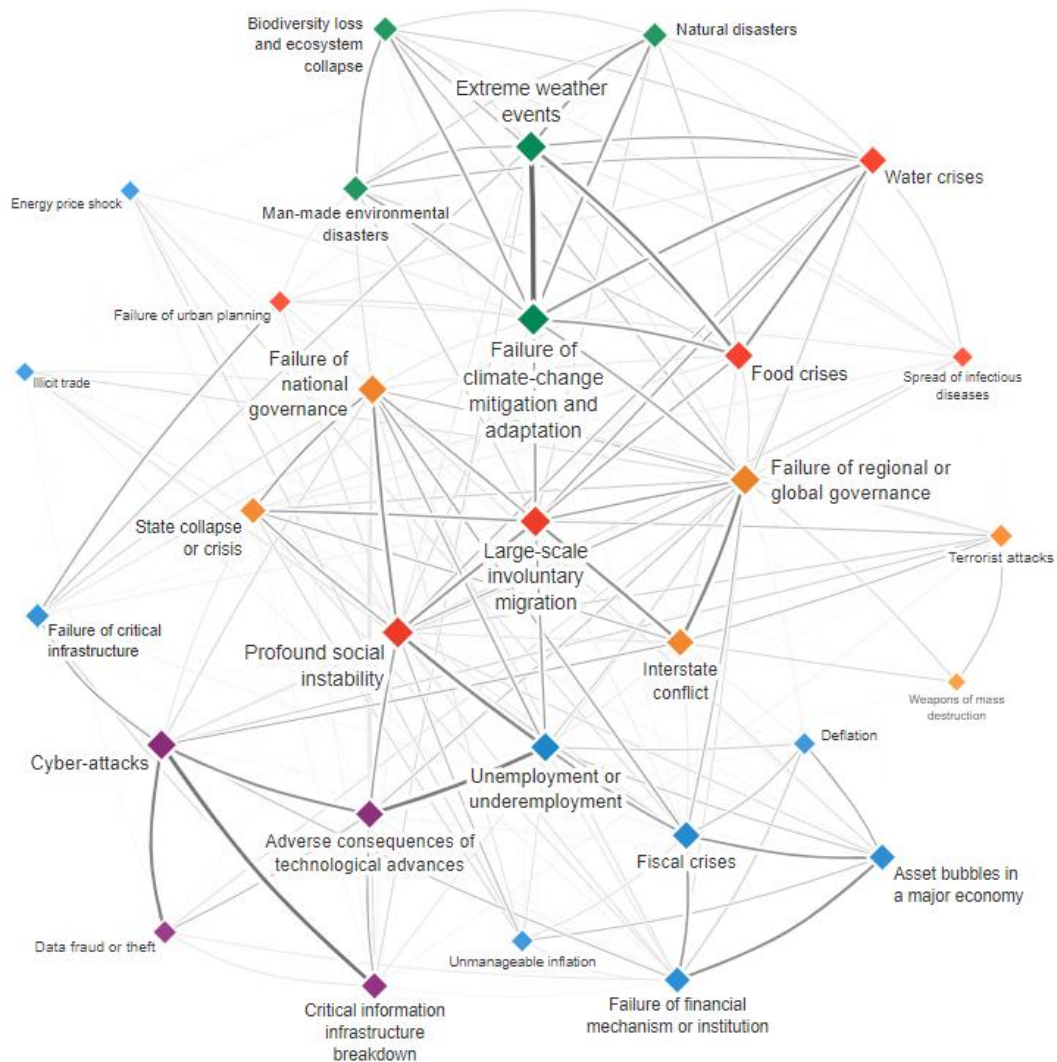
possibilidade de garantir mudanças sociopolíticas que não comprometam os sistemas ecológicos e sociais nos quais se sustentam as comunidades (JACOBI, 2006, p. 9).

Além disso, uma vez que os riscos globais estão interligados socioambientalmente, cabe uma atenção redobrada no que se refere à desaceleração da perda de biodiversidade, visto que os resultados da inação do clima estão se tornando cada vez mais claros, conforme demonstra a Figura 2.

Figura 2 - *Global Risks Perception Survey (GRPS) – 2019*

The Global Risks Interconnections Map 2019

How are global risks interconnected?

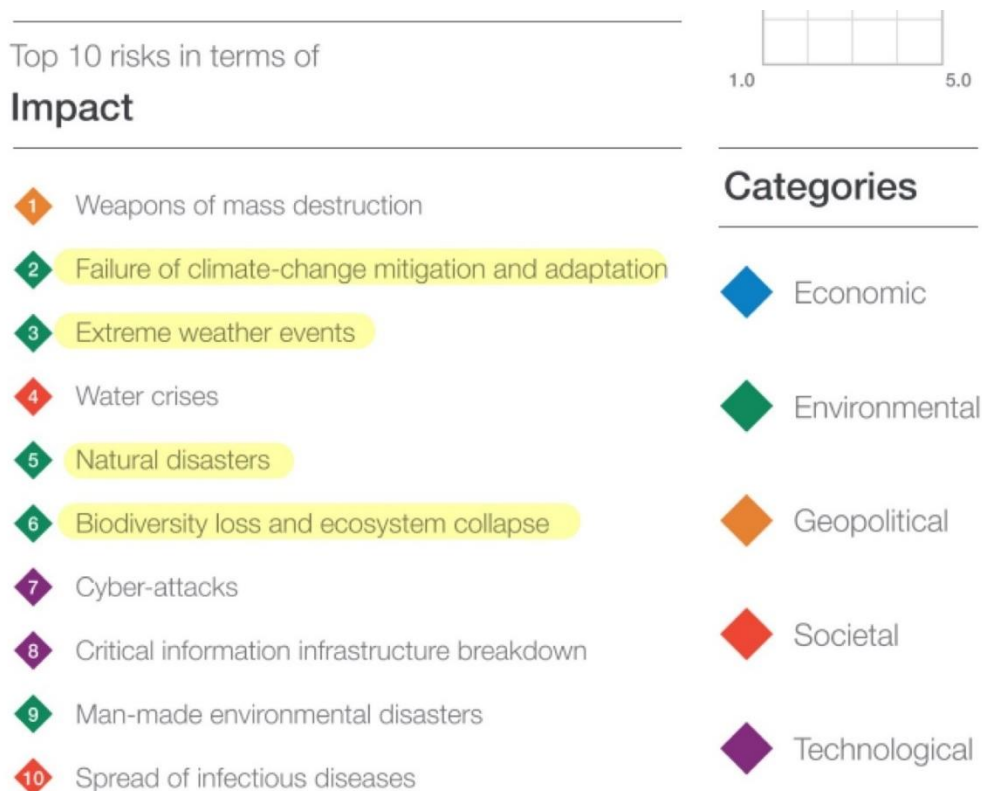


Fonte: < <http://reports.weforum.org/global-risks-2019/survey-results/global-risks-landscape-2019/#risks///> >.

Acesso em: 19 jan. 2019.

A Figura 2 apresenta um gráfico sobre a “Pesquisa de Percepção de Riscos Globais (GRPS) do Fórum Econômico Mundial 2018-2019”, que ilustra como os riscos globais estão interconectados. A pesquisa foi realizada entre seis de setembro a vinte e dois de outubro de 2018, nas comunidades multissetoriais do Fórum Econômico Mundial, nas redes profissionais de seu Conselho Consultivo e no *Institute of Risk Management*. Os resultados do GRPS são usados para criar o cenário de riscos globais. O Relatório de Riscos Globais adota a seguinte definição de “Risco global”: “Um ‘risco global’ é um evento ou condição incerta que, se ocorrer, pode causar um impacto negativo significativo para vários países ou indústrias nos próximos 10 anos” (WORLD ECONOMIC FORUM, 2019, tradução nossa). A pesquisa focou em cinco áreas de preocupação: (1) vulnerabilidade; (2) tensões geopolíticas; (3) tensões sociais e políticas; (4) fragilidades ambientais e (5) instabilidades tecnológicas. Os entrevistados foram solicitados a selecionar as três tendências mais importantes na formação do desenvolvimento global dos próximos dez anos. Para cada uma das três tendências identificadas, os entrevistados foram solicitados a selecionar os riscos que são mais fortemente impulsionados por essas tendências. Na Figura 3, uma demonstração dos resultados da pesquisa GRPS (2019), que indica os dez maiores riscos de impacto prováveis envolvidos globais. Destes dez riscos, foram destacados quatro que se relacionam com o estudo desta tese, da qual discute os impactos socioambientais das transnacionais Coca-Cola Brasil e AmBev no recorte do pós-consumo das marcas. Para tanto, os quatro pontos que mais se relacionam com o estudo desta tese em ordem de risco de impacto, são: (2) falha de mitigação e adaptação às mudanças climáticas; (3) eventos climáticos extremos; (5) desastres naturais; (6) Perda de biodiversidade e colapso do ecossistema.

Figura 3 - Os 10 Maiores Riscos de Impacto Prováveis Envolvidos Globais



Fonte: (WORLD ECONOMIC FORUM, 2019, p. 8).

Pegando esta pista sinalizada da pesquisa GRPS (2019), é possível conceber que os riscos globais estão relacionados as atividades da pós-industrialização e aos impactos socioambientais do mundo contemporâneo, uma vez que o aquecimento global tem intensificado a maior parte dos problemas com os quais foram evidenciados na pesquisa demonstrada acima.

O aquecimento global é considerado o mais sério desafio ambiental e demanda resposta global urgente e ação direta em sua principal fonte, a emissão de gás carbônico na atmosfera, causador do efeito estufa. Os piores impactos das alterações climáticas ainda estão por vir, se não forem tomadas, desde já, medidas rigorosas. Porém, a incompreensão e a indiferença em relação ao meio ambiente levam muitos profissionais das áreas do conhecimento, inclusive alguns dos mais experientes, a negligenciarem seu papel (IBRI, 2009, p. 7).

A pesquisa GRPS (2019) acende um olhar para as consequências do mundo contemporâneo, globalizado, desterritorializado e regido pelo capitalismo rizomático (TAVARES; IRVING, 2010), e leva a outros questionamentos com relação as futuras consequências desta produção capitalista desenfreada e alimentada pelo Capitalismo Mundial Integrado (CMI) – (GUATTARI, 2001) e pela sociedade de controle (DELEUZE, 2000a).

Portanto, seguindo esta reflexão, se faz importante ressaltar a passagem da sociedade disciplinar (FOUCAULT, 1987) para a sociedade de controle, que culmina em diversas transformações socioculturais, consolidando a conformidade entre sociedade e consumo. “Se a Sociedade de Controle traduz o perfil da sociedade contemporânea, pode-se dizer que a ‘Nossa sociedade é uma sociedade de consumo’” (TAVARES; IRVING, 2009, p. 50). Assim, a lógica de consumo da sociedade contemporânea passa a ser moldada pelo CMI, que cria moldes e modelos de existência. “Ser cidadão é portar a identidade de consumidor. Na axiologia pós-moderna, o consumo se configura como a própria existencialidade. Ou seja, o homem vive para poder desejar consumir. É a morte do ser humano e o nascimento do ‘ter’ humano” (TAVARES; IRVING, 2009, p. 50).

Indo ao encontro deste entendimento, Deleuze, quando publicou o *Post-Scriptum* sobre as Sociedades de Controle, discorreu sobre o estudo dos mecanismos de controle e sobre um novo regime de dominação que surgiu em decorrência das crises das instituições (estruturas ou mecanismos de ordem social – sociedades, organizações, institutos, fundações, associações, corporações, tais como colégios, academias, escolas, universidades, empresas, etc. – que regulam o comportamento de um conjunto de indivíduos dentro de uma sociedade). Este novo regime de dominação alterou formas de pensar, agir e ser, pois, o controle inventa novos dispositivos de sobrevivência humana. Desta forma, a sociedade contemporânea que passa a ser ordenada por novas estruturas políticas e sociais regidas pelo CMI, se torna cada vez mais uma sociedade de consumo dominada por novos modos disciplinares de existência. “O consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados” (CANCLINI, 1999, p. 83 apud TAVARES; IRVING, 2009, p. 50).

Foucault (1987, p. 118) observou que os processos disciplinares “existiam há muito tempo: nos conventos, nos exércitos, nas oficinas também. Mas as disciplinas se tornaram no decorrer dos séculos XVII e XVIII fórmulas gerais de dominação”. Nessa linha de reflexão Tavares e Irving (2009, p. 50), comentam que: “O consumo é forma de regulação social do controle, sublima a ideia de que para *ser* é preciso *ter*. Do contrário, resta a exclusão. O capitalismo contemporâneo reafirma esta posição, [...]”.

Campbell (2001), por exemplo, contextualizando sobre a influência do consumo moderno e sobre a mudança da moda europeia no período que se inicia no século XVIII explica que o entusiasmo pela moda não se limitou aos ricos, tendo se estendido rapidamente da classe dos empregados domésticos aos empregadores industriais até aos trabalhadores rurais. Como uma invenção da sociedade disciplinar “todos sentiram alguma compulsão de estar ‘na moda’” (CAMPBELL, 2001, p. 38). Assim, foram surgindo outras formas de “dominação” regidas pelo

consumo, eis que: “A questão não é a posse material dos bens, mas sim a busca do prazer, que desperta estes mecanismos associativos” (TAVARES; IRVING, 2009, p. 28).

Para culminar, a relação dos indivíduos com o consumo fica mais acentuada após a segunda metade do século XX coincidindo com a ascensão da sociedade de controle (PONTES; TAVARES, 2017). Desta forma, a sociedade inicia uma nova forma de vida e interação humana que delimita os espaços públicos e privados, afetando até mesmo as organizações e as formas de consumo dos indivíduos. Contudo, percebe-se que: “As conquistas de mercado se fazem por tomada de controle e não mais por formação de disciplina, por fixação de cotações mais do que por redução de custos, por transformação do produto mais do que por especialização da produção” (DELEUZE, 1992, p. 224).

Além disso, observa-se que a partir da segunda metade do século XX ocorre uma mudança dos modos de controle, que eram disciplinares para outro tipo de controle, que passa a ser o da vigilância constante pela web, câmeras, redes sociais e demais mídias sociais. Dessa forma, o indivíduo da sociedade de controle (DELEUZE, 2000a) passa a pertencer a uma sociedade de consumo conexcionista, desterritorializada, globalizada e massificada na qual: “Os valores da cultura do consumo adquirem um prestígio que amplia sua extensão a diferentes domínios sociais. O modelo do consumidor torna-se, então, modelo de vida” (TAVARES; IRVING, 2009, p. 30), e da qual: “[...] é entendida como uma sociedade corporificada pelo Capitalismo Mundial Integrado” (GUATARRI, 1981; ROLNIK, 2000; TAVARES; IRVING, 2009, p. 29); fazendo surgir, assim, novos consumidores e novos “modos de ser”:

Nesse contexto, as relações entre cidadania e consumo são obliteradas, e as diferenças entre público e privado desaparecem. O marketing e a publicidade focalizam as pessoas (consumidores) e a venda dos *modos de ser*. [...] O consumidor é interpretado, nesta abordagem, como nicho de mercado, segmento de público, *target* (alvo) e *database* (banco de dados)” (TAVARES; IRVING, 2009, p. 29).

Nessa dialética, entre uma sociedade de controle e consumo, advém um novo modo de ser no qual todos se vigiam e são vigiados, e do qual o desejo é um devir incessante e maquínico, tal como pontuado por Ferreira (2016, p. 16): “O desejo, portanto, é devir, é criado, e não necessariamente faz parte de um imaginário que preenche os sujeitos sociais. É dado ao desejo, sob a perspectiva de “máquinas desejantes” de Guattari, um sentido de insaciabilidade”. Nesse contexto, Guattari (1981, p. 8) alerta: “Vamos assistindo à construção de uma teoria do desejo no campo social, onde economia política e economia libidinal são inseparáveis. A economia libidinal é a subjetividade da economia política”.

Todavia, não muito diferente das sociedades disciplinares, o indivíduo contemporâneo da sociedade de controle vive outra forma de dominação, a das redes sociotécnicas. Neste contexto, vale a pena destacar que o desejo liga pessoas e que o devir incessante conecta comunidades virtuais, onde todos se vigiam e se controlam constantemente.

Para esta reflexão Deleuze, (1992, p. 225) informa que: “Pode ser que meios antigos, tomados de empréstimos às antigas sociedades de soberania, retornem à cena, mas devidamente adaptados. O que conta é que estamos no início de alguma coisa”. Assim, ressalta-se que na passagem da sociedade disciplinar para a de controle o interesse pelo consumo e pela vida em sociedade continua a existir, mesmo que sendo em redes sociotécnicas.

Nesse sentido, refletindo sobre o paradigma da sociedade de controle poder-se-ia dizer que as redes sociotécnicas surgem reagregando o social (LATOURET, 2012). E que a psicologia social ocupa um papel epistemológico importante no desafio de entender as formações de grupos, e as controvérsias do mundo pós-moderno do qual é alimentado e retroalimentado pelo CMI (GUATTARI, 2012).

Nesse mesmo contexto, observa-se que desde as décadas de 1970 e 1980 “A cada avanço do individualismo, vê-se o florescer de utopias comunitárias e vice-versa [...]” (SAWAIA, 2010, p. 37). Sendo assim, supõe-se que a partir daí surgem novos caminhos de reflexões individuais e coletivas a fim de rever o modo de vida capitalista contemporânea, e que o marketing do qual faz parte do CMI ou “Capitalismo Rizomático” (PONTES; TAVARES, 2017; TAVARES, 2014a) passa a ter um papel determinante no modo de produzir subjetividades e na forma de atender os desejos individuais e coletivos da pós-modernidade. Isso significa que se torna quase impossível pensar o marketing somente pelas ciências econômicas, que prioriza os atributos funcionais do produto não se preocupando com os atributos intangíveis que estão relacionados aos modos de ser e viver contemporâneos.

Embasando esse pensamento, Ottman (1992) menciona que é a partir da década de 1970 que surgem os primeiros conceitos sobre marketing “verde”, e que nessa mesma década o marketing ambiental começa a se desenvolver no âmbito das organizações, voltando-se para a discussão da “Sustentabilidade Empresarial” (ALMEIDA, 2002) ou visto pelo olhar psicossocial para a “Responsabilidade Socioambiental Compartilhada (R\$C)” (TÖPKE, 2018).

Contudo, é a partir da década de 1990 que as empresas apostam no marketing sustentável para além das estratégias competitivas do mercado, focando na responsabilidade socioambiental e na cadeia produtiva sustentável (DIAS, 2014). Dessa forma, os consumidores passam a questionar a credibilidade dos discursos das empresas e a ter maior interação, cobrando atitudes éticas na produção e na comercialização dos produtos ecológicos

(TACHIZAWA, 2015). Surgem, também, os movimentos ambientalistas apontando divergências que vão desde o uso do marketing como estratégia de negócios até a aquisição de bens que são produtizados pela natureza (TAVARES et al., 2017).

De posse desta questão, esta pesquisa pauta a sua reflexão numa discussão psicossocial sobre o marketing ambiental para discutir, à luz das trilhas teóricas de Félix Guattari e Gilles Deleuze, e, consubstanciado, por demais autores que dialogam com estes, sobre como o “capitalismo rizomático” engendra e maquina o consumo verde e a “produtização da natureza” (FERREIRA; TAVARES, 2018), para fins de exploração das grandes empresas multinacionais.

Dessa forma, infere-se que o marketing ambiental como dispositivo do capital (PELBART, 2003; PONTES; TAVARES, 2017) passa a ter um papel relevante no posicionamento empresarial das marcas ecológicas e na criação dos novos consumidores “ecopsicossociais” (ALMEIDA; TAVARES; FERREIRA, 2019). Destaca-se, que neste processo, a esquizoanálise, conceito postulado por Guattari e Deleuze, contribui para uma reflexão sobre as ações de marketing. Isso é possível, pois, Strey (2013), menciona que: “[...] Deste modo, ela recusa a ideia de que o desejo e a subjetividade estejam centrados nos indivíduos, mas, sim, afirma que eles são construídos socialmente” (STREY, 2013, p. 131).

A partir disso, esta tese tem como pista uma reflexão do marketing ambiental pensado não pelo manejo do marketing do viés econômico da Escola de Chicago (MATTELART, 2011), mas pela visão da ecosofia das marcas (PONTES; TAVARES, 2017), na qual se discutem as três ecologias (mental, social e ambiental) originalmente formuladas por Guattari (2001). Nesse contexto, o processo que conduz esta tese é a de refletir, através do campo psicossocial, o conceito de “ecosofia”, usualmente, apresentados na literatura de Gilles Deleuze e Félix Guattari, trazendo em conjunto a noção de redes de Bruno Latour como pensamento motor para dialogar com a temática da subjetividade e sua intersecção com os conceitos de rizoma e agenciamento de enunciação, a fim de apontar desdobramentos e provocações para o marketing ambiental.

Sendo assim, será possível discutir o marketing ambiental pela visão psicossocial e inferir que o marketing formula suas contradições por trás de uma “ecosofia verde” e por meio de agenciamentos de enunciação que exploram a “subjetividade humana, o meio ambiente e as relações sociais, intimamente interconectados entre si” (PONTES; TAVARES, 2017, p. 59), para a formação de um “Rizoma Verde” empresarial? Será essa a lógica do sentido da sociedade de controle de Deleuze (1974, 1992) que, supostamente, opera em forma de rede sociotécnica de Latour (2012) por meio de fornecedores, consumidores, *mass-media*, ONGS, órgãos públicos, formadores de opinião, etc., e de uma articulação ecosófica que: “sustentam uma

sociedade atravessada permanentemente pelo capital, por meio das redes de mercado, em múltiplas dimensões” (PONTES; TAVARES, 2017, p. 59)?

Deste modo, esta tese busca investigar tal formação de um “Rizoma Verde” empresarial, por meio de uma pesquisa empírica que embasará a teoria e que pretende contribuir com uma reflexão crítica do marketing ambiental, pelo olhar da psicossociologia, apresentando o conceito de ecosofia, originalmente, postulado por Guattari em sua obra as Três ecologias, na qual ele estabelece três esferas de relações (mental, social e ambiental). Assim, a perspectiva teórica psicossocial apresentada nesta pesquisa, intenta romper com sistemas “molares” ou em outras palavras com as envelhecidas fórmulas conservadoras de sistemas, tais como: fábricas, indústrias, governos, escolas, etc.; para trazer “práticas modernas” – ou um conjunto de ações “moleculares” –, num processo de revitalização do passado (DELEUZE; GUATTARI, 2011).

1.1 JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA PELO PESQUISADOR

A escolha da linha de pesquisa 1: “Ecologia Social, comunidades e sustentabilidade” do Programa de Pós-graduação EICOS (Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social) do Instituto de Psicologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), se deu pelo fato da pesquisadora trabalhar há anos com marketing, em empresas de médio e grande portes, o que a fez procurar, desde o término do seu mestrado em Administração da Universidade Federal Fluminense (UFF), por uma linha de pesquisa de doutorado que alinhasse o seu objeto de análise que é o marketing ambiental, pela perspectiva psicossocial, às diversas áreas do conhecimento que dialoguem com autores pós-modernistas.

As inquietações da pesquisadora para o tema da pesquisa surgiram durante práticas de consultoria prestadas, ao longo da sua trajetória no mercado de trabalho, das quais focavam sempre no marketing pelas ciências econômicas e pelo viés do lucro. Desta forma, a inquietação da pesquisadora a levou ao questionamento de que o marketing ambiental não está somente restrito à área econômica, tendo migrado ao longo dos anos para outras áreas das ciências sociais, da psicologia e da comunicação, se aproximando do consumidor através do capitalismo rizomático que tudo atravessa, produz, reproduz e agencia, trazendo à tona as tensões socioambientais. Assim, a pesquisadora foi incitada a procurar um programa de doutorado de caráter trans e interdisciplinar que alcance investigar a complexidade do tema, do qual traz um olhar crítico do marketing ambiental pela visão psicossocial. Além disso, o objeto de estudo da tese foi escolhido pela pesquisadora por este estar relacionado aos seus últimos temas de

pesquisa – desde o ano de 2016 – sobre o marketing ambiental e a gestão de resíduos¹¹ das organizações brasileiras.

1.2 ESTRUTURA DA TESE

Buscando alcançar os objetivos gerais e específicos para descrever as controvérsias sobre a questão problema da pesquisa, esta tese está estruturada em sete capítulos.

O primeiro capítulo traz a introdução com uma apresentação sobre o tema de pesquisa, coloca a justificativa da escolha da pesquisadora pela linha de pesquisa 1: “Ecologia Social, Comunidades e Sustentabilidade” do Programa de Pós-graduação EICOS (Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social) do Instituto de Psicologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ); além de apresentar a estrutura da tese.

O segundo capítulo faz a colocação do problema contextualizando o tema geral, problematizando a questão da pesquisa de forma clara, demonstrando os objetivos a ela associados e justificando a sua relevância.

O terceiro capítulo discute o marketing ambiental, pelo olhar da psicossociologia, num contrafluxo epistemológico que busca verificar como o “Capitalismo Rizomático” opera na produção de subjetivação do “Rizoma Verde” das marcas nacionais e transnacionais. Este capítulo, também, analisa como são elaborados os processos do Capitalismo Mundial Integrado (CMI) na sociedade de controle, oferece novas cartografias do “Rizoma Verde” e discute as controvérsias do marketing ambiental, trazendo como pano de fundo o tema do pós-consumo das organizações globais; buscando, assim, apresentar algumas pistas para pensar um novo marketing para além da visão funcionalista e do lucro. Debruça-se, ainda, sobre o conceito de “dobra” de Deleuze, para discutir a “dupla” da Sustentabilidade e da Criação de Valor Compartilhado (CVC) de Porter & Kramer (2011); onde, supostamente, concebe-se que múltiplos atores sociais se agenciam e são agenciados, formando *clusters* empresariais e envolvendo-se na trama do “Rizoma Verde”.

O quarto capítulo desenvolve a metodologia da pesquisa, apresenta o conceito do Ator-Rede (TAR) e a Cartografia de Controvérsias como teoria e método, monta o laboratório, mapeia a colheita de dados, descreve as instituições a serem analisadas, apresenta os atores-

¹¹ A cada dia aumenta o volume dos resíduos sólidos no Brasil, devido ao incremento do consumo de produtos industrializados que vêm revestidos em embalagens. Nas redes hoteleiras e nas empresas de uma forma geral, não é diferente, pois, são oferecidos produtos industrializados que podem ser oriundos das empresas nacionais ou transnacionais de bebidas ou de outro segmento qualquer (ALMEIDA; MURTA; FERREIRA; TAVARES, 2019).

rede da pesquisa de campo e introduz a análise da “Pesquisa Cartográfica Reflexiva”. A pesquisa segue um passo a passo metodológico no qual o pesquisador vai ao campo, trata e analisa os dados, passeia entre a teoria e o campo indo e vindo, tem ideias, ajusta a metodologia e a teoria. Portanto, o capítulo da metodologia segue uma atividade predecessora que é o desenvolvimento da teoria, encadeando a atividade sucessora lógica da “Pesquisa Cartográfica Reflexiva” – mapa com diferentes entradas (teoria e campo) –, tratamento dos dados e análises que servem para ir comparando uma com a outra, ir cortejando e ligando os pontos para descrever os resultados da pesquisa.

Logo, o quinto capítulo apresenta os resultados da pesquisa, primeiro trazendo uma linha do tempo com a história das embalagens da marca Coca-Cola Brasil e da sua evolução ao longo dos últimos anos. Em seguida, apresentam-se três atos da história que se passam entre os anos de 1980 até os dias atuais, contando uma narrativa da trajetória “Verde” da marca Coca-Cola Brasil e dando alguns destaques para a sua concorrente AmBev, no recorte do objeto de estudo da tese que é o marco da “União de Forças”, acordo firmado entre ambas, no ano de 2017, para gerirem em conjunto o pós-consumo da plataforma “Reciclar pelo Brasil”.

Na sequência, o sexto capítulo apresenta uma discussão psicossocial a partir dos dados da pesquisa, sob dois eixos temáticos que são: “Capitalismo Mundial Integrado” e “Rizoma Verde”; e Subjetividade “Verde”.

O sétimo e último capítulo apresenta as reflexões (não finais), pois, a pesquisa não se encerra contendo pistas futuras.

Sendo assim, inicia-se a seguir o segundo capítulo desta tese.

2 COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Essa tese contribui com uma reflexão que apresenta um contrafluxo epistemológico adotado pelo pensamento da escola francesa, à luz dos preceitos teóricos oferecidos por Gilles Deleuze, Félix Guattari e Bruno Latour, para demonstrar que os agenciamentos de enunciação do marketing ou marketing ambiental ou marketing verde são elaborados por diversos atores sociais que fazem parte do “Rizoma Verde” (TAVARES; IRVING, 2009). Além disso, a reflexão filosófica proposta por Guattari considera que a reconstrução das relações humanas seja baseada na tríade (mental, social e ambiental), para que uma nova mudança molar-molecular possa ser realizada pela sociedade contemporânea (GUATTARI, 1981).

Desta forma, esse estudo propõe se pensar o marketing ambiental, não mais pelo viés do marketing *mainstream* das ciências exatas e econômicas – sobre o qual prioriza o lucro acima de tudo – mas sim, por um novo olhar psicossocial que busca confrontar o CMI de forma ética, priorizando o imperativo de uma mudança socioambiental.

2.1 CONTEXTO DA PESQUISA

Seguindo as pistas teóricas trilhadas por Guattari, Deleuze e a noção de redes de Latour, a metodologia a ser utilizada nesse estudo exploratório é de natureza qualitativa, utilizando as técnicas bibliográficas e documental como revisão da literatura e fundamentação teórica. Além disso, como análise crítica do marketing ambiental, pela perspectiva psicossocial, será utilizada a Cartografia de Controvérsias em conjunto com Teoria Ator-Rede (TAR), como método de mapeamento dos processos de agenciamento de enunciação do “Rizoma Verde” (TAVARES; IRVING, 2009), pois, “cartografar é acompanhar processos” (PASSOS; KASTRUP; DA ESCÓSSIA, 2015, p. 14).

Sobretudo, vale ressaltar que esta pesquisa que tem como objeto de análise o marketing ambiental, pela perspectiva psicossocial, busca compreender a complexidade do consumo através do arranjo do Capitalismo Mundial Integrado (CMI).

A complexidade do consumo e as suas diferentes inter-relações, através das ciências sociais e humanas, têm levado diferentes disciplinas a se ocupar em estudá-lo, além da Psicologia, tais como a Sociologia, a Filosofia, a Antropologia, a Ciência Política, os Estudos Culturais, a Administração, a Economia, a Comunicação, entre outras. Este é um tema que, de certo, implica em uma reflexão interdisciplinar, ainda mais quando se examina o consumo de marcas e produtos, que argumentam a relevância da natureza em sua “fabricação” (TAVARES; IRVING, 2009, p. 10).

Para tanto, a partir de uma perspectiva teórica pós-estruturalista e através de uma literatura pós-moderna, o estudo adentra diversas áreas do conhecimento inter e transdisciplinares, das quais dialogam com a linha 1 de pesquisa “Ecologia Social, Comunidades, e Sustentabilidade”,

do Programa de Pós-graduação EICOS (Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social), do Instituto de Psicologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), e com os grupos de pesquisas coordenados pelo Prof^o Dr^o Frederico Augusto Tavares Junior, intitulados: PSYCCON (Processos Comunicativos Psicossociais do Consumo e Comunicação); e RIZOMA VERDE (Comunicação, Consumo e Responsabilidade Socioambiental).

2.2 PROBLEMATIZAÇÃO

Visto que o marketing, não está somente restrito à área econômica, tendo migrado ao longo dos anos para outras áreas das ciências sociais como da psicologia, da sociologia, da antropologia e da comunicação, se aproximando do consumidor pós-moderno que vive numa sociedade de controle (DELEUZE, 2000a) – atravessada pelo capitalismo rizomático –, que tudo produz e reproduz e se agencia trazendo à tona as tensões socioambientais para empresas nacionais e transnacionais, esta tese de doutorado traz um olhar crítico do marketing ambiental, numa visão de caráter inter e transdisciplinar, para compreender pela perspectiva psicossocial (através das tensões entre o sujeito social) como a temática do marketing ambiental se organiza a partir da lógica do “Rizoma Verde”, e por intermédio dos agenciamentos de enunciação que operam na captura de modos de ser “ecologicamente correto” ou “ecopsicossocial” (ALMEIDA; TAVARES; FERREIRA, 2019). Dessa forma, para “esquentar a controvérsia” (VENTURINI, 2010; 2012) do objeto de estudo optou-se por um recorte, como pano de fundo da pesquisa, sobre a questão do pós-consumo¹² das marcas transnacionais de bebidas no Brasil. Esse pano de fundo ofereceu sustento para a discussão da controvérsia em torno das associações com os atores-rede da pesquisa.

Portanto, trazendo o marketing ambiental como papel chave do primeiro plano da discussão desta tese e o pós-consumo com pano de fundo, faz-se necessário esclarecer qual a importância da cadeia produtiva reversa do pós-consumo no Brasil, mediante às tensões socioambientais enfrentadas, atualmente, entre as empresas transnacionais de bebidas no Brasil. Como a indústria de bebidas no Brasil pode mitigar os seus impactos socioambientais? Uma das questões mais discutidas sobre estes impactos, entre ambientalistas e cientistas, é a questão dos resíduos sólidos que são produzidos pela indústria de bebidas. Em geral, os materiais utilizados são alumínio provenientes das latas e os plásticos que são utilizados nas garrafas

¹² A logística reversa pós-consumo se encarrega de operacionalizar o andamento físico dos materiais que foram descartados pelo consumidor, sendo que esses bens podem ser selecionados entre bens no final de sua vida útil e bens com possibilidades de reutilização, e que podem ser oriundos dos resíduos industriais (CEMPRE, 2017). No caso desta tese, se analisa os resíduos oriundos das gigantes de bebidas Coca-Cola Brasil e AmBev.

pets (NETO; VILHENA, 2019). Com a aprovação da Política Nacional dos Resíduos Sólidos (PNRS), da qual foi instituída pela Lei 12.305/2010, a gestão integrada dos resíduos sólidos pós-consumo se associa à preocupação do aumento da população e das demandas socioambientais em prol do desenvolvimento sustentável (ALMEIDA; CORVINO; JUNIOR, 2020; ALMEIDA; MURTA; FERREIRA; TAVARES, 2019). Assim sendo, a Lei 12.305/2010, reconhece a importância da cadeia de reciclagem brasileira e do trabalho dos catadores de materiais recicláveis como um elo fundamental desta rede sociotécnica. Com isso, exige que empresas nacionais e transnacionais implementem programas de logística reversa¹³ voltados para o seus resíduos pós-consumo¹⁴, privilegiando, ainda, a integração das cooperativas neste elo da cadeia de reciclagem (DEMAJOROVIC; CAIRES; GONÇALVES; SILVA, 2014).

Diante desse recorte, o propósito da discussão desta tese é abordar a relação do marketing ambiental e do pós-consumo das marcas transnacionais de bebidas brasileiras, e discutir por meio da Teoria Ator-Rede (TAR)¹⁵ o envolvimento dos actantes¹⁶ e agentes¹⁷ do pós-consumo da Plataforma “Reciclar pelo Brasil” – uma rede sociotécnica criada no ano de 2017 –, a partir da “União de Forças” entre as gigantes de bebidas Coca-Cola Brasil e AmBev, para gerir os resíduos sólidos das mesmas.

Para tanto, ampliando essa reflexão, infere-se que discutir o consumo e o pós-consumo da sociedade contemporânea traz uma orientação inovadora para o marketing ambiental, uma vez que “o consumidor não é mais predominantemente aquele conjunto de bens e desejos que o marketing tradicional quer satisfazer, mas um ser social que utiliza os objetos e o consumo

¹³ No Art. 3º, inciso **XII** - logística reversa é definido por: instrumento de desenvolvimento econômico e social caracterizado por um conjunto de ações, procedimentos e meios destinados a viabilizar a coleta e a restituição dos resíduos sólidos ao setor empresarial, para reaproveitamento, em seu ciclo ou em outros ciclos produtivos, ou outra destinação final ambientalmente adequada (BRASIL, 2010b).

¹⁴ “As possibilidades de geração de renda do mercado brasileiro de reciclagem são expressivas, tendo em vista que o País perde aproximadamente R\$ 8 bilhões por ano ao enterrar materiais que poderiam ser reciclados após o consumo, de acordo com pesquisa do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA)” (NETO; VILHENA, 2019, p. 8).

¹⁵ Para Latour (2012) a Teoria Ator-Rede (TAR) ou *Actor-Network Theory* (ANT) defende a ideia de que atores humanos e não-humanos estão constantemente interagindo por conexões e interligados numa rede sociotécnica composta por diversos elementos materiais e imateriais, como exemplo, na contemporaneidade, podem ser plataformas inteligentes, dispositivos com sensores, computadores e *gadgets* diversos.

¹⁶ O termo actante é utilizado como uma forma neutra de se referir a atores tanto humanos quanto não-humanos, já que Bruno Latour e seus principais coparticipantes consideram que a palavra “ator” simboliza “pessoas” e a palavra “rede” representa interligações de conexões – nós – onde os atores estão envolvidos (LEMOS, 2015).

¹⁷ Segundo Latour (2012) e seus coparticipantes, um agente é aquele que toma ação na rede sendo humano ou não-humano, visto que a Teoria Ator-Rede (TAR) proporciona meios para analisar conexões de um conjunto de agentes interagindo.

para comunicar aos outros e a si mesmo sua própria visão do mundo” (DI NALLO, 1999, p. 61).

De posse desta questão, supõe-se que a lógica do consumo da sociedade contemporânea do “Rizoma Verde” (TAVARES; IRVING, 2009) – próprio do capitalismo rizomático e da sociedade de controle – passa a ocorrer de forma fluida e a partir de uma nova configuração tecnológica, cultural, política e social (ARAÚJO; FORNAZIN; VASCONCELLOS, 2018), uma vez que as empresas atualmente comercializam seus bens e serviços por meios híbridos (canais de comércio eletrônico e redes virtuais). À vista disso, percebe-se que tal virtualização propicia uma interação de fluxos e contrafluxos, entre os consumidores e as marcas, produzindo subjetividades e novas identidades “ecopsicossociais” (ALMEIDA; TAVARES; FERREIRA, 2019). Em concordância com esta afirmação, Bittencourt e Tavares (2018, p. 126) explicam que a sociedade de controle se depara: “[...] com a produção interminável de subjetividades, com o ‘estar’ e não o ‘ser’, com o ‘ter’ e o ‘parecer’, com a liberdade e o prazer, com o devir, com a resistência e o agenciamento, com a complexidade das redes [...]”. Sendo assim, à luz do capitalismo rizomático e da sociedade de controle, a *internet* passa a ser considerada um território privilegiado da vigilância de massa; ao mesmo tempo em que a publicidade passa a ter um maior controle difuso sobre a sociedade e os indivíduos (DOMINGUES, 2016).

Dessa forma, esse novo modo de viver conectado em redes sociotécnicas, no qual o indivíduo passa a trocar informações sobre seu modo de vida, faz surgir novos modos de ser e novas dimensões que podem ser de ordem mental (psíquica), social ou ambiental (GUATTARI, 2001; PONTES; TAVARES, 2017); ao mesmo tempo em que é regido por uma ordem da sociedade de controle e do consumo (DELEUZE, 2000a).

Na sociedade de controle, que é concebida segundo um olhar pós-moderno como uma sociedade de consumo, parte-se de uma perspectiva rizomática [...] através da multiplicidade de sentidos, valores, conceitos e conhecimentos. Assim, a sociedade contemporânea se constrói através de uma moldagem auto-deformante, em mudança permanente, cujas malhas, processos, vetores e redes estão em contínua transformação e desconstrução. Tudo e todos estão se produzindo e se controlando [...] (BITTENCOURT; TAVARES, 2018, p. 132).

Nesse sentido, infere-se que: “A globalização da economia e os avanços tecnológicos, especialmente a mídia eletrônica, aproximam universos de toda espécie, situados em qualquer ponto do planeta, numa variabilidade e numa densificação cada vez maiores” (ROLNIK, 1996, p. 1). Esta nova ordem de consumo desterritorializado, imanente, fluido e conectado em rede assegura um horizonte imanente de desejos, visto que: “Se outrora, o capitalismo da produção na transcendência foi imóvel e fixo, agora ele é móvel e líquido na imanência, através da lógica dos agenciamentos” (BITTENCOURT; TAVARES, 2018, p. 133).

Desta forma, este estudo que subsidia uma reflexão sobre o marketing ambiental, pelo olhar psicossocial, procura compreender as subjetividades exploradas na comunicação entre os consumidores e as marcas nacionais e transnacionais, dado que, segundo Bittencourt e Tavares (2018, p. 133) “[...] as marcas de consumo atuam, por exemplo, no agenciamento dos desejos”.

A partir disso, a ideia central é pensar sob a égide do conceito das três ecologias (mental, social e ambiental) – conforme postulado por Guattari – através dos paradigmas da sociedade de controle e do CMI como o marketing ambiental produz as “subjetividades verdes” – a partir do pós-consumo das marcas –, que exploram os recursos naturais e produzem a natureza, esgotando o seu ciclo de vida ou renovando-o por meio de novas tecnologias de reutilização.

Ao refletir sobre o marketing ambiental que se articula sob a lógica de Império e da sociedade de controle (PELBART, 2003; DELEUZE, 1992) - esparramado em rede (LATOURE, 2012) - que ao mesmo tempo “penetra fundo na vida das populações, nos seus corpos, mentes, inteligência, desejo, afetividade” (PELBART, 2003, p. 81) ou, mesmo, como uma sociedade regida pelo CMI (GUATTARI, 1981) que cria subjetividades; este estudo traz os seguintes questionamentos:

- ✓ Como são elaborados os agenciamentos de enunciação do marketing ambiental que operam via fluxos e contrafluxos nas redes sociotécnicas, visto que: “as redes estão preenchidas pelo ser. E as máquinas estão carregadas de sujeitos e de coletivos” (LATOURE, 2019)?
- ✓ Averiguado sob a égide do conceito das três ecologias (mental, social e ambiental), conforme postulado por Guattari; como o consumo da natureza tem sido agenciado pelo CMI na “era pós-moderna, descentralizada e desterritorializada, correspondente à fase atual do capitalismo globalizado” (PELBART, 2003)?
- ✓ Como são engendradas as estratégias do marketing ambiental de um “Rizoma Verde” - regido por um Biopoder (HARDT; NEGRI, 2001) - que cria modos de “ter” e “ser” “ecologicamente correto” ou “ecopsicossocial”?
- ✓ Como os consumidores são influenciados pelos agenciamentos de enunciação do marketing ambiental, que operam subjetividades mutáveis, numa lógica de consumo e pós-consumo, que é plasticizado e descartado pela obsolescência programada dos produtos; onde tudo muda numa velocidade e rapidez como sinalizado por Latour: “as coisas têm mudado tão rápido que se tornou difícil acompanhá-las” (LATOURE, 2013, p. 126)?

Deste modo, o estudo pretende problematizar as ações do consumo e do pós-consumo das empresas Coca-Cola Brasil e AmBev, e das relações dos diversos atores-rede que na sociedade contemporânea sofrem influência das “redes sociotécnicas” (LATOURE, 2019), e, por um arranjo do marketing ambiental que opera sob a lógica dos agenciamentos de enunciação, ecosofia e rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 2012). Primeiramente, vale ressaltar que Gilles Deleuze, Félix Guattari e Bruno Latour não se dedicam especificamente às reflexões sobre os campos da comunicação (marketing) e da psicologia, áreas do conhecimento empregadas nesta tese. A escolha destes autores se deve ao fato de que esta tese pretende contribuir com um novo olhar para o marketing tradicional¹⁸, e com isso visa analisar os agenciamentos coletivos de enunciação das marcas observadas, através da Cartografia de Controvérsias / Teoria Ator-Rede (LATOURE, 2012), para discutir o marketing ambiental¹⁹ (uma variação do marketing tradicional) à luz dos demais conceitos de ecosofia e rizoma, trazendo um contraponto do tema do marketing pensado pela visão convencional (*mainstream*).

Portanto, se inicia aqui o caminho cartográfico desta tese, destacando que para Deleuze os agenciamentos de enunciação operam através de um plano coletivo, utilizando conexões em redes, e trazendo uma nova ecosofia²⁰ ou novas “configurações ecosóficas” entre humanos e não humanos como menciona Latour (2017). Ainda sob este enfoque Cavalcante (2017, p. 72), diz que “De acordo com a Ecosofia proposta por Guattari, o que está em questão é a maneira de viver daqui em diante sobre esse planeta, no contexto da aceleração das mutações técnico-científicas e do considerável crescimento demográfico”. Dessa forma, por exemplo, novos dispositivos tecnológicos, novos equipamentos ou materiais podem surgir através de uma nova rede sociotécnica (LATOURE, 2019), da qual pode ser composta por novas dominações que vão desde o “Biopoder ao Ecopoder” (TAVARES; IRVING, 2010; TAVARES, 2007). Dito de outra maneira, os agenciamentos de enunciação do “Rizoma Verde” podem situar relações de influência entre agentes e actantes de uma mesma rede. De acordo com Tavares (2014c, p. 101), “Essa ‘rede’ tende

¹⁸ “O marketing, como é conhecido e aprendido nas escolas de Administração, era bem diferente em seus primórdios (início do século XX). [...] nessa época o marketing era visto como um conjunto de atividades que visavam melhorar a distribuição dos produtos” (ALVES, 2017, p. 4).

¹⁹ Marketing ambiental é uma mudança na forma de as empresas fazerem negócios, pois exige que elas tenham responsabilidade e compromisso ambiental. Além disso, representa o conjunto de informações [...] sobre como utilizar o produto de forma mais eficiente e sobre sua reutilização, [...] reciclagem e descarte, se for o caso” (ALVES, 2017, p. 25).

²⁰ Félix Guattari cunhou o termo de ecosofia para trazer luz à questão de que seres humanos e natureza são parte de um mesmo ecossistema e, portanto, deve-se procurar alinhar as ideias e as discussões entre meio ambiente, comunicação e filosofia. Segundo Cavalcante (2017, p. 72). “A Ecosofia proposta por Guattari aborda a nossa compreensão, como parte do meio em que vivemos, e como aprendemos e agimos sobre a problemática ambiental, tendo por base as três ecologias: a do meio ambiente, a das relações sociais e a da subjetividade humana (mental)”.

a se configurar por meio de um rizoma, através do qual todos se influenciam, por meio de agenciamentos mútuos, para desenvolvimento, criação, controle e produção do olhar de um ‘consumo verde’”. Deleuze e Guattari, assim, estabelecem a ideia de rizoma. Para os autores rizoma opera por meio de encontros e agenciamentos coletivos, numa constante cartografia das multiplicidades, sempre com múltiplas entradas, sujeitas a constantes modificações. Num rizoma “Não existe enunciado individual, nunca há. Todo enunciado é o produto de um agenciamento maquínico, quer dizer, de agentes coletivos de enunciação (por ‘agentes coletivos’ não se deve entender povos ou sociedades, mas multiplicidades)” (DELEUZE; GUATTARI, 2011, p. 65). Seguindo esta pista, pode-se interpretar que os agenciamentos de enunciação de um “Rizoma Verde” (TAVARES; IRVING, 2009) não param de variar, de ser eles mesmos dominados por variações sociotécnicas. Neste mesmo entendimento, sobre exemplos e práticas da produção de “kits de subjetividade verde” que são operados pelo marketing, Silva e Tavares (2016, p. 33) dizem que “A produção de desejos implica na produção inacabada de novos valores e nos novos modos de ser, devido aos agenciamentos de enunciação com o foco em marketing ambiental e no ‘discurso verde’, produzidos pela mídia”. Com isso, supõe-se que a partir da lógica de um “Rizoma Verde”, novos “agenciamentos ecosóficos de enunciação” tendem a surgir entre as visões empresariais, devido às tensões socioambientais vigentes nas pautas globais, trazendo novas tônicas para o marketing tradicional.

2.3 QUESTÃO DA PESQUISA E OBJETIVOS

Este estudo procura refletir como são produzidos os agenciamentos de enunciação do marketing ambiental e as subjetividades do “Rizoma Verde” das marcas Coca-Cola e AmBev, a partir do pós-consumo da plataforma “Reciclar pelo Brasil”, à luz do conceito de ecosofia, originalmente, postulado por Guattari em sua obra *Três ecologias*, sobre o qual estabelece três esferas de relações (mental, social e ambiental); dado que, na contemporaneidade, o indivíduo é constantemente estimulado por propostas ecoamigáveis, o que faz emergir consumidores que assumem novos modos de ser e ter “ecopsicossociais” (ALMEIDA; TAVARES; FERREIRA, 2019). A contribuição desta pesquisa, portanto, é propor uma nova visão para o marketing ambiental, pelo olhar psicossocial, rompendo com formas de pensamento pré-estabelecidas nesta área do conhecimento.

2.3.1 Objetivo geral

À luz da psicossociologia e sob os conceitos de ecosofia, rizoma e agenciamento de enunciação, vistos pela perspectiva do CMI e da Sociedade de Controle, o objetivo geral deste estudo é investigar de que forma os agenciamentos de enunciação do marketing ambiental podem ser apropriados na composição de um sistema de "Rizoma Verde", através das estratégias de Sustentabilidade e Criação de Valor Compartilhado (CVC), em empresas transnacionais no Brasil. Para tanto, o estudo pretende compreender as estratégias do marketing ambiental das marcas Coca-Cola Brasil e AmBev, e como elas geram valor compartilhado a partir do agenciamento do pós-consumo da plataforma "Reciclar pelo Brasil".

Em vista disso, seguem-se as trilhas teóricas de Deleuze e Guattari em conjunto com a Cartografia de Controvérsias – TAR – de Bruno Latour, para identificação das associações e conexões entre os atores-rede que fazem parte do "Rizoma Verde" das marcas investigadas; de modo a se pensar uma mudança "ético-político-estético", nas transações do capitalismo rizomático e da sociedade de controle, de acordo com o conceito ecosófico de Guattari (2001).

Desta forma, este estudo tem os seguintes objetivos específicos, a seguir.

2.3.2 Objetivos específicos

- ✓ Observar os atores-rede que compõem a rede sociotécnica (LATOURE, 2012), em parceria de CVC, entre as marcas Coca-Cola Brasil e AmBev, para descrever os processos que formam o sistema do "Rizoma Verde", através da lógica do capitalismo rizomático e do CMI;
- ✓ Entender como as parcerias de CVC formam o sistema do "Rizoma Verde" em empresas sustentáveis transnacionais no Brasil;
- ✓ Analisar as campanhas institucionais da Coca-Cola Brasil e AmBev na mídia em geral, para entender se os agenciamentos de enunciação são utilizados como estratégia de marketing ambiental, a partir do tema do pós-consumo das marcas;
- ✓ Averiguar os processos da "União de Forças" entre as marcas Coca-Cola Brasil e Ambev, e da gestão compartilhada de resíduos sólidos da Plataforma "Reciclar pelo Brasil" – rede de reciclagem criada, em 2017, por ambas as empresas –, para discutir se a parceria de Sustentabilidade e CVC gera valor compartilhado a partir do agenciamento do pós-consumo das marcas analisadas.

2.3.3 Justificativa e relevância da pesquisa

2.3.3.1 Justificativa

A justificativa para tal investigação se coloca na intenção de um olhar crítico sobre o marketing para refletir, pela perspectiva psicossocial, como o marketing ambiental é alimentado por mediação de um “Rizoma Verde” e por diversos atores-rede que fazem parte do CMI da era pós-moderna.

Contudo, Deleuze e Guattari trazem um novo olhar para o campo social que, através da psicologia social, auxilia a compreender alguns mecanismos utilizados na comunicação de massa (ROLNIK, 2000), da qual é produtora de desejos. Deste modo, o estudo auxilia na compreensão dos modos de subjetivação que são construídos socialmente, ou seja, a partir de uma subjetividade que é essencialmente fabricada, modelada e maquinada para incluir o “ser” no “ter” social.

Na realidade, o desejo não é dado previamente, ele é explorador e vai mobilizando os indivíduos para as singularidades, não para a direção ao um objeto (posse), mas pelo simples fato de poder desejar, em um movimento de insaciabilidade e infinitude. Sendo assim, o desejo é uma produção, uma experimentação incessante, uma montagem experimental, não mais funcionando como representação de um objeto ausente ou faltante. O desejo é um devir, segundo a perspectiva deleuzo-guattariana. Deleuze e Guattari se propõem a pensar a subjetividade como produção, uma subjetividade em movimento e continuamente produzida, no combate à primazia do verbo ser [...] (BITTENCOURT; TAVARES, 2018, p. 133).

Desse modo, à luz de Deleuze e Guattari e a partir do olhar psicossocial, o conceito de ecossófia traz uma perspectiva ético-política-estética que suscita ser aplicada na atual situação em que o mundo se encontra, em especial, no recorte desta pesquisa no Brasil. Eis que, ultimamente, os boletins brasileiros assinalam uma série de catástrofes ambientais das quais governos e empresas são responsáveis. Por outro lado, as recentes literaturas sobre o tema da sustentabilidade apontam à necessidade de uma maturidade política entre as empresas e governos, de maneira à enfrentar o desenvolvimento sustentável sem antagonismos (ALMEIDA, 2012). Contundentemente, as visões e missões das empresas não precisam ser antagônicas aos processos da sustentabilidade, se as empresas considerarem o desenvolvimento econômico de forma ética, priorizando a legislação ambiental e respeitando a sociedade. Para essa interpretação, Guattari contribui:

Não haverá verdadeira resposta à crise ecológica a não ser em escala planetária e com a condição de que se opere uma autêntica revolução política, social e cultural reorientando os objetivos da produção de bens materiais e imateriais. Essa revolução deverá concernir, portanto, não só às relações de forças visíveis em grande escala, mas também aos domínios moleculares de sensibilidade, de inteligência e de desejo (GUATTARI, 2001, p. 8).

Nessa mesma compreensão, Rovai e Ralpai (2019) discorrem sobre o tema da política ambiental no Brasil lembrando que a extração e o uso indevido dos recursos naturais, aliado a falta de fiscalização por parte dos órgãos ambientais, acarretará a longo prazo graves problemas no desenvolvimento do país; sobretudo se o poder político não rever a flexibilização em relação as políticas públicas que protegem o meio ambiente. Ainda, completa sobre o tema alertando que: “A preservação do meio ambiente não compete apenas ao Estado, mas aos organismos que compõem à sociedade em geral. Todos devem cooperar para a preservação, para o desenvolvimento econômico sadio e compatível com o tempo regenerativo do meio ambiente” (ROVAI; TALPAI, 2019).

Sendo assim, pressupõe-se que o marketing ambiental elabora estratégias de comercialização para a “produtização da natureza” (FERREIRA; TAVARES, 2018); por outro lado o planeta terra é um sistema complexo²¹, que dispõe de recursos finitos e necessários para o desenvolvimento humano e para a permanência da vida de forma coletiva. Segundo Furtado; Sakowski; Tóvulli (2015, p. 12) “Sistemas complexos consistem de atores diversos e que se adaptam, que interagem com seus vizinhos e por conexões de redes”. Ainda, segundo Furtado; Sakowski; Tóvulli (2015, p. 15) “Modelos de abordagem complexa têm o potencial de ver a economia como parte de um sistema mais abrangente, no qual as pessoas se envolvem em movimentos sociais, enfrentam mudanças de regimes políticos, respondem a ameaças de epidemias, desastres naturais e mudanças climáticas”, comumente, operados por meio de rearranjos sociais e em prol de evoluções sistemáticas.

Neste sentido, Latour, contextualizando “reagregamento social” pela Teoria Ator-Rede (TAR) ou *Actor-Network Theory* (ANT) explica que:

[...] sempre que alguém fala de um “sistema”, de um “aspecto global”, de uma “estrutura”, de uma “sociedade”, de um “império”, de uma “economia mundial”, de uma “organização”, o primeiro reflexo da ANT deve ser o de perguntar: “Em qual edifício? Em qual agência? Através de qual corredor ele é acessível? Que colegas ele leu? Como foi compilado? Os pesquisadores, se concordarem em seguir esta pista, ficarão surpresos com o número de locais e canais que aparecem, assim que estas perguntas estão sendo feitas (LATOURE, 2012, p. 264).

Pegando esta pista, percebe-se com isso que sistemas complexos podem ser vistos como exemplo ou contraexemplo para soluções de problemas socioambientais, pois, há diferentes correntes de pensamento e até mesmo antagônicas sobre um mesmo ponto de vista.

²¹ Complexidade é uma abordagem relativamente nova na ciência, que integra conhecimentos de diferentes áreas, na busca por entender o comportamento coletivo em sistemas vivos e fenômenos que abrangem muitos elementos com diferentes formas de inter-relação e com efeitos em várias escalas. A complexidade trouxe *insights* importantes para a ciência, mas os aspectos de política dessa nova abordagem foram pouco explorados, tanto no Brasil quanto no mundo (FURTADO; SAKOWSKI; TÓVULLI, 2015).

Todavia, de acordo com o registro ecosófico de Guattari (2001), as organizações públicas e privadas não possuem maturidade “ético-político-estético”, e precisam pautar os seus esforços nos questionamentos da sociedade contemporânea diminuindo o antagonismo entre o desenvolvimento sustentável e as práticas socioambientais de fachada ou *greenwashing* (TAVARES; FERREIRA, 2012). Percebe-se, contudo, que tais práticas são comumente exploradas pelo marketing ambiental, através das publicidades e dos comerciais de cunho sustentável, e que se configuram num arranjo de “ecopoder” circulante e de um “biopoder” (SILVA e TAVARES, 2016; TAVARES e IRVING, 2009) que estimulam o consumo, contribuindo para destruição do planeta, para escassez dos recursos naturais e um consequente desequilíbrio do ecossistema brasileiro e global (BARLOW, 2012).

No entanto, há um consenso coletivo de que os recursos naturais estão cada dia mais esgotados, e de que vivemos em um planeta de recursos finitos. Desta forma, se faz necessário o olhar empresarial para o pós-consumo, na via da sustentabilidade e do valor compartilhado, com foco no reaproveitamento dos recursos naturais, na diminuição do desperdício e na otimização do ecossistema. Em se tratando da reciclagem, são necessários os esforços empresariais e dos governos na delimitação da obsolescência programada e na melhoria dos processos da economia circular²². De acordo com Neto e Vilhena (2019, p. 8), “[...] O CEMPRE, plantou a base para novos avanços na logística reversa, com a perspectiva da expansão de um mercado de reciclagem inclusivo que contribua para a retomada da economia e o desenvolvimento sustentável do País”.

Essa nova forma de trabalhar, segundo Almeida (2012) não é uma inovação incremental, mas, é uma mudança estrutural profunda e com perspectiva de longo prazo, que visa praticar o que toda comunidade global reconhece como desenvolvimento sustentável nas três dimensões: social, ambiental e econômica. Acima de tudo, a inovação sustentável fomenta novos modos de ser sustentáveis e está alinhada com a visão dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS)²³, conforme Figura 4 a seguir:

²² A economia circular também conhecida como *cradle-to-cradle* (ou do berço ao berço), é hoje uma tendência que pensa a economia como um ciclo de desenvolvimento que otimiza o máximo o uso dos recursos naturais, criando produtos mais duráveis e de melhor qualidade. A economia circular prioriza a redução do consumo, não se preocupando apenas com a produção, mas, também com a reprodução dos bens materiais e com o descarte dos produtos tentando produzir o “lixo mínimo”. (GOMES, 2020).

²³ Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), foram concluídos em 2015, por ocasião da Cúpula das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável. Processo iniciado em 2013, seguindo mandato emanado da Conferência Rio+20, os ODS deverão orientar as políticas nacionais e as atividades de cooperação internacional nos próximos quinze anos, sucedendo e atualizando os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM) (BRASIL, 2015c).

Figura 4 - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)



Fonte: disponível em: < <http://www.agenda2030.com.br/> > (2021).

Nesse complexo sistema, um dos desafios empresariais é entender os novos valores que associam o marketing ambiental ao mundo dos negócios. Não é raro encontrar nos enunciados das marcas “verdes” subjetividades que atraíam o consumidor contemporâneo, comumente, preocupado com a sustentabilidade do planeta. Tais enunciados apostam num consumidor moderno, ágil, o qual trabalha mais do que descansa, que possui pouco tempo para dedicar aos seus familiares e que, acima de tudo, tem um olhar primeiro para si e depois para o outro.

Quanto mais nos debruçamos sobre o *eu*, menos prestamos atenção ao outro. Reduz-se a tolerância, à beleza efêmera, ao lucro imediato, ao prazer de hoje, também, encontra no jornalismo uma poderosa forma de expressão. A importância cada vez maior do flagrante, os vídeos no *YouTube*, as transmissões ao vivo e atualização frenética nos sites de notícia são sinais do desejo pelo presente. E como conciliar esse exagerado foco no eu e no presente com todos os desafios ambientais que são, basicamente, coletivos e futuros? (VIEIRA, 2012, p. 66).

Sendo assim, a humanidade se depara com um dilema que é lidar com os desejos individuais e pensar de forma coletiva e em modos de vida comunitários, e, que poupem os recursos naturais. Nesse sentido, os enunciados do marketing ambiental das empresas contemporâneas buscam enquadrar esta realidade na comunicação dos seus produtos e serviços verdes, alinhando-os à visão dos dezessete ODS. Entretanto, esses agenciamentos de enunciação podem ser configurados como uma estratégia de “modelagem marcária” e

“produtilização da natureza”, para comercialização de “kits de subjetividades verdes” e formação de identidades “ecopsicossociais” (FERREIRA; TAVARES, 2018; TAVARES; IRVING; VARGAS, 2014; BITTENCOURT; TAVARES, 2018).

Visto desta forma, o olhar psicossocial integra a justificativa deste estudo que traz uma reflexão crítica do marketing ambiental, à luz do registro das três ecologias (mental, social e ambiental) de Félix Guattari, sobre o qual procura compreender através de uma ecosofia como são elaborados os agenciamentos de enunciação do “Rizoma Verde”.

Assim, o estudo propõe uma investigação que adentra o campo da psicossociologia para elucidar os conceitos de agenciamento de enunciação, ecosofia e rizoma de Deleuze e Guattari, trazendo, também, a noção de redes de Bruno Latour em conjunto com a Cartografia de Controvérsias – TAR, na intenção de trazer contribuições de tais autores para o campo psicossocial, uma vez que “redirecionando nosso olhar para a psicologia e a produção de subjetividades; concluímos apontando para a estreita relação entre a produção científica e a produção de modos de vida e de governo” (FERREIRA et al., 2010, p. 61).

A seguir apresentar-se-á a relevância dessa tese que se deve ao fato de que, na contemporaneidade, a relação entre a natureza e subjetividade tem sido tema recorrente dos debates socioambientais. Sendo assim, torna-se necessária uma reflexão sobre o marketing ambiental, em relação aos diversos atores-rede envolvidos no processo do pós-consumo do “Rizoma Verde” da plataforma “Reciclar pelo Brasil”, a partir da “União de Forças” entre as marcas Coca-Cola Brasil e AmBev.

2.3.3.2 Relevância

Esta tese de doutorado apresenta ineditismo por refletir o marketing ambiental, pela perspectiva da psicossociologia, à qual utiliza como base conceitual e epistemológica os conceitos de ecosofia, rizoma e agenciamento de enunciação de Deleuze e Guattari, em junção com a Teoria Ator-Rede (TAR) de Latour, para controverter o marketing – “sob a égide ético-estética de uma ecosofia” (GUATTARI, 2012, p. 23) – e suas relações com o tema de Sustentabilidade e Criação de Valor Compartilhado (CVC) de Porter e Kramer (2011a).

Sendo assim, a relevância dessa tese traz à tona um novo modo de pensar as práticas socioambientais ao que Guattari contextualiza como sendo uma “articulação ético-política – [...] entre os três registros ecológicos (o do meio ambiente, o das relações sociais e o da subjetividade humana) [...]” (GUATTARI, 2012, p. 8). Por conseguinte, torna-se necessária uma reflexão sobre o marketing ambiental, pela perspectiva “psicossocioambiental”

(ALMEIDA; TAVARES; FERREIRA, 2019), tendo em vista que para Guattari a subjetividade relaciona-se à exterioridade humana, ou seja, toda subjetividade é fundamentalmente maquinada, fabricada, modelada e consumida (GUATTARI, 1992).

A despeito, é nesse contexto que o capitalismo pós-industrial ou CMI, centra sua produção na formação de estruturas “produtoras de signos, de sintaxe e de subjetividade, por intermédio, especialmente, do controle que exerce sobre a mídia, a publicidade, as sondagens etc.” (GUATTARI, 2001, p.30). Sob esta mesma ótica, Tavares e Irving relatam que: “Neste caso, o poder desse novo capitalismo metaboliza a vida e produz novas subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013, p. 6).

Nesta interpretação, os axiomas do capitalismo não são evidentemente proposições teóricas, nem fórmulas ideológicas, mas enunciados operatórios que constituem a forma semiológica do Capital e que entram como partes componentes dos agenciamentos de produção, de circulação do lucro e do consumo globalizado (DELEUZE; GUATTARI, 1997). Todo rizoma produz subjetividades orientadas para o consumo dos indivíduos que vivem num mundo globalizado e alimentado pelo CMI e por grandes corporações transnacionais. Alimentando este pensamento pela visão do marketing, Kotler (2015, p. 3) menciona que: “As pessoas tendem a pensar nesse sistema como composto por grandes organizações corporativas multinacionais e financeiras. Alguns chamam isso de Capitalismo Corporativo”.

Para esta reflexão, Deleuze contribui pronunciando que: “O serviço de vendas tornou-se o centro ou a “alma” da empresa”. De forma análoga, Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010, p. 4) argumentam que: “[...] Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito”. Assim sendo, nesta bifurcação, avista-se que é nesse atual cenário da contemporaneidade, na qual os seres humanos são plenos de conhecimento socioambiental, que a natureza é produtivizada e entregue numa embalagem verde “produzida como vida, e, capital, ‘bem de consumo’, ou seja, um novo produto de mercado” (TAVARES; IRVING, 2009, p. 1). O acúmulo, o descarte e o reaproveitamento de bens são benéficos para a manutenção do sistema, enquanto as relações socioambientais estão a serviço da economia.

A partir daí, esse estudo propõe uma reflexão crítica do marketing ambiental, pelo olhar psicossocial, trazendo à tona as questões socioambientais que estão presentes nos discursos empresariais e nas mídias, em contraponto ao modo de “ser” e “ter” capitalista.

Sobretudo, cumpre-se ressaltar que, embora existam muitos estudos sobre o marketing *mainstream* pensado pelas ciências econômicas da Escola de Chicago, em termos de literatura não há uma produção relevante sobre a temática do marketing ambiental pela perspectiva

“psicossociológica” (ALMEIDA; TAVARES; RODRIGUEZ, 2020), desvinculada à positivista.

Deste modo, esta pesquisa pretende contribuir para o campo psicossocial ao permitir novas formas de se pensar o marketing ambiental, através de uma nova ecologia social – “ecosófica” –, que instaura novos sistemas de valorização ou como postulado por Guattari “Uma ecosofia de um tipo novo, ao mesmo tempo prática e especulativa, ético-política e estética” (GUATTARI, 2001, p. 53), que substitua antigas formas de se pensar a sociedade capitalista.

Neste encadeamento de ideias apresenta-se no capítulo a seguir o marketing ambiental, pelo olhar da psicossociologia, à luz dos conceitos deleuze-guattariano e latouriano.

3 O MARKETING AMBIENTAL PELO OLHAR DA PSICOSSOCIOLOGIA

Este estudo utiliza em seu esboço os conceitos de Deleuze e Guattari para discutir o marketing ambiental pelo olhar psicossocial. Nesse sentido, no que se refere ao estudo da subjetividade, as obras de Deleuze e Guattari nos auxiliam a compreender o processo de agenciamento de enunciação do marketing ambiental como responsável pela geração de subjetividades. Subjetividades estas apresentadas em forma de uma “ecossófia das marcas” (PONTES; TAVARES, 2017) e produzidas como “kits de subjetividade verde” ou, em muitos casos, por meio de estratégias de “*botox ambiental*” ou “*greenwashing*” (TAVARES et al., 2017). Assim, no âmbito do capitalismo rizomático constitui-se “uma poderosa cartografia para nos movermos nos meandros dos processos de subjetivação contemporâneos, cartografia essa que ainda está por ser descoberta e explorada” (ROLNIK, 2000, p. 10). A subjetividade é maquinada por um novo processo de produção de relações, tais como: “‘Corpo sem Órgãos’, [...] ‘singularidades pré-individuais’ ou ‘proto-subjetivas’. Os agenciamentos de tais singularidades são exatamente aquilo que irá vazar dos contornos dos indivíduos, e que acaba levando à sua reconfiguração” (ROLNIK, 2000, p. 10).

Visto, também, de outra forma: “Um agenciamento é precisamente este crescimento das dimensões numa multiplicidade que muda necessariamente de natureza à medida que ela aumenta conexões” (DELEUZE; GUATTARI, 2011, p. 24).

Indo um pouco mais além, Pelbart (2003) defende que essa é a lógica do Império. Isto é, a lógica dos jogos de poder do capitalismo pós-moderno, descentralizado e desterritorializado que conecta a sociedade de controle à globalização, interligando o capitalismo à novos modos de “ser” e “viver” (TAVARES et al., 2016). É esta mesma lógica que Deleuze e Guattari em “Mil Platôs” chamam de “axiomas do capitalismo”. Assim, se aproveitando desse capitalismo contemporâneo, desterritorializado, mundial e integrado, o marketing ambiental utiliza a subjetividade como matéria prima produzindo e gerando uma prática de modelagem marcária (FERREIRA; TAVARES, 2017). E é nesse sentido que o marketing ambiental agencia um “movimento de múltiplas faces dando lugar a instâncias e dispositivos ao mesmo tempo analíticos e produtores de subjetividade” (GUATTARI, 2001, p. 53). Além disso, percebe-se que a subjetividade humana é afetada não somente pelo consumo, mas pelo que o produto representa ao indivíduo em seu estilo de vida. O produto e a marca representam “[...] uma ‘vida melhor’, a partir do diferencial de imagem construída pelo denominado ‘consumo verde’, como atitude de fazer o bem, de um agir politicamente e ecologicamente corretos” (TAVARES, 2014, p. 90).

Segundo Tavares e Irving (2009, p. 103), “A questão do consumo verde reflete uma preocupação sobre o comportamento do mercado em relação ao consumo dos recursos naturais, de forma sustentável”. Assim, o consumo consciente ou sustentável-justo-ético-responsável passa a ser uma preocupação entre empresas e sociedade de forma universal.

Entretanto, o capitalismo rizomático tem atravessado fronteiras e devastado a sociedade global. De alguma maneira os indivíduos se voltaram para esse questionamento face aos riscos eminentes dos danos ambientais. Sendo assim, nasce uma nova consciência social para esse tipo de problema, também, nas organizações nacionais e, especialmente, nas transnacionais que se veem pressionadas pelas redes sociotécnicas. A pressão é maior nos tempos pós-modernos uma vez que a sociedade pós-capitalista é também uma sociedade do conhecimento (DRUCKER, 1993). Assim, as empresas são compelidas a rever estratégias de valor para não se tornarem obsoletas; afirmando esta avaliação Drucker (1993, p. 21) articula que: “As mesmas forças que destruíram o marxismo enquanto ideologia e o comunismo enquanto sistema social estão, contudo, a tornar também o capitalismo obsoleto”.

Dessa forma, as organizações globais iniciam uma expansão da sua produção de bens – serviços e produtos –, apostando em novas tecnologias inovadoras e em ações de marketing para atender um novo padrão de consumo, que passa a ser desejado pela maioria da sociedade (TAVARES; IRVING, 2009).

Posto isso, esta afirmação leva ao entendimento de que na sociedade pós-moderna as empresas não focam as atuações de marketing somente no lucro, mas, sim, apostam em inovações que podem até ser da ordem de enfrentar a concorrência de mercado para praticar a co-opetição²⁴ em forma de parcerias. Parcerias estas que são importantes para o futuro sustentável das empresas. A co-opetição combina os atributos da cooperação e da competição e exerce a estratégia da teoria dos jogos nas empresas. Neste contexto, organiza-se uma rede de negócios entre *stakeholders* e *shareholders* (acionistas, investidores, concorrência, fornecedores, consumidores, terceirizados, cooperados), escalando o negócio. Esses jogadores formam uma rede sociotécnica “que representa todos os jogadores e as interdependências existentes entre eles” (NALEBUFF; BRANDENBURGER, 1996, p. 28). No entanto, essas duas combinações precisam ser bem equacionadas pela empresa, visto que no jogo há sempre

²⁴ Co-opetição é um neologismo que combina as palavras “competição” e “cooperação”, conceito de estratégias de empresas com teoria dos jogos. No entanto, essas duas combinações acabam simplificando a realidade dos negócios e os jogos perdem a eficácia. No jogo há sempre um mais forte do que o outro. Mas, a co-opetição entre empresas pode ser interessante pelo ponto de vista de uma inovação, assim é possível ampliar toda uma cadeia de negócios sem que as empresas percam lucro que é o objetivo geral de toda empresa (NALEBUFF; BRANDENBURGER, 1996).

o mais forte e o mais fraco. A co-opetição pode ser interessante pelo ponto de vista de uma inovação realizada conjuntamente por duas empresas, assim é possível ampliar toda uma cadeia de valor sem que estas percam lucro, que por fim é o objetivo geral de toda empresa (NALEBUFF; BRANDENBURGER, 1996). Além disso, duas ou mais empresas operando em conjunto em projetos simultâneos, que não sejam da inteligência do negócio delas, podem trazer vantagem competitiva para o *cluster* – “alianças estratégicas” – (CORREIA FILHO, 2017).

Indo ao encontro desta reflexão, Prahalad e Hamel (2005) descrevem que a maior vantagem competitiva de uma organização é a visão de futuro, além de ser a garantia para se ganhar da concorrência. Preconizando, ambos autores, também, afirmaram que as empresas das quais promoverem uma revolução ambiental, eliminarem barreiras, formarem alianças e se unirem com empresas concorrentes irão prosperar no futuro. Nesse sentido, o marketing ambiental das organizações pós-modernas tem procurado novas formas e atuações estratégicas no âmbito da sustentabilidade e da geração de valor compartilhado de produtos e serviços. “O impacto do consumo na sociedade atinge todos os indivíduos. E o consumo verde é uma forma de politização do consumo, tanto individual, quanto coletiva” (TAVARES; IRVING, 2009, p. 102).

Contudo, faz-se importante ressaltar que a sociedade contemporânea vem passando por alterações socioambientais dentro de um cenário de crises econômicas e políticas intrínsecas ao mundo globalizado e, é nesse contexto que Guattari evidencia: “[...] corremos o risco de não mais haver história humana se a humanidade não reassumir a si mesma radicalmente. Por todos os meios possíveis, trata-se de conjurar o crescimento entrópico da subjetividade dominante” (GUATTARI, 2001, p. 54).

Para compreender com maior fundamento esse novo modo de produção do “Rizoma Verde”, no Brasil, observa-se, necessariamente, no próximo tópico a passagem do marketing *mainstream* ou convencional para o marketing ambiental, pelo olhar psicossocial.

3.1 DO MARKETING CONVENCIONAL AO MARKETING AMBIENTAL

Antes de apresentar a evolução do conceito de marketing, faz-se necessário esclarecer a concepção da palavra marketing. Não há uma tradução exata para o termo em português e expressar tudo que ela engloba é uma tarefa difícil.

Tavares (2003, p. 36) explica:

Marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada do latim *mercar*, que significa comércio, ato de mercar, trocar, comercializar ou, ainda, transacionar. No Brasil, o termo chegou a ser traduzido por “mercado”, e no meio acadêmico chegou a ser

chamado de “mercadologia”, enquanto disciplina dos cursos de Administração e Publicidade e Propaganda.

Segundo a *American Marketing Association* (AMA)²⁵ “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Dito de outra forma, por Nunes (2020):

[...] Numa perspectiva mais ampla, tal definição causa certa estranheza, pois no público em geral o conceito de marketing está diretamente relacionado a duas grandes atividades: publicidade e vendas. A publicidade é entendida como uma atividade de atração dos clientes por intermédio da persuasão destes, através de canais físicos (televisão, rádio, jornais e revistas) e digitais (*web pages*, redes sociais, mobile marketing). Já a atividade de vendas envolve o processo de troca de valor entre fornecedores (organização) e compradores (clientes), sendo o primeiro recompensado pelo segundo por intermédio de um pagamento. Tal visão do marketing como publicidade e vendas não é completamente equivocada, mas sim produto de um olhar dos primórdios desta prática, na primeira metade do século XX. Trata-se de uma visão bastante restritiva sobre o potencial de valor que a atividade de Marketing pode gerar para uma organização (NUNES, 2020b, p. 114).

Em se tratando da evolução do pensamento de marketing Wilkie & Moore (1999, p. 209, tradução nossa) argumentam que o marketing “surgiu no início do século XX em reação à falta de atenção dos economistas tradicionais ao valor da distribuição”. Assim, seu foco inicial era tratar da venda e da distribuição do produto, e no “ato de dar ou receber uma coisa em troca de outra” (SHETH; USLAY, 2007, p. 302, tradução nossa).

De um outro ponto de vista, Shaw & Jones (2005) relatam que o marketing é praticado desde os tempos antigos e pensado desde os primórdios da atividade de troca – venda ou compra de produtos – comercialização. No entanto, os autores informam que foi apenas durante o século vinte que as ideias de marketing evoluíram para uma disciplina acadêmica em seu próprio direito. Assim, a maioria dos conceitos, questões e problemas do pensamento de marketing se agruparam em uma das várias escolas ou abordagens para entender o marketing. Para que o marketing fosse reconhecido como uma ciência, foi necessário que ele ampliasse o seu escopo para além das disciplinas de Economia e da Administração de Empresas (WILKIE; MOORE, 2003; BARTELS, 1951, tradução nossa), adentrando outras áreas e subáreas.

Ampliando este entendimento, Shaw & Jones (2005, tradução nossa) argumentam que não é uma tarefa fácil distinguir escolas de pensamento de subáreas dentro do marketing, como propaganda, gerenciamento de vendas ou pesquisa de marketing. Como uma primeira

²⁵ Tradução livre do original: American Marketing Association, About AMA: Definition of Marketing. (approved by AMA Board of Directors, July 2013). Disponível em: https://marketing-dictionary.org/m/marketing/#cite_note-1 Acesso em: 30dez. 2020.

aproximação, as escolas representam uma perspectiva do todo ou pelo menos uma grande parte do marketing, enquanto as subáreas são elementos dentro de uma escola, geralmente dentro da gestão de marketing. Como exemplo, o marketing de serviços que é de grande importância para a gestão de marketing.

Vale, também, ressaltar que de acordo com Kotler & Keller (2012, p. 2), o marketing tem desempenhado um papel essencial nos mercados inconstantes e no enfrentamento de desafios de questões de finanças, operacionais, contábeis entre outras funções das organizações, para que a empresa obtenha lucro. Contudo, “Essa importância abrangente do marketing que se estende à sociedade como um todo” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 2), passa a necessitar de uma evolução que acompanhe o desenvolvimento de novos produtos introduzidos no mercado e oferecidos aos consumidores. Assim, o marketing se faz cada dia mais necessário dentro das organizações. Sobre este ponto, Tavares reflete:

O que se nota, dentro da perspectiva evolutiva, é que o conceito foi se estruturando em cenários que representam desde o aumento da demanda, da competição por espaços, do surgimento dos bens discricionários (artigos que eram escolhidos mais através do desejo do que da simples necessidade, na Era da Produção) até o olhar que se volta para o mercado em função da competição, tendo o seu início na Era das Vendas, a partir de 1930 (pós-Depressão). Sendo assim, a base epistemológica do marketing apresentou uma cadeia evolutiva da troca pura ao esboço de um atendimento primário da satisfação (vendas), em função do aumento de concorrentes, sem contudo, dar a devida atenção ao mercado, que só tornou-se efetiva na década de 1950, culminando com a Era do Marketing: um marco, que tem em Peter Drucker (papa da Administração e do Marketing) e de seus ‘seguidores’ Jerome McCarthy (o pai dos 4P’s) e Philip Kotler (o criador da ‘espinha dorsal’ do marketing contemporâneo) os principais alicerces contemporâneos do conceito de marketing (TAVARES, 2003, p. 37).

A evolução do conceito de marketing acompanha a própria evolução da sociedade. Esse avanço da sociedade e, conseqüentemente, dos consumidores traçam novos caminhos de mudanças para o marketing das empresas. Wilkie & Moore (1999, p. 198, tradução nossa) dizem que: “[...] este campo acolhe percepções de muitas disciplinas, incluindo economia, psicologia, história, matemática, sociologia, direito, ciência política, comunicações, antropologia e artes criativas”. Ambos os autores ainda sustentam que os estudos do marketing combinam elementos de objetividade e subjetividade, exige do profissional de marketing *insights* quantitativos e qualitativos, mas ao mesmo tempo permite liberdade de imaginação e criação. Além disso, o marketing pode ser estudado através de várias perspectivas que integram diversos campos do conhecimento.

Em outro estudo sobre a evolução do conceito de marketing Wilkie & Moore (2003, p. 117, tradução nossa), lembram que antes de 1900, “Era do Pré-Marketing”, não havia um campo distinto para esta área do conhecimento, as questões estavam inseridas no campo da economia.

Evoluindo, os autores apresentam as “4 Eras” do pensamento de Marketing, configurando-as da seguinte forma:

- i. Era I (1900-1920) – “Fundando o Campo” – Desenvolvimento dos primeiros cursos do conceito de marketing, com ênfase na definição do alcance das atividades de marketing como instituição econômica, e com foco no marketing como distribuição;
- ii. Era II (1920-1950) – “Formalizando o Campo” – Desenvolvimento de fundamentos geralmente aceitos ou “princípios de marketing”. Estabelecimento de infraestrutura de desenvolvimento de conhecimento para o campo: Associação Profissional de Marketing (AMA), conferências, periódicos (*Journal of Retailing e Journal of Marketing*);
- iii. Era III (1950-1980) – “Crescimento do mercado de massa dos EUA e corpo de pensamento de marketing” –, duas perspectivas emergem para dominar o marketing *mainstream*: (1) o ponto de vista gerencial e (2) as ciências comportamentais e quantitativas como chaves para o desenvolvimento futuro do conhecimento. É uma era na qual a infraestrutura do conhecimento passa por grande expansão e evolução;
- iv. Era IV (1980 – em diante) – “Novos desafios surgem no mundo dos negócios” –: foco financeiro de curto prazo, *downsizing*, globalização e reengenharia. A reengenharia surge por meio de consultorias especializadas na década de noventa como uma espécie de tentativa de adaptação da teoria clássica *tayloriana* (TAYLOR, 1911), e passa à uma nova era da tecnologia e do computador (JOHN; WOOLDRIDGE, 1998).

Corroborando com este contexto, Tavares e Irving (2009) argumentam que a expansão do fordismo, a partir da década de cinquenta, traz um sistema de produção de massa, das manufaturas e dos bens de consumo, em conjunto com a automatização e a ampliação dos processos de comunicação, fazendo surgir uma época de consumo de massa para um grande alcance de consumidores. E sobre o desenvolvimento do marketing de segmentação de mercado, os autores completam dizendo que:

Só a partir do final da década de 1950, é que surge o princípio do marketing de mercados-alvo. Através do conhecimento das características do mercado, para uma melhor definição do alvo e, conseqüentemente, do direcionamento do perfil dos clientes: aspectos demográficos, geográficos, psicográficos e comportamentais, e estas passam a ser relevante na compreensão de que o mercado-alvo é heterogêneo e não homogêneo (massa). Com isso, surge a noção de segmentação de mercado, como estratégia adotada pelas empresas na gestão dos seus negócios para adequar e direcionar a produção às demandas e suas particularidades de segmentação. Dessa forma, o consumidor passa a ser interpretado pela ótica da segmentação de mercado – e pela definição de público-alvo (*target group*) –, o que faz emergir a noção de desmassificação e o surgimento, posteriormente, dos minimercados ou dos mercados de nicho (TAVARES; IRVING, 2009, p. 22).

Contudo é em meados do século vinte que a infraestrutura de conhecimento se expande e se diversifica em áreas de interesse especializadas. Enquanto isso, os negócios aumentavam e exerciam mudanças de vida cotidiana da sociedade. Essa evolução das escolas do pensamento de marketing se desenrola, ocorrendo mudanças conceituais responsáveis por apontar a importância desta como uma disciplina seja aplicada ou acadêmica (HUNT, 1976). Em um outro sentido, Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010, p. 3), explicando a evolução do conceito de marketing dizem: “O marketing evoluiu, passando por três fases, às quais chamamos de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Muitos profissionais de marketing de hoje continuam praticando Marketing 1.0, alguns praticam o Marketing 2.0 e outros ainda estão entrando na terceira fase, o Marketing 3.0.”. Concebe-se, portanto, que o marketing deva acompanhar a evolução da sociedade e das ondas do mercado.

Ainda, segundo Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010), o Marketing 1.0 surgiu durante a era industrial e era focado na venda dos produtos da fábrica, oferecido àqueles que quisessem comprá-los. Os produtos eram básicos sem valor agregado e eram concebidos para servir ao mercado de massa. O principal objetivo do marketing era o de padronizar e escalar a venda dos produtos, reduzindo assim os custos de produção para ficarem atrativos por preço a muitos compradores. Pode-se elucidar esse exemplo, citado por Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010, p. 4), com a famosa frase de Henry Ford que dizia: “’O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto’”. “Era a fase do Marketing 1.0, ou a era do marketing centrado no produto”.

Contudo, como o foco do marketing *mainstream* era o de vender não havia, ainda, uma preocupação das empresas em fazer *branding* (AAKER, 2015), nem segmentação de mercado, muito menos fidelização. Todo o esforço do marketing era concentrado nos atributos funcionais do produto e o de massificar a divulgação, atingindo um grande público por meio de veículos de comunicação de massa, tais como TV ou rádio ou mídias impressas de grande circulação.

Após a era industrial, já na era da informação, a partir das décadas de 1970 e 1980, aproximadamente, surge o Marketing 2.0 cujo foco passa a ser o da tecnologia da informação. Assim, a tarefa do marketing passa a ser mais complexa, uma vez que os consumidores já têm como comparar preços e ofertas de produtos similares. “O valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são muitíssimas variadas. O profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 4). O marketing das empresas estava, constantemente, se esforçando para atender os desejos dos consumidores, e foi uma era em que o consumidor era o “rei”. Dessa forma, percebe-se a evolução do marketing que passa a olhar externamente para o seu consumidor e a entender as suas necessidades e

desejos, surgindo departamentos e diretorias de marketing em empresas de médio e de grande porte ou multinacionais. Nessa época o marketing passa a compreender que os consumidores têm necessidades e desejos díspares e criam estratégias de comunicação para um mercado segmentado. O grande desafio do marketing passa a ser o de identificar o público-alvo, delimitar nichos de mercado para atender interesses em comum. Avançando no tempo, por volta dos anos de 1990 o marketing foca seus esforços no relacionamento com o cliente e conforme Baker (2003, p. 11, tradução nossa) é: “derivado de quatro fontes básicas: canais de marketing; marketing *business-to-business* ou marketing interorganizacional, marketing de serviços e marketing direto de banco de dados (marketing de consumo)”. Esse foco do marketing proporciona menos gastos para empresa, uma vez que as campanhas publicitárias passam a ser mais direcionadas, evitando comerciais de massa que acabam não atingindo o perfil de cliente desejado. Além disso, os profissionais de marketing nas décadas de 1980/1990 começam a apostar no posicionamento de marca, pois, “A identidade e a estratégia da marca, embora não fiquem em evidência, devem ser consideradas parte do relacionamento. Essa perspectiva enfatiza a probabilidade de serem desenvolvidos para uma marca programas que irão apoiar sua personalidade” (AAKER, 1996, p. 182).

Indo ao encontro desse pensamento, Tavares explica que: “Muitas empresas estão reconhecendo cada vez mais a relevância estratégica da marca em seus negócios. As marcas são um componente fundamental do marketing há mais de cem anos, mas só começaram a ser discutidas seriamente em meados do século XX” (TAVARES, 2003, p. 45).

Nessa evolução, cerca dos anos 2000, chega-se ao surgimento do “Marketing 3.0 ou a era voltada para os valores” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). É, também, nessa nova era em que há uma intensificação do sentido de rede sociotécnica (LATOURET, 2012), integrando fornecedores, consumidores, *mass-media*, ONGS, órgãos públicos, formadores de opinião etc. – na intenção de um mundo melhor –, em que as empresas se orientam não só pela obtenção de lucro, mas pela Criação de Valor Compartilhado (PORTER & KRAMER, 2011a), e de comprometimento das ações através do *compliance*²⁶, pois: “**Defender interesses já era, agora com o Compliance o correto é compartilhar interesses**” (NUNES; VILLARINHO; PATROCÍNIO, 2020, grifo nosso).

²⁶ Em suma o *compliance* nos negócios significa cumprir as leis e os regulamentos cobrindo todas as políticas, regras, controles internos e externos aos quais uma organização deve estar em conformidade. Seja pela área da segurança da informação, seja pela área de marketing e vendas ou sustentabilidade; quando em conformidade, as atividades de uma empresa estarão em total abonação com as regras e com a legislação relacionadas aos seus processos. Todos que fazem parte do negócio da organização, devem estar em conformidade com as suas atividades, tais como os fornecedores, os terceirizados, área de segurança, informática, finanças, associações, etc. (QUELHAS; MEIRIÑO; FRANÇA; NETO; FILHO, 2017).

Outrossim, segundo o conceito do Marketing 3.0, surgem três forças motrizes que impulsionam os negócios das empresas contemporâneas, num contrassenso da mundialização, contrapondo-se as forças do CMI e ressignificando o consumo pernicioso: “[...] a era da participação, a era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa. **Observe como essas três grandes forças transformam os consumidores, tornando-os mais colaborativos, culturais e voltados para o espírito**” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 5, grifo nosso).

Da mesma forma, pode-se articular que o conceito de ecosofia de Guattari antecipou essa era na qual os consumidores se colocam em conjunção com as marcas, cobrando uma nova perspectiva “ético/estético/política” (ROLNIK, 1993) das empresas, e com foco nas três ecologias – mental, social e ambiental – (GUATTARI, 2012), visto que todos os seres humanos que consomem estão envolvidos no mesmo problema socioambiental.

Refletindo sobre esta nova era do consumo ético e consciente das marcas, Tavares e Irving (2009, p. 97), observaram que:

Nessa linha do “eco-marketing” ou marketing ambiental, a ecologia passa a ser um excelente argumento de vendas [...]. Contudo, o consumo verde não é uma questão apenas atrelada ao ato de se consumir produtos e/ou marcas com apelos ecológicos de responsabilidade socioambiental, ele tem, também, a possibilidade de exercer um papel biopolítico mais amplo [...].

Coerentemente, pode-se salientar que o marketing compreendeu que empresas são feitas por humanos e que consumidores são humanos e únicos para as marcas, que ambos demonstram altruísmo e preocupação com o futuro do planeta. Não obstante, os consumidores mais jovens procuram por marcas sustentáveis que vendam produtos de forma ética e não estética sem se autopromover por meio de *greenwashing* (FERREIRA; TAVARES; ALMEIDA; VENTURA, 2017). Com o marketing 3.0 nasce uma geração mais exigente com o consumo sustentável e saudável. Por outro lado, é neste período pós-moderno que:

[...] a mídia e as inserções irão reconstruir socialmente a conexão do indivíduo com o espaço natural, mais estreitamente, colocando-o em um papel protagonista em uma condição de cultura-mercadoria. É o novo local de consumo, onde os produtos verdes, as marcas ecológicas e a comunicação ambiental, por exemplo, mercantilizam o bem-estar individual (TAVARES et al., 2017, p. 36, tradução nossa).

É mais fácil de compreender este movimento rizomático do CMI que cria novos modos de ser / ter / parecer “verdes” (TAVARES et al., 2017), quando entende-se que o capitalismo cola e descola novos hábitos e atitudes, posto que: “Seguindo a lógica desse novo contexto, as marcas passam a vender ideias que colam e descolam, em sua metamorfose constante”

(FERREIRA, 2016, p. 17). Acompanhando os fluxos e contrafluxos do consumo do “Rizoma Verde”, o marketing ambiental elabora novos agenciamentos coletivos de enunciação, redefinindo marca-posicionamento-diferenciação de mercado, para afiançar sua “integridade e imagem da marca”. Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010) ilustram esta ideia, esclarecendo que: “No estágio 3.0, o marketing deve ser redefinido como um triângulo harmonioso entre marca, posicionamento e diferenciação. Para completar o triângulo, introduzimos os 3Is: identidade, integridade e imagem da marca”, conforme a figura 5 a seguir.

Figura 5 - O modelo dos 3 Is de Kotler



Fonte: (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 43)

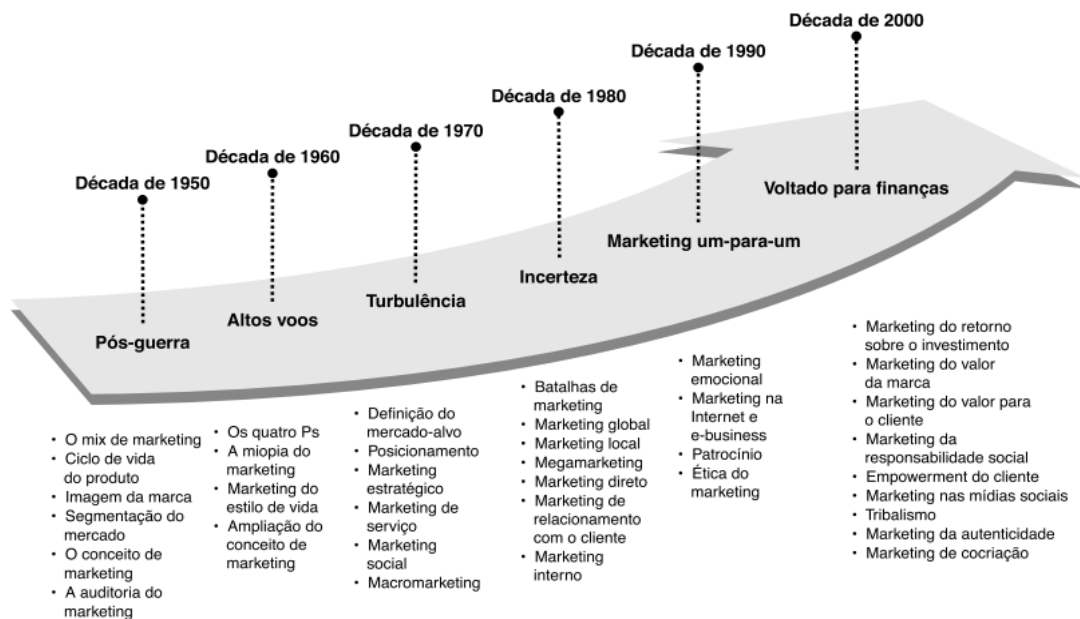
Em outras palavras, a marca é uma ativo forte para as empresas, ela pode afiançar não somente um bom posicionamento de mercado como diferenciação de produtos. Se esses produtos forem diferenciados por atributos emocionais e os agenciamentos de enunciação do marketing ambiental forem alinhados de forma ético-político-estético à luz das três ecologias – mental-social-ambiental –, o envolvimento com a marca é ainda mais garantido. Nesse sentido, o marketing 3.0 evoluiu não apenas para tocar a mente do consumidor “verde”, mas, a sua alma. “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” (FERREIRA, 2015, p. 96). Assim, para alimentar o “Rizoma Verde” o marketing ambiental desenvolve novos produtos, concebe novas embalagens, utiliza outros elementos sustentáveis, tais como selos verdes e certificações ambientais, elabora “agenciamentos ecosóficos de enunciação”; garantindo, assim, novos consumidores “ecopsicossociais” (ALMEIDA; TAVARES; FERREIRA, 2019).

Nessa evolução do marketing vale, ainda, apontar o Marketing 4.0 que surgiu em meados dos anos 2010 e é caracterizado pela cultura digital, em que o profissional de marketing precisa estar atento e estabelecendo constante diálogo nas redes. Kotler antecedeu essa discussão pronunciando que: “No futuro, será ainda mais difícil transmitir uma mensagem de

marca. A atenção do consumidor será escassa. Assim, somente marcas UAU! (a expressão de satisfação máxima de um cliente) serão consideradas dignas de serem ouvidas e defendidas por eles” (KOTLER, 2017). Os profissionais de marketing precisam se esforçar para que os consumidores sejam defensores fiéis da marca e criem identificação e amor de marca. Toda essa conectividade oriunda do poder das redes acaba transformando as relações de consumo e alterando os padrões de comportamento do consumidor. Portanto, o Marketing 4.0 consiste não só na transformação do *mindset* das empresas, mas na compreensão de um novo cenário que se apresenta interconectado numa lógica de interações do “capitalismo rizomático” resignificado, dos atravessamentos e das conexões desterritorializadas e territorializadas entre consumidores – empresas e *stakeholders* – dispostos em rede de forma globalizante e nivelada. Não se trata apenas de criar produtos “verdes” e regular redes sociais, mas, sim de interagir com esse novo “campo social” de forma ética e transparente por meio de plataformas digitais, expor as práticas sustentáveis de forma íntegra, escutar os colaboradores e consumidores, ajustar práticas e produtos ecoeficientes. Desta forma, o marketing ou marketing ambiental ou marketing verde seguem gerindo novo propósito de marca e agenciando as redes sociotécnicas através da Comunicação Integrada de Marketing (CIM), e dos quais continuam seguindo a lógica do Capitalismo Mundial Integrado (CMI).

Assim sendo, neste estudo sobre o marketing ambiental, pelo olhar psicossocial, foca-se na evolução das três primeiras fases do marketing 1.0; 2.0 e 3.0, que é até onde Kotler define como sendo o marketing do coração, mente e espírito para traçar um paralelo com os três registros ecológicos de Guattari (mental, social e ambiental). Para ilustrar os conceitos deste tópico, são apresentadas duas ilustrações: na Figuras 6 a evolução dos conceitos do Marketing; e na Figura 7 a comparação entre Marketing 1.0, 2.0, 3.0, ambas de acordo com Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010).

Figura 6 - A evolução dos conceitos de marketing segundo Kotler



Fonte: (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 32)

Figura 7 - Comparação entre o Marketing 1.0, 2.0, 3.0 segundo Kotler

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 6)

Prosseguindo com a história do marketing vale contar que Philip Kotler, o “criador da ‘espinha dorsal’ do marketing contemporâneo” (TAVARES, 2003, p. 37), descreveu em seu livro “Minhas

aventuras em marketing” (2017), que sua família emigrou no início do século XX da Ucrânia e se estabeleceu em Chicago. No livro, ele expõe o início da sua vida acadêmica e da sua entrada na Universidade de Chicago para cursar o mestrado em economia no ano de 1953, e sobre o seu doutorado, também, em economia no *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) no ano de 1956. Segundo ele, nessa ocasião, a Universidade de Chicago era composta na sua grande maioria por eminentes professores de economia, e relata que: “O ambiente na Universidade de Chicago era estimulante. O corpo docente do departamento de economia era excelente. Lá, aprendi o valor da atividade dos livres-mercados e da concorrência com os professores que faziam parte da Escola de Economia de Chicago” (KOTLER, 2017a). Entretanto, é nesse corpo docente da Universidade de Chicago que Kotler se depara com outros eminentes professores da área das ciências sociais e relata: “Aprendi muito com eles sobre psicologia, sociologia, antropologia e ciência política. O fato de eu ter tomado conhecimento das outras ciências sociais foi muito vantajoso para minhas ideias” (KOTLER, 2017a). Em outra etapa, por volta de 1955, em *Harvard*, Kotler faz parte de um projeto da Fundação *Ford* para aprimorar conceitos de gestão baseando-se na matemática e nas ciências sociais, tendo convivido com selecionados acadêmicos de diversas áreas, incluindo contabilidade, finanças, estratégia de negócios, operações, recursos humanos e marketing. Entre os profissionais de marketing estavam Jerome Francis McCarthy, Frank Bass e outros. Só mais tarde no ano de 1960 de volta à Chicago, Kotler, convidado pela Escola *Kellog* de Administração, vai lecionar Marketing, justamente, como um acadêmico com formação na área da economia para criar perspectiva ao marketing. Segundo ele, o marketing era visto como “uma disciplina subdesenvolvida que merecia ser atacada por um economista bem-preparado” (KOTLER, 2017). Interagindo com outros acadêmicos, Kotler vai fazendo a passagem da área da economia para o marketing. O autor articula que o marketing sofre influência direta do pensamento econômico da Escola de Chicago e que alguns leitores podem pensar que economia e marketing são duas áreas distintas, o que não é verdade.

O marketing é uma área da economia aplicada que examina como os preços dos produtos são efetivamente determinados enquanto eles passam por diferentes estágios que envolvem os produtores, os atacadistas e os varejistas. Os economistas pouco tinham a dizer a respeito disso. Eles também tinham pouco a dizer sobre como a demanda é influenciada pela propaganda, por atividades de promoção de vendas, características dos produtos, *merchandising* e outras ferramentas de marketing. Os economistas tradicionais diziam que essas ferramentas simplesmente deslocam a curva da demanda para cima, sem acrescentar muita análise (KOTLER, 2017a).

Dessa forma, Kotler que vinha das ciências econômicas repensa o marketing em conjunto com demais acadêmicos renomados que estudaram ciências sociais, como Sidney J. Levy, e criam em Chicago um departamento de marketing recrutando pessoas com doutorado em ciências sociais e matemática. Sendo assim, o marketing se desenvolve nos Estados Unidos baseado em

estudos em economia, mas evolui ainda que de forma sistêmica para uma visão social. “Com a chegada da década de 1960, os Estados Unidos tiveram de enfrentar muitos problemas, em especial a Guerra do Vietnã e a crescente preocupação no país com problemas sociais, como a poluição ambiental, a discriminação racial e os direitos das mulheres” (KOTLER, 2017a).

É a partir disso que a Escola de Chicago e a ecologia humana colaboraram com diversas pesquisas no início do século XIX, contrapondo-se à sociologia especulativa da Europa de então, procurando tecer novas ferramentas para a análise de atitudes e dos comportamentos humanos (COULON, 1995). Esses estudos visavam compreender as novas formas de comunidade e de vida humana que surgiam na era moderna e que apontavam para uma nova forma de vida econômica regida pelo capital.

Sendo assim, emerge uma nova era “cujos membros vivem uma relação de interdependência mútua de caráter simbiótico” (MATTELART, 2011, p. 31), assumindo novos instrumentos de controle social ou cultural. Esta nova forma de sistematizar e organizar a vida resulta na desintegração das estruturas da sociedade europeia. Neste período, uma grande mobilidade social é registrada promovendo deslocamentos de populações atraídas por melhores condições de vida (COULON, 1995). Em decorrência disto, a revolução industrial é a virada para um mundo capitalista que ocasionou uma mudança de paradigma no modo de consumir. Por conseguinte, é após a segunda metade do século XX que ocorre a expansão do consumo e surge um modo de ser egocêntrico, marcado pela forma de consumo descartável e pela obsolescência programada, da qual foi provocada após a crise econômica dos anos de 1920.

[...] no decorrer do século XX, os mecanismos adotados pelo capitalismo para ocultar seu caráter explorador alteram seu centro de gravidade do campo da produção para o do consumo. Ou seja, o consumo tem substituído a lógica produtora como o eixo principal da atividade social, em um mundo cada vez mais fragmentado das sociedades contemporâneas, e regulado pela ordem do consumo dos objetos (produtos) (TAVARES; IRVING, 2009, p. 26).

Esta parece ter sido a “Linha de fuga” (DELEUZE; PARNET, 1998), para promover o acúmulo dos produtos na ocasião, para motivar a indústria a diminuir o ciclo de vida, para gerar novos produtos com menor vida útil e que atraíssem os consumidores ávidos por novidades. Desta forma, surgem novas coligações multinacionais num modelo desenvolvimentista de novas instituições internacionais que culmina numa sociedade civil global de tecnologia de ponta, além de práticas empresariais adiantadas e uma nova responsabilidade mundial (HART, 2006). Essa nova forma de viver e consumir está relacionada não somente às necessidades básicas de consumo como, também, às necessidades psicológicas que acabam por promover o consumo e culminando na era da globalização. Sendo assim, o aparecimento da globalização torna o mundo mais conectado e a produção mundial aumenta em escala, trazendo consequências ambientais drásticas como o

aquecimento global e catástrofes naturais. “A preocupação ambiental da década de 1970 inspirou uma série de legislações e uma atitude relativamente reativa entre as empresas” (PEATTIE; CHARTER, 2003, p. 734). Assim, as organizações voltam suas estratégias para o marketing ambiental como forma de impulsionar a sustentabilidade empresarial (ALMEIDA, 2012).

Discorrendo sobre o mesmo assunto, Dias, (2014, p. 19) diz: “A questão ambiental tem-se revelado cada vez mais importante nas relações de troca entre os consumidores e empresas”. Ainda sobre o mesmo fato, Hart (2006) argumenta que é desta explosão mundial do consumo que surge ao mesmo tempo uma antiglobalização que resulta em preocupações com a degradação ambiental, e desta forma explica: “A década de 1980 trouxe consigo um sentido crescente de inquietação como a regulamentação de direção e controle” (HART, 2006, p. 38).

Por outro lado, a natureza passa a ser constantemente fabricada e produtivizada, seguindo a lógica circulante do Biopoder.

Biopoder produz o negócio do consumo verde, tanto pelo sentido da criação de uma nova cultura de consumo, através de um “poder verde”, baseado no *Ethos* ambiental, quanto pela difusão da noção de sustentabilidade. Afinal, por meio desse consumo, que regula o social e articula a vida, a natureza se transforma em um capital imaterial (TAVARES; IRVING, 2009, p. 99).

Contudo, nesse desarranjo do capitalismo as empresas se veem na confluência dos movimentos de qualidade e meio ambiente e trazem o foco do marketing para a gestão ambiental, criando estratégia de modernização e competitividade para produtos sustentáveis. Esta estratégia do marketing ambiental que surge em meados dos anos de 1980 e 1990, é controversa ao modelo das ciências econômicas do marketing *mainstream* da qual afirmava que a sustentabilidade ambiental nos negócios é contrária ao desenvolvimento econômico.

O marketing, que estava voltado para a satisfação do consumidor, agregou a esta filosofia a melhoria da qualidade de vida na sociedade como um todo, o que implicava em desenvolver estratégias de comunicação que fizessem o consumidor compreender que por uma melhor qualidade de vida a satisfação de suas necessidades pode envolver um aumento de custo do produto desejado, ou a aquisição de um similar fabricado com outra matéria-prima menos agressiva ao meio ambiente (DIAS, 2014, p. 21).

Consequentemente, a reação inicial tanto dos profissionais de marketing como dos acadêmicos ao desafio verde, foi tentar integrá-lo à visão de marketing existente. Ao analisar o ambiente competitivo e buscar oportunidades de geração de vantagem competitiva, o forte desempenho ecológico é hoje reconhecido como uma fonte potencial de diferenciação (CHARTER; POLONSKY, 2017, tradução nossa).

Não obstante, as empresas mudam o ambiente do marketing voltando suas estratégias para garantir a qualidade da matéria-prima e dos recursos naturais utilizados no produto a ser comercializado. De acordo com Kotler: “[...] Participantes do mercado devem prestar muita atenção

nas tendências e nos acontecimentos desses ambientes e realizar ajustes oportunos em suas estratégias de marketing” (KOTLER, 2000, p. 37).

Da mesma forma, Polonsky (2001) afirma que o marketing ambiental ou marketing verde incide sobre os consumidores orientando-os, engajando-os e gerando desejos; sempre visando diminuir o impacto ambiental, além de alcançar o lucro desejado pelas organizações.

Assim, compreende-se que a estratégia de marketing ambiental visa promover a venda dos produtos aos consumidores ecológicos ou “ecopsicossociais” (ALMEIDA; TAVARES; FERREIRA, 2019); como, também, atender a premissa verde das empresas sustentáveis. “Em função disso, as empresas têm procurado manter um posicionamento favorável junto aos consumidores, em relação aos seus concorrentes, utilizando estratégias de marketing voltadas para o aspecto ecológico como variável competitiva” (DIAS, 2014, p. 73).

Completando este raciocínio, Dias (2014, p. 22) assegura que: “Nesse sentido um componente importante do marketing é a ideia de desenvolvimento sustentável, proposto pela Comissão *Brundtland* da ONU em seu relatório de 1987 [...]”. É nesse mesmo contexto que diversos termos surgem sustentando o discurso do marketing por meio da relação do consumo com o meio ambiente; entre eles: “marketing ecológico, marketing verde, marketing ambiental, ecomarketing, marketing sustentável” (CERCHIARO, 2003; FISK, 1974; HENION e KINNEAR, 1976; PEATTIE, 1992; OTTMAN, 1992; CHARTER, 1992; CODDINGTON, 1993; FULLER e BUTLER, 1994; VAN DAM e APELDOORN, 1996; FULLER, 1999; DIAS, 2014, p. 73).

Como resultado das ações de marketing ambiental, a estratégia de vantagem competitiva das organizações se torna um atrativo para que a empresa possa se diferenciar na percepção do consumidor. “O futuro do consumidor não surge do nada, mas da confluência de fatores psicológicos, sociológicos, demográficos e econômicos” (POPCORN, 1993, p. 12).

Contudo, desde a década de 1990, as empresas encaram problemas inerentes ao controle e às legislações ambientais como uma busca de diferencial competitivo do negócio verde. Padrões ambientais mais rígidos podem aumentar a competitividade nos negócios, levando as empresas a usar os recursos naturais de forma mais produtiva (PORTER; LINDE, 1995). Entretanto, essa é uma questão controversa desde esta década, pois, na busca por diferenciação de produtos verdes o marketing ambiental se tornou principalmente uma “produtilização da natureza”, ao contrário do que propõe Guattari que seria pensar os produtos em forma de uma ecosofia entre as três ecologias (mental, social e ambiental). Sob esta visão Ferreira e Tavares (2018, p.2) alertam que: “É observada, na contemporaneidade, a produção de novos arranjos mercadológicos que podem revelar a apropriação da natureza como estratégia de consumo em benefício do capital”.

Dessa forma, atenta-se que o progresso ambiental exige uma nova postura das empresas frente à produtividade dos recursos, o que por sua vez tem sido o desafio das empresas transnacionais e multinacionais, no que tange as questões da extração do lucro do negócio e o reaproveitamento dos recursos naturais. Não obstante, Porter e Linde (1995) já tinham articulado esse pensamento:

É hora de construir a lógica econômica subjacente que liga o ambiente, a produtividade dos recursos, a inovação e a competitividade. [...] Esse novo paradigma tem profundas implicações para o debate sobre política ambiental - sobre como abordá-lo, como regular e como a regulação deve ser rígida (PORTER & LINDE, 1995, p. 133, tradução nossa).

Assim, para fazer este avanço na inovação dos produtos, não priorizando somente o lucro do negócio, as empresas iniciam um caminho da sustentabilidade em conjunto com diversos agentes sociais. Segundo, Almeida (2012, p. 117) “Essa visão da empresa com finalidade dupla do lucro e agente da transformação social não é nova – embora esteja ressurgindo com ênfase no momento”.

Após anos criando estratégias de marketing perseguindo o lucro, as empresas percebem a necessidade de mudanças e iniciam novas formas de atuação para sobrevivência no mercado de nicho “verde”. Além disso, a preocupação empresarial se voltou para a preservação dos recursos naturais e para minimização do impacto ambiental, visto que a industrialização aumenta o GEE e agrava as crises climáticas, comprometendo a vida humana no planeta.

A situação ficará ainda pior se a temperatura da terra subir de 2°C. O calor adicional não apenas aquece o oceano como também extrai umidade do solo, causando secas mais duradouras. À medida que árvores e outros tipos de vegetação se tornam secos, a frequência e o tamanho dos incêndios aumentam. Culturas agrícolas como milho, trigo e arroz são negativamente afetadas pelo estresse do calor. Essas mudanças estão expandindo bactérias e espécies portadoras de doenças, como mosquitos, carrapatos e outras pragas além de seu alcance natural. A ocorrência de perda animal e vegetal está tão grande que o calor ameaça eliminar de 20% a 50% de todas as espécies vivas na Terra neste século (KOTLER, 2015, p. 107).

Não obstante, devido às pressões da sociedade e dos marcos regulatórios ambientais, as empresas adotam a consciência ecológica (KOTLER, 2015), e essa mudança inicia a partir de algumas ações empresariais; uma delas é a participação dos *stakeholders* no negócio, que em conjunto com a sociedade civil voltam o olhar atento para a sustentabilidade e a responsabilidade socioambiental.

Na formulação desta ideia, Peattie & Charter (2003) articulam que:

Durante os anos 80 e 90, surgiu um estilo mais proativo de resposta corporativa, e a linha de frente se ampliou para incluir uma gama muito maior de setores. As empresas começaram a reconhecer que a responsabilidade socioambiental é algo em que os clientes, investidores e *stakeholders* se interessam e que podem oferecer diferenciação aos produtos. A questão socioambiental surgiu como uma questão de importância estratégica, e com o potencial de influenciar as atitudes e o comportamento dos consumidores, deste modo os profissionais começaram a se interessar cada vez mais. No entanto, grande parte da resposta inicial entre os profissionais de marketing foi bastante superficial, na tentativa de conectar atributos particulares de produtos

existentes à preocupação ambiental expressa pelos clientes. A resposta dos profissionais de marketing à agenda verde é às vezes proativo e às vezes reativo. Os estrategistas reativos tendem a enfatizar o cumprimento da legislação e a responder a qualquer pressão específica do cliente por melhorias no desempenho socioambiental (PEATTIE; CHARTER, 2003, p. 735, tradução nossa).

Dentro desse mapa de pensamento, infere-se que a lógica contemporânea das redes sociotécnicas (LATOURET, 2012) parece aproximar-se de um “Rizoma Verde” que não, necessariamente, dever ser negativo. Deleuze e Guattari (2011) discorrem sobre o conceito de rizoma e relatam que um rizoma nunca começa nem se conclui, ele se encontra entre as coisas, no meio de um caminho, entre elos, entre coisas, e que o rizoma se conjuga como uma força externa.

Nesse sentido, observa-se que o marketing ambiental em conjunto com os *stakeholders* do negócio se configura como um “Rizoma Verde” (TÖPKE, 2018). As formações do “Rizoma Verde” servem para fortalecer as parcerias e as marcas do negócio “verde” ou a “ecosofia das marcas”, por meio de enunciados subjetivos com apelos “ecopsicossociais” ou ecológicos que despertam desejos individuais e coletivos, num devir constante que é retroalimentado pelo seu próprio grupo ou *cluster*²⁷ ou rizoma. Nesse sentido, o “*Cluster Verde*” ou “Rizoma Verde” se configura por redes de relações do “Biopoder ao Ecopoder” (TAVARES; IRVING, 2010; TAVARES, 2007).

A partir disso, é possível refletir que o mundo contemporâneo estabelece uma nova ecologia social ou uma nova ecosofia da qual é constituída por formações rizomáticas entre sociedade civil, terceiro setor, setor público e privado. Nesse sentido, pegando a pista de Guattari, salienta-se que:

O mundo contemporâneo, emaranhado em seus impasses ecológicos, demográficos, urbanos, incapaz de assumir as extraordinárias mutações técnico-científicas que o atingem, de uma forma compatível com os interesses da humanidade, se engajou em uma corrida vertiginosa, seja para o abismo, seja para uma renovação radical. As bússolas econômicas, sociais, políticas, morais, tradicionais se desorientam umas após as outras. **Torna-se imperativo refundar os eixos de valores, as finalidades fundamentais das relações humanas e das atividades produtivas. [...] Significa dizer que a ecologia generalizada - ou a ecosofia - agirá como ciência dos ecossistemas, como objeto de regeneração política, mas também como engajamento ético, estético, analítico, na iminência de criar novos sistemas de valorização, um novo gosto pela vida [...]** (GUATTARI, 1992, p. 116, grifo nosso).

Para tanto, de modo a refletir o marketing ambiental sobre uma mudança “ético-político-estética” (GUATTARI, 2001), no próximo tópico analisa-se o registro ecosófico de Félix Guattari nas transações da sociedade de controle.

²⁷ Michael Porter [...] em vários artigos e no livro *A Vantagem Competitiva das Nações* (1989), dedicou especial atenção à relação entre o desenvolvimento e a competitividade. [...] Nesse sentido, ao fazer a ligação entre as dimensões micro e macroeconômicas do desenvolvimento, mostra que as empresas obtêm vantagem competitiva no ambiente internacional (global), conforme seus países proporcionam ambiente competitivo e dinâmico – com destaque para a relevância da formação de *clusters* (CFA, 2015).

3.2 OS PROCESSOS DO CAPITALISMO MUNDIAL INTEGRADO (CMI) NA SOCIEDADE DE CONTROLE: Ecosofia, Rizoma e Agenciamento de enunciação

Conforme analisado nas seções anteriores, o desenvolvimento sustentável do planeta depende diretamente de uma nova visão que envolve diversos atores sociais neste processo. Por outro lado, vivemos numa sociedade alimentada pelo CMI na qual o consumo passa a ser vital e a conformar a sociedade capitalista “com novas formas de ser (identidades prêt-à-porter), à captura de novos desejos e à criação de novos dispositivos de socialização. Controle, no qual todos os atores sociais envolvidos em sua produção participam (e empoderam) na concepção de um Ecopoder” (TAVARES et al., 2017, p. 35). Sendo assim, as pistas do CMI indicam que o marketing ambiental, em conjunto com os demais atores-rede, forma a rede do “Rizoma Verde” e promove novos mercados para – “consumidores verdes” ou “ecopsicossociais” –, alterando estilos, hábitos e “novos modos de ser”, numa nova ordem social, que representa uma “ética-estética-verde” a ser consumida (PEREIRA, 2017; TAVARES, 2014).

Segundo Solomon (2002), são diversas as situações do consumo vicioso ou compulsivo que é alimentado pelas empresas, e daí surgem questões éticas e legais uma vez que na rede do consumo ninguém é inocente, pois toda a sociedade de consumidores está envolvida no consumo.

Visando explorar a noção de CMI a partir de sua intercessão com a temática de rede, a perspectiva ecosófica proposta por Guattari aspira pronunciar em suas reflexões um processo de articulação ético-político e estético exercido pelas marcas através da publicidade (TAVARES; PONTES, 2014), que tem como pano de fundo a “sociedade de controle” operando no campo dos agenciamentos de enunciação dos processos publicitários, e alimentado pelo Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 2001).

Desta forma é que o capitalismo rizomático contemporâneo “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 para a lógica do consumo” (FERREIRA; TAVARES, 2017, p. 51). Seguindo esta pista, e tendo como pano de fundo a sociedade de controle que é alimentada pelo CMI, Deleuze e Guattari nos convidam a pensar se “essa fase paroxística de laminagem das subjetividades, dos bens e do meio ambiente, não está sendo levada a entrar num período de declínio” (GUATTARI, 2001, p. 12). Igualmente, poder-se-ia dizer que nessa produção capitalística do “Rizoma Verde” se encontram diversos atores-rede (LATOUR, 2012) tais como, indústria, comércio, organizações públicas e privadas,

transformando a matéria prima que é um recurso natural em produtos ecológicos ou verdes. Nesta evolução do capitalismo rizomático, pela visão psicossocial, dizer-se-ia que o marketing passa a operar não somente pelas ciências econômicas e sociais, como também, por diversas disciplinas que desta forma fomentam múltiplas parcerias ou “parcerias rizomáticas” e “agenciamentos maquínicos”. Esta nova potência denominada de “natureza dos agenciamentos” indica que: “já não há nem homem nem natureza, mas unicamente um processo que os produz um no outro, e liga as máquinas” (DELEUZE; GUATTARI, 2004, p. 8).

Aprofundando essa reflexão, o texto “*Post-Scriptum*” sobre a sociedade de controle, resume que: “o marketing é agora o instrumento de controle social, e forma a raça impudente de nossos senhores” (DELEUZE, 2008, p. 224).

Indo ao encontro deste pensamento, Kotler argumenta que: “A mudança de poder também tem influência sobre as pessoas comuns. Agora o poder não reside nos indivíduos, mas nos grupos sociais” (KOTLER, 2017b, p. 159). Estamos vivendo uma era onde o controle exerce o poder de forma desterritorializada, através de um plano de forças que devém de um coletivo social, interferindo na força de uma marca sobre o consumidor. “Foi-se o tempo em que a meta era ser exclusivo. A inclusão tornou-se a nova tendência. Em nível macro, o mundo está avançando de uma estrutura de poder hegemônica para uma multilateral” (KOTLER, 2017b).

Por outro lado, o CMI se aproveita deste novo poder multilateral para espalhar suas linhas de segmentaridade, criando nichos e fontes de “biopoder” (HARDT; NEGRI, 2001).

Assim, a vida passa a ser dar em forma de um “capitalismo rizomático”. Segundo Deleuze e Guattari (2011, p. 25) “Todo rizoma compreende linhas de segmentaridade segundo as quais ele é estratificado, territorializado, organizado, significado, atribuído, etc”. É através do capitalismo rizomático que os agenciamentos de enunciação se formam e “colocam em contato subjetividades – constelações singulares de fluxos sociais, materiais e de signos -, criando uma área-de-intimidade-e-desejo onde um e outro se metamorfoseiam. Nunca paralelamente” (GUATTARI, 1981, p. 9). A partir disso, evidencia-se a contribuição da ordem capitalística para que o marketing ambiental atue de forma connexionista e desterritorializada, se infiltrando nas mentes humanas através das representações inconscientes e na cultura de um modo geral, agenciando modos de ser, pois: “Um agenciamento é precisamente este crescimento das dimensões numa multiplicidade que muda necessariamente de natureza à medida que ela aumenta suas conexões” (DELEUZE, 2011, p. 24). Além disso, ressalta-se que todas estas estratégias de agenciamento alimentam o “capitalismo rizomático” na espécie de um rizoma. De acordo com Deleuze (2011, p. 22), “Num rizoma, ao contrário, cada traço não

remete necessariamente a um traço linguístico: cadeias semióticas de toda natureza são aí conectadas a modos de codificação muito diversos, cadeias biológicas, políticas, econômicas, etc.”.

À luz desta problemática, entende-se que o marketing ambiental é constantemente alimentado pelo capitalismo rizomático ou pelo CMI, e que suas estratégias comerciais para a venda de produtos sustentáveis ou ecológicos são elaboradas por meio de uma linguagem publicitária, que traz como palavra de ordem “ser sustentável” ou ser “ecopsicossocial”. Estes agenciamentos coletivos de enunciação do marketing ambiental ou marketing verde se deliberam em função das variáveis engendradas por um “agenciamento maquínico Natureza-Sociedade”, e como Deleuze e Guattari (2011, p. 27) definem: “é o processo de subjetivação e o movimento de significância que remetem aos regimes de signos ou agenciamentos coletivos. A função-linguagem é transmissão de palavras de ordem, e as palavras de ordem remetem aos agenciamentos [...]”.

E, assim, estima-se que o marketing ambiental ou marketing verde elabora os agenciamentos de enunciação, para entrega e distribuição de “kits ecopsicossociais” ou “kits ecológicos” ou “kits de subjetividade verde” (SILVA; TAVARES, 2016), transformando as instituições em empresas com “alma”. Dito de outro modo, “[...] já não basta atingir apenas a mente. Os profissionais de marketing também precisam atingir o coração dos consumidores” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 40).

Para esta reflexão Ottman relata:

Apesar de haver muitas oportunidades associadas com a comunicação das iniciativas de sustentabilidade, os desafios surgem – e não comunicar as iniciativas voltadas para os produtos e para as empresas, ambiental e socialmente, pode ser ainda mais arriscado. Os profissionais de marketing que não divulgam suas conquistas de sustentabilidade de suas marcas podem descobrir que os consumidores e outros *stakeholders* acreditam que seus produtos e processos não são ecologicamente seguros – e esta é uma maneira certa de ser substituído na prateleira por um concorrente com credenciais verdes reconhecidas! Se você não entrar no “radar” das pessoas preocupadas com a sustentabilidade, perderá as oportunidades de aumentar a participação de mercado entre um número cada vez maior de consumidores LOHAS influentes e afluentes. Aborde as novas regras do marketing verde e aproveite os benefícios, como maior equidade de marca a um elo emocional mais forte com os *stakeholders* (OTTMAN, 2012, p. 153).

Sendo assim, o conceito de ecosofia, segundo Guattari (2012), traz dois importantes pontos para a discussão do entrelaçamento entre o CMI e a ordem do “Império”, e os processos psicossociais do consumo verde dos quais são elaborados pelo marketing ambiental ou marketing verde: primeiro é sobre como o imperialismo da globalização opera nas estruturas – molar-molecular – exercendo uma força maquínica que acama toda a subjetividade humana

num único plano de bens materiais, sociais, culturais e ambientais; segundo é que as relações sociais são constantemente reguladas pelo domínio de uma máquina policial e militar que pune e ameaça para obter resultados, mas que segundo o autor só haverá verdadeira mudança quando as subjetividades humanas estiverem em consonância com às questões ético-político-estético do planeta, ou a partir do registro das três ecologias (mental, social, ambiental).

Assim, entende-se que o marketing ambiental ou marketing verde dos tempos contemporâneos abrem novas oportunidades e “devires rizomáticos” ou “linhas de fuga” (DELEUZE, 2000b), que alimentam um consumo “rizomático verde”, por meio de “kits de subjetividade verde”, com os quais os novos consumidores “ecopsicossociais” ou ecológicos são agraciados.

Sob este entendimento Tavares e Irving (2009, p. 75) confirmam que: “O Capitalismo Mundial Integrado opera na esfera psicossocial, produzindo subjetividades, que são reguladas pelo desejo e pelo consumo”. Dessa maneira, o CMI opera sobre os devires e desejos psicossociais como uma forma de controle social que sustenta o capitalismo rizomático, fazendo-o circular através da lógica de um Biopoder que: “[...] articula a vida social por dentro de forma rizomática. Esse poder, engendrado por esse capitalismo conexcionista, é expresso como um controle, que se estende e se amplia por todas as dimensões psíquicas, sociais, políticas e culturais, sob a lógica de um enredamento [...]” (TAVARES; IRVING, 2009, p. 75).

Nesse contexto, para Deleuze e Parnet, um rizoma é feito de devires que escapam da estrutura e resistem à máquina binária, é pensar entre as coisas e criar linhas de fuga ou rizomas e não raízes, se espalhar, se multiplicar, impulsionar rupturas e mudanças, se elevar ou como eles dizem, promover “Evoluções não paralelas que não procedem por diferenciação, mas saltam de uma linha a outra, entre seres totalmente heterogêneos [...] Tudo isso é o rizoma” (DELEUZE; PARNET, 1998, p. 22).

Seguindo a pista do CMI e do capitalismo rizomático, de acordo com as descrições anteriores, discute-se no tópico seguinte como o marketing psicossocial ancora essa discussão assinalando novas cartografias do “Rizoma Verde”.

3.3 CLUSTER DE MARCA: NOVAS CARTOGRAFIAS DO “RIZOMA VERDE”

À luz da psicossociologia, esta tese apresenta um novo olhar sobre o marketing ambiental – o qual já vem sendo praticado por empresas no Brasil – a partir de uma configuração desajustada. Sobretudo, tem como pressuposto refletir e evidenciar as contradições presentes

no processo de agenciamento de enunciação das marcas ecológicas, cujas estratégias comerciais são traçadas por um “Rizoma Verde”, em conjunto com seus *stakeholders* (fornecedores, consumidores, *mass-media*, ONGs, órgãos públicos, formadores de opinião etc.). Dessa forma, esse estudo visa pensar um novo marketing adverso ao pensamento do marketing *mainstream* e das ciências econômicas que se apropria das ciências sociais, da psicologia e da comunicação de modo a trabalhar as subjetividades humanas na captura de novos modos de ser e consumir “ecopsicossociais”.

Indo ao encontro desta reflexão, infere-se que as empresas transnacionais no Brasil veem operacionalizando, há décadas, seus produtos sob o regime do “biopoder e ecopoder”. Todavia, pós-Eco92²⁸, devido às pressões das pautas ambientais, as empresas passam a ser tensionadas por uma nova onda de reações ecológicas e humanitárias trazendo novos campos de saber e, até mesmo, inovações no que tange as parcerias de produtos e serviços compartilhados; contrapondo-se as antigas formas de produção e consumo que visava o lucro acima de tudo. Contudo, a mudança não se faz rapidamente, porque as empresas investem constantemente as verbas do marketing em campanhas publicitárias ambíguas, utilizando agenciamentos de enunciação que ludibriam os consumidores com ensejos de um consumo consciente. A cada vez que o consumidor sofre um golpe de *greenwashing*, se levanta mais a raiz deste problema.

Mas tudo isso não é assim tão simples: os inconscientes às vezes - e cada vez mais - protestam. Só que, a rigor, não poderíamos chamar isso de "protesto". Melhor seria falarmos em ‘afirmação’ ou em ‘invenção’: desinvestem-se as linhas de montagem, investem-se outras linhas; ou seja, inventam-se outros mundos. A raiz desse sistema, que tem por base a padronização do desejo, sofre um golpe a cada vez que isso acontece (ROLNIK; GUATTARI, 1996, p. 12).

Por conseguinte, em busca de um novo paradigma sustentável e de valor compartilhado é que o marketing ambiental das grandes marcas se aproveita de uma nova onda de fluxos e contrafluxos nas redes sociais, e dessa forma o marketing passa a agenciar “enunciados ecosófico” para a venda dos seus produtos industriais “saudáveis” e “verdes”, num movimento molar/molecular entre as marcas transnacionais e os seus consumidores, na tentativa de convencê-los a praticarem a compra do “bem”. Percebe-se claramente que o marketing ambiental elabora suas estratégias de modo a enaltecer uma marca “alma” que se importa com a natureza, com o impacto socioambiental e com o bem-estar do consumidor. Assim, a nova

²⁸ Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (Rio-92) ou (Eco-92), que contribuiu com as décadas seguintes, para a definição de uma agenda de desenvolvimento sustentável para empresas, governos e sociedade (OLIVEIRA, 2016).

lógica do marketing ambiental é a lógica do enredamento das redes, da interface de propagar, de difundir, de dividir, de espalhar a comunicação num compartilhamento que é um agenciamento do “Rizoma Verde” da comunicação. Concebe-se, contudo, que o agenciamento de enunciação do marketing ambiental contemporâneo trabalha a subjetividade dos consumidores via interface da comunicação das redes sociotécnicas e cria um sistema de “Rizoma Verde” num funcionamento maquínico, num devir constante regulado pelo capitalismo rizomático, conexcionista e atravessado em rede (DELEUZE; GUATTARI, 2012).

Por outro lado, de olho na sustentabilidade e na responsabilidade social as marcas percorrem movimentos de territorialização e desterritorialização através de inovação e na disputa por um lugar no capitalismo rizomático.

As territorialidades são, pois, atravessadas, de um lado a outro, por linhas de fuga que dão prova da presença, nelas, de movimentos de desterritorialização e reterritorialização [...] unidade de composição de um estrato, os epistratos e os paraestratos não param de se mexer, deslizar, se deslocar, mudar, uns levados por linhas de fuga e movimentos de desterritorialização, outros por processos de descodificação ou deriva, uns com os outros se comunicando no cruzamento dos meios (DELEUZE; GUATTARI, 2011, p. 91).

Ao mesmo tempo pela ótica ecosófica de Guattari, presume-se que é por meio deste movimento de territorialização e desterritorialização das marcas “através desse capitalismo rizomático, da mobilidade das coisas, da multiplicidade, das linhas de fuga, do nomadismo, dos fluxos semióticos, materiais e sociais” (BITTENCOURT; TAVARES, 2018, p. 137), que surgem ações empresariais inovadoras como é o caso da Criação de Valor Compartilhado (CVC) de Porter & Kramer (2011). Visto que agindo em conformidade com a sustentabilidade socioambiental, as empresas renovam o ciclo de vida do negócio.

Nesse diapasão, confere-se que as organizações buscam na estratégia do marketing ambiental saídas para enfrentar o capitalismo e partem para inovações de geração de valor compartilhado e riqueza. Assim, pressupõe-se que o CVC surge como diferencial competitivo nas empresas transnacionais. No caso deste estudo, faz-se um recorte para um olhar psicossocial, acerca da formação de um “Rizoma Verde” entre a parceria das marcas Coca-Cola Brasil e AmBev, na gestão compartilhada de resíduos sólidos, inovando no pós-consumo a partir da “União de Forças” e da criação da plataforma “Reciclar pelo Brasil”, objeto de análise desta tese.

Nesse contexto, Porter & Kramer (2011) afirmam que o novo propósito da empresa deve ser o de redesenhar sua estratégia como a da CVC visando não só o lucro por si só, mas sim por uma ressonância com a economia global de forma sustentável, sem perder inovação e produtividade. Entretanto, pelo olhar psicossocial, observa-se que as ações estratégicas

inovadoras das empresas possibilitam um remodelamento do capitalismo rizomático e sua relação com a sociedade, visto que a empresa que gera valor compartilhado legitima sua posição forte no mercado e mantém uma saudável atividade empresarial. Os benefícios da marca são para além do resultado econômico da venda do produto, uma vez que há menor custo no compartilhamento de produtividade.

Ainda assim, calcula-se que a adoção de estratégia de CVC de Porter & Kramer (2011) operam em conjunto com as interações dos *stakeholders* e formam uma forte "rede rizomática", da qual é composta por diversos atores-rede que participam de um "Biopoder" (HARDT; NEGRI, 2001), e, que, portanto, cria modos de "ter humano" em detrimento do "ser humano" (TAVARES; IRVING; VARGAS, 2014), se configurando num forte "Cluster de Marca".

Deste modo, presume-se que o desafio do "Rizoma Verde" ou da "Marca de Rede" ou "Cluster de Marca" é aprimorar processos em conjunto com os demais atores que participam desta poderosa rede política, gerando competitividade, fortalecendo as barreiras entrantes (PORTER; MONTGOMERY, 1998), e promovendo um perfeito equilíbrio dos "agenciamentos ecosófico de enunciação", relacionando o "Ter" e o "Ser" ao "EcoTer" e ao "SerEco".

De outro ponto de vista, esta poderosa rede política se configura como:

Códigos e territorialidades, descodificações e desterritorialização. [...] As desterritorializações e reterritorializações não determinam as modificações, mas determinam estreitamente sua seleção. Por outro lado, toda modificação tem seu meio associado que, por sua vez, provoca tal desterritorialização em relação ao meio de exterioridade, tal reterritorialização em meios interiores ou intermediários. Num meio associado, as percepções e as ações, mesmo no nível molecular, erigem ou produzem signos territoriais (indícios) (DELEUZE; GUATTARI, 2011, p. 90).

Para tanto, a partir de movimentos de territorialização e desterritorialização as marcas transnacionais se globalizam e ao mesmo tempo se "localizam", tornando os seus produtos "verdes" ecosoficamente bem agenciados pelo marketing ambiental. Além disso, criam valor por meio de parcerias de cooperação, fortalecendo assim o conglomerado ou *clusters* de marcas. Acentua-se, porém, que esse propósito de geração de valor compartilhado vai além da visão *mainstream* do marketing do lucro em si, porque amplia o valor da marca através da CVC e da inovação sustentável (PORTER; KRAMER, 2011b). Além disso, tais iniciativas fortalecem a relação do "Rizoma Verde" ou dos *clusters* através da Responsabilidade Socioambiental Compartilhada (R\$C) (TOPKE; TAVARES, 2019), no Brasil, beneficiando os *stakeholders* e os diversos atores-rede que participam de uma mesma rede sociotécnica. "Movimentos como a Nova Economia e o Capitalismo Consciente estão concebendo novos modelos de capitalismo que visam aumentar a propriedade e a participação dos cidadãos, além de proporcionar mais

benefícios aos *stakeholders*. Eles estão buscando um capitalismo mais esclarecido e construtivo” (KOTLER, 2015, p. 121). Dito de outra forma pelo olhar psicossocial, “A ecologia social deverá trabalhar na reconstrução das relações humanas em todos os níveis do socius. [...] ampliando seu domínio sobre o conjunto da vida social, econômica e cultural do planeta [...]” (GUATTARI, 2001, p. 33).

Apesar disso, supostamente, no mundo contemporâneo, não há uma empresa que não seja favorável a uma economia capitalista, e, portanto, o viés do lucro acaba sendo o pilar principal do marketing. Assim, novas ações de marketing ambiental ou marketing verde têm sido desenvolvidas por empresas multinacionais e de grande capital, como forma de melhorar a vida socioambiental e satisfazer seus clientes e *stakeholders*. No final, e quase sempre, o viés é o do lucro, mas com isso o capitalismo se reinventa, circula e cria valor compartilhado.

No melhor dos casos, o capitalismo é acionado por individualismo, ambição, espírito competitivo, colaboração e bons sistemas de gestão. O capitalismo é um sistema no qual as empresas buscam necessidades latentes ou penderes que possam satisfazer e ter lucro enquanto o fazem. O lucro é sua recompensa por deixar cliente satisfeitos. As empresas bem-sucedidas podem usar o lucro para pagar os proprietários e investidores, pagar mais aos outros *stakeholders* ou reter o lucro para tornar a empresa ainda maior (KOTLER, 2015, p. 10).

Avançando na pista deleuze-guattariana de rizoma e ecosofia, concebe-se que o pensamento do marketing do “novo capitalismo” de parcerias e cooperação, é o de compartilhamentos de valor, segundo Porter & Kramer (2011b), do qual é operado hoje por algumas empresas transnacionais e funciona a partir de diversos platôs (DELEUZE; GUATTARI, 2011); ao contrário do marketing binário *mainstream* que tinha como premissa produzir-vender. O marketing 3.0 de Kotler que inova com tecnologia, envolve seres humanos plenos com coração-mente e espírito e que pretende fazer do mundo um lugar melhor, através da colaboração de um-para-muitos, é, supostamente, o novo pensamento de marketing dos três registros da ecologia de Guattari – mental, social e ambiental –, (ALMEIDA; TAVARES; FERREIRA, 2019).

Visto dessa forma, Deleuze e Guattari argumentam que o rizoma é um sistema não binário, contra os sistemas centrados de comunicação hierárquica e de ligações preestabelecidas. “O rizoma se refere a um mapa que deve ser produzido, construído, sempre desmontável, conectável, reversível, modificável, com múltiplas entradas e saídas, com suas linhas de fuga” (DELEUZE; GUATTARI, 2011, p. 43) .

Assim sendo, infere-se que os agenciamentos de enunciação do Marketing ou Marketing Ambiental ou Marketing Verde operam em conjunto com a estratégia de “Criação de Valor

Compartilhado”, numa dimensão de múltiplos “platôs”, ligando diversos atores-rede a um poderoso “*Cluster do Rizoma Verde*” no qual é constantemente alimentado por agenciamentos coletivos de enunciação, uma vez que segundo Deleuze e Guattari (2011, p. 64), “Não existe enunciado individual, mas agenciamentos maquínicos produtores de enunciados [...] de vários tipos: máquinas humanas, sociais e técnicas, molares organizadas; máquinas moleculares, com suas partículas de devir-inumano [...]” (DELEUZE; GUATTARI, 2011, p. 64) .

Assim, evidencia-se que esta configuração de CVC, em forma de parcerias de compartilhamento de valor, nasce em prol do pensamento empresarial “verde” ou “sustentável” para operar por meios moleculares nas mentes dos empresários, políticos, ambientalistas, consumidores, fornecedores, *shareholders* e *stakeholders* em geral e, por meios molares em fábricas, indústrias, novas tecnologias “verdes”, etc., criando modelos de negócios e formando um “*Cluster do Rizoma Verde*”, conforme diagrama proposto pela autora da tese, na Figura 8, a seguir.

Figura 8 - Diagrama “Cluster do Rizoma Verde”



Fonte: elaborado pela autora (2021).

Conseqüentemente, estas parcerias rizomáticas de coopetição, entre as empresas transnacionais e seus concorrentes, são como “linhas de fuga” que compõem uma nova forma de territorialidade de defesa de mercado, numa condição semelhante ao comportamento animal que se defende contra invasores. Tais movimentos de territorialização e desterritorialização do “Cluster do Rizoma Verde” se aproximam da qualidade do que é territorial de acordo ao comportamento animal, conforme postulado por Deleuze e Guattari no livro “Mil Platôs: Capitalismo e esquizofrenia 2” (DELEUZE; GUATTARI, 2011).

Esta concepção leva a outra reflexão sobre as atividades das indústrias e da produção excessiva do capitalismo rizomático que gera desperdício de recursos naturais, desencadeando pobreza e penúria para o planeta terra, e levando as organizações a abrirem diálogos sobre o tema da sustentabilidade entre sociedade, *stakeholders* e *shareholders*. Embasando esta reflexão, Almeida (2012) descreve que: “Nos últimos anos, cresceram e se aprofundaram as discussões e iniciativas voltadas a sociedade mais responsável. Vivemos numa época em que é essencial o diálogo com os diversos *stakeholders* [...]” (ALMEIDA, 2012, p. 119).

Além disso, a “Agenda 2030” para o desenvolvimento sustentável do planeta articula que:

Todos os países e todas as partes interessadas, atuando em parceria colaborativa, implementarão este plano. Estamos decididos a libertar a raça humana da tirania da

pobreza e da penúria e a curar e proteger o nosso planeta. Estamos determinados a tomar as medidas ousadas e transformadoras que são urgentemente necessárias para direcionar o mundo para um caminho sustentável e resiliente. Ao embarcarmos nesta jornada coletiva, comprometemo-nos que ninguém seja deixado para trás (BRASIL, 2015).

Nesse sentido, compreende-se que as empresas transnacionais sintam a necessidade de tentar equacionar os problemas oriundos de suas atividades industriais, adotando “linhas de fuga” em forma de associações – cooperação –; como tentativas de mitigação aos efeitos das suas atividades capitalísticas. Ademais, é premissa das empresas contemporâneas, sobretudo as transnacionais pensar em mudança de propósito e numa boa missão:

Uma boa missão tem sempre a ver com mudança, com transformação, com fazer a diferença. O Marketing 3.0 está relacionado a mudar a maneira como os consumidores fazem as coisas na vida. Quando uma marca traz transformações, os consumidores a aceitam inconscientemente, como parte de seu cotidiano. É disso que trata o marketing do espírito humano (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010 p. 65).

Logo, seguindo as pistas teóricas psicossociais deste estudo, percebe-se que há controvérsias na passagem ou no processo de desterritorialização e reterritorialização do marketing *mainstream* para o marketing ambiental em busca de um “novo” nicho de mercado “verde”, conforme trata-se na próxima subseção a seguir.

3.4 AS CONTROVÉRSIAS DO MARKETING: DE VOLTA AO MERCADO DE NICHOS

Num mundo contemporâneo e controverso, pautado por tantas mudanças, no qual a noção de social se modificou alternando as fronteiras desterritorializadas e reterritorializadas, há de ser compreensível que a comunicação de massa tenha sofrido alterações. “Assim sendo as transformações ocorridas no decorrer da história nas formas de armazenar, organizar e transmitir as informações, devem ser compreendidas, também, nos seus importantes significados sociais e filosóficos de contribuir em novas formas de ver, de perceber e de entender o mundo” (DI FELICE, 2007, p. 1). A internet e as redes digitais modificaram o modo de ser e viver do homem, colocando a vida no centro do universo, remetendo-o para um plano horizontal complexo, de fluxo, repleto de conexões e interações em redes. Assim, surge uma nova ecologia²⁹ – em rede – que se apresenta através de uma “ecosofia social”, e que consiste em novas maneiras de interagir socioambientalmente (GUATTARI, 2012). Segundo Di Felice,

²⁹ Ciência ampla e complexa, a Ecologia preocupa-se com o entendimento do funcionamento de toda a natureza. Assim como vários outros campos de estudo da Biologia, ela não é uma ciência isolada. Fonte: Disponível em: < <https://brasilecola.uol.com.br/biologia/ecologia.htm> >. Acesso em: 20fev. 2019.

o conceito de ecosofia de Guattari, e de autores pós-modernos que consubstanciam com este pensamento, surge como uma nova dimensão ecológica a partir da difusão de uma outra cultura tecnológica que põe a vida no centro do universo (SAFATLE, 2015).

Sendo assim, é a partir desta nova configuração ecosófica de mundo no qual o social forma um novo coletivo de humanos e não-humanos em redes (CERRETO; DOMENICO, 2016), que a comunicação entre as marcas e os consumidores passam a existir horizontalmente modificando a forma original dos 4Ps do marketing; sobretudo, quando se relaciona a comunicação ao seu público-alvo. Assim, percebe-se que as marcas globais e locais estão focando suas estratégias de posicionamento de mercado no que os seus consumidores exigem, visto que eles hoje exercem poder sobre as marcas nas redes (KOTLER; KELLER, 2012).

Da mesma forma, Alves (2019) menciona que as marcas globais e tradicionais estão reinventando a roda e se posicionando de forma favorável aos movimentos sociais, que surgiram com força nos últimos anos. A autora completa, lembrando que com o advento das redes sociais os consumidores possuem voz ativa interferindo nas ações de marketing das marcas, e, portanto, o mercado está de volta ao mercado de nicho. Os consumidores são quem escolhem as marcas, num movimento livre de escolha pela qualidade do produto e pelo preço, como, também, pela identificação com os valores da marca. No mundo contemporâneo das redes sociais, uma marca pode desaparecer em pouco tempo em virtude da grande circulação dos consumidores entre as ações das marcas. Estamos num mundo de comunicação rizomática e horizontal, diferente do marketing *mainstream* que exercia poder *top-down* nos seus consumidores. Para tanto, atualmente, o marketing precisa cuidar da sua comunicação mais do que nunca, pois, diversos fatores culturais, sociais, econômicos e até de cunho religioso tomam diferentes relevos nas redes. Dessa maneira, Kotler diz que o marketing das empresas precisa evoluir para uma abordagem omnicanal – tanto *online* quanto *offline* e assim interagir com seus consumidores, compreendendo os vieses da vida humana (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Indo ao encontro dessa ideia, a perspectiva ético-política de Guattari apresenta uma modificação da existência humana em nova conjuntura histórica.

A ecosofia social consistirá, portanto, em desenvolver práticas específicas que tendam a modificar e a reinventar maneiras de ser no seio do casal, da família, do contexto urbano, do trabalho etc. Certamente seria inconcebível pretender retornar a fórmulas anteriores, correspondentes a períodos nos quais, ao mesmo tempo, a densidade demográfica era mais fraca e a densidade das relações sociais mais forte que hoje. A questão será literalmente reconstruir o conjunto das modalidades do ser-em-grupo. E não somente pelas intervenções "comunicacionais" mas também por mutações existenciais que dizem respeito à essência da subjetividade (GUATTARI, 2001, p. 15).

Desta forma, supõe-se que é por razão de se conceber novas práticas socioambientais ou nova “ecossófia social” (GUATTARI, 2001) que todos vivem absolutamente conectados, e que: “A internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações” (KOTLER, 2017b).

Consustanciando com este pensamento, Latour traz a noção de redes e encontra uma maneira de reformular questões básicas da teoria social, epistemologia e filosofia. Portanto, para o autor as redes sociotécnicas trazem, além de conexões, revoluções e novas ideias nunca antes imaginadas (LATOUR, 2010).

Sendo assim, é a partir da evolução das redes sociotécnicas que o marketing volta seus esforços para ouvir o seu consumidor e desta forma surgem inovações sociais que são vistas como saídas estratégicas do social; Latour interpreta “social” da seguinte forma:

A etimologia da palavra social também é instrutiva. A raiz é seq-, sequi e o primeiro significado é assim 'seguindo'. O latim 'socius' é um parceiro partilhado, parceiro, companheiro, associado. 'Sócio' significa unir, associar, fazer ou manter em comum. Das diferentes línguas, a genealogia histórica da palavra 'social' é entendida primeiro como alguém seguindo, depois se alistando e se aliando e, finalmente, tendo algo em comum (STRUM; LATOUR, 1987).

É nesse novo modo “social” dos entrelaçamentos das redes sociotécnicas que os consumidores contemporâneos vivem conectados em rede. Assim, eles são capazes de seguir as marcas, rastrear suas ações e confrontar os seus valores de acordo com os seus posicionamentos, exercendo total controle. Hoje o consumidor não é passivo, ele interage e pode exercer força e poder sobre uma marca. São inúmeros os casos de reclamações de consumidores no Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON), conforme exemplo na Figura 9; que resultam em regulações do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), visando coibir práticas ilegais de publicidade e propaganda.

Figura 9 - Procon – SP multa Coca-Cola em R\$ 10 milhões por falha em promoção

Procon multa Coca-Cola em R\$ 10 milhões após reclamações sobre promoção

26/12/2020 às 16h11 - Por Redação SRzd



Coca-Cola. Foto: Reprodução

Fonte: (CONJUR, 2020; REDAÇÃO SRZD, 2020)

Portanto, infere-se que os anúncios de uma forma geral são cada vez menos criados na lógica da persuasão, como outrora, de forma absoluta e impositiva, com repetições que façam o consumidor se envolver sem perceber os reais atributos do produto ou serviço. Nos tempos atuais das redes sociotécnicas o consumidor é atento e não se verte aos reclames das empresas sem perceber o que é dito e falado. Quando a publicidade e a propaganda eram a alma do negócio, em tempos remotos, a meta era automatizar a consciência coletiva pela repetição e pela persuasão dos reclames. Mattelar (2011) discorrendo sobre anúncios, em seu livro, lembra o que ocorria:

Muita gente se inquieta a propósito das agências de publicidade de nosso tempo. Para colocar a coisa de maneira brutal: a indústria de publicidade é uma grosseira tentativa de estender os princípios da automação a todos os aspectos da sociedade. Como ideal, a publicidade aspira ao objetivo de harmonizar programadamente todos os esforços, impulsos e aspirações humanas. Utilizando métodos artesanais, ela visa à derradeira meta eletrônica de uma consciência coletiva. Quando toda a produção e todo o consumo se unirem numa harmonia pré-estabelecida, então a publicidade se liquidará pelo seu próprio sucesso (MATTELART, 2011, p. 256).

Ainda assim, percebe-se que nos tempos contemporâneos o marketing ou marketing ambiental ou marketing verde utiliza métodos persuasivos, como exemplo, virais nas redes

sociais, *posts* de *influencers*, memes etc. “memes são como vírus. [...] Uma marca como a Coca-Cola replica-se de mente em mente, via um processo análogo ao vírus” (TAVARES, 2003, p. 208-209).

Além disso, observa-se que há um movimento inverso nas redes do marketing concentrado de nicho, do qual conseguia-se entender a fundo as necessidades do segmento. Kotler & Keller definiram a concentração em um único segmento, da seguinte forma: “Um nicho é um grupo de clientes definido de maneira estrita, que procura por um *mix* distinto de benefícios em um segmento” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 249). Todavia, os setores de marketing das empresas, atualmente, deparam-se com uma controvérsia, uma vez que ao posicionar o seu produto para o mercado, seu público-alvo o escolhe ou o rejeita em vinte e quatro horas.

Não obstante, as redes estão dotadas de poder:

Esses movimentos alteraram radicalmente nosso mundo, levando a uma realidade na qual as forças horizontais, inclusivas e sociais sobrepujam as forças verticais, exclusivas e individuais, e comunidades de consumidores tornaram-se cada vez mais poderosas. Agora elas são mais ruidosas. Não têm medo das grandes empresas e marcas. Adoram compartilhar histórias, boas e ruins, sobre suas experiências de consumo. Conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico (KOTLER, 2017b).

Visto desta forma, dever-se-ia dizer que o mundo pós-globalização não é mais o mundo exclusivo, individual formado por nichos determinados pelas marcas, mas, sim de bolhas *online*, de grupos coletivos e preenchidos por singularidades ao mesmo tempo. Esse novo social é formado por mapas de calor (SILVA, 2018) e desejos que devém eloquente, muda e transforma as marcas, os conteúdos, as formas, os símbolos, os signos de acordo com o momento e a ordem do dia, sempre, puxando ondas de movimentos éticos, políticos que provocam resistência às práticas organizacionais que não estejam em comum acordo com o socioambiental. Contudo, em se tratando de pensar uma nova “ecosofia social”, há que se lembrar que, a: “Abertura para o novo não envolve necessariamente abertura para o estranho, nem tolerância ao desassossego que isto mobiliza e menos ainda disposição para criar figuras singulares orientadas pela cartografia destes ventos, tão revoltos na atualidade” (ROLNIK, 1996, p. 2).

Avançando na esteira da mudança de ventos e rumos sobre a evolução socioambiental, a seguir analisaremos novas pistas sobre o marketing ambiental.

3.5 ALGUMAS PISTAS PARA PENSAR UM NOVO OLHAR DE MARKETING

De volta à discussão psicossocial, esta tese utiliza o conceito das três ecologias (mental, social e ambiental) de Guattari em conjunto com a Cartografia de Controvérsias/TAR de Latour, para apontar algumas pistas do marketing ambiental e assim pensar o marketing contemporâneo, à luz da ecosofia. Nesse sentido, analisar a o marketing ambiental pelo olhar psicossocial é um pressuposto deste estudo, visto que se infere que o marketing não é mais o da comunicação binária entre o emissor e o receptor. As relações entre o produtor da comunicação e o consumidor passam a se dar em redes sociotécnicas e a serem regidas por fluxos e contrafluxos, numa nova ordem na qual a tecnologia faz parte. A comunicação entre humanos e não-humanos passa a ter a participação de diversos atores sociais que interagem em rede (LATOURE, 2012), e se dá através de agenciamentos de enunciação entre as marcas e conglomerados.

Tal reflexão remete a discussão de quem seria o papel de regular o agenciamento de enunciação das marcas verdes no mundo contemporâneo: do consultor de marketing ou do consumidor?

Diversas bases teóricas que abordam o tema do processo da comunicação em rede sociotécnica presumem que o consumidor, hoje em dia, é quem muda a regra do jogo do marketing; a empresa que não souber jogar este jogo estará fora do ar (literalmente). Se outrora, a estratégia do marketing poderia ser controlada pela empresa, hoje não é mais. Esse controle escapa dos conceitos teóricos originados por McCarthy e popularizado por Kotler nos estudos dos 4Ps: produto, preço, praça e promoção (MCCARTHY, 1978). Preconizando esta era, Kotler (2000, p. 697) alertou que: “A organização de marketing terá de redefinir seu papel: em vez de administrar as interações com os clientes, deverá integrar todos os processos de interface com os clientes”. E mais adiante, Kotler & Keller (2012, p. 77) completaram essa ponderação argumentando que: “As empresas devem monitorar seis importantes forças macroambientais: demográfica, econômica, sociocultural, natural, tecnológica e político-legal”.

Por outro lado, observa-se que o consumidor contemporâneo tem se tornado empático no ato da compra e passa a incorporar novos hábitos num movimento que prioriza a coletividade em detrimento da individualidade. Além disso, alguns dados indicam que o consumidor passa a cobrar o mesmo posicionamento das organizações públicas e privadas.

[...] estamos aprendendo a nos posicionar sobre quem são os atores e quais são as instituições responsáveis por cada problema e cada solução. Os esforços para garantir a sustentabilidade no consumo não devem se limitar a comportamentos individuais ou a mudanças tecnológicas adotadas por fornecedores para atender este novo nicho de

mercado. Para além disso, devem valorizar nossos papéis como consumidores, compreendendo a ação de compra enquanto prática política (IDEC, 2018, p. 7).

Com isso, percebe-se uma evolução natural do consumidor que se torna “verde” e passa a exigir variáveis de produtos para além da qualidade/preço, incluindo nisso o seu poder de escolha e a sua preferência por produtos menos agressivos à sua saúde e ao meio ambiente (MAKOWER; ELKINGTON; HAILES, 1990; PORTILHO, 2005).

Por outro lado, evidencia-se que as empresas de olho no consumidor consciente com o consumo acabam criando produtos e agenciando discursos “verdes”, muitas vezes ludibriando o consumidor.

Nesse sentido, poderia as três ecologias de Guattari remeter a uma nova consciência socioambiental planetária e fazer ascender o debate da sustentabilidade empresarial? De certo percebe-se uma evolução do marketing sobre esta questão, embora que novas ideias não substituam as antigas totalmente, eis que há sempre uma transição de ideias até que o velho costume substitua o novo. Mas, ao contrário do marketing pensado pela visão funcionalista, as três ecologias de Guattari, pensadas nesta tese, buscam envolver os acontecimentos contemporâneos na sua mudança, no seu devir; apontando, assim, “algumas pistas para pensar o novo marketing”, pois, há sempre um devir latejante no pensamento do marketing como no desejo do consumidor (FERREIRA, 2016; TAVARES; IRVING, 2009). Sobre esta reflexão, Deleuze e Parnet (1998, p. 24) elucidam que: “É claro que as velhas escolas e o novo marketing não esgotam nossas possibilidades; tudo o que está vivo passa em outra parte, e se faz noutra parte”.

Ainda assim, poder-se-ia dizer que há ao menos uma tentativa das organizações nacionais e transnacionais de se agenciar novas campanhas publicitárias “verdes”, suscitando um novo discurso sustentável empresarial.

O debate sobre sustentabilidade fica marcado por um pressuposto de aliança entre agentes sociais, de inter-relação harmônica não só entre eles, mas entre economia, política e condições ecológicas. Dessa forma, os problemas ambientais são reduzidos a problemas relativos ao desenvolvimento científico e tecnológico, à ausência ou presença de valores morais compatíveis com uma ética ecológica e a questões gerenciais (TAVARES, 2014, p.50).

Todavia, as controvérsias sobre o desenvolvimento empresarial e o desenvolvimento sustentável persistem, no que tange à realidade das atuais empresas e dos órgãos de defesa do meio ambiente, haja vista que as crises ecológicas se acentuaram nos últimos anos deixando questionamentos quanto a real Responsabilidade Socioambiental Compartilhada (R\$C), (TÖPKE, 2018).

Sob este olhar, Latour (2005, p. 175) alerta: “O que as recentes ‘crises ecológicas’ sugerem é, ao contrário, que não pode haver mais monopólio da definição deste mundo ‘natural’. Essas crises são, nesse sentido, também ‘crises de objetividade’”. Para esta observação, Latour (2005) completa e relaciona uma série de problemas da globalização confirmando que na modernidade a relação entre política e natureza, entre subjetividade e objetividade é uma luta social constante.

Assim, concebe-se que a cada dia mais a responsabilidade das empresas quanto as suas produções e seus argumentos de venda não devem iludir o consumidor utilizando enunciados “verdes”. Tavares (2014, p.83), discorrendo sobre os engendramentos do marketing ambiental argumenta que “O ‘discurso verde’, o marketing ambiental e as ações de responsabilidade socioambiental parecem atuar como dispositivos de controle social da mídia e das empresas para a criação de novos mercados de consumo e novas identidades de consumidores”. Portanto, supõe-se que é nesse cenário estratégico que o marketing ambiental elabora os agenciamentos de enunciação do “Rizoma Verde”.

Contudo, percebe-se que as empresas que têm foco no produto verde procuram ouvir os seus consumidores, sobretudo, nas redes sociotécnicas, para compreender as tendências, poder inovar e acompanhar as mudanças de mercado. “Hoje vivemos em um mundo totalmente novo. A estrutura de poder está passando por mudanças drásticas” (KOTLER, 2017b).

Por outro lado, observa-se que a subjetividade é demasiadamente trabalhada pelos “kits de subjetividade verde” nas campanhas publicitárias (TAVARES, 2016), e que esta prática se torna uma estratégia de envolvimento dos consumidores “ecopsicossociais” (ALMEIDA; TAVARES; FERREIRA, 2019). Compreende-se que, desta forma as empresas garantem o crescimento sustentável através do tripé – econômico, social e ambiental – (ELKINGTON, 2001); ou, indo além, por meio dos três registros ecológicos – mental, social e ambiental – (GUATTARI, 2012).

Porém, muitas vezes tais práticas “verdes” são configuradas como *greenwashing*, devido a muitas empresas convencionais que resolvem transformar seus produtos verdes da noite para o dia em função da demanda do mercado.

As empresas convencionais do próprio mercado específico são aquelas que já atuam no mercado oferecendo seus produtos, mas que visualizam a oportunidade de também entrar no mercado verde. Seu produto corresponde ao produto convencional com o qual a empresa consolidou sua imagem ao longo dos anos. Contudo, com o aumento do apelo pelas questões ambientais, a empresa resolve também entrar no mercado verde (ALVES, 2017, p. 28).

Para a mesma reflexão, Ottman (2012) na atualização do seu livro sobre Marketing Verde preferiu utilizar o termo “produtos mais verdes”, para distinguir os produtos que remetem

ao *greenwashing* dos que estariam em maior conformidade com os requisitos e as novas regras do marketing verde.

Com a popularização da consciência verde agora, muitas empresas atendem consumidores que há pouco se tornaram conscientes da importância de proteger o ambiente, lançando produtos e serviços que podem, intencionalmente ou não, não ser exatamente o que dizem. O termo para esta atividade é *greenwashing*. Cunhado pelo ambientalista Jay Westerveld para criticar hotéis que incentivavam os hóspedes a reutilizar toalhas por motivos ambientais, mas que faziam pouco ou nenhum esforço para reciclar o lixo (OTTOMAN, 2012, p. 181).

As práticas de *greenwashing* parecem ser comuns entre muitas empresas no Brasil e, ainda, segundo Ottman.

[...] as acusações de *greenwashing* podem surgir de muitas fontes, incluindo reguladores, ambientalistas, a imprensa, consumidores, concorrentes e a comunidade científica, e podem ser sérias, duradouras e muito prejudiciais à reputação da marca. De olho nas manchetes e na criação de um exemplo a ser seguido por todos, os defensores costumam mirar as empresas mais confiáveis e conhecidas (OTTOMAN, 2012, p. 182).

Nesse ponto de reflexão, vale destacar que o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), aconselha aos consumidores prestarem atenção nos enunciados das marcas. “A publicidade, ou propaganda comercial, está dedicada à difusão de empresas, produtos ou serviços. Como sua finalidade é de estimular o consumo, deve-se tomar cuidado com o teor das mensagens e saber como identificar práticas inadequadas para o mercado” (IDEC, 2018, p. 9). Nesse sentido, o órgão auxilia na ponderação entre a fórmula do capitalismo rizomático e a nova lógica coletiva do consumo ecológico e dos “*kits* de subjetividade verde” (VARGAS; TAVARES, 2018).

Consequentemente, se percebeu uma evolução das empresas com relação a conformidade dos seus produtos, adotando assim certificações ambientais que atestem veracidade dos produtos verdes.

A busca por certificações como ISO 14.001 (gestão ambiental), ISO 9.001 (gestão da qualidade), OHSAS 18.001 (saúde e segurança), SA 8.000 (responsabilidade social) e divulgação dos balanços ambiental e social, são exemplos de mensagens que as empresas querem passar à sociedade, enfatizando seu compromisso com a melhoria do ambiente de trabalho, seja em seu interior ou ao redor, e também das práticas de relacionamento da empresa com os empregados e demais *stakeholders*. Para empresas que oferecem produtos verdes, em particular, são esperadas ações mais contundentes a favor do meio ambiente, considerando que o ser humano faz parte dele (ALVES, 2017, p. 181).

Assim sendo, para Tavares e Irving (2013) surge uma nova ordem de mercado que produtiviza a natureza e utiliza um “capital verde” e que, igualmente: “São fluxos sociais, materiais e de signos que são a objetividade do desejo” (GUATTARI, 1981, p. 8). É pela via do marketing ou marketing ambiental ou marketing verde que a dinâmica do capital passa a se dar em rede e virtualmente (FERREIRA; TAVARES, 2017), numa condição de comunicação

rizomática na qual o consumidor tanto produz quanto é produzido pelo atravessamento das redes sociotécnicas, numa revolução molar-molecular entre organizações, agentes sociais, consumidores e *mass-media* – “máquina de guerra” / ”máquina desejo” / ”máquina teórica” – (GUATTARI, 1981). Para tanto, os agenciamentos de enunciação do “Rizoma Verde” são produzidos de forma coletiva por redes sociotécnicas, numa relação híbrida entre humanos e não-humanos (LATOURE, 2005; STRUM; LATOUR, 1987). Da mesma forma, o conceito de coletivo pode ser compreendido como rede social (DA ESCÓSSIA; KASTRUP, 2005; CALLON; LAW, 1997), numa imanente relação onde todos se agenciam e são agenciados por diversas forças constituintes deste plano comum, pois, toda subjetividade é coletiva e produzida por um agenciamento coletivo de enunciação que se virtualiza e se materializa ao mesmo tempo (KASTRUP, 2013).

Nesse contexto, presume-se que os agenciamentos de enunciação do marketing ambiental devem ser éticos e abertos contribuindo com uma relação profícua entre o consumidor e a marca. Sobre isso, Kotler & Kotler (2013) mencionam que a melhor maneira de uma empresa crescer continuamente, é tendo objetivos claros e garantindo que os *stakeholders* estejam alinhados à missão sustentável do negócio, agindo de forma íntegra, pacífica, ética; só assim o negócio futuro deve prosperar.

Corroborando com esta visão íntegra-pacífica-ética das empresas, segundo Guattari, a “ecosofia social” deve invocar um novo paradigma “ético-estético-político”. Por esta razão, as empresas contemporâneas devem voltar seus esforços para atender os desejos dos consumidores de forma ética, cumprir com o propósito socioambiental de forma estética e interligar todo o processo político de forma íntegra.

À luz desta reflexão, na próxima seção, este estudo controverte o conceito entre Sustentabilidade e CVC, seguindo a pista da “dobra” (DELEUZE, 1988), para compreender como as empresas transnacionais sustentam o suposto “rizoma verde” através e a partir de uma rede sociotécnica que é alimentada e retroalimentada pela lógica do capitalismo rizomático.

3.6 A “DOBRA ECOSÓFICA”: SUSTENTABILIDADE E VALOR COMPARTILHADO

Trazendo de volta o conceito “ecosófico”, sobre o qual foi anteriormente refletido à luz das três ecologias de Guattari, aponta-se nesta seção uma nova discussão sobre as controvérsias

do marketing ambiental, apresentando o conceito de “dobra ecosófica”³⁰, para se discutir a Sustentabilidade e a CVC de Porter pela lógica do capitalismo rizomático.

Seguindo as pistas teóricas de Deleuze e Guattari, supõe-se que o capitalismo rizomático e o desenvolvimento sustentável se configuram numa “dobra” (DELEUZE, 1988) que, visto pelo olhar psicossocial, contém o conceito deleuze-guattariano dos agenciamentos de enunciação, dos fluxos e contrafluxos da comunicação, e aos quais operam nos desejos, no devir e na elaboração das estratégias do marketing ambiental.

Indo ao encontro deste contexto, Bittencourt e Tavares (2018) relatam:

Através dessa lógica psicossocial, a compreensão da subjetividade deleuze-guattariana passa por uma mobilidade infinita do estado do “eu”, do deslocamento, dos fluxos, do rizoma, dos devires, dos agenciamentos de enunciação, de ser afetado e de afetar, da dobra que desdobra e redobra, de uma metamorfose sem fim e inacabada.

A partir desta lógica ecosófica dos novos fluxos, do capitalismo rizomático, dos devires “verdes” e dos agenciamentos de enunciação que ligam um ponto no outro, inculca-se que o marketing ambiental tenha como papel pensar novas saídas para a promoção dos produtos e serviços de uma marca, adotando assim uma nova postura “ética-política-estética” (GUATTARI, 1992). “Todas essas mudanças estão diretamente interligadas às novas formas de agenciamento do capitalismo contemporâneo” (FERREIRA, 2016, p. 15). Contudo, percebe-se que em busca desta saída ou “linha de fuga” para os problemas socioambientais, as empresas contemporâneas passam a apostar na “dobra ecosófica” da Sustentabilidade e da Criação de Valor Compartilhado (CVC), pois, no conjunto agem como uma dupla potência sobre a “produção de subjetividades capitalísticas” (TOPKE; TAVARES, 2019). Desta forma, as marcas passam a adotar a sustentabilidade empresarial ao mesmo tempo em que compartilha com uma cadeia de valor, escalando seus negócios não apenas como unidades econômicas, mas, também, como uma produção que beneficia a todos “psicosocioambientalmente” (ALMEIDA; TAVARES; FERREIRA, 2019). Dessa forma, estima-se que acontece o lucro como sugere a teoria do Porter, escalando ainda mais os negócios sociais e a visibilidade da marca.

Todavia, como já contextualizado antes nesta tese, a lógica do marketing é geralmente a do lucro que permanece como primeiro pilar da sustentabilidade de acordo com o tripé de Elkington (2001), uma vez que as ações socioambientais aumentam o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE)³¹ da BM&F BOVESPA.

³⁰ Termo proposto por esta tese de doutorado.

³¹ Segundo o Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), este é o primeiro índice global que acompanha o desempenho financeiro das companhias líderes em sustentabilidade em todo o mundo com papéis negociados na Bolsa de Nova York (CEBDS, 2006).

Nesta interpretação, Abreu e Las Casas afirmam que:

O marketing da gestão sustentável contribui para a obtenção de vantagem competitiva, que contribui para melhoria de resultados empresariais. O ISE está inserido neste contexto, uma vez que sua constituição está de acordo com os princípios de sustentabilidade, as empresas selecionadas para sua composição são avaliadas segundo esses critérios, e a participação torna-se um diferencial que pode gerar melhorias nos resultados financeiros e na imagem da empresa (FIQUEIREDO; ABREU; LAS CASAS, 2009, p. 6).

Corroborando com este entendimento, Topke e Tavares (2019) dizem que a abordagem do *Triple Bottom Line (TBL)* é cada vez mais adotada pelas empresas na contemporaneidade, está ligada à questão socioambiental, e, conseqüentemente, à ecoeficiência empresarial. Isso acontece porque as três dimensões do TBL reunidas – *profit* (lucro); *planet* (planeta); *people* (pessoas) – das quais representam o virtuoso tripé (econômico, social e ambiental), criam valor em múltiplas dimensões para a empresa e seus compartilhados. Além disso a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) ou Responsabilidade Social Corporativa (RSC), está introduzida no TBL e é um excelente dispositivo para o marketing ambiental. Portanto, a junção de todos estes conceitos gera a fórmula “Sustentabilidade mais Criação de Valor Compartilhado”, se caracterizando numa perfeita “dobra ecosófica” rizomática.

A RSC é rizomática, pois os atores sociais (mídia e empresas) atuam em rede, como dispositivos em um rizoma, agenciando e sendo agenciados e; portanto, produzindo e ‘compartilhando’ essa noção contemporânea de RSC a todo momento, como um processo inacabado e em contínua produção (TOPKE; TAVARES, 2019).

Ademais, toda e qualquer ação de marketing ambiental de uma empresa contemporânea pressupõe investimentos que juntam duplo objetivo – o de lucro financeiro e o de retorno de imagem –, dos quais acontecem como resultado das ações sustentáveis da marca, embasando ainda mais a ideia de “dobra ecosófica”. Desta forma, para aumentar a rentabilidade das empresas o marketing se vale de estratégias de subjetivação que vão além das três ecologias (mental, social e ambiental). “As empresas e os executivos de marketing esquecem que a escolha de uma marca é puramente emocional, e que os valores perceptuais estão na mente do consumidor” (TAVARES, 2003).

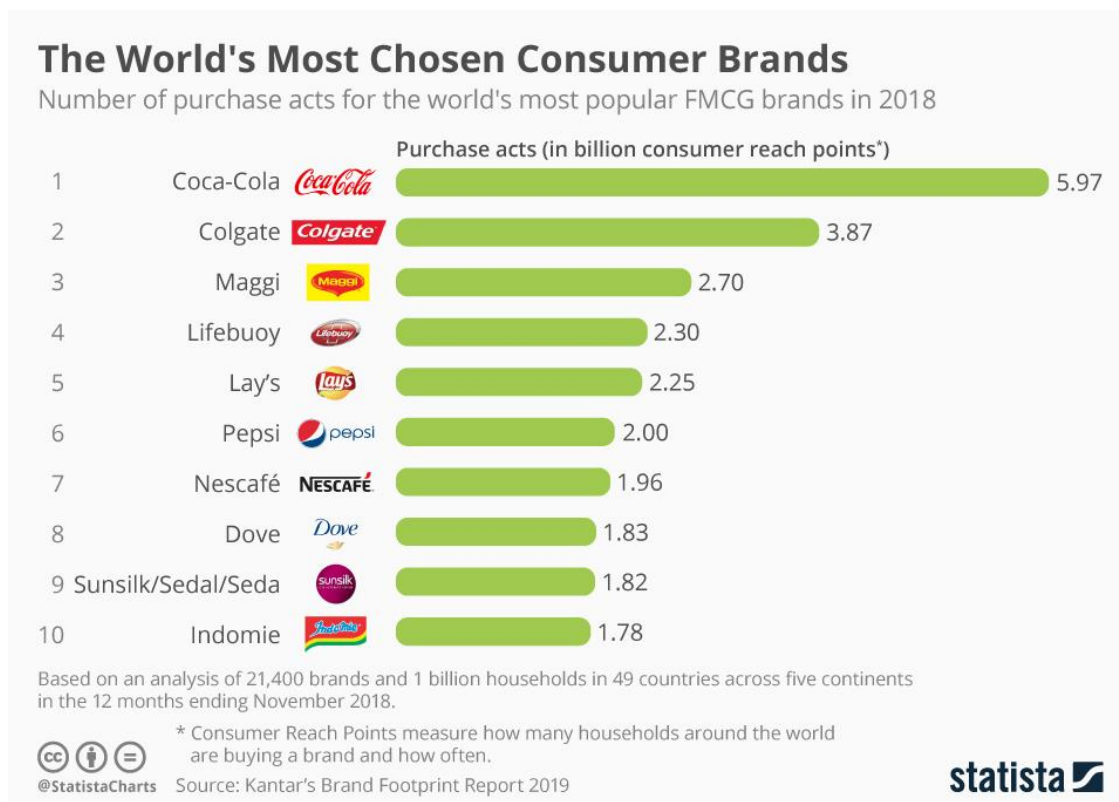
Nesse sentido, presume-se que a marca de uma empresa, no mundo contemporâneo, utiliza estratégias de marketing ambiental para se diferenciar no mercado e para agregar “valor verde” ao seu produto ou serviço, adotando um posicionamento de mercado via uma perspectiva “ética-política-estética”. Dessa forma, assume-se que a estratégia de marketing verde ou marketing ambiental está sempre à frente da concorrência “Projetando Produtos Mais Verdes” (OTTOMAN, 2012) como forma de diferenciação. Esta visão estratégica do marketing ambiental

não mudou muito do contexto do marketing – *mainstream* – da visão da concorrência. Segundo Kotler (2000, p. 245) “Uma empresa precisa monitorar continuamente as estratégias de seus concorrentes. Concorrentes engenhosos reveem suas estratégias constantemente”.

Indo ao encontro desta reflexão, Ottman (2012, p. 78) diz que: “As novas regras que estão sendo estabelecidas pelos consumidores de hoje, com consciência ecológica, não podem ser abordadas com estratégias e táticas convencionais de marketing”.

Seguindo esta pista, no recorte desta tese que aponta o foco para a “União de Forças” entre as empresas Coca-Cola Brasil e Ambev, mais, especificamente, para o pós-consumo da gestão compartilhada dos resíduos sólidos destas se faz importante ressaltar a parceria de Sustentabilidade e de Criação de Valor Compartilhado entre elas, da qual envolve outros atores sociais. Tal “União de Forças” do pós-consumo compartilhado entre as marcas Coca-Cola Brasil e AmBev remete a uma suposta manobra tática de “dobra ecosófica”, da qual se configura como uma “dupla potência” de “ecopoder” ou “biopoder” entre elas. Além disso, infere-se que por meio das ações de sustentabilidade a marca Coca-Cola Brasil escala ainda mais no *ranking* das marcas mais escolhidas do mundo, conforme demonstra a Figura 10.

Figura 10 - As marcas de consumidores mais escolhidas do mundo



Fonte: disponível em < <https://www.statista.com/chart/13893/most-chosen-fmcg-brands/> >. Acesso em: 24abr. 2021.

Nesse sentido, Kotler e Kotler (2013) auxiliam na reflexão de que a estratégia com foco nos fatores socioambientais se torna um diferencial competitivo para a marca contemporânea, fortalecendo seu crescimento através da sua participação de mercado e percepção de marca.

Assim supõe-se que as empresas que pretenderem sobreviver no futuro deverão cuidar das suas relações com a sociedade civil e rever seus processos de decisão e práticas de negócios, principalmente, porque ao contrário da RSE ou R\$C que carrega uma visão superada de que as empresas só teriam custos, o conceito de CVC de Porter traz uma nova oportunidade de obtenção de sucesso econômico compartilhado.

A avaliação do Instituto Ethos sobre a prática de RSE nas corporações engloba a necessidade de sinergia entre o discurso e a prática. Todavia, um outro olhar se configura como contraponto à visão do conceito através do desenvolvimento da ideia de Capitalismo de Valor Compartilhado (CVC), por Michael Porter, no Fórum Econômico Mundial 2011, em detrimento da RSE. O CVC assume publicamente que a preocupação com o meio ambiente e com a questão social deve ser lucrativa para que seja realmente colocada em prática (TAVARES; FERREIRA, 2012, p. 28).

Da mesma forma, em entrevista realizada durante o Fórum Exame de Sustentabilidade 2017, o gerente executivo do Núcleo de Sustentabilidade da Fundação Dom Cabral menciona que o valor compartilhado está reinventando negócios e o lucro das empresas, em virtude de se tratar de um novo propósito empresarial e completou informando que: “Em vista das mazelas sociais e econômicas que ainda persistem no Brasil e no mundo, o valor compartilhado representa a chance de reinvenção das empresas, em diálogo aberto e transparente com a sociedade. E a mudança já começou” (BARBOSA, 2018).

Nesse sentido, em contraponto ao pensamento do marketing da visão *mainstream*, do qual tem como objetivo elementar o lucro financeiro, para além da acumulação do capital que beneficia poucos, cabe averiguar se as organizações brasileiras – mais, especificamente, no recorte desta tese que trata da “União de Forças” entre as empresas Coca-Cola Brasil e Ambev – estariam baseando suas estratégias em ações de Criação de Valor Compartilhado (CVC) para sobreviverem e se posicionarem com uma vantagem competitiva no mercado. Seria, então, o marketing ambiental dos tempos atuais o marketing da CVC? Porter e Kramer (2011) ordenaram três configurações da CVC: concepção de novos produtos e novos mercados; incremento de *clusters* e transformação da cadeia de valor.

Tomando a pista acima, infere-se que as organizações transnacionais iniciam um caminho de compartilhamento de ideias advindas da sociedade e pelas comunidades locais, dado que o diálogo abre espaço para associações de valor e até mesmo para o fortalecimento da marca. Da mesma forma, Porter & Kramer (2011) declaram que o incremento de *cluster* auxilia as empresas, gerando competitividade aos negócios à medida em que a união das empresas

locais se fortalece em conjunto com os projetos comunitários. Além de tudo, o *cluster* minimiza problemas socioambientais, promove parcerias preciosas entre marcas fortes, proporciona melhorias para a sociedade através de inovações sociais e amplia a satisfação do consumidor pós-moderno.

Recobrando o entendimento de Latour sobre o “social” (LATOURE, 2012), o mundo pós-moderno traz uma nova concepção de como se viver em rede e para tanto pressupõe-se pensar o social de outra maneira. Nesse sentido, as organizações transnacionais e nacionais brasileiras que se alinham a esta premissa estariam se diferenciando entre seus *stakeholders* e mantendo seu mercado forte. Além disso, as empresas que olham para o social de uma maneira inovadora estariam praticando a sustentabilidade sob as três ecologias de Guattari (mental, social e ambiental). Corroborando com esta percepção, a pesquisa da Akatu (2018) declara que: “O desejo da população brasileira é claramente pelo caminho da sustentabilidade”.

Por outro lado, é eminente nas pautas das mídias a atual preocupação planetária com relação as emissões globais de GEE, que crescem a cada ano devido aos altos níveis de produção e consumo. A temperatura média global ultrapassou 1°C em relação à era pré-industrial (OBSERVATÓRIO DO CLIMA, 2019) e no Brasil não tem sido diferente. Buscando alternativas para o problema da questão socioambiental a humanidade cobra por novas formas de produção e consumo e por soluções que minimizem o impacto socioambiental. Segundo o Observatório do Clima (2015), em conformidade com a agenda 2030, o Brasil anunciou que quer reduzir emissões de GEE em 43% até 2030. Observa-se, também, que para minimizar tais impactos socioambientais as organizações buscam saídas estratégicas em conjunto com seus *shareholders* e *stakeholders*; e para não perderem em desenvolvimento econômico partem para associações de valor compartilhado.

De uma forma ou de outra as empresas têm tomado iniciativas de mudanças que priorizem as ações socioambientais para além do lucro. Algumas grandes empresas incorporaram tais mudanças desde o acordo de Paris (COP 21)³², enquanto outras menores começaram a demonstrar potencial para isso a partir da aprendizagem de interações com comunidades locais. No caso das grandes empresas transnacionais a necessidade surge para se capitalizar e gerar vantagem competitiva (MINTZBERG; ETZION; MANTERE, 2018).

³² Na 21ª Conferência das Partes (COP21) da Convenção Quadro das Nações Unidas para as Alterações Climáticas (UNFCCC), em Paris, foi adotado um novo acordo com o objetivo central de fortalecer a resposta global à ameaça da mudança do clima e de reforçar a capacidade dos países para lidar com os impactos decorrentes dessas mudanças. O Acordo de Paris foi aprovado pelos 195 países Parte da UNFCCC para reduzir o GEE no contexto do desenvolvimento sustentável. O compromisso ocorre no sentido de manter o aumento da temperatura média global em bem menos de 2°C acima dos níveis pré-industriais e de envidar esforços para limitar o aumento da temperatura a 1,5°C acima dos níveis pré-industriais (BRASIL, 2017).

Nesse mesmo sentido, Prahalad e Hart (2002) articulam que as empresas transnacionais buscam pensar novas estratégias por meio da coalizão de ONGs, líderes comunitários e autoridades locais que possam contrapor interesses enraizados pela globalização. Ambos os autores argumentam que as multinacionais precisam entender essas agendas e criar aspirações compartilhadas. A discussão sobre os problemas que impactam comunitariamente é necessária, uma vez que uma miríade de dúvidas surge entre os consumidores e as marcas multinacionais.

Em todo caso, tal discussão suscita uma reflexão mais aprofundada sobre o tema da “dobra ecosófica”: Sustentabilidade e CVC.

A globalização cria um campo de jogo nivelado. A competitividade das empresas não será mais determinada por seu tamanho, seu país de origem ou sua vantagem passada. Empresas menores, mais jovens e localmente estabelecidas terão chance de competir com empresas maiores, mais antigas e globais. No fim, não existirá uma empresa que domine totalmente as demais. Pelo contrário, uma empresa pode ser mais competitiva se conseguir se conectar com comunidades de consumidores e parceiros para a cocriação, e com concorrentes para a “coopetição”. O fluxo de inovação, que antes era vertical (das companhias para o mercado), tornou-se horizontal (KOTLER, 2017b).

A iniciativa das empresas transnacionais de estudar novas formas de produção em prol de um coletivo de forças – leia-se coopetição, parcerias de compartilhamento de valor, cocriação –, é um forte argumento para que os setores público e privado descubram conformações de operação colaborativa. Conforme Kotler & Kotler (2013, p. 145), “Muitos são os papéis positivos que os governos podem exercer para fortalecer o setor privado, por meio de investimentos públicos em P&D e de incentivos fiscais para a formação de novas empresas e para a expansão das empresas estabelecidas”. Consequentemente, parece ser a melhor saída para as empresas transnacionais, atualmente, unir esforços a partir da estratégia de “dobra ecosófica” – Sustentabilidade e Criação de Valor Compartilhado”. Tal reflexão pode ser embasada por Kotler & Kotler (2013), quando ambos afirmam que:

Sustentável, para nós, significa que, no longo prazo, a empresa torna-se capaz de atender aos interesses do *stakeholders* e aos da comunidade e da sociedade em geral (KOTLER; KOTLER, 2013, p. 21).

Nesse sentido, a ideia de “dobra ecosófica” da qual é proposta neste estudo pressupõe uma estratégia de dobra do marketing ambiental na junção das forças dos conceitos de Sustentabilidade e CVC. Contudo, verificou-se que a “dobra ecosófica” praticada pelas empresas transnacionais traz controvérsias, visto que ao mesmo tempo que gera valor comunitário, a marca escala tirando valor de uma camada social menos favorecida e que precisa ser abastecida para consumir, tornando-se um círculo vicioso que pode ser visto como virtuoso. Apesar disso, a união de forças com um coletivo se apresenta como uma “linha de fuga” para um problema maior humanitário, uma vez que todos estariam implicados na perda total dos

recursos da natureza. Para testa ideia, Charbonnier (2020^a) apud Latour e Chakrabarty (2020, p. 6, tradução nossa), observam que: “[...] a ecologia política perdeu um século - isto é, sobre o tempo que levou para um senso de justiça articulado no sentido socioambiental das relações a serem recompostas, fora da zona de atração do conservadorismo”. Diante disto, esta é uma constatação de que surgem novas formas de interações capitalísticas entre as empresas, órgãos públicos e a sociedade civil num devir de “máquinas desejanter verdes” típico de uma racionalidade “ético-político-estética” (GUATTARI, 1992), que leva a recordar um aforismo:

Por mais que o capitalismo anseie em funcionar cegamente, ‘automaticamente’ como se fosse uma máquina técnica autônoma, ele é indissociável de uma ‘máquina social’ composta por relações de dominação e exploração de toda sorte, e pelas inúmeras subjetivações que redesenham seu jogo incessantemente (PELBART, 2013, p. 140).

Sendo assim, a lógica do “capitalismo rizomático” parece ser mesmo a lógica da “dobra ecosófica”, apresentada nesta tese sob os conceitos de Sustentabilidade e CVC, uma dobra ideal e perfeita para o mundo caótico de crise ambiental, um “Rizoma Verde” perpétuo operado em rede – de rede – para rede, num movimento contínuo e de diversas dimensões ou “Platôs” (DELEUZE; GUATTARI, 2011), que sobrepuja “um campo de forças complexo, múltiplo, atravessado por embates concretos em várias escalas, com todas as reversibilidades aí envolvidas” (PELBART, 2013, p. 15). Uma nova proposta de “não” esgotamento de recursos, dinheiro, capital e vida que se apresenta como uma grande “virada” – “dobra ecosófica”, no sentido do “avesso” tal como proposto por Pelbart, Deleuze e Guattari, visto que “um sistema nunca é fechado, ele foge por todas as suas pontas [...]. Nesse sentido, ‘não se trata de ultrapassar ou de reverter seja lá o que for, mas de revirar [...] percorrer a outra face [...], o fora” (LAPOUJADE, 2010; PELBART, 2013, p. 15).

Para tanto, dentro do contexto de “dobra ecosófica” em que este estudo se propõe pensar a partir da “dupla captura” dos sentidos de Sustentabilidade e CVC de Porter, poder-se-ia discorrer que:

O plano de imanência toma do caos determinações, com as quais faz seus movimentos infinitos ou seus traços diagramáticos. Pode-se, deve-se então supor uma multiplicidade de planos, já que nenhum abraçaria todo o caos sem nele recair, e que todos retêm apenas movimentos que se deixam dobrar juntos (DELEUZE; GUATTARI, 1992, p. 67).

Contudo, percebe-se que gradativamente as empresas veem fazendo a passagem para um novo capitalismo que busca trabalhar com “aqueles” cuja pobreza os impossibilita de consumir; e para que o consumo se retroalimente há que se pensar saídas, há que se difundir a educação ambiental, levando em conta a sustentabilidade e o compartilhamento de valores que se apresenta como a hora da vez. Segundo Deboni (2013, p. 74), “A consolidação de práticas e

a demonstração de resultados desse modelo de atuação parece ser o único caminho possível para a reinvenção do capitalismo, por meio da criação de valor compartilhado”.

Nesse sentido, toda inovação tecnológica é bem-vinda e faz circular o capital por meio de um rizoma que fortalece os três setores (governos, iniciativa privada e terceiro setor), priorizando as empresas globais e fortalecendo as iniciativas locais.

As soluções tecnológicas são importantes para lidar com as mudanças climáticas, assim como as considerações econômicas. O que requer mais atenção, no entanto, é a organização dos esforços dos três setores da sociedade, local e globalmente, e a consolidação de estratégias em todos os setores, em um processo que desejamos chamar de “mundano” e não global e encorajar a aprendizagem de baixo para cima do que o planejamento de cima para baixo (MINTZBERG; ETZION; MANTERE, 2018, p. 2, tradução nossa).

Sobretudo, parece ser complexo para as organizações refletir sobre o papel da sustentabilidade empresarial sem que o lucro seja o principal viés do negócio. Haja vista que surgem novas concepções socioambientais empresariais como, exemplo, o ESG³³, tema em evidência no mercado atual que de acordo com Guarisa (2021), “ainda não condiz com o discurso na prática”.

Sendo assim, o conceito de “dobra ecosófica”, sobre o qual é proposto nesta seção de estudo, reúne a “dupla estratégia de Sustentabilidade e Criação de Valor Compartilhado”, e indica pistas para a “União de Forças” entre as marcas Coca-Cola Brasil e AmBev, a partir da gestão compartilhada dos resíduos das gigantes de bebidas. Tais pistas apontam para uma rede sociotécnica alimentada pelo capitalismo do “Rizoma Verde”, pois o coletivo de forças empodera as partes e “escala a rede”, conforme, exemplo, na Figura 11.

³³ ESG - *Environmental, Social, and Governance* ou, em português, ASG - Ambiental, Social e Governança. Conceito que surgiu, recentemente, globalmente e que: “De modo geral, trata-se de um acrônimo que une iniciativas de caráter ambiental (*environmental*), social e de governança, em um conjunto de práticas que tem por objetivo principal o alcance da sustentabilidade. Assim, apesar de geralmente apresentado como um conjunto de critérios e métricas que tem passado a nortear os fluxos globais de investimentos, prefiro compreender o ESG (ou, em português, ASG) como uma nova forma de empreender, de trabalhar e, por que não dizer, de ver e viver o mundo” (LIMA, 2021).

Figura 11 - Instituto Coca-Cola Brasil - Movimento Coletivo

Mundo Sem Resíduos: entenda a nova visão sustentável da The Coca-Cola Company para embalagens

The Coca-Cola Company | 19/1/2018

12 pessoas curtiram isso. Seja o primeiro de seus amigos.

COMPARTILHAR:



A The Coca-Cola Company irá trabalhar com uma série de parceiros nos próximos anos para colocar em prática sua nova visão para embalagens, que inclui a coleta e reciclagem de uma garrafa ou lata para cada uma que a empresa vender globalmente até 2030 e um novo foco da companhia sobre o ciclo de vida da embalagem. Nós conversamos com Ben Jordan, diretor sênior de Política Ambiental, para entender como a empresa e seus parceiros engarrafadores irão alcançar esse objetivo.

CONTEÚDOS RELACIONADOS



The Coca-Cola Company
E se o plástico não fosse descartável?

Yuri Fernandes
Hora da colheita: guaraná da Amazônia leva emprego, renda e prosperidade para famílias de agricultores locais

Jefferson Lessa
Economia circular: alternativa para não esgotar os recursos do planeta

Fonte: disponível em < <https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/entenda-a-nova-visao-sustentavel-da-the-coca-cola-company-para-embalagens> > >. Acesso em: 15 fev. 2019.

Contudo, percebe-se que as marcas se apropriam do teor da Sustentabilidade e CVC, como estratégia de alavanca dos negócios empresariais, uma vez que o tema está em alta em todas as pautas e mídias globais. Por outro lado, há uma maior cobrança socioambiental para que medidas empresariais sejam adotadas devido à preocupação planetária com relação as emissões globais de GEE, e o marketing das empresas parece mesmo muito preocupado. Kotler (2015), discorrendo sobre o assunto, alertou que a não redução dos GEE poderá ameaçar a sociedade com a escassez de alimentos, crises de refugiados, inundação de algumas cidades; assim como, a extinção em massa de plantas e animais e um clima tão castigado que se tornará perigoso para as pessoas trabalharem ou se divertirem ao ar livre nos períodos mais quentes do ano.

Por outro lado, a questão da exploração do meio ambiente levou as empresas transnacionais a se preocuparem de tal forma que não cabe mais só a ajuda social, mas, sim pensar saídas para resolver a questão da problemática ambiental que implicará a todos. Visto desta forma, cuidar dos resíduos que restam da exploração dos recursos naturais é uma saída estratégica de Sustentabilidade e CVC para a gigante de bebidas – Coca-Cola – conforme exemplo na Figura 12.

Figura 12 - *The Coca-Cola Company*: Porque um mundo sem resíduos é possível

‘Nós somos líderes na indústria de bebidas, por isso, queremos fazer parte da solução, não apenas do problema’ – Ben Jordan, diretor sênior de Política Ambiental



Ben Jordan

A questão do resíduo das embalagens – e, especificamente, dos detritos marinhos – está mais latente do que nunca, e representa uma ameaça para o nosso planeta. O mundo tem um problema de embalagens, e nós – assim como outras companhias – temos a responsabilidade de ajudar a resolver isso e garantir que garrafas e latas não irão parar onde não devem. Nós vendemos 128 bilhões de garrafas plásticas PET no ano passado, e muitas acabaram desperdiçadas. Todos nós precisamos ajudar a coletar e reciclar mais embalagens, mantendo esse material girando na economia e fora do meio ambiente.

Esta é uma visão holística, não uma iniciativa típica de sustentabilidade. É uma estratégia de negócios que apoia nossa jornada rumo a nos tornarmos uma companhia total de bebidas. Nosso CEO e sua equipe de líderes estiveram bastante empenhados em discutir e analisar essa estratégia nos últimos seis meses. Como uma empresa que dedica-se a crescer de maneira consciente, a nova meta contribui para o nosso legado de trabalho com o reabastecimento de água e a redução de açúcar, porque todas essas iniciativas são boas para o nosso mundo e para o nosso negócio. O novo objetivo para embalagens é tão importante quanto o trabalho que viemos fazendo ao fornecer uma variedade grande de escolhas de bebidas para nossos consumidores. Assim como temos vários tipos de embalagens, agora é a vez de voltarmos nossos esforços para este outro tema.

Fonte: disponível em < <https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/entenda-a-nova-visao-sustentavel-da-the-coca-cola-company-para-embalagens> > >. Acesso em: 15 fev. 2019.

Pegando esta pista e refletindo sobre a sustentabilidade e os resíduos, Ottman (2012, p. 79) adverte que: “Na era da sustentabilidade, os produtos são designados para ficar em *loops* eternos; quando a vida útil deles termina, os materiais não são jogados em um aterro, mas reunidos para reciclagem, reuso ou remanufatura”.

Faith Popcorn no ano de 1993 parecia já saber disso e anteviu a riqueza do lixo. Em seu relatório intitulado “*Popcorn*” mencionou sobre a riqueza do lixo afirmando que:

A fortuna dos novos ricos de 2010 terá vindo não da criação de novos produtos, mas da remoção do lixo – são os barões do lixo. E os donos de quaisquer depósitos de lixo remanescentes terão uma influência enorme na comunidade.

Ainda:

Adotaremos uma abordagem de consumo/reabastecimento para viver. Reabastecer e consumir. Os consumidores e as empresas terão aprendido que a produção e o consumo não são o fim da linha. O ciclo termina com o reabastecimento, o retorno (POPCORN, 1993, p. 17).

A previsão de Faith Popcorn não só se confirmou como sustentou o propósito das empresas transnacionais na gestão da economia circular.

ECOAPCALIPSE AGORA: [...] a necessidade de salvar o planeta vai aumentar e é uma das preocupações mais urgentes do consumidor. Isso se deve em parte as ações do governo para reprimir empresas e cidadãos que não são ecologicamente corretos. O rastreamento por RFID³⁴ revelará quem está entregando corretamente o lixo e quem não está - e aqueles que não estiverem serão taxados. [...] As marcas terão que se antecipar à concorrência e entrar no mercado com ideias de desperdício zero e reciclagem, a fim de manter a boa impressão com o consumidor. [...] **Os profissionais de marketing não conseguem se esconder por trás de conversas ecológicas sobre isso ou aquilo. O consumidor quer ver a dedicação, a inovação e o quanto você está transpirando esse problema. [...] Adote uma comunidade e ajude-a a chegar o mais próximo possível do lixo zero. Coloque caixas de reciclagem em todas as esquinas. Fulgure o caminho a seguir e o consumidor seguirá** (POPCORN, 2018, tradução nossa, grifo nosso).

Logo, a partir disso, infere-se que a estratégia de Sustentabilidade e CVC adotada nos enunciados da marca Coca-Cola Brasil sustenta o conceito de “dobra ecosófica”; além disso opera sob os três registros de Guattari (mental, social e ambiental), gerando valor entre os parceiros da cadeia produtiva e conduzindo a economia circular socioambientalmente. Vide, exemplo, publicado no relatório de sustentabilidade da marca – *Global Report Initiative*³⁵ (GRI) –, a seguir, na Figura 13.

³⁴ Identificação por radiofrequência ou RFID (do inglês "Radio-Frequency IDentification") é um método de identificação automática através de sinais de rádio, recuperando e armazenando dados remotamente através de dispositivos denominados etiquetas RFID (WIKIPÉDIA, 2019).

³⁵ *Global Report Initiative* (GRI) é uma organização internacional independente, com uma estrutura baseada em rede e um centro colaborador do programa das Nações Unidas para o meio ambiente. Como tal, foi criada uma dupla estrutura de governança, com o Conselho Global de Padrões de Sustentabilidade (GSSB), que governa as atividades normativas da GRI, e o Conselho de Administração - Conselho de Administração, que rege todas as outras atividades organizacionais. A visão da GRI é uma economia global sustentável onde organizações podem medir seus desempenhos e impactos econômicos, ambientais, sociais bem como os relacionados à governança, de uma maneira responsável e transparente. A missão da GRI é fazer com que a prática de relatórios de sustentabilidade se torne padrão, fornecendo orientação e suporte para as organizações (GRI, 2016, tradução da autora).

Figura 13 - Agenciamentos de enunciação “dobra ecosófica” da Coca-Cola Brasil

EMBALAGENS

CONTEXTO GLOBAL

O modelo de consumo linear por uma sociedade de 7,6 bilhões de pessoas está levando à saturação do meio ambiente. A previsão é de que, em 2050, haverá mais plásticos nos oceanos do que peixes.

NOSSO COMPROMISSO

Usando a lógica da economia circular, aspiramos dar a destinação correta ao equivalente a 100% de nossas embalagens até 2030.

0 META DE ZERO RESÍDUO
12 META DE RESPONSABILIDADE SOCIAL
14 META DE AGUA

Fonte: disponível em < <https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/entenda-a-nova-visao-sustentavel-da-the-coca-cola-company-para-embalagens> >. Acesso em: 15 fev. 2019.

Além disso, a prática da economia circular que é gerada por meio da logística reversa dos resíduos sólidos entre a “União de Forças” das marcas Coca-Cola Brasil e Ambev, fortalece o esquema da rede sociotécnica do “Rizoma Verde” aumentando a rentabilidade do “cluster de marca” – viés do lucro –, empodera e “escala a rede” dos *shareholders* e *stakeholders* do negócio e enobrece a marca. Vide exemplo na Figura 14.

Figura 14 - (GRI) - Reciclagem Coca-Cola Brasil, ANCAT e Ambev

2017 MENSAGEM DO PRESIDENTE A COCA-COLA BRASIL PESSOAS DENTRO E FORA DA GARRAFA SAÚDE E PORTFÓLIO ÁGUA **EMBALAGENS** AGRICULTURA SUSTENTÁVEL ENERGIA E CLIMA COMUNIDADES DIÁLOGO E ENGAJAMENTO SOBRE O RELATÓRIO GRI

RECICLAGEM

Ciente do desafio da reciclagem no País, o Sistema Coca-Cola Brasil investe, desde 2009, em cooperativas de catadores de materiais recicláveis, tanto em infraestrutura quanto em metodologia e gestão. Nossa atuação está em linha com o Acordo Setorial de Embalagens, assinado em 2015. O documento prevê o desenvolvimento de um plano de ação de resíduos no contexto da logística reversa e tem como meta reduzir em 22% a quantidade de embalagens pós-consumo destinadas a aterros sanitários até o fim de 2018.

A Coca-Cola Brasil, como fundadora e apoiadora do Cempre (Compromisso Empresarial para a Reciclagem), liderou a criação da chamada Coalizão Empresarial de Embalagens, que foi determinante para a assinatura desse acordo. Em fevereiro de 2017, foram apresentados os primeiros resultados da iniciativa. Conjuntamente, os associados da coalizão atuaram em 422 municípios de 25 Estados, alcançando 51,2% da população brasileira. Mais de 700 cooperativas de catadores foram apoiadas, e cerca de 2 mil pontos de entrega voluntária (PEV) foram instalados. A primeira fase do trabalho da coalizão foi concluída em novembro de 2017, atingindo as metas que haviam sido propostas. A segunda fase inclui aprimorar o acordo e criar um novo plano de trabalho, com metas que assegurem que todas as embalagens tenham destinação adequada no País.

Em outubro de 2017, anunciamos a união de esforços e aprendizados com a Ambev, depois de um ano de trabalho conjunto. Em um universo com muita sobreposição de investimentos, sabemos que parcerias geram mais resultados do que ações individuais. Trata-se de uma agenda prioritária, acima de qualquer lógica concorrencial. **Reciclar pelo Brasil**, a nova plataforma de apoio a cooperativas, otimiza os investimentos, gerando um aumento de até 25% nos aportes recebidos pelas cooperativas.

Apoiamos hoje 200 cooperativas. O objetivo da plataforma, contudo, é que mais empresas participem da iniciativa nos próximos anos, tendo as cooperativas no centro dos investimentos em reciclagem e logística reversa.

G4-EM1 | G4-EN2 | Nossas embalagens primárias – que têm a função de proteger e conservar os produtos – têm como principais materiais em sua produção: PET, vidro, alumínio, tampa plástica, embalagem cartonada, RefPET e rolha metálica. Houve um pequeno aumento na quantidade de material utilizado em relação a 2016. Para este relatório estão sendo considerados os materiais utilizados pela Verde Campo, diferentemente do relatório anterior.

RECICLAR PELO BRASIL

APOIAMOS HOJE 200 COOPERATIVAS

ROBERTO LAURICELLI, PRESIDENTE DA ANCAT E PEDRO MARQUES, VICE-PRESIDENTE JUNIOR DE RELAÇÕES CORPORATIVAS DA AMBEV

Fonte: disponível em < <https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/entenda-a-nova-visao-sustentavel-da-the-coca-cola-company-para-embalagens> >. Acesso em: 15 fev. 2019.

Sendo assim, a lógica do capitalismo rizomático na ideia da “dobra ecosófica”, conforme foi proposto nesta seção de estudo, é de que a empresa passa a praticar a Sustentabilidade em conjunto com a Criação de Valor Compartilhado (CVC), emponderando e escalando uma cadeia de valor. Logo é importante para a empresa alimentar e retroalimentar a comunidade, os parceiros, os fornecedores, os *shareholders* e os *stakeholders*, tornando um negócio individual num sistema coletivo de forma saudável, lucrativa e rentável para todos.

Nesse duplo sentido é que o marketing ambiental agencia os enunciados coletivos para fortalecer a imagem da “marca *cluster*”, uma vez que se sabe que os atores sociais de menor porte (empresas pequenas, cooperativas de reciclagem, catadores etc.) não participam dos lucros e dos dividendos da poderosa “dobra ecosófica” – “O devir é sempre duplo, e é este duplo devir que constitui o povo por vir e a nova terra” (DELEUZE; GUATTARI, 1992, p. 141).

No cenário atual, os catadores independentes, responsáveis pela maior parcela material processado na cadeia de reciclagem, são os que recebem a menor parcela do valor gerado na atividade. Além disso, mesmo no caso dos catadores organizados, há enormes desafios para a sustentabilidade das cooperativas. Problemas operacionais e de gestão dificultam a venda direta das organizações de catadores para a indústria. Já as empresas, que pouco conhecem sobre a realidade das cooperativas e as parcerias envolvendo esses dois atores, ainda são incipientes no Brasil (DEMAJOROVIC; CAIRES; GONÇALVES; SILVA, 2014, p. 17).

Ainda, segundo Deleuze e Guattari (1992, p. 141), “A desterritorialização e a reterritorialização se cruzam no duplo devir”. A partir disso, pressupõe-se que as empresas transnacionais de grande porte adotam a “dobra ecosófica” de “Sustentabilidade e Criação de Valor Compartilhado” como processo de subjetivação que fortalece o plano de forças do trabalho. A “dobra e a desdobra das ações de sustentabilidade”, em conjunto com o valor compartilhado, ampliam os ganhos de capital e a vantagem competitiva, formando um cartel da rede sociotécnica do “Rizoma Verde”.

Ademais, neste contexto, o plano de forças do “Rizoma Verde”, visto pelo olhar psicossocial, se constitui “como uma subjetividade autônoma e transformadora do mundo em que se vive” (ROMAGNOLI, 2014, p. 604).

Na contemporaneidade, essa atividade é enlaçada por um plano de forças muitas vezes opostas. Portanto acreditamos na ideia do trabalho no mundo contemporâneo como algo que, cada vez mais, nos desconstrói e, também, nos constrói, ainda que de forma padronizada, em termos de nossa dimensão subjetiva e singular. Isso porque, para além da materialidade dos produtos, somos impelidos a consumir, com baixo nível de crítica e progressivamente, modos estereotipados de existência ofertados pelo mundo do trabalho que, lastreado pela lógica do capital, é forte elemento de modulação e construção tanto da realidade quanto da subjetividade (ROMAGNOLI, 2014, p. 603).

Para tanto, o olhar psicossocial, é imprescindível para edificar uma compreensão científica das interações socioambientais (STERN, 1992). Neste contexto, Nasciutti (1992, p.

51), descrevendo a perspectiva da psicossociologia diz que: “Os sociólogos contemporâneos, [...], concebem a sociedade como sistemas de instituições e processos de socialização onde o indivíduo ocupa um outro lugar, no qual se inclui a subjetividade [...] e a ação construtiva e modificadora do homem sobre o meio”.

Sendo assim, infere-se que o plano de forças da rede sociotécnica do “Rizoma Verde”, apresentado aqui através da ideia de “dobra ecosófica”, exerce um “poder verde” circulante sobre a produção de “subjetividade verde”, trazendo à tona novos modos de socialização e comercialização.

Afinal, cada indivíduo, cada grupo social veicula seu próprio sistema de modelização de subjetividade, como explica Guattari, e tudo isto ocorre ecosoficamente, através da ‘cultura capitalística’ e pelo capitalismo desterritorializado ou Mundial Integrado ou conexcionista, sob a *intelligentsia* capitalista internacional, segundo a lógica do mercado, neste caso, do “mercado verde” (TAVARES; IRVING, 2009, p. 99).

Contudo, uma das questões desta pesquisa é compreender com maior fundamento esse novo modo de produção do “Rizoma Verde” no Brasil e observar o marketing ambiental pelo olhar psicossocial.

Visto isso, a tarefa de estudar a interface entre o marketing ambiental e as inovações mercadológicas é tão importante na contemporaneidade quanto é controversa por diversas razões que continuam nas reflexões psicossociais deste estudo. Uma das reflexões acerca do tema é de que a psicologia social³⁶ tem um papel fundamental na busca pela compreensão dos problemas socioambientais e na investigação de soluções.

Além disso, os processos subjetivos devem ser refletidos nas tensões coletivas (não pelo caráter exclusivamente social) e individuais de uma metaprodução mútua, tanto molar quanto molecular, em termos psicossociais, no desenvolvimento das multiplicidades rizomáticas, na individuação subjetiva que subsiste certamente, mas que é trabalhada por agenciamentos coletivos de enunciação. No caso do consumo verde, o processo dessa subjetivação se dá pela influência de uma rede, que opera segunda a lógica do mercado (TAVARES; IRVING, 2009, p. 99).

À vista disso, seguindo a ideia da “dobra ecosófica” e dos processos de “agenciamentos coletivos de enunciação”, apresenta-se, na próxima subseção, um encadeamento dos conceitos de “rede sociotécnica” e de “rizoma verde”, adentrando o campo da psicossociologia³⁷, que é uma área de estudo dos grupos, das instituições e das interações coletivas.

³⁶ O social é tudo aquilo que é da ordem do coletivo, que ultrapassa o indivíduo. Esse coletivo ao qual me refiro é organizado política, econômica e culturalmente, possuindo um sistema simbólico e atravessado pela ideologia. Esse coletivo é ainda atravessado por um imaginário que ele próprio se constrói continuamente, através do qual a sociedade designa sua identidade e se representa. O social não atua simplesmente sobre o comportamento individual, mas faz parte dele, se inscreve no corpo, no psiquismo mais profundo, na representação que o indivíduo faz de si mesmo e dos outros, nas relações que ele mantém com o mundo que lhe é exterior (NASCIUTTI, 1992, p. 51).

³⁷ Trata-se do estudo do desejo do sujeito e da vontade dos atores sociais modificando (agindo sobre) um mundo que os modifica e sobre eles age; trata-se ainda da reconstrução de uma realidade psíquica e histórica, cuja

3.7 ENCADEANDO “REDE SOCIOTÉCNICA” E “RIZOMA VERDE”

Em se tratando do tema de “Rede Sociotécnica”, vale destacar que a palavra rede costuma ser utilizada em diversos escritos acadêmicos ou corporativos e na vida cotidiana de forma ampla, mas carece de ser conceituada e definida nesta subseção para que seja possível apresentar no próximo capítulo da metodologia o conceito da Teoria Ator-Rede atrelado ao de “Rizoma Verde”.

Uma rede pode ser integrada por pessoas em prol de interesses em comum de trabalho ou em proveito de relações. De forma geral, rede passou a significar pessoas em relação, seja por relações de trabalho ou por interesses comunitários. Contudo, esta tese discute a rede sociotécnica do “Rizoma Verde” e os “agenciamentos coletivos de enunciação” (ALMEIDA; TAVARES; FERREIRA, 2019; TAVARES; IRVING, 2009; TAVARES, 2007, 2014a; TAVARES; IRVING, 2010), dos quais são alimentados pelo CMI³⁸ (GUATTARI, 1981) ou pelo “Capitalismo Rizomático” (DELEUZE; GUATTARI, 2011; PELBART, 2003; TAVARES, 2014a, 2014b, 2016; TAVARES; IRVING; VARGAS, 2014; TOPKE; TAVARES, 2019), na contemporaneidade, onde tudo se compõem e se decompõe a partir “de novos arranjos mercadológicos que podem revelar a apropriação da natureza como estratégia de consumo em benefício do capital” (FERREIRA; TAVARES, 2018, p. 1).

Adentrando, portanto, o conceito de Rizoma, destaca-se que Deleuze e Guattari (2011) o qualifica como sendo um método para se estabelecer conexões em rede³⁹, e onde os pontos de contatos são linhas evolutivas que se apresentam de forma “heterocrônicas” e não sincrônicas (GUATTARI, 1992). Para tanto, a rede deve ser entendida pela coerência das conexões. “O que aparece nela como único elemento constitutivo é o nó” (KASTRUP, 2013, p. 80). Portanto, um rizoma não é uma condição conformada, não possui limites definidos nem formas pré-existentes, tornando assim a rede uma estrutura aberta, de múltiplas entradas, onde eventos sucessivos acontecem de forma não previsível, assim, o rizoma se modifica o tempo

consciência, questionamento e interpretação podem produzir um sentido novo. Perceber as dimensões essenciais dos problemas, dos conflitos, dos processos de idealização e de alienação, dos investimentos pessoais, pode ser um caminho para a transformação da ação individual e coletiva, da vontade de inovar e de buscar um prazer mais legítimo para cada um (NASCIUTTI, 1992, p. 56).

³⁸ “O poder do CMI é sempre descentralizado em benefício de mecanismos desterritorializados” (GUATTARI, 1981, p. 215).

³⁹ “O conceito de rede é oriundo da topologia [...] focaliza apenas, no objeto estudado [...], desconsiderando uma série de fatores [...]. Pouco importam suas dimensões. [...], pois ela não é definida por sua forma [...], mas por suas conexões, por seus pontos de convergência e de bifurcação (KASTRUP, 2013, p. 80).

todo. “A rede é uma encarnação, uma versão empírica e atualizada do rizoma. É já um campo visível de efetividade, onde ocorrem agenciamentos concretos entre os elementos que a compõem” (KASTRUP, 2013, p. 84). Da mesma forma, Moraes (2019, p. 110) diz que “O entendimento sobre redes, segundo a Teoria Ator-Rede, parte da noção de que existem vários fios que conectam o social sem, necessariamente, formar uma unidade, mas, sim, um processo contínuo de associações”.

Nesse sentido, a Teoria Ator-Rede (TAR) indica que a sociedade pode ser retratada como uma rede sociotécnica, que agrupa diversos atores de todos os tipos, que transporta e traduz “agenciamentos coletivos de enunciação”, e que opera a favor de descobertas científicas e inovações tecnológicas (FORNAZIN; JOIA, 2015a).

Poder-se-ia dizer, então, que a rede sociotécnica do “Rizoma Verde” se apresenta como uma plataforma oportuna de intercâmbios em busca de novidades socioambientais, visto que os “agenciamentos coletivos de enunciação” desta rede são constantemente operados por diversos atores-rede que se cruzam e se associam pela ótica do consumo verde, pois:

Nessa transformação, a temática ambiental passa, então, a ser conduzida pelo mercado. A questão é atravessada pela abordagem do consumo, através da qual o tema da sustentabilidade ecológica é transformado nas redes do mercado como argumento para produção do consumo verde, por intermédio da participação dos diferentes atores sociais nessa produção, segundo o prisma de um “rizoma verde” no Brasil (TAVARES e IRVING, 2009, p. 216).

Nesse sentido, induz-se que os “agenciamentos coletivos de enunciação do marketing ambiental” são elaborados pelas marcas nacionais e transnacionais para a captura de novos consumidores “ecopsicossociais” (ALMEIDA; TAVARES; FERREIRA, 2019), e dos quais “O capitalismo corporativo verde vem colaborando para dar visibilidade à ‘onda verde’” (TAVARES e IRVING, 2009, p. 217). Sobretudo, as empresas vêm desenvolvendo novas abordagens para os “agenciamentos coletivos do rizoma verde”; como exemplo, o advento da sustentabilidade ecológica pelo prisma do ESG, termo muito discutido ultimamente nas redes sociotécnicas do mundo corporativo e que busca ampliar a noção de Responsabilidade Socioambiental Empresarial.

Essa abordagem do “rizoma verde” fornece pistas sobre uma possível aplicação dessa lógica rizomática também para se pensar a Responsabilidade Socioambiental Empresarial contemporânea, uma vez que, em sua configuração atual, os diversos atores sociais também se influenciam mutuamente na produção dessa noção de RSE (TÖPKE, 2018, p. 31).

Entretanto, dentro da abordagem da rede “estar conectado ou interconectado e ser heterogêneo não são suficientes. Tudo depende do tipo de ação que está fluindo nesse contexto” (MORAES, 2019, p. 110). A partir disso, vale trazer nesta subseção uma reflexão sobre o tema das redes sociais e da influência dos consumidores, via *internet*, nos tempos atuais; espaço

cibernético de vigilância e poder (DOMINGUES, 2016), onde, comumente, são apresentadas as tensões entre consumidores e as marcas, e, onde surgem apontamentos muitas vezes com o intuito de promover mudanças de pensamento para as questões socioambientais empresariais.

Na construção de um sistema de “Rizoma Verde” Tavares (2014), relata que a sociedade contemporânea, através de um olhar pós-moderno, vem alterando hábitos e promovendo mudanças no estilo de consumo nos últimos anos, influenciada pelo paradigma da sustentabilidade ambiental. Assim, nesse contexto, concebe-se que este novo modo de ser “verde” envolve uma complexa rede de atores sociais que é constituída por empresas (*stakeholders* e *shareholders*), poder público, ONGs, sociedade civil e mídia em geral. Essa espécie de “rede” se torna um espaço “através do qual todos se influenciam, por meio de agenciamentos mútuos, para desenvolvimento, criação, controle e produção do olhar de um ‘consumo verde’” (TAVARES, 2014c, p. 101).

Ampliando a reflexão sobre a rede sociotécnica do “Rizoma Verde”, concebe-se que diversos atores sociais distribuídos entre – humanos e não-humanos⁴⁰ (LATOUR, 2012) – formam um conjunto heterogêneo, em prol de um mapa de interesse em comum, no âmbito das questões socioambientais. Segundo Callon (2007), o uso das tecnologias a favor da questão da responsabilidade social das empresas está cada vez mais célere, com total ênfase na inovação e na combinação do uso de técnicas que agregam o social desde o “local” ao “global”. Assim, um “reagregamento social” surge como “redes de poder” e “linhas de força” que se estendem pelo mundo afora (LATOUR, 2012), fazendo surgir uma nova “ondulação verde” para empresas nacionais e transnacionais, e novos modos de “ter” e “ser” (BITTENCOURT; TAVARES, 2018), que “designam representações do coletivo que, em si, nada tem de natural ou de social, as palavras “local” e “global” possibilitam pontos de vista sobre redes que não são, por natureza, nem locais, nem globais [...]” (LATOUR, 2019, p. 153). O que se percebe é uma rede entrelaçada por empresas que operam através de “agenciamentos coletivos de enunciação” e por meio de “kits de subjetividade verde”, dos quais são elaborados pelo marketing ambiental ou marketing verde, para angariar consumidores “ecopsicossociais” de forma íntegra e ética, como se metaforicamente “um fio de Ariadne” (LATOUR, 2019, p. 152) os conduzisse

⁴⁰ Os fatos não acontecem isoladamente, mas estão imbricados em redes de relações que se estabelecem. A teoria ator-rede (TAR) questiona o humanismo fundacional das ciências sociológicas, que concentram o social apenas no humano, quando propõe a presença, a aceitação e a agência dos objetos e das coisas – ou não-humanos como apresenta Latour (1997) ao longo de sua obra – na análise sociológica. Ele defende, dessa forma, a “necessidade de entender a trama social não somente como efeito das ações humanas, mas também pela intervenção de outros agentes não-humanos” (BUSSULAR et al., 2014, p. 2 apud SELGAS, 2008, p. 9).

“seguramente” de forma desterritorializada e reterritorializada (exemplo do *e-commerce*), sendo, continuamente, alimentados pelo capitalismo rizomático.

Destarte, a partir desta reflexão, esta tese aspira responder tais questões relativas ao marketing ambiental e analisar os agenciamentos coletivos de enunciação da rede sociotécnica do “Rizoma Verde”, baseando-se no conhecimento epistemológico da escola francesa – à luz dos preceitos teóricos deleuze-guattariano e latouriano –, percorrendo os processos e os caminhos que serão apresentados no próximo capítulo da metodologia de pesquisa.

4 METODOLOGIA

Nesta tese de doutorado sobre o Marketing Ambiental, pelo olhar psicossocial, os conceitos de Gilles Deleuze e Félix Guattari são atrelados à abordagem metodológica de Bruno Latour, atualmente, muito em uso nos trabalhos científicos do mundo inteiro (LATOUR, 2000a). Para tanto, o estudo segue as pistas de Deleuze e Guattari, à luz dos conceitos de ecosofia, rizoma e agenciamento de enunciação, num entrelaçamento com a abordagem da Teoria Ator-Rede (TAR) / Cartografia das Controvérsias de Latour, visando mapear o movimento do pós-consumo da plataforma “Reciclar pelo Brasil”, a partir da “União de Forças” entre as marcas Coca-Cola e AmBev, no recorte da gestão dos resíduos das gigantes de bebidas. A trilha do estudo segue em conjunto para mapear práticas, actantes e identificar os enunciados entre os atores do objeto de estudo da plataforma “Reciclar pelo Brasil”, para descrever a rede sociotécnica que dá origem a uma nova articulação sustentável nas empresas investigadas. Além disso, a ideia central é suscitar reflexões epistemológicas no campo da psicossociologia, resultando em discussões relevantes para os debates da sustentabilidade empresarial e das questões socioambientais globais.

Portanto, seguindo as trilhas teóricas de Deleuze e Guattari e trazendo o conhecimento de redes de Latour, a metodologia à qual foi utilizada nesse estudo exploratório é de natureza qualitativa, utilizando as técnicas bibliográficas e documental como revisão da literatura e fundamentação teórica. Além disso, essa pesquisa que oferece uma análise crítica do marketing ambiental pelo olhar psicossocial, torna possível utilizar como método de mapeamento dos processos de subjetivação das marcas investigadas a Cartografia de Controvérsias em conjunto com a Teoria Ator-Rede (TAR).

A TAR postula que o conceito de rede não se resume aos estudos científicos tecnológicos, mas, sim, se refere ao uso da teoria pela psicologia social. A contribuição da TAR é reunir os atores-rede trazendo conexões capazes de explicar os agenciamentos complexos de serem compreendidos por outras teorias estruturalistas, visto que é a rede que une, detecta e relaciona os atores trazendo à tona associações e percepções vivas do campo pesquisado, “o que possibilita apreender a rede ‘tal como ela se faz’. Seguir os atores, ou seja, acompanhar suas ações, suas práticas” (LATOUR, 2000; PEDRO, 2010, p. 81).

Contudo, neste estudo, pretende-se unir a TAR de Latour às trilhas teóricas de Deleuze e Guattari para cartografar os agenciamentos de enunciação que são elaborados pelo marketing ambiental, e fazer emergir realidades que não estavam dadas durante o acompanhamento do processo dos fluxos e contrafluxos dos atores-rede a serem investigados. Nesse sentido, “Cartografar as controvérsias parece-nos uma tarefa decisiva para nos aproximarmos do que

Bruno Latour propõe como principal diretriz metodológica para o estudo prático das redes ‘seguir os atores’” (PEDRO, 2010, p. 81).

Conseqüentemente, esta pesquisa visa compreender com maior fundamento esse novo modo de produção do “Rizoma Verde” no Brasil (TAVARES, 2014) e, para tanto, a seguir apresenta-se a perspectiva da TAR como teoria que torna possível o uso da Cartografia de Controvérsias como metodologia.

4.1 TEORIA ATOR-REDE (TAR) E CARTOGRAFIA DE CONTROVÉRSIAS

A perspectiva metodológica seguida nesta pesquisa se ampara na TAR de Latour, em conjunto com a Cartografia de Controvérsias, numa sistematização proposta por Tommaso Venturini (2010). Para tanto, pretendeu-se seguir tais processos para investigar de que forma os agenciamentos de enunciação do marketing ambiental podem ser apropriados na composição de um sistema de "Rizoma Verde", em empresas transnacionais no Brasil, como estratégia de sustentabilidade e Criação de Valor Compartilhado (CVC), visando explicar e descrever as controvérsias da rede sociotécnica.

Tanto Latour quanto Venturini propõem a atitude científica de colocar a observação e a descrição a frente de ‘explicações sociais’. Para a TAR, só é possível compreender o social a partir das descrições das associações entre actantes (humanos e não humanos), sendo a Cartografia de Controvérsias uma ‘versão didática’ e prática da Teoria Ator-Rede (VENTURINI, 2010; BARBERINO, 2016, p. 129).

Visto que a TAR é uma teoria que torna possível seguir os atores em redes complexas, múltiplas e desterritorializadas, utilizou-se nesta pesquisa a Cartografia de Controvérsias para entender a ação dos agentes – humanos e não humanos – e detectar actantes, que interagem socialmente (LATOURE, 2012). Igualmente, “Cada actante é sempre resultado de outras mediações e cada nova associação age também como um actante” (LEMOS, 2013, p. 44).

Para tanto, por se tratar de uma pesquisa psicossocial que analisa a produção de subjetividade do marketing ambiental, e a relação dos atores envolvidos na formação do “Rizoma Verde” das empresas analisadas, este estudo opta por tal metodologia. Cabe ressaltar, também, que a TAR facilita abordar o fenômeno investigado em redes sociotécnicas complexas.

O conceito de redes sociotécnicas envolve a ideia de múltiplas conexões que nos permitem acompanhar e delinear a produção dos fenômenos. Trata-se de uma configuração altamente instável e dinâmica, com trocas intensas entre os vários pontos, conexões e atores. Na rede, cada elemento é simultaneamente um ator, cuja atividade consiste em fazer alianças e arregimentar outros atores; uma rede, capaz de, a partir de seus movimentos, redefinir e transformar seus componentes. Um ator é, assim, uma rede configurada a partir de relações heterogêneas, ou seja, ele é *um efeito de rede* que, por sua vez, participa da composição de outras redes. Na medida em que a rede se caracteriza por estabelecer um campo de tensões heterogêneas, a síntese não é um resultado necessário (LAW, 2006 apud PEDRO, 2010, p. 83).

Uma rede pode ser definida como uma reunião do social, como uma “sociologia das associações” (LATOURE, 2012), e nesse sentido é um poderoso meio para identificação dos atores envolvidos no objeto de estudo e para a descrição das controvérsias imbrincadas pelo “Rizoma Verde” das empresas analisadas. Desta forma, esta pesquisa “[...] se torna possível apenas através da identificação de atores, mediadores, intermediários e redes que atuam em uma determinada associação. Na expressão hifenizada ator-rede, o ator significa o agente que produz ação sobre os outros” (BARBERINO, 2016, p. 129).

Lemos (2013) explica que a TAR é considerada uma associação do social e auxilia identificar a conexão entre sujeito e objeto, que na teoria de Latour é a associação entre humanos e não-humanos por meio da rede. O que Latour propõe é que a rede seja vista de outra forma ainda não investigada pela ciência. Ele propõe que as interações sejam feitas entre o social e a observação do pesquisador para construção do conhecimento, visto que o conhecimento advém do social e não é algo produzido através de um método científico positivista. “Dessa forma, a teoria ator-rede assume que a estrutura social não é um nome, mas um verbo” (LAW, 2006, p. 7).

Ainda, dito de outra forma, Law embasa a teoria de Latour:

[...] eu começo por explorar a metáfora da rede heterogênea. Isso reside no núcleo da teoria ator-rede, e é uma forma de sugerir que a sociedade, as organizações, os agentes, e as máquinas, são todos efeitos gerados em redes de certos padrões de diversos materiais, não apenas humanos. Em seguida, eu considero a consolidação da rede, e em particular, porque é que as redes podem vir a parecer atores pontuais: dito de uma outra forma, porque é que podemos algumas vezes falar do “Governo Britânico” em vez de todas as peças que o constituem. Em seguida, examino o caráter de ordenamento da rede e argumento que isto é visto melhor como um verbo – um processo, algo incerto, de superar resistências – do que como o *fait accompli* de um nome. Finalmente, eu discuto os materiais e estratégias do ordenamento da rede, e descrevo alguns achados organizacionalmente relevantes da teoria ator-rede. Em particular, eu considero algumas das formas pelas quais o ordenamento da rede, segundo certos padrões, gera efeitos institucionais e organizacionais, incluindo hierarquia e poder (LAW, 2006, p. 2).

Sendo assim, a Teoria Ator-Rede (TAR) se define como uma sociologia das organizações que segue um processo para explorar o arranjo das instituições.

[...] explorar a mecânica precária da organização. [...] Assim, é conveniente distinguir, por um lado, entre questões que têm a ver com os materiais da organização, e pelo outro lado, questões que têm a ver com a estratégia da organização. Assim, quando a teoria ator-rede explora o caráter de uma organização, ela o trata como um efeito ou uma consequência – o efeito da interação entre materiais e estratégias da organização (LAW, 2006, p. 11).

Prosseguindo, para melhor compreensão e utilização da metodologia, apresentam-se no Quadro 1, os principais termos, conceitos e pressupostos da TAR / Cartografia de Controvérsias.

Quadro 1 - Principais termos, conceitos e pressupostos da TAR / Cartografia de Controvérsias

Actante	Um actante é tudo que age, que gera uma ação, que produz movimento humano ou não-humano, que exerce uma força-poder, atuação sobre a rede, um “actante-rizoma” (LATOURE, 2006b, p. 9). Um actante pode ser, um ator, um mediador, ou uma empresa, ou máquina; a ideia é desligar a associação entre sujeito e objeto como feita pela sociologia. “Cada actante é sempre resultado de outras mediações e cada nova associação age também como um actante” (LEMOS, 2013, p. 44).
Intermediário	O intermediário faz parte da ação, mas fica em segundo plano, porém pode se tornar um actante a qualquer momento. “Ele não media, não produz diferença, apenas transporta sem modificar. Ele transporta (leva de um lugar para outro), mas não transforma” (LEMOS, 2013, p. 46).
Tradução mediação ou	Pode ser entendida como translação e remete à ideia de comunicação entre os atores. A tradução altera a ação dos actantes. Uma forma de contato que sofre transformação de uma linguagem para outra, segundo a TAR. Por isso, quando se fala de TAR, também, se fala de sociologia das associações. Há no processo de tradução um deslocamento, invenção, mediação da comunicação dos atores envolvidos. Contudo, de acordo com Latour o intermediário transporta significado sem ser transformado. Pode ser considerada como uma caixa-preta, uma unidade estabilizada (LATOURE, 2006a).
Inscrição	Pode ser compreendida como uma forma de mediação e tradução de signos, de escritas em dispositivos, <i>scripts</i> , que se configura por uma associação (LEMOS, 2013).
Rede	É tudo que compõe o social, mas não no sentido original da sociologia, visto que a rede não é uma estrutura, não são linhas segmentarizadas, mas sim, um espaço com múltiplas entradas por onde as coisas passam e formam relações e associações. “É o próprio “espaço – tempo”, o conceito remete as formas de associações entre actantes e intermediários definindo a relação entre eles” (LEMOS, 2013, p. 53). Pelo ponto de vista de Latour, o sentido de Rede refere-se as interações entre actantes (humanos e não humanos) que transformam um ao outro de forma contínua. E explicando o uso da TAR ou ANT (singla em inglês) nos estudos das ciências sociais, diz: Um bom relato ANT é uma narrativa, uma descrição ou uma proposição na qual todos os atores fazem alguma coisa e não ficam apenas observando. Em vez de simplesmente transportar efeitos sem transformá-los, cada um dos pontos no texto pode se tornar uma encruzilhada, um evento ou a origem de uma nova translação. Tão logo sejam tratados, não como intermediários, mas como mediadores, os atores tornam visível ao leitor o movimento do social (LATOURE, 2012, p. 189).
Controvérsia	A controvérsia é o ponto de encontro das relações na rede. É quando se estabelecem contradições e associações. “A TAR tem nas controvérsias o momento e o lugar privilegiado para observar a circulação, a criação e o término das associações, para observar a agregação social” (LEMOS, 2013, p. 53, 106). Latour (2000b) discorre sobre o termo, informando que para enxergar uma rede complexa de relações é necessário abandonar os preconceitos que a ciência impõe entre o contexto e o saber. Assim, fica mais fácil compreender a subjetividade da rede e localizar controvérsias, e se perguntar por que elas surgem e porque se fecham em caixa-preta. A princípio, a cartografia das controvérsias parece alinhar-se com essas expectativas. Durante suas aulas, quando solicitado a soletrar as instruções de sua cartografia, Bruno Latour respondeu com um encolher de

	<p>ombros indiferente: ‘basta olhar para controvérsias e dizer o que você vê.’ Essa definição é muitas vezes recebida com algum ceticismo e não sem razões. Se a cartografia de Latour nada mais é do que “observar e descrever”, não é apenas a teoria do ator-rede que é colocada de lado, mas praticamente qualquer teoria social, bem como qualquer metodologia social. De fato, por mais suspeito que isso possa parecer, o mapeamento das controvérsias não implica pressupostos conceituais e não requer protocolos metodológicos. Não há definições para aprender; nenhuma premissa para honrar; nenhuma hipótese para demonstrar; nenhum procedimento a seguir; não há correlações para estabelecer (VENTURINI, 2010, p. 259).</p>
--	---

Fonte: Adaptado de (LATOURE, 2019, 2001, 2006b, 2012; VENTURINI, 2010, 2012; LEMOS, 2013).

Desta forma, seguindo a Cartografia de Controvérsias, no recorte desta tese e à luz dos preceitos das três ecologias de Guattari, buscou-se compreender a produção de subjetividade do marketing ambiental, utilizando a TAR na qual auxiliou desvendar uma complexa rede de relações do “Rizoma Verde”; fato a ser investigado entre a parceria de Sustentabilidade e Valor Compartilhado das marcas Coca-Cola e Ambev no Brasil. Para tanto, pretende-se seguir os atores envolvidos na controvérsia para desvendá-la, visto que entramos numa era tão mutável e transitória onde tudo se esgota e que conforme Guattari alerta, é preciso cuidar da humanidade e dos recursos, pois, não há outra saída. E acrescentando Latour (2013) indica que: “Até 2050 os perigos serão mais visivelmente sentidos. [...] a ameaça é pelo menos de uma escala tão imensa que é totalmente desconectado do nosso próprio destino pessoal e individual, do nosso próprio quadro emocional e cognitivo” (LATOURE, 2013, p. 111).

Portanto, esta pesquisa procura refletir sobre a complexidade do marketing ambiental na constituição da pós-modernidade à luz dos três registros ecológicos de Félix Guattari (mental, social e ambiental), em consonância com os conceitos de ecosofia, rizoma e agenciamento de enunciação de Deleuze e Guattari. Além disso, a pesquisa visa identificar os atores-rede envolvidos na complexa rede do “Rizoma Verde”, utilizando como teoria e método a TAR em conjunto com a Cartografia de Controvérsias.

Os termos, conceitos e pressupostos da TAR / Cartografia de Controvérsias, em entrelaçamentos com o referencial teórico, serão mais bem explicados a seguir.

4.1.1 Teoria Ator-Rede (TAR) e o “Rizoma Verde” da Coca-Cola e Ambev

A presente pesquisa, que visa aproximar-se da perspectiva psicossocial do marketing ambiental, utiliza a TAR para investigar os atores-rede que fazem parte de um “Rizoma Verde”. Tal teoria remete a ideia de redes, fluxos e associações, e foi desenvolvida por antropólogos e

sociólogos franceses e ingleses; entre eles, Bruno Latour, Michel Callon, Madeleine Akrich e John Law. Tais autores, consideram que uma rede não está restrita a um único ator, mas sim, é composta de diversos atores humanos e não-humanos. A TAR se diferencia das tradicionais teorias sociais que não consideram atores não-humanos como “actantes”. Nesse sentido, um “actante” pode ser considerado uma empresa, ou uma relação híbrida humana e não-humana, como o advento das tecnologias inovadoras que auxiliam o humano no seu processo produtivo e criativo. O que importa no estudo da TAR é a identificação das interações humanas e não-humanas, e das conexões e associações que ocorrem entre os objetos de estudo. Alterna-se a ordem da pesquisa, em vez de investigar um objeto para se entender o sujeito ou analisar o sujeito para se entender um objeto, toma-se como ponto de partida as interações.

Portanto, cabe ao pesquisador que utiliza o método da TAR, mapear minuciosamente os processos, observar, identificar e analisar em um sistema ou organização, como são formadas as relações de poder, as relações sociais, políticas e as influências da “rede sociotécnica” (LATOURE, 2019).

Indo ao encontro deste pensamento, Venturini (2010), explica:

Observar não significa que os pesquisadores estão proibidos de empregar teorias e metodologias preestabelecidas. Ao contrário, não impondo nenhuma filosofia ou procedimentos específicos, a Cartografia de Controvérsias convida os estudiosos a usar todas as ferramentas de observação disponíveis, bem como a misturá-las sem restrições. Pelo menos no início de suas explorações, os cartógrafos devem fazer qualquer esforço para permanecer o mais aberto possível. Surpresa e curiosidade devem inspirar suas noções e protocolos mais do que o contrário (VENTURINI, 2010, P. 259).

Nesse contexto, a atual pesquisa que utiliza a TAR e a Cartografia de Controvérsias como teoria e método, pretendeu seguir e observar os atores-rede para analisar as relações entre as marcas Coca-Cola Brasil e AmBev, no recorte do objeto do estudo que é a gestão compartilhada de resíduos sólidos, e, assim, visa apresentar um novo olhar para o marketing ou marketing ambiental ou marketing verde. Nesse sentido, pretendeu-se através do método da Cartografia de Controvérsias descerrar a “caixa-cinza”, que segundo Latour possui possibilidade de ser aberta e revelada, ao contrário da “caixa-preta” que se mantém cerrada como um objeto dado (LATOURE, 2017).

Uma vez que a TAR possibilita compreender o social por meio de associações complexas e através de múltiplas conexões dos atores, se faz necessário apresentar em seguida a Cartografia de Controvérsias do “Rizoma Verde” das empresas analisadas como método para se chegar no objetivo da pesquisa.

4.1.2 Cartografia de Controvérsias e o “Rizoma Verde” da Coca-Cola e AmBev

A pesquisa realizada nesse estudo visa apontar as divergências do marketing ambiental comumente utilizado pelas empresas brasileiras, utilizando a TAR e a Cartografia de Controvérsias (VENTURINI, 2010), visto que “ela pode contribuir para o campo de pesquisa do consumo no Brasil, tendo em vista seu olhar singular para a relação entre os indivíduos e as coisas, suas interações e trajetórias” (BRAGA; SUAREZ, 2018).

Seguindo essa perspectiva, Latour (2012) aponta três pistas para identificação da pesquisa com a TAR e o método da Cartografia de Controvérsias. A primeira é identificar qual o papel dos humanos e não-humanos na rede investigada; a segunda é avaliar se o fato social é estável ou instável, pois nas abordagens da TAR o que interessa é o social estar sempre em formação (gerar controvérsias) – desdobrar a “caixa-cinza” –; a terceira é verificar se os elementos da investigação reagregam o social. “Uma pesquisa que se propõe a seguir as associações e cartografar as controvérsias é, ela própria, um mediador – portanto, pode contribuir para um reagrupamento do social ou para sua dispersão” (LATOURE, 2006 apud PEDRO, 2010, p. 94).

Corroborando com a Cartografia de Controvérsias no recorte desta tese, vale ressaltar uma reflexão apreendida do livro “Jamais fomos modernos” de Latour (2019), no qual ele fala de “Crise” e “A Proliferação dos Híbridos”, trazendo uma reflexão sobre o homem pós-moderno que acompanha os jornais com notícias catastróficas sobre o planeta, e sobre as divergências contundentes entre o posicionamento dos políticos, dos empresários e da sociedade, indagando qual é o melhor caminho a ser trilhado para diminuirmos os problemas socioambientais. Nesse livro, Latour nos adverte sobre o que devemos esperar, se é tarde demais para nos preocuparmos com o que jamais nos preocupamos durante a modernidade e, sobretudo, aponta a principal reflexão: - sermos ou não diferentes dos modernos? “Se tirarmos dos pós-modernos os que eles pensam sobre os modernos, seus vícios tornam-se virtudes, virtudes não modernas” (LATOURE, 2019, p. 169). Não obstante, a lógica que permanece desde a modernidade é a de que: “estão todos envolvidos na mesma história” (LATOURE, 2019, p. 9), e numa mesma rede de relações complexas e imbricadas com o fator socioambiental.

Logo, infere-se que essa relação paradoxal homem-natureza está diretamente relacionada ao tema do meio ambiente⁴¹ e da sociedade em geral, e que todos estão envolvidos

⁴¹ De acordo com a resolução CONAMA 306:2002: “Meio Ambiente é o conjunto de condições, leis, influência e interações de ordem física, química, biológica, social, cultural e urbanística, que permite, abriga e rege a vida em todas as suas formas”.

na mesma história e nos mesmos questionamentos sobre “as multidões naturais que não dominamos mais, as multidões humanas que ninguém mais domina” (LATOURE, 2019. 170), pois na pós-modernidade não nos livraremos das naturezas e das massas, ambas igualmente globais.

A Cartografia de Controvérsias faz despertar cientistas de diversas áreas de pesquisas inter e transdisciplinares, com intuito de compreender a humanidade e seus impactos socioambientais (TAVARES; IRVING; VARGAS, 2014). Assim, há um despertar entre sociólogos, historiadores, economistas, cientistas políticos, filósofos, antropólogos e demais pesquisadores na tentativa de “salvar” o planeta Terra (LATOURE, 2019). Não obstante, o mundo científico tem vivido uma disputa entre correntes teóricas equivalentes ou antagônicas sobre a interferência do homem numa nova era geológica chamada de Antropoceno⁴², pois, segundo os autores Lenton; Latour (2018, p. 1066, tradução nossa), “A Terra entrou agora em uma nova época chamado de Antropoceno e humanos estão começando a tomar consciência das consequências globais de suas ações”.

Sendo assim, dentro desta realidade na qual o Capitalismo Mundial Integrado (CMI) está inserido, faz-se necessário um olhar ampliado da Cartografia de Controvérsias para as questões socioambientais e, para o acréscimo da população e o acúmulo dos resíduos gerados pelo consumo da pós-modernidade.

Dessa forma, essa questão se torna premente entre os ambientalistas, cientistas e pesquisadores, trazendo maior inquietação para as organizações transnacionais como é o caso desta pesquisa, e, conseqüentemente, a Cartografia de Controvérsias se apresenta como um método eficaz para se debater o objeto de estudo desta tese, que tem como tema a “União de Forças” entre as marcas Coca-Cola Brasil e Ambev, no recorte do pós-consumo da plataforma “Reciclar pelo Brasil”, discutindo, assim, o detalhe da gestão compartilhada de resíduos sólidos das empresas, em concordância com os conceitos de Responsabilidade Social e CVC de Porter, à luz das teorias deleuze-guattariana e através da noção de redes de Latour.

Para tanto, a seguir, apresenta-se o mapeamento de controvérsias para o qual foi proposto na investigação e no desdobramento desta pesquisa.

4.1.3 Mapeamento de Controvérsias do “Rizoma Verde” da Coca-Cola e Ambev

⁴² O termo refere-se a uma nova era na qual os seres humanos exercem uma força, não somente biológica, mas, também, geológica, e que altera o curso “natural” do nosso planeta terra – através de algumas ações e intervenções – tais, como por exemplo, a extração de matérias primas para a produção capitalística, os produtos industrializados vendidos em massa, o uso dos combustíveis fósseis, o desmatamento florestal. Tudo isso, colabora para a formação de uma nova era chamada de Antropoceno (CHAKRABARTY, 2009).

No embate com as catástrofes climáticas, cada vez mais aceleradas, existem os problemas políticos e da própria sociedade pela incapacidade de mitigar e resolver as futuras devastações planetárias. Para isso, os países mais desenvolvidos estão constantemente se reunindo em cúpulas internacionais para debater temas como os impactos da globalização, os modos de consumo da vida urbana e os efeitos climáticos do nosso planeta.

Por exemplo, na conferência das Nações Unidas sobre Mudança Climática – COP 24 – os representantes mundiais dos principais governos reunidos procuraram avançar na implementação do Acordo de Paris – COP21, traçando metas e objetivos para a redução de GEE. “O Acordo de Paris está se mostrando resiliente às tempestades da geopolítica global. Agora, precisamos que todos os países se comprometam a elevar a ambição climática antes de 2020, porque o futuro de todos está em jogo”, disse Manuel Pulgar-Vidal, líder de Clima e Energia Prática do *World Wide Fund for Nature* (WWF), (NEOMONDO, 2018).

Indo ao encontro desta observação, Latour adverte que a modernidade é uma falácia e que os que se intitulam “modernos” pregam a separação entre a ciência, política e a natureza. E que “Ecologizar” é o verbo da vez, mas num sentido mais amplo do que os ativistas e políticos praticam (EICHENBERG, 2013). Nesse sentido, “é possível alimentar, por assim dizer as controvérsias e aprender como nos tornarmos bons relativistas – sem dúvida, uma preparação necessária antes de explorar novos territórios” (LATOURE, 2012, p. 37).

Sendo assim, o método de Mapeamento da Cartografia de Controvérsias de Latour contribui para reunir conexões sociais e responder questões que as ciências naturais não dispõe de métodos para reflexões mais profundas. De um certo modo, o que Latour propõe em seu livro é “aprender como ir mais devagar a cada passo” (LATOURE, 2012, p. 38), e explorar a pesquisa como se estivesse usando um guia de viagem, pensando no que vale a pena ver e aonde ir, ao invés de pensar em método ou metodologia. Em suma, o mapeamento de controvérsia deve explorar e visualizar uma circunstância contemporânea a qual é caracterizada por oposições entre grupo de atores. A base da Cartografia de Controvérsias está no questionamento da visão positivista da ciência, visto que em relação a temas controversos não há fatos incontestáveis ou verdade absoluta (SCIENCESPO, 2018). O objetivo, então, é descrever um panorama a partir da compreensão dos diversos atores que estão envolvidos na complexidade investigada. Dito de outra forma, é cruzar as diferentes versões sobre o objeto, a fim de criar opinião sobre o contexto investigado. Sendo assim, o Mapeamento da Cartografia de Controvérsias é a diligência para seguir os acontecimentos e os atores-rede da história investigada para, então, descrever um fato complexo, exteriorizando-o de forma legível, visto que a controvérsia é comumente uma situação de confronto entre questões diferentes de

diversos atores. Além disso, é fundamental no mapeamento da controvérsia dar voz a todos os pontos de vista sobre o assunto, com a finalidade de encontrar a “objetividade”, explorando todas as opiniões contraditórias. Isso é o que Latour caracteriza de “objetividade de segundo grau”, e acrescenta:

O positivismo em sua forma natural social, em sua versão reacionária ou progressista - não erra ao ignorar a "consciência humana" e preferir a "frieza dos dados". Ele está errado politicamente. Ele reduziu questões de interesse a questões de fato muito rapidamente e sem o devido processo, confundindo as duas tarefas do realismo: multiplicidade e unificação. Ele embaçou a distinção entre desdobrar as associações e reuni-las num coletivo. Foi a que perceberam claramente os defensores de uma sociologia hermenêutica, mas sem descobrir como escapar à armadilha, tão bizarras eram suas ideias sobre ciências naturais e mundo material. Juntamente com os reducionistas que amavam odiar, ele não entenderam bem o que significa para uma ciência - social ou natural -, ter um projeto político; daí a falsa alternativa entre ser um cientista “desinteressado” ou “socialmente relevante”. É por isso que é espantoso ver a sociologia de associações ser acusada frequentemente de “meramente descritiva” e “sem nenhum projeto político” quando, pelo contrário, foi a sociologia do social que sempre alternou febrilmente entre uma ciência desinteressada, jamais atingida por ela, e uma relevância política que ela nunca atingiria (LATOURE, 2012, 363).

Portanto, na pesquisa empírica o pesquisador deve estar aberto a escuta do campo, multiplicar diferentes pontos de vista, explorar as “subjetividades” para ser capaz de alcançar uma objetividade de segundo grau, conforme Latour (2012) orienta. Vale, ainda ressaltar que a TAR é uma teoria que considera a interação de atores humanos e não-humanos como parte do social. Um ator não-humano pode ser um actante, uma força que age e não simplesmente um artifício utilitarista. Como, exemplo, nesta pesquisa foram analisados o contexto da rede, os atores humanos e não-humanos (máquinas, plataformas, tecnologia etc.), assim como a controvérsia deve levar em consideração todos os pontos de vista dos atores envolvidos. É importante ressaltar que, segundo a TAR o pesquisador deve ouvir os diferentes atores sobre uma mesma questão de modo a não distorcer um dos lados, tal circunstância deve ser ponderada mediante a representatividade do que cada um dos atores apresenta.

Sendo assim, a seguir apresenta-se o roteiro proposto para o mapeamento de controvérsias da TAR.

4.1.3.1 Roteiro para mapeamento de controvérsias / TAR – do “Rizoma Verde”

O roteiro adotado na investigação da pesquisa de campo desta tese utiliza o Mapeamento de Controvérsias, visando observar e descrever a história da Coca-Cola Brasil e AmBev, a partir do marco da “União de Forças”, no recorte da gestão da plataforma “Reciclar pelo Brasil”, para discutir o marketing ambiental, pelo olhar psicossocial, e o pós-consumo das marcas analisadas.

Venturini (2010) define a cartografia das controvérsias como o exercício de elaborar artesanalmente dispositivos para observar e descrever o debate social. Criada e

aplicada por Bruno Latour, na década de 1990 – em seus trabalhos ligados à Teoria do Ator-Rede (TAR) no âmbito técnico-científico – o uso da metodologia se expandiu nos últimos anos, sendo aplicada também em outros domínios, por exemplo, o da sociologia política, inclusive com a criação e o emprego de softwares específicos. Venturini (2010), ex-aluno do Bruno Latour, afirma que, apesar da metodologia ser atualmente adotada e desenvolvida em várias universidades no mundo inteiro, sendo considerada um método completo de pesquisa, ainda há pouca documentação sobre sua prática (MORAES; ANDION; PINHO, 2017, p. 848).

Portanto, o roteiro para o qual foi proposto no mapeamento de controvérsias – TAR – desta tese, segue os parâmetros utilizados por Tommaso Venturini, conforme Quadro 2, a seguir.

Quadro 2 - Roteiro para Mapeamento de Controvérsias (inspirado por Tommaso Venturini)

Definir a controvérsia;
Observar, descrever e defender a controvérsia;
Identificar se a controvérsia é: - quente / fria, - presente / passada, - secreta / pública, - de difícil acesso / acessível, - ilimitada / limitada;
Aplicar as lentes para a “colheita de dados”: - recolher informações, - colher opiniões, - aprofundar a literatura especializada;
Distinguir os actantes (humanos e não-humanos) e delinear a rede de conexões;
Identificar o universo e a ideologia das Redes: representatividade, influência e interesse dos actantes;
Em suma: Ouvir abertamente os atores (quem define a controvérsia são os atores – para tanto não fazer juízo de valor); Considerar os múltiplos pontos de vista; Utilizar diversos métodos de análise e observação; Observar e descrever a controvérsia periodicamente; Atribuir peso proporcional aos atores (capacidade diferenciada); Fazer descrições flexíveis e ajustáveis.

Fonte: Adaptação da autora (VENTURINI, 2010; 2012)

A partir deste roteiro, proposto acima, reitera-se que o Mapeamento da Cartografia de Controvérsias é um método para compreender as conexões a partir dos atores-rede; no caso da

pesquisa desta tese se faz relevante, tendo em vista que o objetivo geral é investigar de que forma os agenciamentos de enunciação do marketing ambiental podem ser apropriados na composição de um sistema de "Rizoma Verde", em empresas transnacionais no Brasil, como estratégia de Sustentabilidade, Responsabilidade Social e CVC (PORTER; KRAMER, 2011).

Contudo, ressalta-se que na pesquisa cartográfica a intervenção sobre a realidade modifica o procedimento metodológico de coleta de dados para o sentido de se fazer uma "colheita". "Preferimos, então, o termo 'colheita de dados' para afirmar o caráter mais de produção do que de representação do mundo conhecido. A pesquisa colhe dados porque não só descreve, mas sobretudo acompanha, processos de produção da realidade investigada" (PASSOS; KASTRUP, 2013, p. 395).

Para tanto, visando se alimentar de controvérsias para preparação da pesquisa empírica, a seguir apresentam-se alguns destaques da "colheita de dados" secundários obtidos por meio de pesquisas na *internet*.

4.1.4 Alimentando-se de Controvérsias do "Rizoma Verde" no Caso da "União de Forças" entre as marcas Coca-Cola Brasil e Ambev

A Cartografia de Controvérsias explora dispositivos para descrever as controvérsias. Venturini (2010) alerta que se deve evitar controvérsias "frias" que já estejam estabilizadas ou "encaixapretadas", ou em outras palavras, que não sejam inéditas e "quentes". Sendo assim, deve-se procurar temas que estejam em voga, e suscitam debates contemporâneos sociais. Além disso, deve-se evitar assuntos muito amplos, secretos ou de difícil mapeamento. O importante é escolher um objeto que possibilite uma boa observação do campo e suscite controvérsias e boas descrições.

Para compreender as estratégias do marketing ambiental pelo olhar psicossocial a partir do caso da "União de Forças", entre as marcas Coca-Cola Brasil e Ambev, a Cartografia de controvérsias propõe mapear e desenhar uma distribuição das ações como forma de auxílio às discussões que circulam entre os atores e determinados grupos. Assim, faz-se necessário apresentar a seguir uma proposta de circulação da ação e de movimento, que intenta compor a rede sociotécnica a ser explorada neste estudo.

As cartografias das controvérsias nada mais são do que formas de "desenhar" a distribuição das ações, de seguir os actantes, de visualizar os diagramas da mediação, agenciamentos e de revelar cosmogramas. São os mapas gerados pela sociologia da mobilidade. Podemos dizer que a cartografia das controvérsias é um conjunto de técnicas para explorar e visualizar polémicas, questões emergentes em determinados agrupamentos, o movimento, a circulação da ação e a fluidez das mediações,

revelando as diversas dimensões que compõem uma rede sociotécnica (LEMOS, 2013, p. 110).

Desta forma, para “esquentar a controvérsia” e alimentar a discussão da “União de Forças”, entre as marcas Coca-Cola Brasil e Ambev, referente a parceria das gigantes no programa de reciclagem das empresas, apresenta-se a seguir algumas controvérsias que foram levantadas como “colheita de dados” secundários deste estudo.

Os problemas socioambientais fazem parte da vida coletiva e quanto mais atores estiverem envolvidos nesta problemática mais necessário é o processo de reflexão. Toda força coletiva traz divergências e controvérsias. Contudo, como nesta tese o objetivo geral do estudo é analisar de que forma os agenciamentos de enunciação do marketing ambiental podem ser apropriados na composição de um sistema de “Rizoma Verde”, através da estratégia de sustentabilidade e Criação de Valor Compartilhado (CVC), em empresas transnacionais no Brasil, faz-se necessário analisar e compreender as questões controversas e situações de conflitos que possam interferir nos interesses comuns de uma mesma rede. Entende-se que esta rede agrega tanto ações positivas com melhores práticas empresariais socioambientais quanto reflete o interesse comunitário. Além das questões relativas à reciclagem, as empresas privadas e públicas vêm se dedicando ao tema da sustentabilidade empresarial buscando mitigar os impactos socioambientais. Conforme Barbieri (2016), a palavra sustentável e sustentabilidade passaram a ser empregadas à palavra desenvolvimento a partir da década de 1980, quando se iniciou o movimento empresarial para se rever e estudar formas de mitigação de impacto socioambiental global, visando poupar recursos naturais para o futuro do planeta. Ainda, segundo Barbieri (2016), os problemas ambientais exigem soluções globais e a busca por acordos multilaterais entre empresas privadas e órgãos intergovernamentais.

Sob este mesmo ângulo de visão, estima-se que as empresas transnacionais, que outrora focavam no pilar econômico, têm focado, atualmente, seus esforços nos pilares sociais e ambientais. Em virtude disso, as empresas não só mantêm suas ações de sustentabilidade como partem para estratégias de responsabilidade social e de valor compartilhado, ampliando assim a visibilidade de marca por meio de uma rede de “biopoder” e “ecopoder” (TAVARES; IRVING, 2010).

Como, exemplo desta rede de “biopoder” e “ecopoder” que é constantemente alimentada pelo capitalismo rizomático / CMI, e visando “esquentar a controvérsia” do estudo em questão, demonstram-se na Figura 15, o mapeamento da “colheita de dados” secundários, realizado na *internet*, sobre a parceria de “Sustentabilidade e Valor Compartilhado” entre as

marcas Coca-Cola Brasil e AmBev a partir do marco da “União de Forças”, para gerirem juntas o programa de reciclagem da plataforma “Reciclar pelo Brasil”.

Figura 15 - Parceria Coca-Cola Brasil e Ambev – Sustentabilidade e Valor Compartilhado



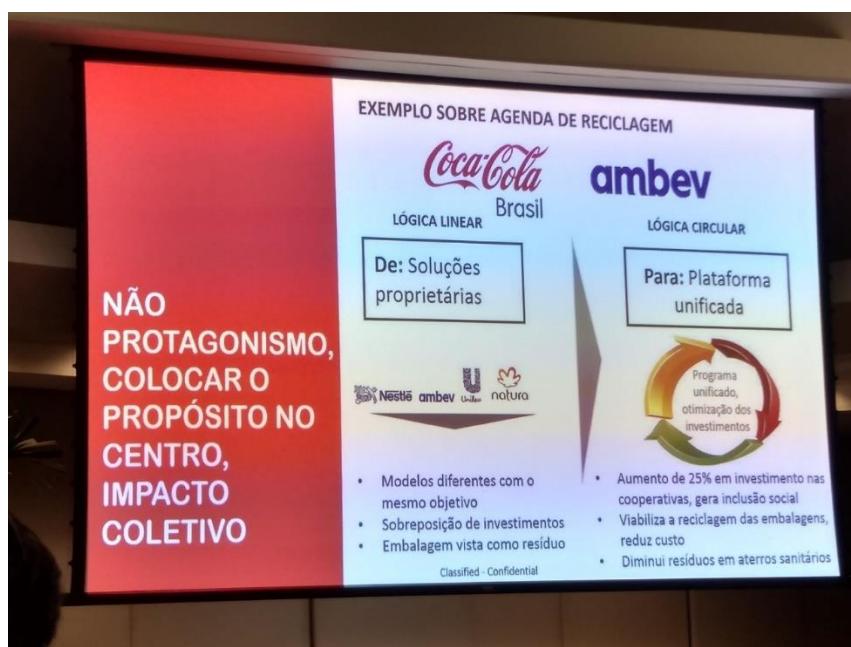
Fonte: disponível em: < <https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/ambev-e-coca-cola-brasil-lancam-programa-de-reciclagem-para-potencializar-investimento-em-cooperativas-de-reciclagem> >. Acesso em: 25 jan. (2019).

Nesta etapa da “colheita de dados” secundários que visa “esquentar a controvérsia”, foram reunidas mais informações a respeito da “União de Forças”, entre as marcas Coca-Cola Brasil e Ambev, referente a parceria de gestão compartilhada de resíduos sólidos das empresas. As Figuras 16 e 17 foram “colhidas” em palestra ministrada pela gerente de Sustentabilidade e Valor Compartilhado da Coca-Cola Brasil, no ano de 2018, durante conferência da marca no evento “Inovação e Impacto Social: novas perspectivas para atuação empresarial”, na sede da FIRJAN⁴³, Av. Graça Aranha, 1 - Centro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, no dia vinte e oito de novembro de 2018. São muitas as controvérsias que surgem nas primeiras evidências sobre o projeto social da reciclagem da empresa Coca-Cola Brasil nesta parceria com a AmBev, visto

⁴³ O sistema FIRJAN é uma organização sem fins lucrativos, fundada em 1994, com sede na Av. Graça Aranha, 1, Rio de Janeiro – RJ – Brasil. É um órgão com compromissos comuns aos vários setores industriais e comprometido com a reflexão e a criação de propostas e soluções inovadoras para os desafios da nova economia numa sociedade em constante transformação. Disponível em < <https://firjan.com.br/pagina-inicial.htm> >. Acesso em: 14fev. 2019.

que a empresa faz um corte seco nas ações de responsabilidade social e passa a incorporar enunciados de sustentabilidade e valor compartilhado na mídia em geral.

Figura 16 - Coca-Cola Brasil e Ambev: “Não Protagonismo, Propósito no Centro”



Fonte: Palestra da Gerente de Sustentabilidade e Valor Compartilhado da Coca-Cola Brasil. Tema: “Inovação e Impacto Social: novas perspectivas para atuação empresarial” (FIRJAN, 2018).

Ainda, alimentando e esquentando a controvérsia, em pesquisa da *internet* sobre o tema da “União de Forças”, entre as marcas Coca-Cola Brasil e Ambev, é possível encontrar mais dados no *site* do Instituto Coca-Cola Brasil (ICCB) que traz uma linha do tempo na qual aparece que a empresa se torna uma Organização da Sociedade Civil e de Interesse Público (OSCIP)⁴⁴ e amplia sua atuação para o meio ambiente, criando, em 2006, um Conselho Diretor do Instituto formado por conselheiros e representantes do Sistema Coca-Cola. Em 2010 ocorre a mudança de estratégia da empresa para a aproximação de cadeia de valor do Sistema Coca-Cola Brasil com o objetivo de alavancar o impacto social (COCA-COLA BRASIL, 2018a). Pressupõe-se que tal estratégia, portanto, pode ser configurada como uma rede de “ecopoder”, à qual é alimentada pelo CMI sob os valores de CVC de Porter e Kramer (2011). Seria, então, essa parceria de CVC uma nova estratégia do marketing ambiental, que via uma rede de “biopoder”

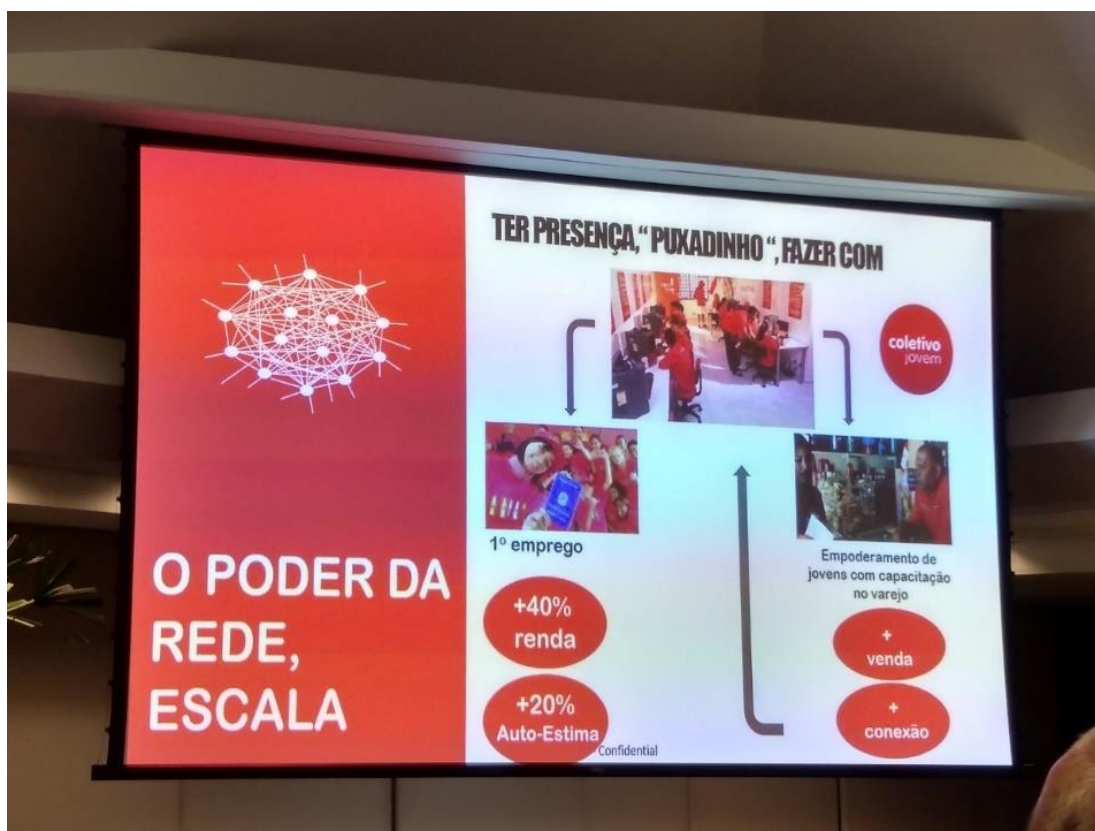
⁴⁴ Uma Organização da Sociedade Civil e de Interesse Público (OSCIP) é uma qualificação jurídica atribuída a diferentes tipos de entidades privadas atuando em áreas típicas do setor público com interesse social, que podem ser financiadas pelo Estado ou pela iniciativa privada sem fins lucrativos. Ou seja, as entidades típicas do terceiro setor. Disponível em < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/oscip-organizacao-da-sociedade-civil-de-interesse-publico.554a15bfd0b17410VgnVCM1000003b74010aRCRD> >. Acesso em: 20fev. 2019.

e “ecopoder” do “Rizoma Verde” cria uma “máquina de compartilhamento” para a exploração e subordinação do social e para fins de acumulação de capital? Vale ressaltar que juridicamente uma OSCIP:

Está prevista no ordenamento jurídico brasileiro como forma de facilitar parcerias e convênios com todos os níveis de governo e órgãos públicos (federal, estadual e municipal) e **permite que doações realizadas por empresas possam ser descontadas no imposto de renda** (SEBRAE, 2014, grifo nosso).

Seguindo a pista do CMI e a lógica da rede de “ecopoder” para alimentar ainda mais a controvérsia do suposto “Rizoma Verde” das marcas Coca-Cola Brasil e AmBev, destaca-se outro relato no discurso da palestrante, Gerente de Sustentabilidade e Valor Compartilhado da Coca-Cola Brasil, quando ela ressaltou durante a conferência da FIRJAN que o projeto Coca-Cola Brasil é diferente da concorrente Ambev porque empodera o “Puxadinho” e “Escala” a rede, conforme demonstra a Figura 17.

Figura 17 - Coletivo "Puxadinho" Coca-Cola Brasil - "O Poder da Rede, Escala"



Fonte: Palestra da Gerente de Sustentabilidade e Valor Compartilhado da Coca-Cola Brasil. Tema: “Inovação e Impacto Social: novas perspectivas para atuação empresarial” (FIRJAN, 2018).

Tais cooperativas foram criadas em parceria entre o Instituto Doe seu Lixo (IDSL) e o Instituto Coca-Cola Brasil (ICCB), que desde o ano de 2012 tornou-se o projeto “Coletivo Reciclagem”, conforme ilustração na Figura 18.

Figura 18 - "Coletivo Reciclagem" Coca-Cola Brasil - empoderamento para cooperados



Fonte: disponível em: < <https://www.cocacolabrasil.com.br/packages/coletivo-reciclagem-programa-gera-empoderamento-e-renda-para-cooperados> >. Acesso em: 25fev. 2019

Contudo, seguindo a pista teórica de Félix Guattari sobre a ecosofia e sua configuração “ético-político-estético”, dizer-se-ia que o projeto “Coletivo Reciclagem” do Instituto Coca-Cola Brasil indica uma controvérsia, visto que a parceria entre – as empresas multinacionais em forma de OSCIP⁴⁵ e as cooperativas de reciclagem – ampliam os lucros e a rentabilidade empresarial ao mesmo tempo em que escala uma rede de valor para a Coca-Cola Brasil. Supõe-se que o projeto se torna um arranjo do marketing ambiental por meio da configuração de um projeto social.

Entretanto, para aprofundar e melhor elucidar a controvérsia há que se seguir a história, os atores, identificar as associações e as conexões da rede sociotécnica do pressuposto “Rizoma Verde” da Coca-Cola Brasil e AmBev, a partir do caso da “União de Forças” e do programa de reciclagem da plataforma “Reciclar pelo Brasil”. Para melhor esclarecimento desta rede pretendeu-se entrevistar os executivos das empresas e outros atores envolvidos na gestão do pós-consumo da plataforma de resíduos, dos quais exerçam diversas funções e cargos

⁴⁵ Será explicado posteriormente.

transversais. Os pesquisadores que utilizam a TAR “consideram os agregados sociais como o que é necessário explicar a partir das associações fornecidas pela economia, linguística, psicologia, direito, gestão, etc.” (LATOURE, 2006, p. 5). Para tanto, se faz necessário esse cruzamento de dados.

Ainda assim, é possível perceber enunciados do marketing ambiental no discurso da Gerente de Sustentabilidade e Valor compartilhado da Coca-Cola Brasil emitidos em Fóruns, eventos e na mídia em geral.

Por outro lado, seguindo a investigação na *internet*, verificou-se outros dados nas mídias digitais que apontaram críticas para o modelo de negócios de valor compartilhado da Coca-Cola Brasil e parceiras, conforme a seguir.

Criar métricas para cada investimento tornou-se algo corriqueiro dentro de grandes empresas. É o caso da fabricante de bebidas Coca-Cola. Em 2009, os executivos da companhia no Brasil se deram conta, durante o crescimento de consumo da classe C, que para cada jovem das classes A e B existiam nove das classes C, D e E. Pouco sabiam sobre esse público, no entanto. Para aumentar as vendas, seria fundamental conhecê-lo de perto. A solução foi desenvolver um projeto, hoje executado em parceria com ONGs em mais de 100 comunidades, para formar jovens com idade entre 16 e 25 anos em técnicas de varejo e ajudá-los a conseguir emprego em empresas como o varejista *Walmart* e a rede de lanchonetes *McDonald's*. Entre os mais de 1600 formados até hoje pelo programa, os executivos da Coca-Cola observaram um crescimento de 40% na renda familiar e de 20% na autoestima do jovem. A empresa conseguiu também medir que o consumo dos produtos da marca por esses jovens é 9,5% superior em relação ao público semelhante sem a presença do projeto. “Justificamos a melhoria compartilhada entre empregabilidade para o jovem e aumento do valor de marca e vendas”, diz Flávia Neves, gerente de sustentabilidade da Coca-Cola Brasil (FILLIPPE, 2017).

Contudo, refletindo sobre os três registros ecológicos de Guattari (mental, social e ambiental) as pistas apontam que o projeto do coletivo de reciclagem “Puxadinho” da Coca-Cola Brasil se aproxima de uma controvérsia “ético-político-estético”, pois não fica clara a regra do jogo. Além disso, suspeita-se que o trabalho do coletivo “Puxadinho” pode ser configurado como apropriação de uma mais-valia e numa dupla captura de valor compartilhado. A produção capitalista “depende do sobretrabalho e da mais-valia, o lucro [...] constitui um aparelho de captura” (DELEUZE; GUATTARI, 2012, p. 146). Além disso, estima-se que o trabalho do coletivo de reciclagem “Puxadinho” se configura numa mais-valia de fluxo “A mais-valia não é mais uma mais-valia de código (sobrecodificação), mas devém uma mais-valia de fluxo. É como se o mesmo problema tivesse recebido duas soluções [...]” (DELEUZE; GUATTARI, 2012, p. 158). Essas ações mistas entre as ações público-privado Coca-Cola Brasil versus coletivo reciclagem “Puxadinho” – em forma de OSCIP – indicam pistas de “uma servidão maquínica ou um regime de sujeição social” (DELEUZE; GUATTARI, 2012) e numa dupla captura de “biopoder” e “ecopoder” (TAVARES; IRVING, 2010).

É bem um outro polo do Estado que surge, e que se pode definir sumariamente. A esfera pública não caracteriza mais a natureza objetiva da propriedade, mas é antes o meio comum de uma apropriação que devesse privada; entra-se, assim nos mistos público-privado que constituem o mundo moderno. O laço devém pessoal; relações pessoais de dependência, ao mesmo tempo entre proprietários (contratos) entre propriedades e proprietários (convenções), duplicam ou substituem as relações comunitárias e de função; mesmo a escravidão não define mais a disposição pública do trabalho comunal, mas a propriedade privada que se exerce sobre trabalhos individuais [...] que consiste menos em sobre-codificar fluxos já codificados que em organizar conjunções de fluxos descodificados como tais. O regime de signos mudou, portanto: sob todos esses aspectos, a operação do ‘significante’ imperial dá lugar a processos de subjetivação; a servidão maquínica tende a ser substituída por um regime de sujeição social (DELEUZE; GUATTARI, 2012, p. 159).

Além disso, questiona-se o “Puxadinho” pelo ponto de vista do projeto ser OSCIP e por estar sob os cuidados do ICCB, tendo como pretexto empreender no social dando incentivo às cooperativas de reciclagem. Infere-se que dessa forma a Coca-Cola Brasil economizou custos, pagando menos impostos trabalhistas e deixando a cargo das cooperativas a operação da coleta seletiva e da reciclagem, beneficiando a sua cadeia produtiva com os resíduos descartados. Sobretudo, há que se destacar a questão da legislação, a respeito da ⁴⁶Lei 12.690 de 2012 que instituiu a organização das cooperativas de trabalho tornando um marco do cooperativismo no Brasil. “Foi no auge da última ditadura brasileira que o Estado institucionalizou o modelo cooperativo no país” (LOPES, 2012, p. 124). Por outro lado, ressalta-se uma estratégia institucional, com a integração do terceiro setor aos projetos OSCIPs, camuflado sob a “máquina cooperativista” que tem como principal objetivo otimizar a logística reversa, reduzir custos, aumentar a lucratividade empresarial e a acumulação do capital.

Muitas cooperativas de trabalho têm sido denunciadas, particularmente pelos órgãos de fiscalização laboral, como meios de burlar a legislação trabalhista do país, por empresas fraudulentas (denominadas *coopergatos*), que fundam falsas cooperativas pela conversão de empregados em “cooperados”, incapazes de geri-las sob a ameaça de desemprego (LOPES, 2012, p. 125).

Prosseguindo com o tema da legislação, localizou-se outra controvérsia sobre as cooperativas de reciclagem na Lei 12.305/2010, que instituiu a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) e seus instrumentos - Art. 8º e incisos terceiro; quarto; quinto e sexto - incentivando e informando as instituições sobre os sistemas de logística reversa e outras ferramentas relacionadas à implementação da responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos; o incentivo à criação e ao desenvolvimento de cooperativas ou de outras formas de associação de catadores de materiais reutilizáveis e recicláveis; o monitoramento e a fiscalização ambiental, sanitária e agropecuária; a cooperação técnica e financeira entre os

⁴⁶ Dispõe sobre a organização e o funcionamento das Cooperativas de Trabalho; institui o Programa Nacional de Fomento às Cooperativas de Trabalho - PRONACOOP; e revoga o [parágrafo único do art. 442 da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT](#), aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943 (BRASIL, 2010c).

setores público e privado para o desenvolvimento de pesquisas de novos produtos, métodos, processos e tecnologias de gestão, reciclagem, reutilização, tratamento de resíduos e disposição final ambientalmente adequada de rejeitos (BRASIL, 2010a). Entretanto, desde promulgada a Lei evoluiu muito pouco, afrouxando os órgãos fiscalizadores, abrindo brechas para os conglomerados transnacionais se fortalecerem sobre as camadas mais pobres da população brasileira, com práticas sustentáveis escusas e que retroalimentam os ciclos produtivos das “*marcas clusters*”.

A partir disso, e à luz da ecosofia de Guattari foi possível identificar “agenciamentos ecosóficos de enunciação” nos relatos da Gerente de Sustentabilidade e Valor Compartilhado da Coca-Cola Brasil em conferências e fóruns e na mídia em geral. Além de tudo, infere-se que estes enunciados operam através de “subjetividades rizomáticas verdes”, penetrando nas mentes dos consumidores e na sociedade em geral e se configurando em práticas de “biopoder” e “ecopoder”. Sobretudo, refletiu-se que é possível perceber uma produção natural de subjetivação do marketing ambiental para atrair os consumidores “ecopsicossociais”.

Não obstante sobre a controvérsia da Coca-Cola Brasil e o projeto social “Puxadinho”, ressalta-se que os tempos atuais exige uma nova postura ética-estética-ambiental frente ao marketing, principalmente, de empresas multinacionais que causam enormes impactos socioambientais, visto que os consumidores atuais estão atentos nas redes digitais e além de se expressarem livremente, exercem poder sobre as marcas.

Neste ponto, vale ressaltar uma citação de Kotler:

Esse velho mundo do marketing está lentamente morrendo com a explosão do mundo digital. Os consumidores de hoje se informam a respeito de uma empresa e de seus produtos batendo papo com amigos e navegando na internet, onde encontram abundantes informações sobre cada aspecto da empresa. Os consumidores de hoje também tratam o varejista como se ele administrasse um “showroom” [...]. Assim, as empresas de hoje perderam o controle sobre a construção de sua marca. A marca é moldada cada vez mais pelos consumidores, que conversam uns com os outros na internet (KOTLER, 2017a).

Para “não” encerrar esta pesquisa e deixar outras pistas alimentando mais controvérsias, das quais puderam ser esclarecidas após a pesquisa empírica de campo, destaca-se uma citação crítica do Kotler em recente publicação: “[...] os profissionais de marketing prestam pouca atenção às pessoas pobres no mundo, [...] que precisam de produtos muito baratos. Os pobres não têm recursos para comprar nem mesmo o frasco mais barato de xampu” (KOTLER, 2017a).

Sendo assim, dando continuidade ao processo da pesquisa cartográfica, apresenta-se na próxima subseção os pressupostos metodológicos de Latour, em virtude de se tentar organizar as etapas desta pesquisa, mesmo que contrariando os princípios da TAR.

4.2 MONTANDO O LABORATÓRIO DA PESQUISA

A operacionalização da cartografia, nesta pesquisa, visa traçar um plano para seguir os atores-rede de forma a observar os movimentos de territorialização e desterritorialização que são produzidos a partir dos múltiplos agenciamentos de enunciação do “Rizoma Verde” das empresas Coca-Cola Brasil e AmBev e suas associações e conexões a partir do marco da “União de Forças” e da criação da plataforma “Reciclar pelo Brasil”, assim compreender tais movimentos da história para descreve-los e discuti-los. Supõe-se que os agenciamentos de enunciação deste “Rizoma Verde” englobem diversos atores que agem como uma peça de xadrez “Cada uma é como um sujeito de enunciado, dotado de um poder relativo; e esses poderes relativos combinam-se num sujeito de enunciação” (DELEUZE; GUATTARI, 2012, p. 13).

Portanto, prosseguindo com a pesquisa, para seguir os atores-rede a TAR sugere três movimentos como método: a localização do global, a redistribuição do local e a conexão de locais (LATOUR, 2012). O primeiro movimento que é o global procura conectar as interações locais, umas às outras.

A localização do global trata de desfazer o hábito de se explicar interações locais com base em um contexto, estrutura ou fator global. Isto é, identificar a cadeia que conecta uma interação local a outras. Ao se tornar visível a cadeia de atores que une um local a outro, consegue-se desenhar um ator-rede. É necessário identificar todas as conexões que unem dois atores, sem pular etapas. Para estabelecer as conexões, deve-se ouvir os atores e identificar as conexões sem utilizar categorias prévias como “contexto” ou “estrutura” (LATOUR, 2012; FORNAZIN; JOIA, 2015, p. 8).

O segundo movimento pressupõe que da mesma forma como não se pode chegar ao global sem a identificação do local, o local deve ser explicado sob a ótica do global. Para isso, é preciso identificar o acontecimento que influencia as ações locais. E por fim o terceiro movimento estabelece conectar os lugares e acoplar os pontos de vista e comportamentos dos atores-rede.

A seguir no Quadro 3 uma ilustração comparando os três movimentos:

Quadro 3 - Comparação entre os pressupostos metodológicos de Latour

Primeiro Movimento: Localização do global	Primeira regra metodológica: estudar a tecnociência em construção;
	Segunda regra metodológica: o destino dos fatos e máquinas está na mão dos usuários posteriores;
	Terceira regra metodológica: não utilizar a natureza para explicar uma controvérsia científica;
	Quarta regra metodológica: não utilizar a sociedade para explicar uma controvérsia científica;

Segundo Movimento: Redistribuição do local	Quinta regra metodológica: considerar tanto os atores internos quanto os atores externos;
Terceiro Movimento: Conectando os lugares	Sexta regra metodológica: analisar os atores-rede para entender os comportamentos.

Fonte: adaptado de (FORNAZIN; JOIA, 2015a)

Portanto, a partir da Teoria Ator-Rede (TAR) e da Cartografia de Controvérsias, o objetivo geral foi o de investigar de que forma os agenciamentos de enunciação do marketing ambiental podem ser apropriados na conciliação de um sistema de "Rizoma Verde", em empresas transnacionais no Brasil, como estratégia de Sustentabilidade e CVC (PORTER; KRAMER, 2011).

Considerando que mapear é acompanhar processos e que o problema desta investigação é da ordem “psicossocioambiental” ou, como dito anteriormente, sob os três registros da ecosofia de Guattari (mental, social e ambiental), o recurso não é dado *a priori*, mas sim, é construído em laboratório com base nos três movimentos propostos por Latour (2012) apresentados acima. Além disso, como se trata de um mapeamento exploratório, a pesquisa segue três pistas de investigação: psicossocial; teórica e empírica.

- ✓ A pista psicossocial seguiu o mapeamento das notícias relacionadas ao caso de estudo, divulgadas em *sites*, conferências e palestras e demais dados da *internet* “literatura cinza”, conforme foi descrito na subseção – [4.1.4 “Alimentando-se de controvérsias do ‘Rizoma Verde’ no caso da ‘União de Forças’ entre as marcas Coca-Cola Brasil e Ambev”](#) –, com o intuito de “esquentar a controvérsia” e preparar o campo empírico;
- ✓ A pista teórica seguiu os principais autores pós-modernistas utilizados nesta tese e as demais produções na área das ciências sociais, em busca de artigos e livros que compõem o referencial teórico desta pesquisa;
- ✓ a pista empírica seguiu uma abordagem qualitativa que utilizou diversas “entradas”⁴⁷ para a “colheita de dados” por meio de entrevistas de profundidade, observação participante, análise de documentos (relatórios, registros de reuniões, dados estatísticos, além de informações compartilhadas publicamente). As entrevistas de profundidade seguiram um roteiro⁴⁸, contendo perguntas abertas e relacionadas ao tema do caso da

⁴⁷ São múltiplas as entradas em uma cartografia (PASSOS, EDUARDO; KASTRUP, VIRGÍNIA E DA ESCÓSSIA, 2015).

⁴⁸ O roteiro proposto está disponível na seção [“Apêndice A”](#) desta tese.

“União de Forças” das gigantes Coca-Cola Brasil e AmBev, para compreender como as estratégias de marketing ambiental criam valor nas empresas analisadas.

Para tanto, a seguir apresentam-se no Quadro 4 os critérios adotados para a seleção dos atores-rede da pesquisa de campo.

Quadro 4 - Critérios para a seleção dos atores rede da pesquisa de campo

Dados gerais	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Perfil da rede; ✓ Contexto em que as instituições se inserem na rede; ✓ Poder de cada actante; ✓ Grau de influência do actante na rede.
Nas instituições	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Perfil dos atores envolvidos; ✓ Função e cargo dos atores; ✓ Grau de influência dos atores; ✓ Características das instituições, cultura e ambiente físico; ✓ O quê, Porque, Como, Quem, Onde (actantes / atores); ✓ Interações entre humanos e não-humanos.

Fonte: elaborado pela autora (2019)

Dando prosseguimento ao desenvolvimento do laboratório da pesquisa de campo apresenta-se o passo a passo metodológico, a seguir.

4.2.1 Pistas para a “Pesquisa Cartográfica Reflexiva”

Considerando o contexto da pesquisa cartográfica em que são utilizadas diversas “entradas” durante a “colheita de dados” para explorar as controvérsias do estudo, optou-se por utilizar o ponto de vista qualitativo proposto por Pierre Charbonnier, do qual vale intitular neste estudo de “Pesquisa Cartográfica Reflexiva”, seguindo “quatro restrições à escrita científica” (CHARBONNIER, 2020b), que são: análise; reflexividade; demonstração e retórica. Segundo o autor, estas quatro tarefas devem ser utilizadas, simultaneamente, quando se escreve uma pesquisa científica sem que estas atrapalhem umas às outras. Dessa forma, a ideia de argumento científico se constrói ao longo da descrição contínua do pesquisador.

Portanto, prosseguindo, a ideia da “Pesquisa Cartográfica Reflexiva” propõe o seguinte passo a passo:

1. Análise – é a necessidade de se expor os materiais empíricos e conceituais de forma clara, geralmente, separando os vários aspectos do objeto pesquisado. É o componente de base para uma boa explicação;
2. Reflexividade – é a capacidade de exercer um olhar crítico e analítico sobre o material pesquisado; notadamente sobre a dimensão histórica, social e simbólica dos conceitos e sobre a situação de enunciação enquanto autores. É a tarefa mais exigente, por vezes até parasitária;
3. Demonstração – é simplesmente o fato de que uma explicação encontra seu valor final na apresentação de um argumento não trivial e bem documentado sobre uma questão socialmente em disputa. Sem ser necessariamente dogmática, a argumentação deve ser convincente;
4. Retórica – é a miríade de dispositivos linguísticos que empregamos mais ou menos conscientemente para descrever as ideias. A fraseologia, o tom, os dispositivos estilísticos, o registro linguístico etc., estão naturalmente presentes mesmo enquanto temos uma pretensão analítica.

Contudo, segundo Pierre Charbonnier (2020) há que equilibrar a escrita acadêmica para que ela não tenda a se focar sobre a análise e a reflexividade à um ponto excessivo que as vezes conduz toda a observação empírica à subjetividade.

Indo ao encontro desta abordagem científica, Latour (2012) explica que:

Os relatos textuais são o laboratório do cientista social; e, se a prática laboratorial pode servir de guia, é em virtude da natureza artificial do lugar que a objetividade consegue ser alcançada, desde que artefatos sejam detectados graças a uma atenção contínua e obsessiva. Assim, encarar um texto de ciência social como relato textual não enfraquece sua pretensão à realidade, mas constitui uma extensão do número de precauções que precisam ser tomadas e das habilidades exigidas dos pesquisadores (LATOURE, 2012, p. 187).

Assim, presume-se que o ir e vir não é um problema na “Pesquisa Cartográfica Reflexiva”, pois é um diálogo entre a teoria e o campo. O pesquisador vai para o campo, analisa os dados, tem ideias, muda a metodologia, ajuste a teoria. Não é uma forma de pesquisa na qual o pesquisador se informa a partir da teoria e vai para o campo observar o mundo. Quando se faz um diálogo entre a teoria e o campo, um está informando o outro o tempo todo. Então, o campo traz ideias para repensar a teoria e a teoria fornece ideias para avaliar melhor o campo. Assim, a metodologia não é uma sequência de passos fechados; logo, muito diferente da pesquisa quantitativa. A “Pesquisa Cartográfica Reflexiva” tem espaço para criatividade, tem espaço para desvio, tem espaço para reflexão. Além de tudo, há flexibilidade para o pesquisador

interagir com os atores-rede da pesquisa. Numa analogia, é como pegar uma peça de argila, ir moldando, ajeitando para deixar o vaso pronto ao final! (informação verbal)⁴⁹.

Ainda, evidencia-se que a “Pesquisa Cartográfica Reflexiva” não segue os critérios de uma pesquisa objetiva, quantitativa, tradicional, que se baseia em validade dos dados, confiabilidade, evidências objetivas para provar a pesquisa. Contudo, são seguidos dois critérios: primeiro o critério de autenticidade, ou seja, demonstrar que o pesquisador foi ao campo e que os dados e suas reflexões derivam do seu campo; segundo o pesquisador deve demonstrar como que a pesquisa passou do dado bruto para o argumento teórico, e quais foram os passos do desenvolvimento da análise desde os dados brutos à argumentação teórica.

Corroborando com estes dois critérios informados no trecho acima, Tommaso Venturini (2010) explica que uma pesquisa científica deve demonstrar:

1. Autenticidade do material;
2. Plausibilidade do seu argumento.

É o que o Tommaso Venturini resume sobre “objetividade de segundo grau”. “Não vamos buscar objetividade a partir das evidências, mas sim conseguir transitar entre os dados e os argumentos” (informação verbal)⁵⁰.

A objetividade só pode ser alcançada através da multiplicação dos pontos de observação. Quanto mais numerosas e parciais forem as perspectivas a partir das quais um fenômeno é considerado, tanto mais objetiva e imparcial será a sua observação. É por isso que a cartografia das controvérsias se recusa a envolver-se com qualquer filosofia ou protocolo único e incentiva, em vez disso, a promiscuidade teórica e metodológica (VENTURINI, 2010, p. 260, tradução nossa).

Para tanto, seguindo tais preceitos, dá-se continuidade a seguir na apresentação do mapeamento da “colheita de dados” da pesquisa.

4.2.2 Mapeamento da “colheita de dados” da Pesquisa

Portanto, seguindo os preceitos teóricos da “Pesquisa Cartográfica Reflexiva” foram realizados três tipos de “colheita de dados”, “[...] para afirmar o caráter mais de produção do que de representação do mundo conhecido” (PASSOS; KASTRUP, 2013, p. 395), a seguir:

- I. Referencial teórico – num estudo sistemático que foi desenvolvido por meio de leituras de livros, revistas e jornais acadêmicos especializados, teses e artigos

⁴⁹ Fala de Marcelo Fornazin durante coorientação remota pelo *Google Meet*, em 12 mar. 2021.

⁵⁰ Fala de Marcelo Fornazin durante coorientação remota pelo *Google Meet*, em 12 mar. 2021.

relacionados aos temas de estudo sobre o marketing ambiental, pela perspectiva psicossocial, à luz das trilhas teóricas de Félix Guattari e Gilles Deleuze em concordância com a noção de redes de Latour, a pesquisa bibliográfica foi realizada através das bases de dados em Psicologia e em demais fontes de busca acadêmica, tais como Portal Periódicos CAPES, Conselho Federal de Psicologia, *Scielo*, *Scielo Psicologia*, EBSCO, *ScienceDirect*, *Annual Reviews*, Sistema de Bibliotecas e Informação da UFRJ. Utilizou-se para organização destes dados o *software Mendeley*⁵¹.

- II. Dados secundários – “cartografar é acompanhar processos” (BARROS; KASTRUP, 2015). Para o melhor acompanhamento dos processos da cartografia de controvérsias, foram realizadas “colheitas de dados” secundários (literatura cinza) através de documentos das empresas, *sites*, rede *LinkedIn*, dados estatísticos e de relatórios da *internet*;
- III. Pesquisa de campo – foram realizadas entrevistas de profundidade por meio de um roteiro – APÊNDICE A – com perguntas abertas aplicadas aos atores-rede descritos na subseção 4.2.5 “Descrição das instituições e dos atores-rede da pesquisa - TAR”.

Para reflexão, antes da apresentação da próxima subseção que descreve como foi realizada a aproximação com os atores-rede que participaram desta pesquisa de tese, vale lembrar que: “[...] a entrevista não é vista pela cartografia como um mero procedimento para coleta de dados, mas sim para a — colheita de relatos que ela mesma ‘cultiva’” (MORAES, 2019, p. 148).

4.2.3 Aproximação com os atores-rede da pesquisa

É importante ressaltar que a aproximação com os atores-rede da pesquisa se iniciou com um mapeamento através da rede *LinkedIn* antes da qualificação da tese, em meados de outubro de 2018, visando compreender a rede que envolvia os executivos da Coca-Cola Brasil e AmBev, no caso de estudo do pós-consumo da plataforma “Reciclar pelo Brasil”. Posteriormente a

⁵¹ *Mendeley Reference Manager* / *Mendeley* é um *software* que ajuda os pesquisadores acadêmicos na busca e na organização de uma biblioteca para gerenciar, compartilhar, ler, anotar e editar artigos científicos e livros acadêmicos em geral. Disponível em < <https://www.mendeley.com/reference-management/reference-manager> >. Acesso em: 12/02/2021.

qualificação e após a aprovação do CEP/CONEP⁵², sob o número CAAE 22698919.8.0000.5582, com data de início da pesquisa de campo prevista para 21/10/2019, foi feita a primeira abordagem com os atores-rede via *LinkedIn* para convidá-los a participarem da pesquisa. O primeiro convite aceito foi o da Gerente de Sustentabilidade da Coca-Cola Brasil através de contato via *LinkedIn*, em agosto de dois mil e dezenove, e a pesquisa foi agendada em seguida para o dia vinte e oito de agosto de dois mil e dezenove, tendo sido realizada presencialmente no escritório da Coca-Cola Brasil em Botafogo, Rio de Janeiro, RJ. A segunda entrevista foi indicada por método de “bola de neve” pela primeira entrevistada e assim sucessivamente. Alguns atores-rede a partir daí foram mapeados, de acordo com os critérios da pesquisa, outra vez via rede *LinkedIn* e abordados diretamente para compor a cartografia de controvérsias. Até o quinto ator-rede as entrevistas ocorreram presencialmente e após a sexta entrevista ocorreram virtualmente, via plataforma *Zoom.us*, em decorrência da pandemia do novo coronavírus. A pesquisa continuou a ser realizada por meio de uma seleção mista entre atores que possuíam característica de afinidade com a rede sociotécnica investigada em conjunto com o método “bola de neve” – “Esta técnica de amostragem é como a de um bom repórter que rastreia as ‘pistas’ de uma pessoa para outra” (COLEMAN, 1958, p. 29) –; assim, sucessivamente, a rede foi crescendo por meio da indicação de outros atores-rede equivalentes aos dados necessários. Dessa forma, a amostra foi autogerada e contou com a colaboração voluntária dos primeiros atores-rede e dos subsequentes, e o processo de solicitação de novos participantes que mantinham as características da rede investigada continuou a crescer até que a “colheita de dados” alcançou uma quantidade satisfatória, ao mesmo tempo em que se percebeu a ocorrência de saturação dos dados analisados, quando não emergiam novas informações do campo.

A partir dessa administração foram realizadas vinte e quatro entrevistas, envolvendo executivos de níveis de planejamento – estratégico e tático – relacionados as áreas de marketing, sustentabilidade, responsabilidade social, valor compartilhado, governança, *compliance*,

⁵² O sistema CEP-CONEP foi instituído em 1996 para proceder a análise ética de projetos de pesquisa envolvendo seres humanos no Brasil. Este processo é baseado em uma série de resoluções e normativas deliberados pelo Conselho Nacional de Saúde (CNS), órgão vinculado ao Ministério da Saúde. O atual sistema possui como fundamentos o controle social, exercido pela ligação com o CNS, capilaridade, na qual mais de 98% das análises e decisões ocorrem a nível local pelo trabalho dos comitês de ética em pesquisa (CEP) e o foco na segurança, proteção e garantia dos direitos dos participantes de pesquisa. A maioria dos processos relacionados à análise ética ocorre em ambiente eletrônico por meio da ferramenta eletrônica chamada Plataforma Brasil. Disponível em < <http://plataformabrasil-treinamento.saude.gov.br/plataformabrasil-treina/login.jsf;jsessionid=B9CD067D254EF58DEC41E1DF8A196344.server-plataformabrasil-treina-srvjtdf02#> >. Acesso em: 12fev. 2021.

financeiro, recursos humanos, e outros atores-rede que compunham o perfil da rede sociotécnica da reciclagem referentes ao objeto de estudo da plataforma “Reciclar pelo Brasil”. Todos os participantes da pesquisa foram informados posteriormente via *chat* da rede *LinkedIn* ou via *e-mail* ou via *whatsapp* sobre o protocolo da pesquisa cujos procedimentos são informados na subseção a seguir.

4.2.4 Ética em pesquisa (CEP/CONEP, 2016)

Em relação aos princípios éticos e legais da pesquisa foram adotadas as normas para pesquisas em Ciências Humanas e Sociais, cujos procedimentos metodológicos envolvem a coleta ou “colheita de dados” diretamente obtidas com os participantes. O protocolo com as informações dos riscos inerentes à pesquisa foi definido com base na resolução Nº 466, de 12 de dezembro de 2012 e, posteriormente, na resolução nº 510, de 07 de abril de 2016, aprovada pelo Conselho Nacional de Saúde⁵³. Considerando que a ética em pesquisa implica o respeito pela dignidade humana e a proteção devida aos participantes das pesquisas científicas envolvendo seres humanos, que a produção científica deve implicar benefícios para os sujeitos, respeito aos seus direitos e preservação de danos, ainda que imateriais; a pesquisa foi submetida à avaliação do Centro de Ética em Pesquisa – CEP (BRASIL, 2012a), e ao grupo de pesquisa do “Rizoma Verde”, do programa de Pós-graduação, do Instituto de Psicologia da UFRJ, Rio de Janeiro, Brasil (PPG/EICOS/UFRJ), a fim de garantir os direitos dos participantes de modo autônomo, voluntário e consciente. Após a tramitação do processo de registro do projeto de pesquisa na Plataforma Brasil, o projeto de pesquisa foi aprovado no dia 12 de fevereiro de 2020, sob o número do Parecer: 3.834.929. Comprometendo-se documentalmente, pesquisador e participante, via Registro de Consentimento Livre e Esclarecido (RCLE), conforme documento no [APÊNDICE B](#), de que serão assegurados o respeito e direitos do participante de “ser informado sobre a pesquisa e seus resultados, desistir de participar da pesquisa sem prejuízos, ter seu direito a identidade e informações preservadas ou divulgadas e indenização por dano ou ressarcimento das despesas (CEP/CONEP, 2016)”; e, após a aprovação do CEP/CONEP datada de 21 de outubro de 2019, deu-se início as entrevistas com os atores-rede da pesquisa, conforme perfil dos entrevistados na descrição das instituições e dos atores-rede da pesquisa – TAR, a seguir.

⁵³ Para fins da Resolução 510, define-se pesquisa em ciências humanas e sociais como sendo “aquelas que se voltam para o conhecimento, compreensão das condições, existência, vivência e saberes das pessoas e dos grupos, em suas relações sociais, institucionais, seus valores culturais, suas ordenações históricas e políticas e suas formas de subjetividade e comunicação, de forma direta ou indireta, incluindo as modalidades de pesquisa que envolva intervenção” (CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE, 2016, p.04). Disponível em < [Plataforma Brasil \(saude.gov.br\)](http://plataforma-brasil.saude.gov.br) >. Acesso em: 25fev. 2021.

4.2.5 Descrição das instituições e dos atores-rede da pesquisa – TAR

Uma vez que o intuito da TAR é entender o social ali onde ele é traçado, entrelaçado e conectado em rede, sua contribuição principal é apresentar novos conceitos e novas visões do coletivo. Portanto, como o objetivo geral desse estudo foi analisar de que forma os agenciamentos de enunciação do marketing ambiental podem ser apropriados na composição de um sistema de "Rizoma Verde", através da estratégia de sustentabilidade e Criação de Valor Compartilhado (CVC), em empresas transnacionais no Brasil", a autora pretendeu, a partir de entrevistas com executivos de duas empresas, compreender as estratégias de marketing ambiental como elas criam valor. O recorte da pesquisa visou analisar as interações das multinacionais brasileiras Coca-Cola Brasil e Ambev, mais especificamente, da “União de Forças” da gestão compartilhada de resíduos das duas empresas e para tanto buscou-se entrevistar os atores-rede para compreender a rede sociotécnica investigada, envolvendo portavozes das empresas Coca-Cola e AmBev, empresários da reciclagem, órgãos do terceiro setor da reciclagem, cooperativas e catadores e gestores da plataforma “Reciclar pelo Brasil”. Segundo Latour (2010), o ator-rede incide sobre o saber social contrapondo-se às ciências da natureza. Na visão de Latour o social não pode ser separado do fator natureza, pois, nesse sentido a sociedade é composta por esta simetria. Para tanto, essa pesquisa estudou os atores considerando que todos fazem parte de uma rede sociotécnica de influências coletivas.

Pretendeu-se, contudo, observar as relações das empresas, por meio de uma investigação que seguiu os atores, mapeando e descrevendo as redes, desligando-se de amoldamentos teóricos rígidos, e visando mostrar de que forma a rede do “Rizoma Verde” – pela perspectiva psicossocial – “reagrega o social” (LATOURE, 2012).

Vale ressaltar que a TAR / Cartografia de Controvérsias foi utilizada no percurso metodológico para elucidar as conexões e as relações da rede investigada. Desta forma, a pesquisa de campo foi realizada através de entrevistas de profundidade com os seguintes atores-rede, conforme Quadro 5, a seguir.

Quadro 5 - Atores-rede (entrevistados da pesquisa)

Entrevistados	Empresas	Funções	Mapeamento/ Contato
Entrevista (E1)	Coca-Cola Brasil	Gerente de Sustentabilidade	Abordagem pela rede <i>LinkedIn</i>
Entrevista (E2)	ANCAT /	Gestor	Bola de Neve

	Plataforma “Reciclar pelo Brasil”		
Entrevista (E3)	Coca-Cola Brasil	Gerente de Comunicação Corporativa	Bola de Neve
Entrevista (E4)	MNCR	Líder	Bola de Neve
Entrevista (E5)	Coca-Cola Brasil	Diretora de Sustentabilidade e Comunicação Corporativa	Bola de Neve
Entrevista (E6)	ICCB	Analista de Comunicação	Abordagem pela rede <i>LinkedIn</i>
Entrevista (E7)	CEMPRE	Diretor Executivo	Bola de Neve
Entrevista (E8)	Coca-Cola Brasil	Gerente de Comunicação Corporativa / Coordenadora de Sustentabilidade (acumulou o cargo)	Abordagem pela rede <i>LinkedIn</i>
Entrevista (E9)	ICBB	Coordenadora de Educação (Projetos Sociais)	Bola de Neve
Entrevista (E10)	Coca-Cola Brasil	Gerente de Planejamento e Finanças	Abordagem pela rede <i>LinkedIn</i>
Entrevista (E11)	Coca-Cola Brasil Agência #Colabora Marcas	Jornalista (Coca-Cola <i>Journey</i>)	Bola de Neve
Entrevista (E12)	AmBev	Gerente de Sustentabilidade	Abordagem pela rede <i>LinkedIn</i>
Entrevista (E13)	AmBev	Diretor de Marketing	Bola de Neve
Entrevista (E14)	COOPERCAPS Cooperativa de Reciclagem	Sócio-Diretor	Bola de Neve
Entrevista (E15)	Kombosa Seletiva	Catador Autônomo	Bola de Neve
Entrevista (E16)	ACAMJG / Garoto Propaganda Coca-Cola Brasil Autor do Livro	Diretor Presidente / Campanha “Cada garrafa tem uma história” (ano 2011) / Tião Do Lixão Ao Oscar”	Abordagem pela rede <i>LinkedIn</i>
Entrevista (E17)	Sistema B	Diretor de Impacto Social Positivo e Ambientalista	Abordagem pela rede <i>LinkedIn</i>
Entrevista (E18)	AmBev	Diretor de Sustentabilidade (RSC e ESG)	Bola de Neve
Entrevista (E19)	AmBev	Diretor de Impacto Social	Bola de Neve
Entrevista (E20)	COOPAMA Cooperativa de Reciclagem	Sócio-Diretor	Bola de Neve
Entrevista (E21)	COOPQUITUNGO	Cooperada	Bola de Neve

	Cooperativa de Reciclagem		
Entrevista (E22)	COOPERLINEA Cooperativa de Reciclagem	Sócio-Cooperado	Bola de Neve
Entrevista (E23)	VSC Processos Sustentáveis (Gestão Integrada de Resíduos)	Sócia-Diretora	Bola de Neve
Entrevista (E24)	Psicóloga Ambiental / UFS	Embrapa / Pesquisadora	Indicação EICOS

Fonte: elaborado pela autora (2021)

4.2.6 Pesquisa de campo

A pesquisa de campo que se iniciou no dia vinte e oito de agosto de dois mil e dezenove com a primeira entrevista presencial e se encerrou no dia dezesseis de novembro de dois mil e vinte com a vigésima quarta entrevista remota, via *Zoom.us*, utilizou a Cartografia de controvérsias e tomou em consideração o modo de se fazer pesquisa a partir das contribuições da Teoria Ator-Rede (LATOUR, 2012). Dessa forma, optou-se por um projeto de pesquisa iterativo com uma proposta contra hegemônica e consubstanciada pelo pensamento deleuze-guattariano-latouriano, de modo a romper com antigas formas de pensar e produzir conhecimento na pesquisa em ciências humanas e sociais (ALMEIDA; TAVARES; FERREIRA, 2019). Afinal, a pesquisa de campo não pretendeu conceber um modelo elucidativo de discussões teóricas discursivas, mas sim, oferecer um procedimento metodológico que lança mão de novas abordagens sobre o tema em questão.

Indo ao encontro desse entendimento Latour esclarece que:

Em suma, o projeto dos estudos científicos, contrariamente ao que os guerreiros da ciência queriam induzir todos a crer, não é estabelecer a priori que existe “alguma conexão” entre ciência e sociedade, pois a existência dessa conexão depende daquilo que os atores fizeram ou deixaram de fazer para estabelecê-la. Os estudos científicos apenas fornecem os meios de traçar essa conexão quando ela existe (LATOUR, 2017).

Sendo assim, optou-se, nesta tese, pelo método qualitativo – Cartografia de Controvérsias / TAR de Latour –, em razão da proposta teórica deleuze-guattariana-latouriana à qual contribui com a reflexão crítica do marketing ambiental pelo olhar psicossocial. Para tanto, o percurso metodológico adotado compôs a cartografia a partir das entrevistas abertas, das observações do campo por meio de conexões a associações dos atores-rede da pesquisa, seguido do mapeamento dos porta-vozes das empresas entrevistadas na rede *LinkedIn*.

No intuito de cartografar e acompanhar os atores, foi realizado o consequente percurso da pesquisa a seguir.

4.2.6.1 passo a passo da pesquisa de campo

- a. Foi realizado um mapeamento prévio dos atores-rede da pesquisa na rede *LinkedIn* – abordagem rápida e direta – por meio de mensagens solicitando a participação na pesquisa;
- b. Após a confirmação via mensagem pela rede *LinkedIn*, foi realizado um envio por *e-mail* ou *WhatsApp* com o Registro de Consentimento Livre e Esclarecido (RCLE);
- c. Após a confirmação da participação da entrevista via *e-mail* ou *WhatsApp* foi realizado o agendamento de data e hora da entrevista (presencial ou via plataforma *Zoom.us*);
- d. A entrevista presencial foi gravada via celular;
- e. A entrevista virtual foi gravada via plataforma *Zoom.us*;
- f. Foram realizados registros de campo/anotações das entrevistas: em dois cadernos físicos, contendo as percepções do pesquisador, alguns dados importantes, anotações dos enunciados dos atores-rede para análise posterior e contato com indicações para o próximo entrevistado (método “bola de neve”);
- g. A pesquisa documental ou literatura cinza foi realizada através da busca na *internet* por *whitepapers*, brochuras, relatórios estatísticos e relatórios organizacionais de empresas privadas e de órgãos governamentais e não-governamentais – que possuem agência na rede – e são atores políticos e formadores de opinião.
- h. Foram levantados dados dos enunciados dos porta-vozes das empresas Coca-Cola Brasil e AmBev na rede *LinkedIn* e anotados, periodicamente, no caderno virtual do *Google Classroom* para posterior análise.

4.2.7 Análise e validação da “Pesquisa Cartográfica Reflexiva”

Na análise da “Pesquisa Cartográfica Reflexiva” são utilizadas diversas entradas para se estudar uma controvérsia e ela não se reduz a uma visão binária quando está sendo discutida (FORNAZIN; SILVA, 2020; VENTURINI, 2012).

Da mesma forma, Venturini (2012) afirma que as controvérsias consecutivamente envolvem uma multiplicidade de perguntas distintas, das quais poucas podem ser respondidas com um sim ou não. A disputa de uma controvérsia é complexa e as colocações entre os atores são continuamente formadas por diversos elementos; assim os cartógrafos não devem abdicar de inquirir como os enunciados estão ligados e entrelaçados nos relatos das entrevistas coletadas. Admitir uma única questão é limitar o comentário de outros atores-rede e posições que poderiam ser tomadas sobre outras questões (VENTURINI, 2012). A divisão e subdivisão dos enunciados podem ser representados de forma hierárquica e de várias maneiras, auxiliando

na cognição do fenômeno estudado e no melhor reconhecimento das disputas tecnocientíficas. A seguir apresenta-se as divisões da análise e validação da pesquisa.

4.2.7.1 Análise da “Pesquisa Cartográfica Reflexiva”

Na pesquisa cartográfica o pesquisador vai ao campo, analisa os dados, passeia entre a teoria e o campo indo e vindo, tem ideias, ajusta a metodologia e a teoria.

Da mesma forma, Latour (2017) explica que a pesquisa cartográfica tão pouco divide os atores humanos dos não humanos. Todos os dados são importantes para interpretação do pesquisador e adverte que: “Os estudos científicos poderiam ser definidos como um projeto cujo objetivo consiste em eliminar por inteiro essa divisão” (LATOUR, 2017, p. 103).

Para tanto, a validação dos dados se dá pela constante observação e acuidade do cartógrafo: “Em lugar de seguir os vales paralelos, o propósito dos estudos científicos é cavar um túnel entre ambos” (LATOUR, 2017, p. 103). O mapa de controvérsias é aberto, as diferentes entradas das análises servem para ir comparando uma com a outra, ir cortejando e ligando os pontos para descrever a pesquisa. “O texto científico é diferente de todas as outras formas de narrativa. Ele fala de um referente, presente no texto, de um modo diverso de prosa: mapa, diagrama, equação, tabela, esboço. Mobilizando seu próprio referente interno, o texto científico traz em si sua própria verificação” (LATOUR, 2017, p. 71) .

Desta maneira, os dados foram coletados por meio de entrevistas de profundidade – presenciais e virtuais –, tendo início em vinte e oito de agosto de dois mil e dezenove e término em dezesseis de novembro de dois mil e vinte. Além disso, foi realizada uma “colheita de dados” no *LinkedIn*, periodicamente, durante um ano e meio na busca por dados relacionados aos porta-vozes das empresas Coca-Cola e AmBev. Ademais, foram coletados os documentos das empresas (relatórios de sustentabilidade e material institucional disponíveis nos *sites* das empresas ou na *internet*). Os dados coletados na rede *LinkedIn* foram armazenados no *Google Classroom*, seguindo a técnica de “diário de bordo” de Latour (2017); neste caso um diário de campo (virtual). Para a análise dos dados na rede *LinkedIn* foram selecionadas as mensagens que continham maior aproximação com os enunciados dos atores entrevistados. Para análise dos demais dados, foram utilizados dois procedimentos “Extratos de relatos com o ponto de vista da TAR” e o *software* Atlas Ti para ligar os pontos entre a teoria e o campo e para a validação dos dados. O Atlas Ti é um *software* que ajuda a analisar os dados da pesquisa

qualitativa. Entretanto, no caso desta tese que segue o método da “Pesquisa Cartográfica Reflexiva”, optou-se por utilizar o *software* Atlas Ti apenas como auxílio da construção da narrativa do capítulo de discussão, pois, através das classificações feitas nas entrevistas e nos documentos analisados, foi possível extrair as citações para explicar o estudo. O *software* Atlas Ti possibilitou fazer a ligação entre o dado do campo e a interpretação do pesquisador e a tráfegar de um lado para o outro para então descrever a pesquisa. As entrevistas dos atores foram rotuladas por códigos “enunciados” e classificadas por “conceitos teóricos”. Dessa forma o *software* Atlas Ti permitiu o “vai e vem da Cartografia de Controvérsias” (LATOURE, 2017; LATOURE, 2000), arranjando o diálogo entre a teoria e o campo e vice-versa, facilitando a abstração das ideias para a construção da “Árvore do Desacordo” (VENTURINI, 2012).

Sendo assim, a seguir apresenta-se como foi validada a pesquisa que utiliza o método da “Pesquisa Cartográfica Reflexiva”.

4.2.7.2 Validação da pesquisa guiada pelo método da cartografia

Na “Pesquisa Cartográfica Reflexiva” desta tese, a alternância entre os dados do campo e a teoria possibilitou o pesquisador uma reflexividade crítica para validação dos seus dados. O pesquisador se muniu dos dados – através de anotações periódicas em diários de campo (físico e virtual) – para fazer uma reflexão crítica, revelando suas proposições e interpretações sobre o tema de estudo. Os participantes da pesquisa – entrevistados – também colaboraram, uma vez que o pesquisador criou uma relação de respeito e escuta constante durante a entrevista deixando-os confortáveis e abertos a falar. Os dados foram constantemente revisados entre pesquisador – orientador – coorientador, proporcionando, também, validade para as análises da pesquisa; mas sem causar controle e interferências no processo do cartógrafo.

Segundo Passos e Kastrup (2013, p. 392),

Validar uma pesquisa, muitas vezes, é entendido como avaliá-la e classificá-la segundo uma suposta unidade e hierarquia do campo científico. Tomar a validade neste sentido cava a distância e cria a separação entre sujeito e objeto do conhecimento, prescreve o não envolvimento do pesquisador com o fenômeno estudado, controla as interações e minimiza as interferências dos cientistas.

Indo ao encontro deste pensamento, Latour (2012, p. 102) afirma que tal fato ocorre porque: “O primeiro é a crença de que os estudos científicos buscam uma ‘explicação social’ dos fatos científicos; o segundo a de que tratam unicamente de discurso e retórica, ou, na melhor das hipóteses, de problemas epistemológicos, sem se importar com ‘o mundo real lá fora’”.

A validação da pesquisa guiada pelo método da cartografia leva em consideração que:

Validar, nesse sentido, é fazer avaliação crítica das diretrizes, indagando a cerca de sua origem e de seus interesses, assim como fazer avaliação do processo da pesquisa. Não há fundamento último que nos garanta um critério de validação independente do que vale para os pesquisadores e do que vale para os pesquisados. É no plano comum que reúne os participantes da pesquisa que podemos encontrar as diretrizes que orientam a investigação. A validação da pesquisa pressupõe, portanto, a retomada desse plano, e não só dos “resultados” finais da pesquisa (PASSOS; KASTRUP, 2016, p. 205).

Para tanto, seguindo o preceito da psicossociologia, nesta tese que utiliza a “Pesquisa Cartográfica Reflexiva”, a validação dos dados se dá numa atitude reflexiva consecutiva entre a “colheita dos dados” e o processo de análise, visando uma descrição narrativa da história e de se traçar um plano de intervenção a partir da discussão dos fatos.

A análise psicossocial em um grupo, seja qual for, dirige-se a seus próprios membros, seus papéis, seus poderes, suas identidades (‘individuais’ e ‘sociais’), suas histórias, o contexto no qual se incluem, os determinismos que sobre eles (considerados individualmente) e sobre o grupo atuam. A análise visa permitir (através da pesquisa-ação ou outra forma de pesquisa apropriada) a interrogação, a localização dos controles, a identificação dos mecanismos de alienação e de desalienação dos quais participam (mesmo que inconscientemente) os indivíduos, a tomada de consciência da coletividade e do ser histórico que cada um é. A principal característica da pesquisa-ação, neste caso, não se limita à implicação do pesquisador, mas principalmente envolve a implicação de todos os atores sociais, procuram tratar os problemas coletivamente, mas interiormente, confrontando-se a si próprios, trabalhando suas próprias relações com os problemas e com a realidade social que vivem, objetos e sujeitos ao mesmo tempo, entrevendo assim um pouco mais da verdade. Trabalho fragmentário e difícil, às vezes espinhoso e doloroso, modesto, mas que auxilia a cada um a se definir com relação a si próprio e ao outro, compreender seu lugar, suas possibilidades, seus limites, seus vínculos, entrever mudanças, refletir, se afirmar, buscar o lugar do seu desejo, no respeito ao desejo do outro (NASCIUTTI, 1992, p. 56).

Como a narrativa é o plano ideal na pesquisa intervenção, pois ela inclui os dados da “colheita”, a consecutiva análise e as concepções durante o seu processo de escrita, considerou-se escrever uma narrativa com a história da trajetória “Verde” da marca Coca-Cola Brasil e do seu concorrente AmBev, a partir do caso da “União de Forças”, entre ambas, e a respeito da criação da plataforma “Reciclar pelo Brasil”. Com isso, pretendeu-se compreender e validar a questão de como o marketing ambiental das empresas analisadas agencia os enunciados desta rede do “Rizoma Verde” e do pós-consumo das marcas, para capturar desejos “ecopsicossociais” e exercer um plano de forças coletivo sobre seus consumidores, *stakeholders* e *shareholders*.

Num nível institucional, a análise psicossocial procura, além disso, apreender o real em sua globalidade. Dessa forma, ela se dirige aos elementos instituídos que se situam em um nível de exterioridade e de anterioridade ao fenômeno que se pretende estudar (contexto ideológico-cultural-político-histórico, territorialidade, realidade do contexto econômico). A análise psicossocial institucional se dirige também aos seus aspectos formais, funcionais e organizacionais (papéis, status, relações de poder instituídas, modos de decisão, questões sindicais etc.). Finalmente, ela se dirige ao

nível relacional, aos comportamentos e discursos manifestos e aos processos inconscientes individuais, ao que é da ordem do instituinte. Todos esses elementos, então, são analisados conjuntamente, buscando-se entrever as relações que mantêm entre si, como se entrelaçam. [...] A análise não esgota o real, no entanto podemos dele isolar elementos e estudar as relações que eventualmente possam ter entre si. Buscamos apoio teórico na compreensão de uma certa realidade. Encontramos vias de acesso à dinâmica da experiência individual em sua inscrição social. Seguimos os meandros dessa dinâmica em seus diferentes níveis, sua extensão, suas ligações e desligações, seus nós (nos dois sentidos da palavra), suas falas e falhas. Podemos então falar de uma análise possível, limitada, mas no entanto preciosa, pois permite o acesso a um saber e mesmo à ação (para todos os sujeitos-objetos participantes) e enriquece o debate científico (NASCIUTTI, 1992, p. 56).

Portanto, a ida e vinda do campo para a análise dos dados e vice-versa num processo contínuo, criou naturalmente a validação da pesquisa a partir da narrativa escrita. “Em resumo, a presença do plano rizomático e coletivo de forças atravessa todos os momentos da investigação, indo do desenho do campo problemático à escrita do texto” (PASSOS; KASTRUP, 2016, p. 217).

Além disso, a validação da pesquisa se dá exatamente durante o processo de cartografar a história da trajetória “Verde” das marcas e de descrevê-la, pois, uma adequada descrição, prescinde uma explicação ou validação (Latour, 2012). Nesse mesmo contexto, Passos e Kastrup (2016, p. 216) endossam que: “Na pesquisa-intervenção e nos estudos dos processos de produção de subjetividade, estamos sempre às voltas com narrativas”. No processo desta tese, por exemplo, a validação se deu entre o pesquisador, os atores-rede entrevistados, orientador e coorientador, rodas de conversa do grupo de pesquisa – “Rizoma Verde” – coordenado pelo Prof^o Fred Tavares, participações de conferências e congressos acadêmicos, publicações acadêmicas etc.; trabalhos dos quais foram realizados durante o processo e o andamento do doutorado. “Tal validação é realizada pelos pesquisadores e participantes, que acompanham e avaliam o andamento do trabalho, fazendo da validação um processo contínuo, bem como pelos pareceristas *ad hoc*, que trabalham basicamente sobre os textos e relatórios da pesquisa” (PASSOS; KASTRUP, 2016, p. 217).

Em suma, o levantamento de campo e o estudo cartográfico desta tese seguiu a pista da “Pesquisa Cartográfica Reflexiva”, cujos resultados foram resumidos através de uma narrativa, seguida de uma discussão sobre as marcas Coca-Cola Brasil e AmBev, em intersecção com sua rede sociotécnica, pelo olhar psicossocial, para desvendar de que forma os agenciamentos de enunciação do marketing ambiental podem ser apropriados na composição de um sistema de “Rizoma Verde”, através da estratégia de Sustentabilidade e Criação de Valor Compartilhado (CVC), em empresas transnacionais no Brasil. Portanto, a pesquisadora

pretendeu, a partir das entrevistas com os executivos das duas empresas, compreender como as estratégias de marketing ambiental criam valor para assim responder à questão da pesquisa.

Dessa maneira, para compreender as controvérsias do “Rizoma Verde” das marcas analisadas a pesquisa utilizou diversas “entradas” durante a “colheita de dados”, para, assim, explorar o estudo por diversos “platôs”⁵⁴ – “Um rizoma é feito de platôs” (DELEUZE; GUATTARI, 2011, p. 44). Ao mesmo tempo que utilizou diversas saídas ou dimensões para descrição das análises, pois, a narrativa construída não se restringiu a uma linearidade, tendo esta sido disposta de forma linear (ordem cronológica) ou não linear (uma mistura entre o passado, o presente e o futuro), apresentando assim pistas da história das empresas analisadas através dos relatos dos atores-rede e a partir dos dados analisados da pesquisa. A ideia é perceber os “agenciamentos de enunciação” do “Rizoma Verde” (TAVARES; IRVING, 2009) e numa sequência descrevê-los, pois: “Um agenciamento em sua multiplicidade trabalha forçosamente, ao mesmo tempo, sobre fluxos semióticos, fluxos materiais e fluxos sociais (independentemente da retomada que pode ser feita dele num corpus teórico ou científico)” (DELEUZE; GUATTARI, 2011, p. 45).

Continuando, demonstra-se a seguir qual foi o caminho tomado para o tratamento dos dados da “Pesquisa Cartográfica Reflexiva” durante o estudo.

4.2.7.3 O caminho do tratamento dos dados

1. Após a “colheita de dados” das entrevistas com os atores-rede da pesquisa, foi utilizado um *software* para degravação dos áudios coletados das entrevistas: *VB-Audio VoiceMeeter*⁵⁵;
2. Após a degravação dos áudios, foi utilizado um *software*⁵⁶ para transcrição original das entrevistas;
3. Após as transcrições originais terem sido capturadas pelo *software*, foram realizadas novas revisões no texto transcrito, originalmente, para melhorar a análise dos resultados;
4. Foram feitas anotações, em abas de comentários do *word*, durante a revisão das transcrições, com as impressões e percepções da pesquisadora;

⁵⁴ “Chamamos “platô” toda multiplicidade conectável com outras hastes subterrâneas superficiais de maneira a formar e estender um rizoma. [...] Cada platô pode ser lido em qualquer posição e posto em relação com qualquer outro (DELEUZE; GUATTARI, 2011, p. 44).

⁵⁵ Disponível em: < <https://www.vb-audio.com/Voicemeeter/> >.

⁵⁶ Disponível em: < <https://dictation.io/speech> > .

5. Foram destacadas as partes relevantes das entrevistas, sinalizando por cores os conceitos teóricos – deleuze-guattariano-latouriano – num cruzamento com os enunciados do campo, de acordo com a metodologia da cartografia de controvérsia de Latour, e inseridas no Atlas Ti;
6. Os dados foram tratados e analisados por meio do *software* Atlas Ti e por meio da técnica de “Extratos de relatos com ponto de vista da Teoria Ator-Rede”⁵⁷.
7. Foram realizadas anotações no *Google Classroom*, também, como registro de um mapeamento na rede *LinkedIn*, para seguir os atores entrevistados e mapear as postagens diárias, no intuito de fazer a discussão técnica dos porta-vozes (altos executivos) das empresas analisadas;
8. Contribuíram para a análise os extratos de relatos das entrevistas, o *software* do Atlas Ti, os mapas cognitivos e as linhas temporais;
9. Posteriormente foram descritos os resultados em cruzamento entre o campo e a teoria (referencial teórico) gerando os diagramas da “Árvore do Desacordo”⁵⁸ (VENTURINI, 2012);
10. Por fim os resultados foram apresentados e discutidos sobre dois eixos teóricos reflexivos, que estão dispostos na [seção 6](#).

Contudo, vale ressaltar que as análises foram consecutivamente apresentadas durante os encontros de coorientação, via *google meet*, numa sequência de debates, seguindo a técnica de oficina de redação – “*atelier d’écriture*”⁵⁹ de Bruno Latour –, para a detecção da controvérsia do estudo em questão. A técnica, realizada em conjunto, possibilitou a abstração e a expressão dos pensamentos complexos, e, a partir dos achados foi possível elaborar diagramas e mapas que auxiliaram no processo de análise. Para Latour a ideia de “*atelier d’écriture*” é muito forte,

⁵⁷“Extratos de relatos com ponto de vista da ANT: Consiste de trechos específicos selecionados do diário do projeto proveniente da observação participante, para os quais se apresenta, além da descrição dos acontecimentos” (CERRETO; DOMENICO, 2016, p. 128).

⁵⁸ As árvores hierárquicas se encaixam perfeitamente nessas estruturas ramificadas, revelando como a menor discordância entre os atores costuma estar ligada à mais ampla oposição nas redes (e vice-versa). (VENTURINI, 2012, p. 15, tradução do autor).

⁵⁹ *Atelier D’écriture* ou oficina de redação (em português) é um método criado por Bruno Latour para resolver problemas tecnocientíficos através de encontros periódicos entre os pesquisadores e a rede acadêmica. No caso desta pesquisa de tese, os encontros da oficina de redação foram realizados de forma remota para orientação, via *Google Meet*, em decorrência da quarentena do novo coronavírus – Covid-19. Disponível em: SEAP. MASTER D’EXPÉRIMENTATION EN ARTS POLITIQUES. SPEAP, *une formation unique pour répondre aux défis de notre temps*. Disponível em: < <http://blogs.sciences-po.fr/speap/presentation/pourquoi-speap/>. > Acesso em: 1 mar. 2021.

uma vez que a partir desses debates em rede – pesquisadores e corpo acadêmico –, é possível descobrir controvérsias, descrevê-las e formar um *corpus* documental.

Observa-se, ainda, que os mapas cognitivos, os diagramas de linha do tempo, assim como as “Árvores do Desacordo”, apresentados nesta tese, são dispositivos de comunicação e formas de expressão das ideias oriundas do processo de análise para o qual foi desenvolvido, em conjunto com a coorientação, durante os encontros da oficina de redação – “*Atelier d’Écriture*”.

A seguir uma ilustração na Figura 19, como exemplo, do “*Atelier d’Écriture*” ou da oficina de escrita ou oficina de redação, proposta por Bruno Latour.

Figura 19 - Oficina de escrita da terra com Bruno Latour



(LATOUR MÉDIALAB - SCIENCES, 2010)

Dando continuidade a esta tese, no próximo capítulo apresentam-se os resultados da pesquisa.

5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Com base na “Pesquisa Cartográfica Reflexiva” chegou-se aos resultados. Portanto, neste capítulo são apresentados os enunciados e as redes de atores que emergiram da “colheita de dados” desta pesquisa, após análises de campo.

Como mencionado anteriormente foram realizados três tipos de “colheita de dados”, contendo os enunciados dos executivos das marcas Coca-Cola e AmBev e os demais atores-rede, das quais simbolizam as instituições envolvidas e possuem agência nas redes periodicamente. Logo, foram utilizadas três entradas diferentes para estudar a controvérsia, ir ligando os pontos e descrever a pesquisa: 1 – entrevistas de profundidade com os executivos das marcas analisadas e dos demais atores-rede envolvidos na controvérsia, os quais falam diretamente das suas reflexões e opiniões; 2 – documentos que passaram por vários atores e tem um posicionamento e um crivo institucional; 3 – mensagens públicas extraídas do *LinkedIn*.

Para tanto, o presente estudo que conjuga diversas entradas e saídas das análises progride avaliando e discutindo, por meio de uma narrativa temporal de três atos a partir dos enunciados dos atores-rede da pesquisa.

5.1 EMBALAGENS DA COCA-COLA BRASIL: evolução da marca

Analisando a “colheita de dados” foi possível construir uma narrativa temporal da história da Coca-Cola Brasil, da qual se apresenta a seguir.

Primeiro será contada a história da marca Coca-Cola Brasil, desde o início, avançando na linha temporal apresenta-se sua trajetória “verde” e sua evolução em conjunto com a rede sociotécnica.

5.1.1 História da Coca-Cola: o início de tudo

A marca Coca-Cola é uma das mais conhecidas no mundo e inicialmente “essa bebida era vendida em farmácias e foi servida pela primeira vez no dia 8 de maio de 1886, na “*Jacobs’ Pharmacy*”, na cidade de Atlanta, estado da Georgia, nos Estados Unidos (NAFFIN, 2019). As farmácias daquela época eram como armazéns gerais e local de encontro entre amigos para colocar a notícia em dia e conversar, assim acabavam bebendo um refresco.

Mais tarde no ano de 1915, a garrafa da Coca-Cola foi projetada e transformada em marca registrada em 1960. Segundo, Roberts (2005, p. 27), “Até as histórias sobre o desenho da garrafa eram incríveis, envolvendo muitas conexões misteriosas”. A primeira logo da Coca-Cola – palavra que alguns comentam ser “fazer a sua boca feliz” – ganhou grande destaque por

volta do ano de 1919, quando nesta época surgiu o sistema de franquias e um grupo de investidores adquiriu a *The Coca-Cola Company*. A propaganda criada para o lançamento da bebida dizia: “Uma embalagem para se levar para casa e um perfeito convite, na qual eram vendidas seis garrafas da bebida. Essa foi considerada uma das melhores estratégias de propaganda do setor” (NAFFIN, 2019). A seguir, na Figura 20, uma ilustração da peça de propaganda veiculada antes da década de 1950.

Figura 20 - Peça de comunicação da Coca-Cola Refrescos S.A.



Fonte: (NAFFIN, 2019)

Por volta do ano de 1929 o marketing era elementar nas empresas transnacionais, e na Coca-Cola a área começou a se desenvolver e criar não só novas formas de vender a bebida como adotar estratégias de propagandas inovadoras. Com o passar dos anos a marca se fortalece e evolui, revitalizando o logotipo, alterando fontes, fundos e cores e consolidando a sua identidade. O marketing também passa a criar *slogans* e outras formas de fixar a imagem da Coca-Cola no mundo afora, conforme ilustração da Figura 21.

Figura 21 - Ilustração dos slogans da marca Coca-Cola mundo afora



Fonte: (NAFFIN, 2019)

A chegada da Coca-Cola no Brasil aconteceu no ano de 1941, em Recife. Mais tarde, em 1942, a marca chega no Rio de Janeiro se estabelecendo em São Cristóvão, quando houve a inauguração da primeira fábrica da Coca-Cola, que produzia apenas as garrafinhas de 185 ml. A seguir, na Figura 22, uma ilustração de peça publicitária da chegada da Coca-Cola no Brasil.

Figura 22 - Chegada da Coca-Cola no Brasil - embalagem garrafinha



Fonte: (NAFFIN, 2019)

Em seguida em 1943, foi aberta a primeira filial em São Paulo. As vendas rapidamente crescem e a empresa começa ter pedidos de autorização para fabricar a bebida, mas era preciso seguir o padrão da marca para garantir a qualidade do produto. Ao final da década de 1960 o Brasil já tinha mais de 20 fábricas da Coca-Cola. Atualmente, no Brasil, a Coca-Cola FEMSA é a maior engarrafadora do mundo em volumes de vendas. A empresa produz e distribui bebidas das marcas registradas da *The Coca-Cola Company*, oferecendo um amplo portfólio de 154 marcas, entre elas marcas de bebidas como Coca-Cola, Coca-Cola Zero Açúcar, Fanta, Sprite, Kwat, *Powerade*, Monster, Sucos Del Valle, *Schweppes*, Água Cristal, *Burn*, Coca Cola Café, Kaiser, Sol, Bavaria, *Amstel*, *Heineken*, Leão *Fuze*, Ades, Verde Campo, para mais de 290 milhões de consumidores. A empresa conta com mais de oitenta mil funcionários, comercializa e vende cerca de 3,4 bilhões de caixas unitárias através de 2 milhões de pontos de venda por ano. “Operando 48 fábricas e 292 centros de distribuição, a Coca-Cola FEMSA está

comprometida com a criação de valor econômico, social e ambiental para todos os seus grupos de interesse em toda a cadeia de valor” (COCA-COLA BRASIL, 2021). A companhia divulga em seu site próprio da FEMSA que é membro de diversos órgãos de certificação de sustentabilidade, como exemplos: Índice de Sustentabilidade de Mercados Emergentes da *Dow Jones*, Índice de Sustentabilidade MILA *Pacific Alliance* da *Dow Jones*, *FTSE4Good Emerging Index*, dos índices IPC e de Responsabilidade Social e Sustentabilidade da Bolsa Mexicana de Valores, entre outros índices.

No Brasil, no início da década de 1950, a Coca-Cola cria o *slogan* “Isto faz um bem”, campanha produzida por desenho animado, pois, em 1959, a tática era moderna e ousada para se produzir campanhas publicitárias para esse nicho de mercado e, a Coca-Cola como pioneira é uma das primeiras a utilizar esse recurso na publicidade brasileira (PROPAGANDAS HISTÓRICAS, 2014), conforme ilustra a Figura 23.

Figura 23 - Campanha Publicitária da Coca-Cola na revista "O Cruzeiro" – anos 50



(DALMIR, 2007)

No Brasil o tema da campanha permaneceu por 14 anos fazendo sucesso nas mídias e a bebida torna-se preferida entre o público brasileiro entre as décadas de 1950 e 1960. Logo, em 1959, em São Paulo, a Coca-Cola Brasil inova fazendo uma ação para implantar o conceito de vasilhame e a venda em domicílio com um grupo de simpáticas moças percorrendo as casas para promover a degustação da bebida, e assim a Coca-Cola introduz o conceito da “Coca-Cola

Família”. Já os anos de 1970, diversificando, trazem uma outra inovação através das máquinas *post-mix* que oferecem ao consumidor a Coca-Cola fresquinha, servida na hora em copos. Dessa forma a bebida era servida em lanchonetes que misturavam na hora o concentrado e a água com gás. O lançamento aconteceu em uma lanchonete do Leblon, em 1970. Na mesma década de 1970, o refrigerante é associado aos bons momentos da vida e a Coca-Cola lança nova campanha “Coca-Cola dá mais vida”, era uma mudança de formato de *jingle* para canção popular aumentando em 40% a percepção da Coca-Cola entre adolescentes (RYAN, 2013). Dessa forma, a campanha “Coca-Cola dá mais vida”, abre caminho para a empresa tornar essa realidade evidente e constrói novos horizontes, lançando o refrigerante em lata que facilita o dia a dia do consumidor com a praticidade da embalagem descartável. Em 1988 diversas novidades chegam, como por exemplo as embalagens *oneway*, depois a tampa de rosca que permitia os usuários guardar as suas bebidas deitadas na geladeira ocupando menos espaço, permitindo através dessa inovação novos lançamentos com embalagens maiores para o público-alvo “família”. É então que a empresa lança em 1990, a garrafa plástica “Superfamília Retornável” de 1,5L, logo em seguida do lançamento da lata de alumínio 100% reciclável, adentrando assim os princípios da sustentabilidade, muito em voga, na ocasião e que se tornava tema nas mídias e nas pautas socioambientais globais. A seguir apresenta-se uma linha temporal das inovações em embalagens da Coca-Cola Brasil.

5.1.2 Inovações em embalagens da Coca-Cola Brasil

- 1941 – Início das máquinas, bebida servida em copos;
- 1942 – Início da garrafa de vidro;
- 1981 – Início da lata;
- 1988 – Início das embalagens *oneway* e tampas de rosca;
- 1990 – Início da lata de alumínio 100% reciclável e em seguida a garrafa plástica “Superfamília Retornável” de 1,5L;
- 2001 – Relançamento da garrafa *contour* de 237ml;
- 2010 – Início da garrafa PET *Plant Bottle*;
- 2011 – Garrafa PET *Bottle-to-Bottle*;
- 2011 – Nesse mesmo ano a marca diversifica e aposta em marcas como Coca-Cola *Clothing* e *Shoes*, tendência da época, com o objetivo de agregar valor à marca chapéu e aumentar a rede de contatos. “Com o objetivo de aumentar a base de fãs, e não de consumidores, e valorizar a imagem da empresa, a Coca-Cola aposta em produtos que não têm nada a ver com refrigerante” (SALEM, 2011).

Indo ao encontro deste sentido, Tavares (2003, p. 60) diz que: “O marketing e a marca criam necessidades “reais” que ajudam a sublimar a inconsciência, prendendo o indivíduo ao objeto do desejo. Coca-Cola é o objeto; é o desejo; é a necessidade. Em marketing, desejo vira necessidade real”. Dessa forma, a marca Coca-Cola Brasil vira um símbolo repleta de sentido que não tem a ver apenas com a bebida ou com a linguagem da propaganda, mas sim uma totalidade de todas as partes envolvidas do *branding*. “A Coca-Cola tornou-se, então, uma *Gestalt* – era algo maior que tudo isso tomado separadamente –; ‘um conceito maior do que as suas partes, traduzido pela imagem da marca’” (TAVARES, 2003, p. 227; PINHO, 1996, p.51). A imagem da marca Coca-Cola Brasil, nessa década que vai de 1990 até a década de 2000, é constantemente trabalhada na mente dos seus consumidores por diversas estratégias de marketing, que vão desde razões subjetivas a razões meramente de fixação da identidade de marca. Conforme Pinho (1996, p. 51), “A personalidade e o caráter da marca são, ao mesmo tempo, abrangentes e complexos. Sua complexidade advém do fato de incorporar, através dos tempos, todo um conjunto de valores e atributos que emprestam sentido tanto ao produto como ao seu usuário”.

Confere-se, simultaneamente, nesta análise, que todos os esforços do marketing da Coca-Cola Brasil com o lançamento da nova garrafa *Plant Bottle*, eram o de comunicar os novos produtos para uma nova onda de sustentabilidade que se apresentava nesta década; as peças de comunicação traziam enunciados da mitigação de CO₂ no planeta em função do protocolo de Quioto⁶⁰. No entanto, mais adiante esta produção é descontinuada, dando lugar a outras inovações sustentáveis, como será apresentado mais à frente. A seguir, na Figura 24 uma ilustração da garrafa PET *Plant Bottle*.

⁶⁰ O Protocolo de Quioto estabeleceu compromissos, para os países industrializados, de redução de pelo menos 5%, em relação aos níveis de 1990, das emissões antrópicas combinadas de gases de efeito estufa para o período de 2008–2012 sob a Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima (CGEE, 2010).

Figura 24 - Lançamento da garrafa PET *Plant Bottle*



(COCA-COLA BRASIL, 2016a)

Sendo assim, denota-se que ao mesmo tempo em que a Coca-Cola Brasil tratava das questões mais relevantes, em razão da sustentabilidade da marca, ela apostava nas subjetividades, oferecendo produtos que iam desde roupas a apetrechos para jovens. “A Coca-Cola é uma marca conhecida em todo o mundo. É um signo linguístico – verbal e não-verbal –, com uma presença marcante em todos os mercados do planeta” (TAVARES, 2003, p. 227).

Na Figura 25, apresenta-se uma ilustração da Marca Coca-Cola *Clothing*.

Figura 25 - Marca da Coca-Cola *Clothing*



Fonte: (SALEM, 2011)

Nessa década de 2000, o marketing da Coca-Cola Brasil já é tão atuante que: “A estratégia é refletida até no *slogan* “Vista a felicidade”, inspirado no “Abra a felicidade” usado

pelo Grupo Coca-Cola de 2009 a 2010 e mantido até hoje em mensagens de divulgação” (SALEM, 2011). Na Figura 26 um recorte da campanha como ilustração.

Figura 26 - O DNA da Coca-Cola em roupas



Fonte: (SALEM, 2011)

Dando continuidade, apresenta-se a seguir uma linha temporal com a evolução da trajetória “verde” da Coca-Cola Brasil, que adentra os caminhos da sustentabilidade e da responsabilidade socioambiental.

5.1.3 Coca-Cola Brasil e a trajetória da Responsabilidade Socioambiental

- 1999 – Fundação do Instituto Coca-Cola Brasil⁶¹, com foco em educação. “Criação do Programa de Valorização dos Jovens, em parceria com a ONG Centro de Cultura, Informação e Meio Ambiente (Cima) e o setor público, para reduzir a evasão escolar em todas as regiões do país” (COCA-COLA BRASIL, 2018);
- 2005 – Instituto Coca-Cola Brasil se torna OSCIP⁶² e amplia suas atuações com foco no meio ambiente. Nesse mesmo ano, o ICCB incorpora o programa “Reciclou Ganhou”, criado pela Coca-Cola Brasil, marca corporativa, em 1996, com o objetivo de promover a educação ambiental e estimular práticas de reciclagem de embalagens entre seus consumidores, comerciantes, catadores, cooperativas e sociedade em geral;
- 2006 – Com intuito de ampliar a sustentabilidade da marca, a Coca-Cola Brasil inicia a criação do Conselho Diretor do Instituto, formado por conselheiros externos e representantes

⁶¹ A força do trabalho em rede: como funciona o Instituto Coca-Cola Brasil Disponível em: <https://www.cocacolabrasil.com.br/packages/a-forca-do-trabalho-em-rede-saiba-como-funciona-o-instituto-coca-cola-brasil> Acesso em: 12 mar. 2021.

⁶² OSCIP – Organização da Sociedade Civil de Interesse Público diz respeito a uma qualificação outorgada pelo Ministério da Justiça – MJ às entidades que atendam aos requisitos previstos na Lei Federal nº 9.790/99, e no Decreto Federal nº 3.100/99. Desta forma, para obter o título, a entidade necessita primeiro ser constituída sob a forma de associação ou fundação, e realizar o requerimento a ser avaliado pelo MJ. Disponível em: https://www.escolaaberta3setor.org.br/post/abrir-uma-ong-oscip-ou-instituto?gclid=Cj0KCQjwi7yCBhDJARIsAMWFScMC2FdfxgGh6-Fz6dPmO_njleRlofJtBUyFJYEj_6WG3iEXLZLqQbsaAv08EALw_wcB

do Sistema Coca-Cola. Lançamento da primeira campanha de arrecadação, “Cada Gota Vale a Pena”, em que parte da venda dos produtos Coca-Cola é revertida para programas do Instituto;

- 2007 – Início do Projeto Educação Campeã, em parceria com o Instituto Ayrton Senna e a Secretaria de Educação do Estado do Maranhão, para melhorar a educação de crianças e jovens no estado do Maranhão;
- 2010 – Sistema Coca-Cola faz mudança estratégica promovendo a aproximação da cadeia de valor com o objetivo de alavancar o impacto social. A plataforma Coletivo gerida pelo ICCB se torna a principal plataforma de impacto social através do programa “Coletivo Varejo”, criado pelo sistema Coca-Cola em 2009 com o objetivo de empoderar e gerar renda para jovens de comunidades carentes entre 15 e 25 anos – desenvolvimento da Tecnologia Social do Instituto Coca-Cola Brasil;
- 2011 – Início do “Coletivo Artes”, que capacita grupos produtivos de artesãos de comunidade de baixa renda e os inclui na economia formal, gerando renda e valorização da autoestima;
- 2012 – Criação do Coletivo Reciclagem com base em uma revisão profunda do programa “Reciclou, Ganhou” e sua adequação à nova Tecnologia Social. O programa foi esquematizado em 2012, com base no aprendizado obtido após 12 anos de trabalho com reciclagem do ICCB, juntamente com um programa – metodologia própria – de informações e processo de mapeamento e avaliação de cooperativas de catadores por todo país. “O Coletivo Reciclagem tem como objetivo empoderar e profissionalizar cooperativas de reciclagem e fortalecer sua inserção na cadeia formal, gerando mais eficiência, trabalho em rede, renda justa e ambiente digno aos catadores” (COCA-COLA BRASIL, 2018a);
- 2013 – Criação do Coletivo Floresta, que ajuda na conservação da biodiversidade da Amazônia, gerando renda e empoderamento comunitário. Foi firmado parceria com a ONU Mulheres para inclusão transversalmente em todos os programas do ICCB, promovendo capacitações sobre igualdade de gênero e direitos humanos;
- 2014 – Coletivo Reciclagem ganha prêmios da revista EXAME de Sustentabilidade e Época Empresa Verde;
- 2015 – o programa Coletivo Reciclagem tem sua Tecnologia Social certificada pela Fundação Banco do Brasil. Além disso, no mesmo ano, faz-se o desenvolvimento do Coletivo Jovem, resultado da revisão do Coletivo Varejo em um processo de cocriação com as comunidades;
- 2016 – Início da estratégia de compartilhamento da Tecnologia Social do Coletivo Artes com outras instituições. Cocriação da visão 2025 do ICCB em conjunto com a sociedade;

- 2017 – Coca-Cola atinge a marca de quase 200 mil impactados positivamente através de outros programas, como o Água+Acesso, iniciativa criada para ampliar o acesso à água segura e limpa de forma sustentável em comunidades rurais vulneráveis e de baixa renda no Brasil;
- 2018 – Início do programa Kolabora, voluntariado corporativo do sistema Coca-Cola Brasil que atua em três frentes: mentoria, *hackathon*⁶³ e missões;
- 2019 – O Instituto Coca-Cola Brasil (ICCB) completou 20 anos e para a comemoração foi criada a nova cor "*Flicts*"⁶⁴ – da qual foi inserida na logomarca do ICCB;
- 2020 – Criação do Fundo “Estamos Nessa Juntos” com intuito de apoiar comunidades em meio à pandemia do novo coronavírus – Covid-19.

Visando sintetizar visualmente os principais fatos e acontecimentos ocorridos durante a evolução da trajetória “verde” da Coca-Cola Brasil, apresenta-se na Figura 27, a seguir uma ilustração cronológica resumida.

Figura 27 - Linha Temporal história da Coca-Cola Brasil⁶⁵ e sua trajetória verde



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

⁶³ Programas de empreendedorismo.

⁶⁴ *Flicts* é uma cor que não consegue ser aceita em lugar nenhum: não se encaixa no arco-íris, nos estandartes, nas bandeiras, no céu, no mar... não há lugar no mundo para *Flicts*". Essa cor (um tom de marrom mais amarelado) inventada por Ziraldo, que dá nome ao seu primeiro livro infantil é peça essencial do logotipo que celebra os 20 anos do Instituto Coca-Cola Brasil. Disponível em: < <https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/instituto-coca-cola-brasil-faz-20-anos> > (2019).

⁶⁵ Disponível em: <https://www.cocacolabrasil.com.br/packages/linha-do-tempo-conheca-a-historia-de-evolucao-e-aprendizado-do-instituto-coca-cola-brasil> Acesso em: 02 mar. 2021.

Para ligar os pontos da trajetória “verde” da Coca-Cola à reciclagem, foi elaborada uma outra linha do tempo na Figura 28 a seguir. Desta vez, contendo a história da evolução da embalagem da Coca-Cola Brasil até o lançamento da lata de alumínio 100% reciclável.

Figura 28 - História da evolução da embalagem da Coca-Cola Brasil⁶⁶



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

⁶⁶ Disponível em: <http://tudo.extra.com.br/moda/coca-cola-historia-produtos/> Acesso em: 02 mar. 2021.

Dando prosseguimento as análises da pesquisa, vale ressaltar que o método da Cartografia de Controvérsias/TAR é o meio para se estudar o objeto desta tese. Visando chegar a uma concepção da história da marca Coca-Cola Brasil foi feita uma redução contendo três atos que serão apresentados a seguir.

5.2 RELATOS DA COCA-COLA BRASIL: trajetória “verde” da marca

Tendo sido apresentada, na seção anterior, uma linha temporal com a história da Coca-Cola Brasil e da evolução das suas embalagens, pretende-se nesta seção apresentar uma narrativa desta história que será apresentada em três atos, cartografando – nós (atores) e arestas (conexões) –, a partir das falas dos atores-rede investigados nesta pesquisa, dos documentos analisados e do mapeamento da rede *LinkedIn*.

Segundo Venturini; Munk; Jacomy (2018), numa estrutura social, uma rede sociotécnica pode ser representada por nós (atores) e arestas (conexões sociais). Esta seção mapeia a rede de atores envolvidos na investigação do objeto desta tese, e visa apresentar em três atos os resultados analisados, a partir dos enunciados coletados da rede, para na seção seguinte fazer uma discussão com a interpretação destes resultados, fundamentados à luz dos conceitos de ecosofia, rizoma e agenciamento de enunciação. Desta forma, ao longo da narrativa são apresentadas as redes dos atores e os enunciados que foram capturados dos dados analisados (dados de entrevistas, documentos e rede *LinkedIn*), durante as análises da pesquisa de campo. Foram utilizados os seguintes instrumentos de análise: “Extratos de relatos da Teoria Ator-Rede” (APÊNDICE C); linhas do tempo da história da marca Coca-Cola Brasil – para debates durante as “oficinas de redação” – encontros do “*atelier d’écriture*” (APÊNDICE D); mapas cognitivos (APÊNDICES E / F). Todos os dados foram inseridos no *software* do Atlas Ti (APÊNDICE G), para análise das conexões entre os atores e associações entre os enunciados.

Portanto, os dados achados que emergem da rede sociotécnica que está sendo investigada, são constituídos por nós (atores) e arestas (conexões sociais) – enunciados e menções – dos relatos dos atores. Quanto mais transações – conexões sociais – dos atores entre um mesmo grupo houver, mais possibilidades de configurar um *cluster* (conglomerado) com os mesmos interesses. E em se tratando de tramas sociais Venturini; Munk; Jacomy (2018, p. 18), alertam que: “Os nós aos quais elas estão atadas e as redes que as contêm são de pouca importância: a essência das associações é definida por suas conexões – tire as conexões e as associações irão desaparecer” (VENTURINI; MUNK; JACOMY, 2018, p. 21).

Fundamentalmente, narra-se a seguir a trajetória “verde” da marca Coca-Cola, desde a década de 1980 até hoje, descrevendo os principais fatos e acontecimentos desta evolução e da

particularidade das falas dos atores, analisando, assim, seus enunciados e as discussões que surgem ao longo deste tempo. Tais resultados, nesta seção, são comparados aos conceitos do Marketing 3.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010) e de Criação de Valor Compartilhado (CVC) de Porter & Kramer (2011), para que se torne possível discutir, no próximo capítulo, a evolução do marketing *mainstream* até o marketing ambiental pelo olhar psicossocial.

Percebeu-se com as análises que os atores mudaram de acordo com os três atos:

No primeiro ato da década de 1980 a 1999, surge uma rede de interações entre a Coca-Cola Brasil e os seus consumidores a partir do lançamento da lata *single-service*, em 1981, e a partir do resultado da campanha publicitária “Coca-Cola é isso aí”⁶⁷ em 1983. Essas interações permanecem até os anos 2000 sem significativas mudanças;

Num segundo ato, a partir da década de 2000, surge uma outra rede diferenciada com novos nichos de mercado e com apelos sustentáveis;

Num terceiro ato, a partir da década de 2010 até os dias atuais, surge uma rede mais ampla e complexa, pautada em propósito e com foco nos valores socioambientais.

Para tanto, nas seções seguintes apresentam-se os três atos, as narrativas e um diagrama compondo a rede sociotécnica investigada da pesquisa.

5.2.1 Anos 1980/1999 – Coca-Cola Brasil e a lata *single-service* – MKT 1.0

A narrativa do primeiro ato parte da década de 1980, pois, segundo dados coletados das análises dos documentos e do *site* da empresa Coca-Cola Brasil, esse é um período que representa mudanças no mercado brasileiro de refrigerantes, no qual em 1980 é lançado o refrigerante em lata *single-service* e na sequência em 1988 as embalagens *one-way*, tal como trecho extraído do *site*, a seguir:

Os anos 1980 representaram um período de mudanças fundamentais no mercado brasileiro de refrigerantes. Em 1981, a Coca-Cola lançou o refrigerante em lata, a primeira de uma série de iniciativas pioneiras no Brasil. Em 1988, vieram as embalagens *one way* e, logo depois, a tampa de rosca, que permitia guardar as bebidas deitadas na geladeira (COCA-COLA BRASIL, 2016a).

Dessa forma, observa-se que este é um período no qual a Coca-Cola Brasil estabelece um novo nicho de mercado com foco nos consumidores jovens – lata *single-service* –, com modo de vida individual e de fatores culturais de novas convergências. Mas, ao mesmo tempo lança novas embalagens para o seu segmento família – mercado de massa –, no qual a marca

⁶⁷ *Jingle* da campanha “Coca-Cola é isso aí”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Fq6Zu5JIHr0>
Acesso em: 18mar. 2021.

Coca-Cola Brasil se consolidou. As grandes empresas como a Coca-Cola “costumam empreender uma estratégia de cobertura total de mercado” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 248), através de ações de marketing indiferenciado. Entretanto, infere-se a partir das análises que a Coca-Cola nessa década busca diferenciar seus produtos apostando numa estratégia de marketing para um grupo diverso de consumidores. De acordo com Kotler & Keller (2012, p. 248), “Diferentes grupos de consumidores com diferentes necessidades e desejos possibilitam aos profissionais de marketing definir segmentos múltiplos”. Percebe-se uma evolução natural do marketing da Coca-Cola Brasil, nessa década, alinhado com os conceitos de Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010, p. 29), dos quais explicam que: “Na verdade, os conceitos de marketing evoluíram do foco na gestão do produto nas décadas de 1950 e 1960 para o foco na gestão do cliente nas décadas de 1970 e 1980”. Todavia, percebe-se que entre os anos de 1970 e 1980, o foco do marketing da Coca-Cola Brasil ainda era o de produzir e vender o produto, como o da indústria manufatureira do pós-guerra da década de 1950 a 1960, sem essencial precaução com o meio ambiente ou projetos sociais.

A função principal do marketing era gerar demanda de produtos. Os 4Ps de McCarthy explicavam, de maneira concisa, as práticas genéricas da gestão do produto vigentes na época: desenvolver um Produto (Product), determinar o Preço (Price), realizar a Promoção (Promotion) e definir o Ponto (Place) de distribuição. Com a maré alta do setor durante aquelas duas décadas, nada mais era necessário do marketing além de orientações táticas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 30).

Percebeu-se com isso que as embalagens da Coca-Cola, na década de 1940, quando da chegada da marca no Brasil até o início da década de 1990 não eram recicláveis, toda a preocupação era com o produto e a satisfação do consumidor. Não havia ainda uma preocupação com o meio ambiente; embora que, no ano de 1983, a Coca-Cola tivesse iniciado suas ações de projetos sociais. “Em 1983, a campanha publicitária que marcou a empresa: “Coca-Cola é isso aí”. No fim dos anos 1980, já eram 36 franqueados. A Coca-Cola Brasil já atuava em projetos sociais, culturais, ambientais e esportivos” (COCA-COLA BRASIL, 2016a). É a partir da década de 1990, que os projetos sociais e ambientais surgem de forma mais consciente no marketing da marca corporativa da Coca-Cola no Brasil; embora que o marketing social já estivesse sendo aplicado nas empresas dos Estados Unidos, onde, também, se localiza a sede da marca global, no estado de Atlanta na Georgia, desde a década de 1980. “Na década de 1980, o Banco Mundial, a Organização Mundial da Saúde e os Centros de Controle e Prevenção de Doenças dos Estados Unidos começaram a usar e divulgar o termo marketing social” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 694). Logo, a marca no Brasil inicia suas ações de marketing social e de sustentabilidade na década de 1990, lançando a primeira lata de

alumínio 100% reciclável e em seguida, em 1991, a garrafa plástica Superfamília retornável de 1,5L.

Observa-se que tais ações de sustentabilidade da marca Coca-Cola Brasil, estão relacionadas às exigências da legislação internacional de proteção ambiental, vigentes na época, que se inicia com a Política Nacional do Meio Ambiente, Lei 6.938, de 31 de agosto de 1981 (BRASIL, 1981); em virtude do acordo da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima, em que o Brasil se comprometeu a participar da convenção da Eco92; posteriormente com o acordo do Protocolo de Quioto em 1997 (BRASIL, 1990), – na responsabilidade compartilhada das partes –, e em mitigar os Gases de Efeito Estufa (GEE)⁶⁸. Nesse encontro, em 1992, realizado no aterro do Flamengo, na cidade do Rio de Janeiro, RJ, chamado de “Cúpula da Terra”, foi assinada a “Carta da Terra”, inicialmente idealizada, em 1987, pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas, órgão criado pela Organização das Nações Unidas (ONU) e presidida pela, então, ministra da Noruega, Gro Brundtland, a qual cunhou o termo de “Desenvolvimento Sustentável” a partir do relatório “Nosso Futuro Comum”, e popularizou a expressão: “Desenvolvimento sustentável significa suprir as necessidades do presente sem afetar a habilidade das gerações futuras de suprirem as próprias necessidades” (BRUNDTLAND; KHALID; AGNELLI, 1987).

Ocorre que na década de 1990, surgia de forma mais consistente, no Brasil, o início do pensamento da sustentabilidade, demonstrando um avanço das empresas nas melhores práticas. Ottman (2012, p. 29), falando no seu livro sobre a tendência do “Marketing Verde”, nessa década que vai de 1990 em diante, diz que: “Nos anos 1960, tentar levar um estilo de vida consciente do meio ambiente, e principalmente integrar o verde nas compras, era um fenômeno muito raro. Mas agora é tendência e tem mudado as regras do jogo do marketing de modo muito acentuado”. Sendo assim, concebe-se que a consciência ambiental das empresas brasileiras, sobretudo, as de grande porte como é o caso da Coca-Cola Brasil, começou a crescer a partir do Quadro-Convenção da Eco-92; marco a partir do qual foram geradas pautas globais sobre conservação ambiental – ainda não existia lei de resíduos –, mas surgiam as primeiras cooperativas de catadores na cidade de São Paulo; nascia também, no ano de 1992, o

⁶⁸ Conforme dispõe o Artigo 3(1) do Decreto nº 5.445, de 12 de maio de 2005, que promulgou o Protocolo de Quioto à Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima. Veja-se: “1. As Partes incluídas no Anexo I devem, individual ou conjuntamente, assegurar que suas emissões antrópicas agregadas, expressas em dióxido de carbono equivalente, dos gases de efeito estufa listados no Anexo A não excedam suas quantidades atribuídas, calculadas em conformidade com seus compromissos quantificados de limitação e redução de emissões descritos no Anexo B e de acordo com as disposições deste Artigo, com vistas a reduzir suas emissões totais desses gases em pelo menos 5 por cento abaixo dos níveis de 1990 no período de compromisso de 2008 a 2012” (BRASIL, 2004).

Compromisso Empresarial para Reciclagem (CEMPRE), que tem como missão: promover educação ambiental para reciclagem; fomentar o entendimento do conceito de gestão compartilhada dos resíduos sólidos; promover a reciclagem pós-consumo, visando reduzir os desperdícios; fazer o aproveitamento dos resíduos como matéria-prima de valor econômico, incentivando práticas de economia circular; fomentar a estruturação da cadeia de reciclagem em diferentes regiões do país, e fomentar o debate e a articulação político e institucional junto aos diversos setores da economia, do poder público e de toda a cadeia de valor da reciclagem, incluindo a sociedade e a comunidade científica.

De acordo com o Presidente do CEMPRE, o qual também ocupa o cargo de Diretor de Relações Governamentais da Coca-Cola Brasil, o CEMPRE é “A Força Transformadora da Reciclagem” (CEMPRE, 2017) e completou vinte e cinco anos no ano de 2017.

Ao longo de sua história, o Compromisso Empresarial para Reciclagem (CEMPRE) participou ativamente dos principais marcos que hoje balizam a gestão dos resíduos urbanos no Brasil na busca pela qualidade de vida nas cidades. Entre os pilares está o modelo brasileiro e popular de reciclagem, com inclusão social e ambiental das organizações de catadores, consagrado em 2010 pela Política Nacional de Resíduos Sólidos. Ao celebrar 25 anos, o nosso compromisso se fortalece e se renova na perspectiva dos desafios empresariais em torno da “responsabilidade compartilhada” na questão dos resíduos, juntamente com o poder público e a população. No momento atual, destaca-se o engajamento no âmbito da Coalizão Embalagens, visto como a maior iniciativa mundial de mobilização da iniciativa privada para a solução do problema dos resíduos. Fruto do trabalho do CEMPRE, as ações empresariais se voltam ao cumprimento do Acordo Setorial para a logística reversa, formalizado com o governo federal para a destinação adequada das embalagens após o consumo, mediante o aumento da reciclagem. Desta forma, ampliam-se a escala e o raio de abrangência de um modelo construído desde 1992 a partir do referencial técnico desenvolvido pelo CEMPRE – um acervo de conhecimento que também será base para o enfrentamento dos desafios futuros. Continuaremos a aperfeiçoar a reciclagem baseada no apoio às cooperativas de catadores, expandindo nossas ações como protagonistas do movimento da “economia circular”, com o crescente retorno de embalagens pós-consumo como matéria-prima industrial (CEMPRE; NETO; CEMPRE, 2017).

Conforme mencionado acima, na década de 1990, surgiam as primeiras cooperativas de reciclagem na cidade de São Paulo, das quais ajudavam a gerar renda para pessoas em situações difíceis. Daí surgiu o protagonismo do “catador”⁶⁹, mas, segundo os catadores de recicláveis da primeira cooperativa, que nasceu em São Paulo, chamada Coopamare, “a sociedade não dá valor ao nosso trabalho, somos invisíveis e excluídos da sociedade” (BDF, 2019). Mas, a partir

⁶⁹ A coleta seletiva foi implantada no Brasil a partir de 1985, inicialmente no bairro de São Francisco, Niterói. Foi uma iniciativa do Centro Comunitário de São Francisco (associação de moradores) e da Universidade Federal Fluminense. Em 1988, Curitiba se torna a primeira cidade a ter o sistema. Hoje, mais de 200 cidades têm a coleta seletiva implantada. Esta forma de coleta pressupõe a separação na fonte dos materiais que se deseja tratar. Contudo, entre nós esta prática tem enfatizado mais a separação prévia de materiais destinados à reciclagem industrial (na tradição dos catadores), e menos a compostagem da fração orgânica do lixo (EIGENHEER, 2009, p. 103).

da década de 1990 em diante o coletivo de reciclagem se fortalece, aumentando a classe de catadores de material reciclável. Um estudo realizado pelo CEMPRE/SEBRAE, no ano de 2005, cria um “Mapa da Reciclagem”, reconhecendo 364 organizações de catadores de material reciclável “atuando no Brasil, responsáveis por 13% do material reciclável encaminhado às indústrias recicladoras” (BESEN, 2006 apud BRASIL, 2013, p. 11). Para ilustrar visualmente a narrativa acima, apresenta-se na Figura 29 uma linha do tempo com a evolução do CEMPRE na missão da reciclagem no Brasil.

Figura 29 - Evolução do CEMPRE no Brasil



Fonte: Fonte: (CEMPRE, 2017)

De acordo com o Diretor Executivo do CEMPRE, Entrevistado (E7), a Coca-Cola Brasil, na década de 1990, apoiou o órgão ajudando-o a se instalar no subúrbio do Rio de Janeiro, RJ, fazendo doações de maquinário e meio de transporte para iniciarem as operações das cooperativas cariocas. Destaca-se a seguir o enunciado da entrevista.

Entrevistado (E7): - O CEMPRE iniciou entre as décadas de 1990 e 2000 em Bonsucesso. A Coca-Cola doou um caminhão e uma prensa e apoiou à RIO COP para início das atividades da cooperativa (não existe mais, o dono faleceu em 1994).

Evidencia-se, assim, uma parceria entre a Coca-Cola Brasil e o CEMPRE, dando início à gestão dos resíduos da empresa, justo, a partir da década de 1980, quando as pautas se voltam para o tema da preservação ambiental.

[...] foi diante da ampliação dos debates sobre o agravamento de diversos problemas ambientais, que novos arranjos político-administrativos começaram a ser fortalecidos, na década de 1980. Assim, antes mesmo da Constituição Federal de 1988, quando pela primeira vez no Brasil, a temática ambiental foi introduzida na Carta Magna e os municípios conquistaram status de entes federados, foi instituída no país a Política Nacional do Meio Ambiente – PNMA, por meio da Lei nº 6.938 de 31 de agosto de 1981. Seus eixos centrais são a preservação, a melhoria e a recuperação da qualidade ambiental com enfoque na qualidade de vida e na garantia da dignidade humana. Essa era a problemática que estava no centro dos debates promovidos por diversos

segmentos sociais, por sua vez, refletidos na cobertura jornalística da época (OLIVEIRA, 2016).

Contudo, percebeu-se a partir das análises realizadas desta tese, que ao mesmo tempo em que a consciência ambiental se ampliava a partir da década de 1990, nascia o programa de reciclagem “Reciclou, Ganhou” da Coca-Cola Brasil em 1996. Este foi o primeiro programa de reciclagem da marca corporativa.

No ano de 1996, já utilizando os enunciados da reciclagem a Coca-Cola Brasil veicula no Jornal do Brasil uma peça de comunicação da sua mais nova evolução “A revolução da espécie”, apresentando sua embalagem plástica descartável “Perfeita. Só podia ser Coca-Cola”, conforme ilustra a Figura 30.

Figura 30 - Peça de Comunicação da Coca-Cola Brasil – ano de 1996



(JORNAL DO BRASIL, 1996)

Buscando nas análises evidências da mudança de pensamento da Coca-Cola Brasil do Marketing 1.0 – focado apenas no produto – para o Marketing 2.0 – focado no consumidor –, percebe-se que o marketing da Coca-Cola utilizava enunciados da sustentabilidade para delimitar novos grupos de consumidores, com perfis e interesses em comum quanto as questões ambientais. O marketing definia um público-alvo e mirava na estratégia da sustentabilidade,

despertando o consumidor através de enunciados “verdes”. Mas, muitas vezes a mensagem era dúbia e ludibriosa.

Durante a entrevista com a Gerente de Sustentabilidade da Coca-Cola Brasil, essa controvérsia surge quando ela explica que no início da entrada da empresa no tema da sustentabilidade / reciclagem – década de 1990 – as ações eram pensadas seguindo a fórmula tradicional do marketing, ainda com foco na comunicação do produto e não com foco nas questões socioambientais. A ênfase do marketing era dar destaque a garrafa e a logomarca enaltecendo os atributos de valor da sustentabilidade, conforme o relato a seguir.

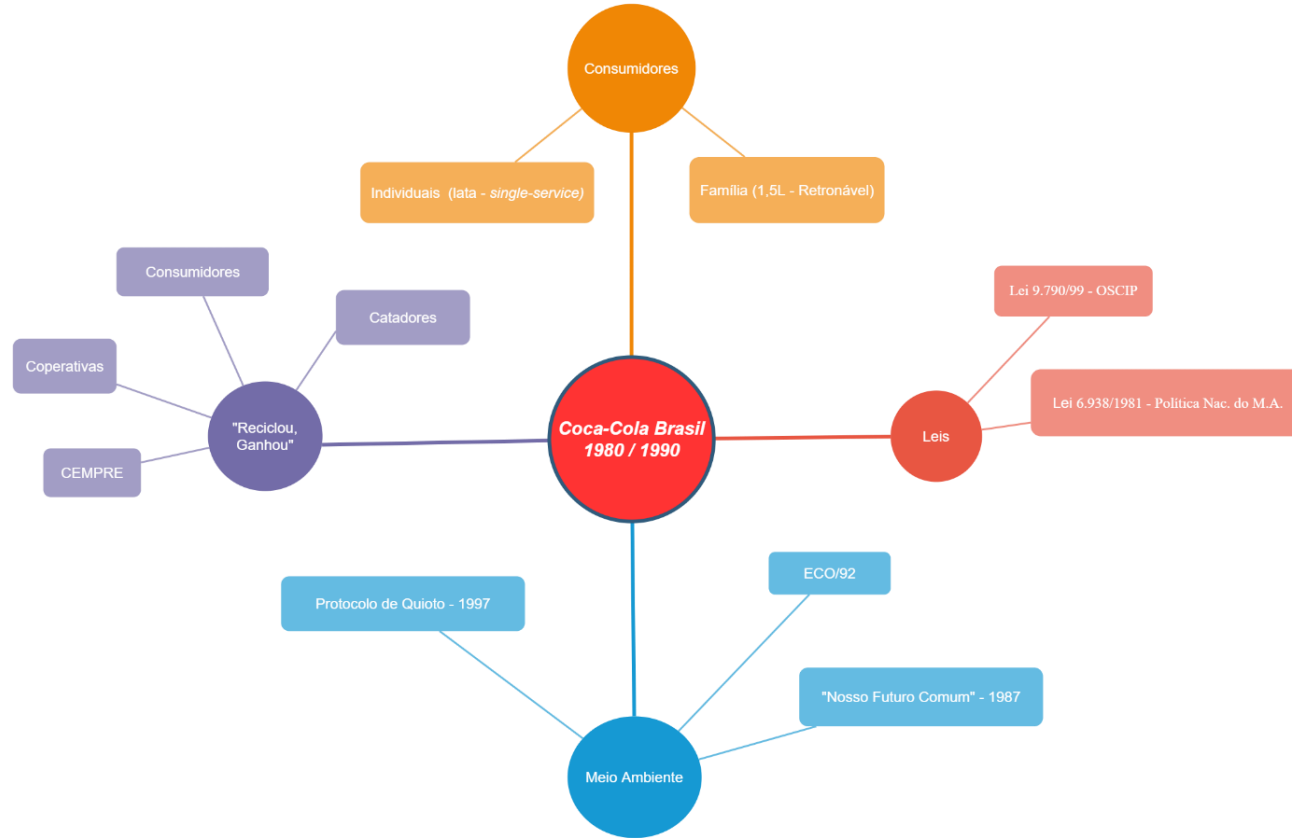
Entrevistada (E1): - é! Eu falava assim, isso não faz sentido! [...] parece que esse sempre foi um projeto da Coca com o foco em reciclagem e social, era um projeto da coca... daí tinha garrafinha, tinha loguinho... ele era proprietário... e tem essa cultura marqueteira, né! essa cultura do marketing dentro das empresas é muito forte, e é cultural mesmo! É cultural da gente tá acostumado a querer ver tudo vermelho... Você entra aqui e vê tudo vermelho... então é cultural, está nas pessoas, a cultura são as pessoas.

Entretanto, mais adiante, o programa de reciclagem da Coca-Cola Brasil cresce, tomando maior conscientização entre os *stakeholders* internos e externos, assim, em 2005, ele será incorporado pelo Instituto Coca-Cola Brasil (ICCB), quando este se torna uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP)⁷⁰, (BRASIL, 1999). Dessa iniciativa diversas oportunidades de visibilidade da marca surgem e a Coca-Cola passa a investir em projetos coletivos e em ações socioambientais avançando no campo da sustentabilidade e da responsabilidade social.

Fechando a narrativa do primeiro ato, apresenta-se na Figura 31 um diagrama com a rede de atores que foram identificados, entre o período de 1980 e 1999, a partir dos dados analisados.

⁷⁰ Conforme dispõe a Lei Nº 9.790, de 23 de março de 1999, que sancionou a seguinte Lei: CAPÍTULO I – DA QUALIFICAÇÃO COMO ORGANIZAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DE INTERESSE PÚBLICO. Art. 1º Podem qualificar-se como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público as pessoas jurídicas de direito privado sem fins lucrativos que tenham sido constituídas e se encontrem em funcionamento regular há, no mínimo, 3 (três) anos, desde que os respectivos objetivos sociais e normas estatutárias atendam aos requisitos instituídos por esta Lei. § 1º Para os efeitos desta Lei, considera-se sem fins lucrativos a pessoa jurídica de direito privado que não distribui, entre os seus sócios ou associados, conselheiros, diretores, empregados ou doadores, eventuais excedentes operacionais, brutos ou líquidos, dividendos, bonificações, participações ou parcelas do seu patrimônio, auferidos mediante o exercício de suas atividades, e que os aplica integralmente na consecução do respectivo objeto social. § 2º A outorga da qualificação prevista neste artigo é ato vinculado ao cumprimento dos requisitos instituídos por esta Lei.

Figura 31 - Diagrama da primeira rede de atores da Coca-Cola Brasil anos 1980 a 1999



Fonte: elaborado pela autora (2021).

Contudo, constata-se, a partir das análises, que o foco do marketing da Coca-Cola Brasil, nessa década de 1980 a 1999, é dedicado à gestão do cliente – marketing para satisfazer o cliente – numa transação tipo um-para-um, atendendo às necessidades e moldando o comportamento do cliente por meio da satisfação dos seus desejos (KOTLER; KELLER, 2012; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). E nessa mesma década já se percebe novos consumidores com princípios de consciência ecológica (OTTMAN, 1992). Tal constatação surge, por meio do enunciado da entrevista (E1), com a Gerente de Sustentabilidade da Coca-Cola Brasil, conforme o relato a seguir.

Entrevistada (E1): - Década de 80, não sei te falar exatamente, foi final de 80 e início de 90 que a garrafa PET foi lançada. Teve lançamento de lata, também, nesse meio tempo, eu não sei te falar quando a gente deixou de ser 100% retornável, mas, foi nessa época sim, que começou essa mudança para descartável, mais conveniência, né?...

Como denota o relato da (E1), a Coca-Cola Brasil tinha como prioridade atender uma nova tendência de mercado de conveniência – oportunidade – que surgia na década de 1980 a 1990.

No entanto, a partir dos resultados obtidos, presume-se que a empresa Coca-Cola Brasil, em meados das décadas de 1980 a 1999, aprende a lidar com a sustentabilidade de forma básica e amplia suas atuações socioambientais na década seguinte. Para tanto, a seguir, apresenta-se o segundo ato da trajetória “verde” da Coca-Cola Brasil a partir da década de 2000.

5.2.2 Anos 2000/2009 – Coca-Cola Brasil e as questões socioambientais – MKT 2.0

Na década de 2000 a Coca-Cola Brasil inicia uma nova era, começa a diversificar suas linhas de produtos, adquirir a empresa Sucos Mais, em 2005, e aposta na sustentabilidade. Assim, vai evoluindo na temática da sustentabilidade, ampliando a noção de responsabilidade socioambiental e começa a ter maior preocupação com a proteção do ecossistema. Por sua vez, os consumidores da marca começam a ser dotados de inteligência, de coração e mente, de acordo com o Marketing 2.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Em 2005, os sucos Mais foram adquiridos pela Coca-Cola Brasil, que passa a competir no mercado adulto de sucos prontos para beber, posto que no mercado infantil já possuía a marca Kapo. ‘A principal motivação para entrarmos na Sucos Mais foi o acesso imediato a uma linha completa de sucos e néctares de excelente qualidade e com altos índices de aceitação pelo consumidor, ampliando ainda mais nosso portfólio de produtos. Com esta operação, a Coca-Cola Brasil passa, de forma instantânea, a disputar o mercado brasileiro de sucos prontos em uma posição de importância’, explica Sandor Hagen, Vice-Presidente de Não Carbonatados da Coca-Cola Brasil (LOPES, 2010, p. 24).

Verifica-se, nas análises, que o marketing da Coca-Cola a partir dos anos 2000 continua utilizando as técnicas de diferenciação para atrair os seus clientes; desta forma a Coca-Cola Brasil aposta nas bebidas sustentáveis e em embalagens recicláveis consolidando seu posicionamento “verde” no mercado. Em seguida no ano de 2009, a Coca-Cola Brasil percebe que as ações de sustentabilidade da marca surtem efeito e amplia a sua rede sociotécnica, criando o Instituto Coca-Cola Brasil (ICCB) e reforçando sua comunicação de marca com enunciados “verdes”.

O Marketing 1.0 e o Marketing 2.0 ainda terão alguma relevância. O marketing ainda tem a ver com desenvolver a segmentação, escolher o segmento-alvo, definir o posicionamento, oferecer os 4Ps e construir a marca em torno do produto. No entanto, as mudanças no ambiente de negócios – recessão, preocupações com o meio ambiente, novas mídias sociais, empowerment do consumidor, nova onda de tecnologia e globalização – continuarão provocando mudança maciça nas práticas de marketing. Os novos conceitos de marketing são sempre uma reação às mudanças que ocorrem no ambiente de negócios (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 34).

Indo ao encontro desse sentido, Ottman (2012, p. 153), falando sobre a tendência da comunicação das marcas globais no começo da era da sustentabilidade, dá como exemplo que:

A Hertz prometeu menos espera nos aeroportos. A Tide garantiu tornar as roupas cada vez mais brancas. Os tênis Keds garantiram às crianças que elas correriam e pulariam mais alto. Mas com o ambientalismo sendo agora um valor societário essencial, os consumidores querem ver temas ecológicos em mensagens de marketing além das promessas tradicionais associadas com uma vida melhor. De fato, comunicar as iniciativas ambientais e sociais com autenticidade e impacto pode ajudar a estabelecer uma marca na vanguarda dessa importante tendência (OTTMAN, 2012, p. 153).

Seguindo a trajetória “verde” da Coca-Cola Brasil, a partir de 2009, a marca aposta em diversos projetos sociais que vão desde a “Mudança de estratégia: aproximação da cadeia de valor do Sistema Coca-Cola com o objetivo de alavancar o impacto social” (COCA-COLA BRASIL, 2018a) a projetos coletivos. A partir daí, a Coca-Cola Brasil investe na responsabilidade social através da principal plataforma de impacto social do ICCB chamada “Coletivo Varejo”, criada, em 2009, para empoderar e gerar renda para jovens entre 15 e 25 anos; aliada a outros projetos como o “Coletivo Artes” e o “Coletivo Reciclagem”, com base numa revisão do programa “Reciclou, Ganhou”, que havia nascido na marca corporativa da Coca-Cola Brasil no ano de 1996.

Nos dados das entrevistas com os executivos: Analista de Comunicação do ICCB (E6) e Diretor Executivo do CEMPRE (E7), surgem enunciados de que a Coca-Cola percebe o momento de investir na reciclagem e na abertura do ICCB em parceria com o CEMPRE, dado que o resultado efetivo das ações socioambientais reflete na visibilidade da marca. A seguir trechos dos relatos das entrevistas (E6) e (E7).

Entrevistada (E6): - *Então, na verdade esse programa de reciclagem ele nasceu lá atrás, muito antes até do ICCB existir, e nasceu numa ação de marketing que era aqui dentro da cia, que era numa ação de incentivo às escolas para juntar tampinhas de garrafas, para trocar por produto, uma série de coisas..., a Coca-Cola é uma empresa que tem um monte de embalagens, então, como é que a gente consegue fazer a reciclagem desses resíduos para que eles não fiquem aí pelo mundo? E aí a gente cria o coletivo reciclagem e faz sentido naquela época, foi em 2009 ou um pouquinho depois.*

Entrevistado (E7): - *O projeto foi crescendo e passou para o ICCB em 2009 e recebeu o nome de “Reciclou, Ganhou”. O projeto teve início na Coca-Cola Brasil com os setores de meio ambiente e assuntos regulatórios, com o xx⁷¹. Depois passou para o ICCB em 2009.*

No documento analisado da “Revista 20 anos do ICCB” – em comemoração aos vinte anos do instituto – publicado no ano de 2019, a Diretora Executiva do Instituto Coca-Cola Brasil relata que o instituto partiu do zero, visitando comunidades, trabalhando com catadores de resíduos sólidos, com crianças de escolas públicas para a difusão da educação ambiental e da importância de se praticar a reciclagem. O programa “Reciclou, Ganhou” nasceu como uma ação de marketing da marca corporativa da Coca-Cola Brasil, mas com o sucesso da campanha de reciclagem realizada nas escolas de ensinos - fundamental e médio -, o projeto passou a ser de responsabilidade do ICCB em 2005. Segue na Figura 32, uma ilustração da logomarca do programa “Reciclou, Ganhou”, desenvolvida no ano de 2005.

Figura 32 - Logomarca do programa "Reciclou, Ganhou" da Coca-Cola Brasil



Fonte: (BLOG DO LIXO, 2000)

A seguir, citação da Diretora Executiva do ICCB, extraída da revista comemorativa do instituto, contando que o programa “Reciclou, Ganhou” foi concebido, inicialmente, no ano de 1996, como uma ação de marketing da marca corporativa Coca-Cola Brasil.

⁷¹ Optou-se por utilizar as letras xx nos nomes próprios citados durante as entrevistas, para preservar e respeitar as identidades.

Um dos marcos da primeira década do Instituto Coca-Cola Brasil foi a incorporação do programa Reciclou, Ganhou – originalmente concebido como uma ação de marketing criada pela Coca-Cola Brasil, em 1996, para estimular a reciclagem de embalagens entre crianças e adolescentes em escolas. A adesão à campanha foi maior do que a esperada e, por isso, o projeto passou a ser responsabilidade do ICCB, em 2005. Nesse mesmo ano, o Instituto se tornou uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP). A campanha Reciclou, Ganhou funcionava assim: as crianças eram estimuladas a juntar material reciclado, levar para a escola e trocar por brindes. “Foi uma campanha gigantesca, um grande sucesso”, atesta Daniela Redondo, Diretora Executiva do ICCB desde 2014. A quantidade de resíduos levados pelos alunos para as escolas era imensa. Como, então, dar vazão a todo esse material? Foi para resolver essa questão que começaram as parcerias com as cooperativas, que passaram a recolher esses resíduos. Assim, anos depois, a ação de marketing acabou dando lugar a um programa de responsabilidade social, de apoio às cooperativas de catadores de resíduos: o Coletivo Reciclagem. Chegaram a ser feitas parcerias com 300 delas. ‘Passamos a ser o maior programa de reciclagem do país’, diz Daniela (ICCB, 2019).

Após o ICCB se tornar uma OSCIP, em 2005, a Coca-Cola Brasil aposta em projetos de Responsabilidade Social Corporativa (RSC); como exemplo, no recorte desta tese que é a gestão de resíduos de forma circular, o projeto “Coletivo Reciclagem”. Logo em seguida, integrando negócio e sociedade Porter e Kramer (2006) ampliam o conceito de responsabilidade social e introduzem o conceito de Criação de Valor Compartilhado (CVC) nas organizações globais, como sendo a criação de valor poupado que traz resultados tanto para a empresa quanto para a sociedade. “Corporações bem-sucedidas precisam de uma sociedade saudável. Educação, cuidados de saúde e oportunidades iguais são essenciais para uma força de trabalho produtiva” (PORTER; KRAMER, 2006, p. 5). A ideia, principal, dos autores é que os projetos sociais investidos pelas organizações gerem benefícios em toda a cadeia de valor e escale a rede – trazer os *stakeholders* para a jogada – e implementar as ações sociais levando em conta a comunidade local, contrariando a visão econômica do marketing tradicional. Ampliando essa reflexão, vale ressaltar que nesta década de 2000 surgem diversos órgãos não governamentais, para dar apoio aos projetos sociais, que são apoiados pela iniciativa privada. Em se tratando da reciclagem, nasce a Associação Nacional dos Catadores e Catadoras de Materiais Recicláveis (ANCAT), fundada no dia 04/01/2000. O foco da ANCAT é apoiar o Movimento Nacional dos Catadores(as) de Materiais Recicláveis (MNCR), do qual surgiu em meados de 1999 a partir do primeiro Encontro Nacional de Catadores de Papel, e foi fundado em junho de 2001 no primeiro congresso do MNCR em Brasília, juntamente, com uma nova vertente sociopolítica no Brasil, que priorizou diversas ações de cunho social. A ANCAT tem por prioridade dar apoio aos projetos voltados a qualificação produtiva e fortalecimento econômico da categoria de catadores de materiais recicláveis no Brasil.

A ANCAT é formada exclusivamente, por determinação estatutária, por Catadores de Materiais Recicláveis e atua diretamente com os trabalhadores organizados em cooperativas e associações, além de contribuir para a organização daqueles que ainda atuam nas ruas e em lixões de todo território nacional. Em apoio ao MNCR, a ANCAT executa diversos projetos, promove atividades de mobilização e encontros entre catadores e catadoras de todo o Brasil, atuando nas áreas de promoção social, geração de trabalho e renda, educação popular, capacitação profissional, meio ambiente e direitos humanos, além de apoiar iniciativas de políticas públicas de fomento a economia solidária, gestão sustentável dos resíduos sólidos e inclusão econômica, sempre objetivando fortalecer as cooperativas, associações e redes de catadores em todo o Brasil (ANCAT, 2000).

O MNCR surgiu de catadore(a)s que se sustentavam dos lixões antes da Lei 12.305/2010 ser sancionada, encerrando com atividades de catação que eram informais e transformando-os em aterros sanitários. Esses atores são fundamentais para a gestão de resíduos e precisam de apoio da legislação ambiental, para que sejam reconhecidos como prestadores de serviços na cadeia da reciclagem. A seguir, trecho do relato da entrevista com o líder do MNCR no Brasil.

***Entrevistado (E4):** - Boa tarde, eu sou coordenador do Movimento Nacional de Catadores (MNCR) no estado do Rio de Janeiro. Desde o movimento que foi constituído em 1998, um grupo de catadores de lixões e ambos os catadores de rua, no caso de alguns estados como São Paulo e Minas Gerais, se reúnem através de uma liderança política, na época em Minas Gerais que começou a organizar esses catadores. E aí, tem algumas reuniões e tem algumas convocações de alguns catadores de alguns estados, e, eu, na época, atuava nos lixões e no lixão de Gramacho.*

Em suma, percebe-se com as análises que a Coca-Cola na década de 2000 a 2010, ainda não trabalha com a proposta de valor compartilhado sob o conceito de CVC de Porter e Kramer, ela tentará aplicá-lo na década seguinte, no seu programa de reciclagem - sem êxito – conforme relato da Diretora de Sustentabilidade da Coca-Cola Brasil, a seguir, quando questionada sobre a aplicabilidade do conceito de CVC de Porter & Kramer (2011), nos projetos de reciclagem.

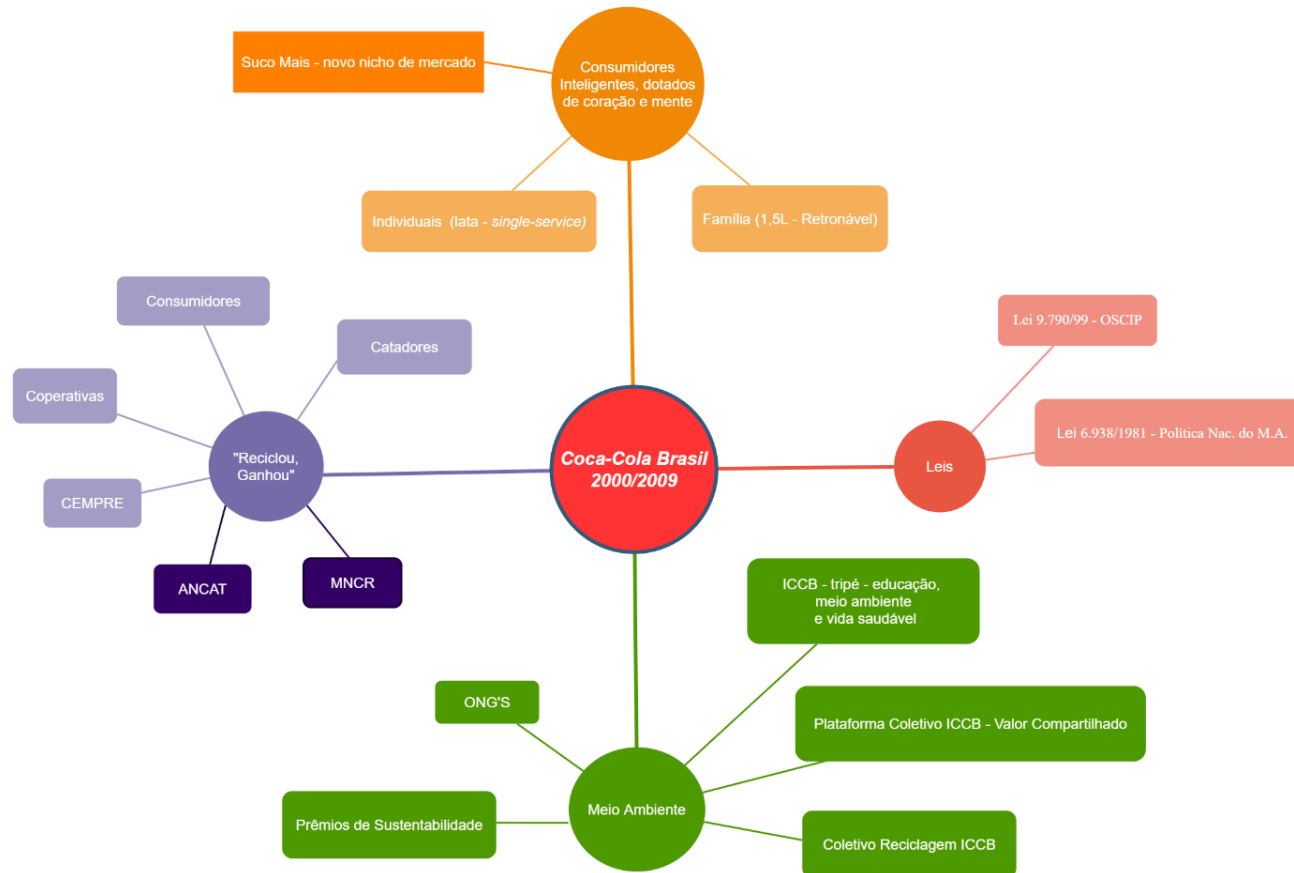
***Entrevistada (E3):** - [...] a área de sustentabilidade quando nasce ela nasce como área de Shared Value aqui dentro da Coca-Cola, nasceu como área de valor compartilhado, ela mudou de valor compartilhado para sustentabilidade ano passado, não... ano retrasado em 2017.*

Nas análises há a evidência de que o conceito de CVC na prática da reciclagem não gera valor. Por outro lado, percebe-se que a marca aposta na sustentabilidade e começa a investir em projetos de ações sociais através do projeto “Coletivo Coca-Cola Brasil”, por intermédio do ICCB, fomentando apoio aos catadores de reciclagem.

Contudo, as análises demonstram que a marca Coca-Cola Brasil passa a adotar, a partir da década de 2000, a estratégia de posicionamento de “diferenciação” de mercado – Marketing

2.0 - (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010), com apostas de aquisição de novas marcas sustentáveis, visando alcançar novos nichos de mercado. Nessa década que vai de 2000 a 2010, o marketing da Coca-Cola já identifica e atende os desejos e necessidades dos consumidores, moldando produtos para novos nichos de mercado; além de atender a uma grande massa, seu nicho de mercado original. Ao mesmo tempo, nessa década, os consumidores já estão mais conscientes e exigentes quanto as questões socioambientais. Assim, a Coca-Cola repensa as suas estratégias de comunicação de massa e começa a diversificar o seu portfólio de marca, segmentando o mercado e se posicionando como uma empresa de bebidas. Ela começa a delimitar novos grupos de consumidores com perfis e desejos em comum, e a definir novos produtos para um novo público-alvo, formando assim uma nova rede sociotécnica conforme diagrama ilustrado na Figura 33.

Figura 33 - Diagrama da segunda rede de atores Coca-Cola Brasil anos 2000 a 2010



Fonte: elaborada pela autora (2021).

A partir do diagrama exposto acima, percebe-se um aumento da rede sociotécnica “sustentável” da Coca-Cola Brasil. Contudo, é a partir da década de 2010 que a Coca-Cola inicia uma verdadeira mudança do pensamento socioambiental, se preocupando não só com o tema da sustentabilidade, mas com as “externalidades”⁷² dos produtos. Trata-se de uma mudança mais profunda, do que apenas atingir novos nichos de mercado “verde”. É a era do novo cenário das redes sociais, de um mundo totalmente conectado, não só com os consumidores, mas, com toda uma rede sociotécnica “verde” de valores compartilhados, da qual exige uma mudança radical do *mindset* da Coca-Cola global e da marca corporativa no Brasil.

É a partir dessa nova perspectiva da Coca-Cola Brasil, que a área de marketing e comunicação social da empresa descobre um horizonte, ainda, maior, para trabalhar a abordagem *mainstream* do marketing, apostando nos projetos sociais em parceria com diversos atores que estão envolvidos na cadeia de valor da empresa, ampliando assim a sua responsabilidade social e a sustentabilidade empresarial.

Sustentabilidade é um conceito dinâmico, não estático. É construído por meio de interações intensas entre a empresa e seu ambiente de negócios dinâmico. A sustentabilidade não acontece da noite para o dia. É o resultado de uma série de mudanças incrementais e esforços passo a passo que se somam em um grande resultado cumulativo (KOTLER et al., 2008, p. 24).

Evidencia-se, portanto, nas análises dos dados, que a Coca-Cola com o passar do tempo se sente pressionada por uma rede “actante” (TEIXEIRA, 2001) socioambiental, se sentindo responsável pela forma ética de comunicar a sustentabilidade dos seus produtos. De acordo com Ottman (2010), até mesmo empresas responsáveis e preocupadas com a sustentabilidade socioambiental já tiveram problemas com ONGs e grupos de consumidores, em função do mal planejamento e do incorreto uso de mensagens de marketing ou de “agenciamentos de enunciação” nas mídias em geral.

É nesse novo cenário de responsabilidade social que a Coca-Cola Brasil cresce a sua trajetória de sustentabilidade, apostando no valor compartilhado e criando uma plataforma de reciclagem em parceria com a sua concorrente AmBev.

⁷² Os economistas inventaram a noção de externalidade para denotar todas as conexões, relações e efeitos que os agentes não levam em conta em seus cálculos ao entrar em uma transação de mercado. Se, por exemplo, uma fábrica de produtos químicos polui o rio no qual bombeia seus produtos tóxicos, ela produz uma externalidade negativa. Os interesses dos pescadores, banhistas e outros utilizadores são prejudicados e para o exercício da sua atividade terão que fazer investimentos pelos quais não receberão qualquer compensação. A fábrica calcula suas decisões sem levar em conta os efeitos nas atividades dos pescadores. As externalidades não são necessariamente negativas, mas também podem ser positivas (CALLON, 1999, p. 185).

Portanto, na próxima seção apresenta-se o terceiro ato dessa narrativa e a rede de atores constituída por uma nova rede sociotécnica.

5.2.3 Anos 2010 até hoje – Coca-Cola Brasil e o Valor Compartilhado – MKT 3.0

Dando prosseguimento na narrativa da trajetória “verde” da marca Coca-Cola Brasil, apresenta-se nesta seção o terceiro ato, que se inicia no ano de 2010, enfatizando-se que essa é uma década em que Coca-Cola Brasil adota compromissos para além do conceito de sustentabilidade empresarial: ecoeficiência e Responsabilidade Social Corporativa (RSC) – (ALMEIDA, 2002) –, para alavancar com o conceito de Criação de Valor Compartilhado (CVC) de Porter & Kramer (2011), através das interações de troca e da implementação dos seus projetos socioambientais. Evidencia-se nas análises que a partir da década de 2010, a marca está cada vez mais engajada com os compromissos assumidos pelo Brasil, na primeira Conferência das Partes ou COP – órgão supremo da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima (CMNUCC) –, cujo tratado estabeleceu bases para as obrigações básicas dos 196 Estados (ou partes) e da União Europeia para combater as mudanças climáticas. Tal tratado foi assinado na Cúpula da Terra em 1992 e entrou em vigor em 1994 (BRASIL, 2018). Desde então, é realizado um encontro das partes intitulado COP, para que haja uma revisão do estado de sua implementação, e novas propostas e avaliações são aprovadas por instrumentos que apoiam seu estabelecimento. As partes ou COPs são os estados-membros da CMNUCC e da União Europeia – composto, atualmente, por aproximadamente 200 países membros –, que participam das conferências através de seus chefes de Estado ou do Governo ou de um representante, além de ministros. Podem participar como observadores, desde que aprovados pela cúpula, representantes de empresas, organizações internacionais, *shareholders*, *stakeholders*, entidades sociais ou associações. Desde 1995, já foram realizadas 25 COPs, a próxima Conferência das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas (COP26) está programada para acontecer em *Glasgow* (Reino Unido), entre os dias 01 e 12 de novembro de 2021, onde reunirá representantes de cerca de 200 governos com o objetivo principal de se cumprir o Acordo de Paris (COP21)⁷³. A urgência desse debate se tornou premente e para tanto

⁷³ A Conferência do Clima de Paris é oficialmente conhecida como a 21ª Conferência das Partes (COP) da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima (UNFCCC), órgão das Nações Unidas responsável pelo clima e cuja sede fica em Bonn (Alemanha). Na conferência também se realizou a 11ª Reunião das Partes do Protocolo de Quioto (MOP-11). Essa convenção-quadro é uma convenção universal de princípios, reconhecendo a existência de mudanças climáticas antropogênicas – ou seja, de origem humana – e dando aos países industrializados a maior parte da responsabilidade para combatê-la. A COP, constituída por todos os Estados partes, é o órgão decisório da convenção. Reúne-se todos os anos em uma sessão global na qual as decisões são tomadas para cumprir as metas de combate às mudanças climáticas. As decisões só podem ser validadas por unanimidade pelos Estados partes ou por consenso. A COP realizada em Paris foi a vigésima primeira, portanto

o artigo sexto do Acordo de Paris criou dois instrumentos de mercado para que os países cooperem entre si assegurando que os objetivos do desenvolvimento sustentável sejam alcançados. “O Artigo 6 pode oferecer uma oportunidade para que a vantagem comparativa do Brasil com atividades de baixo carbono se transforme em investimentos e desenvolvimento tecnológico. Todos os esforços se voltam para envolver a sociedade civil e as empresas nos compromissos de mitigação da emissão dos GEE, para minimizar os impactos no clima global (MOTTA, 2021, p. 4).

A partir dos resultados evidencia-se que, seguindo as tendências das pautas de sustentabilidade global, a Coca-Cola traça uma trajetória “verde” rumo aos compromissos da Convenção-Quadro, uma vez que é responsabilidade da empresa diminuir os impactos socioambientais contribuindo para a mitigação do aquecimento global. Além disso, desde a realização da COP-8 a qual foi realizada no ano de 2002, em Nova Déli na Índia, cujo destaque foi a Mudança do Clima, a marca Coca-Cola global se comprometeu com os créditos de emissões de carbono. No mesmo ano e local ocorreu a Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável (Rio+10), dando início a discussão sobre o uso de fontes renováveis na matriz energética das Partes. O encontro teve como marco a adesão da iniciativa privada e de organizações não-governamentais ao Protocolo de Kyoto e exhibe projetos para a criação de mercados de créditos de carbono. O marco do acordo foi a definição dos mecanismos de flexibilização, a decisão de limitar o uso de carbono (CO₂) e metano (CH₄) na atmosfera. É necessário um regime global para a regulação e a emissão progressiva das emissões de GEE para níveis seguros. Como vivemos numa única atmosfera, as emissões impactam todos os países, os que emitem menos e os que emitem mais. “Além de regular e reduzir as emissões, um regime global é necessário para apoiar os países em desenvolvimento a se adaptar aos impactos da mudança climática. Esses impactos já são inevitáveis devido à histórica acumulação de GEE na atmosfera desde o impulso de industrialização do século XIX” (UN CC:LEARN, 2018, p. 5).

Para tanto, percebe-se nas análises que a Coca-Cola, no ano de 2010, seguindo as diretrizes da Convenção-Quadro começa a investir em novas tecnologias e a desenvolver novas embalagens, como forma de mitigar os impactos das emissões de carbono na atmosfera, conforme já apresentada na subseção anterior, 7.1.2, a garrafa *PlantBottle*.

A Coca-Cola Brasil lança a *PlantBottle* na América Latina. A novidade é uma garrafa PET 30% à base de vegetal. Isto porque ela é feita do etanol da cana-de-açúcar, que substitui parte do petróleo utilizado como insumo, resultado de um projeto que levou

“COP-21”. A MOP-11, por sua vez, supervisiona a implementação do Protocolo de Quioto e as decisões tomadas para aumentar a sua eficiência (CNM - CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE MUNICÍPIOS, 2018).

mais de dois anos para ser concluído. Além de reduzir a utilização de recursos não-renováveis, a iniciativa diminuirá em até 25% as emissões de CO² (SÁ, 2010).

E em seguida comprova-se que, ampliando o escopo, no ano de 2011, a Coca-Cola torna-se pioneira no uso de materiais recicláveis com a garrafa PET *Bottle-to-Bottle* (ABRAS, 2011).

A Coca-Cola Brasil lançou a *Bottle-to-Bottle*, garrafa produzida com PET reciclado pós-consumo grau alimentício (PET PCR). A garrafa é composta de 20% de PET PCR e 80% de PET virgem e começa a ser comercializada ainda em setembro, inicialmente nas embalagens de Coca-Cola de 2,5 litros nos mercados do Paraná e parte do interior de São Paulo. A empresa afirma que até o fim de 2011 serão economizadas cinco mil toneladas de PET virgem, e prevê que até 2014 todas as embalagens do refrigerante sejam fabricadas com essa tecnologia, o que deve gerar uma economia de 60 mil toneladas/ano de garrafas. A garrafa é idêntica à embalagem produzida apenas com PET virgem. O consumidor só consegue notar a diferença pelo rótulo, que identifica a produção com PET PCR. O processo de fabricação da *Bottle-to-Bottle* foi validado pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e confere ao PET reciclado as mesmas características de um material novo, a resina PET virgem, a partir do qual são elaboradas as embalagens plásticas (EMBALAGEMMARCA, 2011a).

Portanto, percebe-se uma evolução das tecnologias e das inovações nas últimas embalagens da Coca-Cola, cujas medidas adotadas foram necessárias para cumprir a agenda da Convenção-Quadro e atender ao Protocolo de Quioto, mitigando as emissões de carbono e por consequência diminuindo a intensificação do efeito estufa⁷⁴. Na Figura 34 uma ilustração da garrafa PET *Bottle-to-Bottle* da Coca-Cola, primeira embalagem reciclada pós-consumo.

Figura 34 - Garrafa PET *Bottle-to-Bottle* da Coca-Cola



Fonte: (ABRAS, 2011)

⁷⁴ A temperatura da Terra resulta de um equilíbrio entre a energia que vem do Sol para a Terra (radiação solar) e a energia que deixa a Terra na direção do espaço sideral. Cerca de metade da radiação solar que atinge a Terra e sua atmosfera é absorvida na superfície. A outra metade é absorvida pela atmosfera ou refletida de volta para o espaço por nuvens, pequenas partículas na atmosfera, neve, gelo e desertos localizados na superfície terrestre. Na atmosfera, nem toda a radiação térmica emitida pela Terra atinge o espaço exterior. Parte dela é absorvida e refletida de volta para a superfície terrestre pelas moléculas dos gases de efeito estufa (GEE) e nuvens, o que resulta no chamado efeito estufa, com uma temperatura média global de cerca de 14°C, bem acima dos -19°C que seriam sentidos sem o efeito estufa natural. As concentrações de alguns GEE, como dióxido de carbono (CO₂), são significativamente influenciadas por seres humanos; 11 outros, como vapor d'água, não são. Mas, as ações derivadas das atividades humanas tais como a geração de energia, a produção agrícola e industrial e a urbanização têm acentuado a concentração dos gases da atmosfera, causando um aumento na absorção do calor (IPCC, 1995, tradução do autor).

Com a evolução da Coca-Cola Brasil para embalagens recicláveis pós-consumo, a empresa amplia sua trajetória verde rumo aos compromissos da agenda sustentável RIO+20, evento que segue as pautas sobre “desenvolvimento sustentável”⁷⁵ o qual foi realizado em junho de 2012 na cidade do Rio de Janeiro. A RIO+20 ficou assim conhecida porque marcou os vinte anos de realização da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (Rio-92) ou (Eco-92), e contribuiu com as décadas seguintes para a definição de uma agenda de desenvolvimento sustentável das empresas, governos e sociedade.

Dessa forma, houve um comprometimento das empresas, principalmente, dos países mais desenvolvidos, com o desenvolvimento sustentável, por meio da avaliação do progresso e das lacunas existentes na implementação das decisões adotadas com relação aos temas novos e emergentes.

Contudo, infere-se que Coca-Cola como uma indústria gigante de bebidas, da qual impacta extraindo recursos da natureza como a água e poluindo com suas embalagens, entevê, na ocasião, um horizonte de possibilidades para investir em tecnologias “verdes” e evoluir o ciclo de vida dos seus produtos. Estas pautas estavam presentes de forma recorrente nas mídias, causando uma tensão para as empresas, conforme exemplo da reação dos participantes da “Cúpula dos Povos”⁷⁶, a seguir:

[...] Os participantes também destacaram que os capitalistas têm se apropriado rapidamente da plataforma ambiental, e com muita habilidade comunicacional. [...] Algo como os comerciais da Coca-Cola que apresentam a empresa como amiga da natureza através de reciclagem de garrafas PET (CUT, 2012).

Com isso, percebe-se, uma preocupação latente da Coca-Cola Brasil, no início da década de 2010, a respeito de sua responsabilidade quanto ao comprometimento do clima e dos impactos da indústria da bebida na intensificação dos GEE, não apenas pela produção que consome a água, mas devido ao acúmulo das embalagens que são produzidas e que poluem os

⁷⁵ O termo “desenvolvimento sustentável” foi apresentado no Relatório “Nosso Futuro Comum”, de 1987, tendo como diretriz a ideia de um desenvolvimento “que atenda às necessidades das gerações presentes sem comprometer a habilidade das gerações futuras de suprirem suas próprias necessidades”. O desenvolvimento sustentável é concebido na interação entre três pilares: o pilar social, o pilar econômico e o pilar ambiental (BRASIL, 2012b).

⁷⁶ A Cúpula dos Povos foi um evento paralelo à RIO+20, organizado por entidades da sociedade civil e composto por movimentos sociais de diversos países. Aconteceu concomitantemente ao evento da RIO+20 em junho de 2012 (BRASIL, 2012b).

rios e mares – acidificando⁷⁷ os oceanos⁷⁸ –, causando, assim, alterações climáticas⁷⁹ e fazendo com que ela invista em programas sociais e comece a empoderar a reciclagem por meio de coletivos. Outra razão, preponderante, para tal investimento social se deve ao fato da promulgação da Lei 12.305/2010, que exige da indústria a responsabilidade compartilhada dos resíduos.

A responsabilidade compartilhada, já conceituada pela Lei, assume papel de primordial importância para a consecução de seus objetivos e para a efetivação da sistemática nela prevista, consolidando-se como um dos pilares da PNRS. Esse instituto inovador da PNRS, que está alinhado com o princípio da hierarquia na gestão de resíduos e lança as bases para a viabilização dos sistemas de logística reversa, tem objetivos próprios, que estão enumerados na Lei Federal n. 12.305/2010. Entre eles, destacam-se: promover o aproveitamento dos resíduos, direcionando-os para uma nova cadeia produtiva; reduzir a geração de resíduos sólidos, o desperdício, de materiais, a poluição e os danos ambientais; incentivar o uso de insumos de menor agressividade ao meio ambiente de maior sustentabilidade; estimular o desenvolvimento de mercado, a produção e o consumo de produtos de materiais reciclados e recicláveis, e incentivar as boas práticas de responsabilidade socioambiental. Esses objetivos, juntamente com outras obrigações expressamente dispostas na PNRS, devem pautar a atuação das partes envolvidas, a saber, fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes, consumidores e titulares de serviços de limpeza urbana e de manejo de resíduos sólidos, principalmente no tocante às necessárias adaptações aos processos produtivos, de comercialização e consumo (SILVA FILHO; SOLER, 2012, p. 69).

Logo, infere-se que a criação do “Coletivo Reciclagem”, o qual passou por uma revisão do programa “Reciclou, Ganhou, no ano de 2012, conforme já detalhado na subseção 7.1.3, se deve ao fato da Coca-Cola perceber que não podia mais adiar o seu compromisso com a responsabilidade compartilhada dos resíduos, devido a tantas embalagens produzidas por ela.

Portanto, as análises da pesquisa indicam que a Coca-Cola Brasil compreende a problemática a partir do ano de 2010 com a existência da Lei 12.305/2010, e que no ano de

⁷⁷ A conservação e uso sustentável dos oceanos e recursos marinhos, por exemplo é um dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas (ODS 1410) que prevê uma série de ações incluindo reduzir e prevenir a poluição dos ecossistemas marinhos, minimizar e mitigar a acidificação dos oceanos, regulamentar de modo efetivo a pesca, promover a conservação dos serviços ecossistêmicos dos oceanos, entre outros. “os países teriam de combater problemas herdados, como poluição do ar, da água, esgotamento dos lençóis subterrâneos, [...], além de enfrentar a erosão, acidificação e novos tipos de rejeitos, relacionados às práticas agrícolas, industriais, energéticas e florestais (MEC, 1998).

⁷⁸ Cerca de 30% das emissões antrópicas de CO₂ foram absorvidas pelos oceanos, isso leva à acidificação dos oceanos. De acordo com o IPCC, o pH das águas superficiais do oceano diminuiu em 0,1 desde o início da era industrial, o que resulta no aumento do nível dos oceanos e nas decorrentes mudanças climáticas (IPCC, 2013)

⁷⁹ Os principais problemas envolvendo mudanças climáticas e cidades são o aumento de temperatura, aumento no nível do mar, ilhas de calor, inundações, escassez de água e alimentos, acidificação dos oceanos e eventos extremos. A maioria das cidades brasileiras já tem problemas ambientais associados a padrões de desenvolvimento e transformação de áreas geográficas. Mudanças exacerbadas no ciclo hidrológico pelo aquecimento global tendem a acentuar os riscos existentes, tais como inundações, deslizamentos de terra, ondas de calor e limitações de fornecimento de água potável (PBMC, 2016, p. 11).

2012 ela tenta reverter o problema do acúmulo das suas embalagens produzidas, apoiando o coletivo de reciclagem e criando campanhas publicitárias com o tema. A abordagem da campanha deriva do “Projeto Coletivo”, nascido em 2009, idealizado pela Coca-Cola Brasil em parceria com os seus fabricantes, numa aposta que chamam de “inovadora tecnologia social”. O coletivo esteve presente em 69 comunidades em diversos estados do Brasil, entre eles Alagoas, Bahia, Ceará, Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo, tendo capacitado mais de cinco mil jovens em todo o Brasil das comunidades das classes C e D, introduzindo-os no mercado de trabalho nessa ocasião, dos quais cerca de 30% foram empregados em grandes redes de varejo. A iniciativa contava com o grande evento da Copa do Mundo de 2014 que se aproximava e tinha metas ambiciosas, mas, realistas, como afirma a diretora de Negócios Sociais da Coca-Cola Brasil na época “Nossas metas são instalar mais de 100 unidades do Coletivo até o final de 2011 e, até a **Copa do Mundo de 14**, estar nas principais comunidades de todo o País” (PROMOVIEW, 2011, grifo do autor). O coletivo contava com apoio de ONGs e outros parceiros com unidades de negócios que foram criadas nas comunidades vulneráveis, visando o desenvolvimento socioeconômico, e promovendo o empreendedorismo de jovens e mulheres facilitando microcrédito às comunidades via parcerias com agentes do setor financeiro e encaminhando-os para o mercado de trabalho. Daí, nasceu a ideia da campanha “Cada Garrafa Tem uma História”, que foi veiculada no ano de 2011 em que a marca completou 125 anos, nos principais meios de comunicação de massa – *offline* e *online* – além de ter sido publicada em editoriais através da assessoria de comunicação da marca com a seguinte mensagem a seguir:

Cada Garrafa Tem uma História. A Coca-Cola Brasil entende **sustentabilidade** como uma jornada, que requer compromisso e envolvimento de diferentes setores da sociedade. Ao longo desse caminho, a empresa tem ajudado a construir histórias reais de otimismo, felicidade e transformação. Histórias que materializam a essência da marca **Coca-Cola** e que valem a pena ser compartilhadas. No ano em que celebra seus 125 anos em todo o mundo, a marca já veiculou, no Brasil, a campanha “Razões para acreditar. Os bons são maioria”, e agora apresenta aos consumidores alguns desses “bons” na campanha “Cada garrafa tem uma história”, que conta a história de cinco pessoas que, junto com a **Coca-Cola**, fazem a diferença em suas comunidades (PROMOVIEW, 2011, grifo do autor).

Uma das maiores repercussões da campanha “Cada garrafa tem uma história”, na ocasião, e que mais se destaca com relação ao tema da reciclagem é a do “Tião Santos”, da qual a história é narrada com o garoto-catador⁸⁰, que viveu no Lixão de Gramacho até o aterro

⁸⁰ Os catadores de lixo são de grande interesse para uma discussão sobre a limpeza urbana, não apenas no Brasil. Presentes há séculos nas cidades, buscam o reaproveitamento daquilo que é jogado fora e ainda pode ter valor. Já em 05/01/1806, temos notícia, pelo Jornal do Comércio, de sua presença deles nas Ilhas de Sapucaia e do Bom Jesus, na Baía da Guanabara, para onde, como dito, foi levado, por décadas, o lixo do Rio de Janeiro (EIGENHEER, 2009, p. 114).

sanitário ser fechado. A campanha foi veiculada em mídia impressa e digital, conforme exemplo, na Figura 35.

Figura 35 - Campanha publicitária “Cada garrafa tem uma história” – ano de 2011



Fonte: (PROMOVIEV, 2011)

Na veiculação da campanha “Cada garrafa tem uma história” em vídeo no Youtube, Tião Santos passa uma mensagem de esperança para os catadores de resíduos, narrando:

Minha mãe sempre me educou com o dinheiro daqui. Quando eu comecei a vir para cá era para trazer comida para a minha mãe e pros meus irmãos que trabalhavam, depois eu catava... no meu colégio começaram a me chamar de lixeira, o xepeiro, aquela coisa ofendia muito... quando você se vê um catador de lixo, se vê como lixo, quando você se vê como um catador de materiais recicláveis não! Você sabe que você é um profissional, que você tem valor! São duzentas e quarenta toneladas mensalmente que a gente recicla e 118 pessoas trabalhando e umas 500 pessoas indireta e diretamente. E a gente tá sempre afinado com a Coca-Cola, né! Para aquela garrafa de PET da Coca-Cola voltar a sua origem. A reciclagem é um caminho sem volta. Quando tem dignidade e a base de uma pessoa criar uma cidadania, faz falta isso! Isso aqui vai mudar cara! Escuta o que estou te falando! (PACKAHOLICBLOG, 2011).

Ouvindo o relato do líder do MNCR, a seguir, percebe-se que o marketing da Coca-Cola capturou a imagem do garoto-catador Tião Santos, na ocasião, pois este já tinha alguma visibilidade na mídia, conforme afirma o (E4).

Entrevistado (E4): - Estava lá em Gramacho o projeto do Vik Muniz. [...] Automaticamente o Tião que já estava com visibilidade na mídia atrai a Coca-Cola, ainda não está garoto propaganda, está negociando... em contrapartida, está rolando o fechamento do aterro.

Infere-se que o comercial da Coca-Cola Brasil que apoiava o Coletivo Reciclagem, através da imagem do garoto-catador Tião Santos, aumentava a captura de emoções dos seus consumidores na mídia. A campanha tomou uma proporção tão grande nas redes que o garoto-catador Tião Santos foi parar no programa do Jô Soares, da TV Globo, e um dos seus principais enunciados durante a entrevista do Jô foi: “a gente não é catador de lixo, é catador de material reciclável, lixo é aquilo que não tem reaproveitamento, material reciclável sim!” (SANTOS, 2012). Outra colocação importante do Tião durante a entrevista do Jô foi sobre o início das atividades dos catadores sem nenhum apoio das políticas públicas. Tião, relatou que os catadores faziam a separação dos resíduos no aterro controlado naquela época, separando-os por – cor, qualidade e densidade –, enfardando-os após a separação e enviando-os para as fábricas da Coca-Cola, para virar matéria prima ou um novo produto. Segundo Tião, na ocasião, a “latinha” – lata de alumínio – era o mais valioso dos resíduos e é até hoje (ANCAT, 2020). Para se compreender tal prática dos aterros controlados, deve-se levar em conta a visão do empreendedorismo local desses catadores e as exterioridades, que impulsionam essa ação empreendedora, como abrandamento dos problemas sociais e da geração de renda para uma classe extraordinariamente vulnerável.

Durante as análises buscou-se entender por que a Coca-Cola lançou a campanha “Cada garrafa tem uma história” com o garoto-propaganda-catador Tião Santos, e evidenciar que a Coca-Cola Brasil ganha notoriedade do projeto de reciclagem quando começa a apoiar o catador Tião Santos, desde quando ele intermediou a abertura da Associação dos Catadores do Aterro Metropolitano de Jardim Gramacho (ACAMJG)⁸¹, no aterro de Gramacho, no ano de 2005, conforme afirma o relato (E4), a seguir:

Entrevistado (E4): - sim, o Tião Santos foi garoto propaganda da Coca-Cola [...] no documentário ele fala isso [...], aí a Coca-Cola entrou na área do social... aqui no Rio já tinha o Tião, através do Vik Muniz, que veio a ser o garoto propaganda da Coca-Cola, aí surge o “Doe seu Lixo”, Isabel Fillardis. Num evento no sambódromo...

⁸¹ De acordo com lideranças dos catadores, a participação de um grupo de catadores associados à Coopergramacho em eventos da categoria desencadeou um processo de reflexão sobre a profissão e as condições de vida dos catadores que culminou com a ideia de fortalecer a categoria criando em 2004 uma comissão Pró Associação de Catadores. Sentindo a necessidade de uma representação oficial dos catadores, e preocupados com o fato do encerramento das atividades do Aterro, esta comissão fundou no final deste mesmo ano a ACAMJG. Disponível em: <http://acamjg.blogspot.com/p/home.html> Acesso em: 29/03/2021.

Tudo indica que o projeto Coletivo Reciclagem alavancou a mídia da Coca-Cola a partir daí. E surgem mais controvérsias no seguinte relato da Diretora de Sustentabilidade da Coca-Cola Brasil, entrevista (E5):

***Entrevistada (E5):** - eu não tenho essa história... o Tião não tem nada a ver com a Coca-Cola, o Tião ele é um líder dentro do MNCR como o Custódio, enfim, a gente apoiou ele na época que estava começando, né... isso tem muitos anos, deve ter 15 anos ou mais...*

Insistindo com a entrevistada (E5), na busca da história da propaganda da Coca-Cola Brasil com o Tião Santos e a sua repercussão na mídia, a retórica muda e os enunciados passam a estar relacionados ao apoio prestado às cooperativas de reciclagem, como forma de adequação aos processos da gestão dos resíduos e de uma nova era empresarial, com foco nas ações socioambientais. A entrevistada, então, relata que até aquela ocasião o destaque das campanhas era a marca dos produtos da empresa, e explica que não se trabalhava ainda os aspectos da sustentabilidade e da responsabilidade social como um atributo de valor de marca.

Entretanto, a explicação da (E5) remete ao entendimento de que o marketing da Coca-Cola Brasil, na ocasião da campanha “Cada garrafa tem uma história”, estava começando a enraizar os conceitos do marketing social (KOTLER et al., 2008), uma vez que sustentabilidade e responsabilidade social se tornavam temas comuns entre as organizações. Além disso, as empresas passaram a perceber que é necessário praticar a preservação dos recursos naturais, e que era preciso estar em conformidade com a legislação brasileira, mitigar desperdícios, reduzir custos e conquistar clientes ecológicos, conforme explica a (E5), a seguir:

***Entrevistada (E5):** - sim, era Gramacho... exatamente, aí a agente fazia esse apoio às cooperativas, nesse trabalho de adequar... aí já não me lembro se eu já estava no ICBB ou na Coca, mas eu não estava nessa área [...] aí foi um momento que a gente começou... a Coca-Cola começou a trabalhar a imagem corporativa. Até então, a gente só trabalhava marca, né! Coca-Cola, Sprite, Fanta, Del Valle, as marcas dos produtos da empresa, marca corporativa nunca! a gente tinha uma pessoa aqui que era o Diretor de Comunicação, ele falou “nós temos que começar a trabalhar marca corporativa, para gerar valor, reputação”, era o começo de tudo! [...] aí ele começou a organizar um pouco essa área e depois de organizar ele falou, tá na hora de fazer uma campanha! Aí, criou a logomarca Coca-Cola Brasil, tinha uma campanha e eram vários, não tinha só o Tião... tinham várias pessoas beneficiárias do programa, e o Tião entrou ali muito com a imagem dele, né... e o objetivo da campanha era mostrar quem está por trás dos programas que a Coca-Cola faz... (E5, grifo nosso).*

Outrossim, observa-se no relato da (E5) que a assinatura da marca Coca-Cola “Brasil” foi criada para fortalecer e estreitar ainda mais os laços com os seus consumidores. A campanha

“Cada garrafa tem uma história” é assinada pela rubrica do Brasil e apoiada pelos projetos sociais, o que torna o comercial envolvente e assertivo ao mesmo tempo.

[...] quanto mais as marcas se aproximarem das expectativas, dos desejos, do imaginário dos consumidores, melhor será a sua visibilidade (a propaganda/publicidade é formidável para a produção desse universo imaginário). Para que se tenha sucesso, a emoção é o componente de produção do real “espectacularizado” para o consumo (simulacro), construindo-se e mantendo-se através da propaganda/publicidade que, por sua vez, é o instrumento que toca a alma, a mente e a emoção do consumidor (TAVARES, 2003).

A campanha comercial é estrelada por cinco atores que interagem com os projetos sociais da marca, dentre eles se destacam dois nas Figuras 36 e 37. Na Figura 36, à direita da foto o Tião Santos (na ocasião como líder do MNCR e do programa “Reciclou, Ganhou”) e à esquerda da foto o Marcos André (instrutor das turmas de varejo do projeto Coletivo no Recife).

Figura 36 - Coca-Cola – ações de sustentabilidade – “Cada garrafa tem uma história”



Fonte: (PENTEADO, 2011)

Os outros três atores que participaram da campanha são: a equatoriana Stephanie Romero (diretora de comunicação no Equador do programa Um teto para meu país, que constrói casas em comunidades); o argentino Sigfrido Moroder (presidente do Centro de Beneficência El Alfarcito, centro de educação no noroeste da Argentina); e o mexicano Roberto Mejía (diretor do projeto Viveiros Florestais no México, dedicado à devolução de água ao meio ambiente pelo reflorestamento). Em uma reportagem naquela ocasião, a Diretora de Marketing da Coca-Cola Brasil explicou que a campanha foi concebida de maneira totalmente diferente das anteriores e de tudo que o marketing da Coca-Cola Brasil já havia produzido em termos de conteúdo. Sem um roteiro pré-definido, o cineasta Breno Silveiro foi convidado para vivenciar as iniciativas da empresa e durante o processo criativo ele descobriu pessoas incríveis, que são importantes

nas suas comunidades e que faziam parte dos projetos sociais da empresa. Assim, esses atores foram convidados e se tornaram personagens das histórias, contando como os programas apoiados pela Coca-Cola Brasil podem transformar vidas positivamente (PENTEADO, 2011).

É possível refletir que através da campanha “Cada garrafa tem uma história”, a Coca-Cola Brasil reafirmou os laços afetivos da marca com a população brasileira, demonstrando que ela se preocupa com as questões socioambientais dessa população, ganhando popularidade entre o seu público de massa.

Por outro lado, percebe-se que essa rede sociotécnica da reciclagem nasceu com o programa “Reciclou, Ganhou”, no ano de 1996, no ICCB e se fortaleceu adotando o projeto Coletivo Reciclagem, a partir da perspectiva do término do lixão em Jardim Gramacho, no município de Caxias, onde passa a funcionar o aterro controlado em conjunto com a Companhia Municipal de Limpeza Urbana do Rio de Janeiro (COMLURB), no mesmo ano. Evidencia-se que essa rede escala e cresce no Brasil. A partir disso, em 2001 é fundado o Movimento Nacional de Catadores de Recicláveis (MNCR) em Brasília; em 2005 é fundada a ACAMJG, no Jardim Gramacho, Duque de Caxias, RJ, e, logo em seguida, em 2011, surge o CTR Seropédica no mesmo local, e no mesmo ano em que a Coca-Cola lança a campanha “Cada garrafa tem uma história” com o garoto propaganda “Tião do Lixão”. A campanha possui diversas peças de comunicação e ações promocionais, tendo, em uma delas, o rosto do Tião Santos estampado nas latas de alumínio da Coca-Cola Brasil, conforme citação e ilustração da Figura 37.

As latas e garrafas dos refrigerantes da Coca-Cola terão silhuetas em seus rótulos. Serão as imagens dos personagens desenhadas por textos com suas histórias. As latas de 350 mililitros e as garrafas de dois litros de Coca-Cola trarão as fisionomias de Tião Santos e Marcos André. As embalagens de PET de dois litros de Coca-Cola Zero destacarão a história de Roberto Mejía. A criação das artes das latas é da agência Ogilvy Rio. Os rótulos das embalagens foram desenvolvidos pela Oz Design (EMBALAGEMMARCA, 2011b).

Figura 37 - Estampa do catador Tião Santos na lata de alumínio da Coca-Cola Brasil



Fonte: (EMBALAGEMMARCA, 2011b)

Observa-se que no ano de 2011, além da campanha “Cada garrafa tem uma história” repercutir em notas e colunas sociais, como mídia espontânea trabalhada através da assessoria de imprensa da Coca-Cola Brasil, houve extensões de ações de marketing promocional e *branding* em eventos de grande porte, conforme Figura 38.

Figura 38 - Nota de Ancelmo Gois – patrocínio latinhas da Coca-Cola – Tião Santos



The image shows a screenshot of a news article from the website Ancelmo.com. On the left, there is a profile picture of a man (Ancelmo Gois) with a large yellow letter 'C' behind him. Below the photo is the text 'ANCELMO.COM' and two social media icons (Facebook and Email). To the right of the photo, the text reads 'PELO RIO' and 'Vaca extraordinária'. Below the title, it says 'Por Daniel Brunet • 05/11/2011 • 09:23'. The main text of the article begins with 'Uma das 72 esculturas de vacas do Cow Parade Rio 2011 foi feita, veja só, por Tião Santos, o catador de lixo que protagonizou o documentário "Lixo extraordinário", de Vik Muniz, e agora estampa seu rosto nas latinhas de Coca-Cola.' At the bottom of the article snippet, it says 'A vaquinha de Tião, claro, será feita de material reciclável.'

Fonte: O Globo (2011)

A Vaca – escultura do *Cow Parade* Rio –, evento itinerário que rodou diversos países do mundo como forma de democratização da arte através da inclusão social, serviu como fonte de inspiração para o catador Tião Santos, que usou material reciclável de Jardim Gramacho para executá-la. Tião como um dos líderes do MNCR e que vinha levantando a causa da classe em relação ao fechamento de Jardim Gramacho, quis mostrar como tudo pode ser transformado a partir do reaproveitamento dos resíduos, ao apresentar a vaca “99 não é 100,” na abertura da *Cow Parade* Rio 2011, no dia 02 de novembro (quarta-feira), no Rio de Janeiro. A escultura ficou exposta no Metrô da Cardeal Arcoverde em seguida ao evento. A ilustração da Figura 39, - veiculação impressa do ano de 2011 – mostra o garoto Coca-Cola e catador Tião Santos dando uma explicação sobre a escultura feita para o evento, onde disse: “Além de ter sido feita de material reciclável, a vaca ‘99 não é 100’ quer passar uma ideia de que cada ação, cada uma latinha que você recicla, cada uma garrafa pet faz a diferença, daí o nome ‘99 não é 100’” (FATOR BRASIL, 2011). E completou dizendo que o objetivo da ação era que os visitantes usassem uma abertura na vaca para deixar mensagens de como deveria ser um mundo sustentável após vinte anos. No detalhe a seguir, destaca-se o Tião Santos (lado esquerdo), explicando a escultura.

Figura 39 - Vaca "99 não é 100", de Tião Santos – Evento *Cow Parade Rio* – em 2011



Fonte: (FATOR BRASIL, 2011)

Verificou-se que a Coca-Cola aproveitou e sorveu todas as oportunidades de explorar a imagem do garoto-propaganda-catador Tião, por diversas vertentes, visto que Sebastião Carlos dos Santos, natural de Duque de Caxias, na Baixada Fluminense, tem uma comovente história vivida desde os oito anos no aterro de Jardim Gramacho, onde trabalhou como catador de lixo até o seu fechamento no ano de 2012 (SANTOS, 2014). Tião Santos ficou, mundialmente, conhecido pelo acompanhamento do trabalho do artista plástico Vik Muniz no documentário “Lixo Extraordinário”⁸² – indicado ao Oscar de melhor documentário em 2011 –, lançado no ano de 2010 e produzido no Aterro Controlado de Gramacho, onde trabalhavam cerca de duas mil pessoas.

⁸² O documentário *Lixo Extraordinário* acompanha durante dois anos o desdobramento do trabalho do artista plástico Vik Muniz no maior aterro sanitário do mundo, no Jardim Gramacho, município de Duque de Caxias, Rio de Janeiro. A proposta inicial do artista era produzir retratos dos catadores que trabalham no aterro, mas acaba ganhando outra dimensão devido à maneira profunda e sensível com que Vik Muniz se relaciona com seus retratados. *Lixo Extraordinário* é um filme que mostra o estatuto da arte e a questão do **lixo** na sociedade contemporânea, o árduo trabalho realizado pelos catadores e a possibilidade de transformação que a mudança da percepção artística pode proporcionar. O documentário conseguiu a proeza de ser indicado ao Oscar de melhor documentário em 2011. Infelizmente perdeu para o documentário “Trabalho Interno” de Charles Ferguson e Audrey Marrs que retrata os bastidores da crise econômica que explodiu no fim de 2008 nos Estados Unidos (MACHADO, 2011).

Pegando o mote do filme, a Coca-Cola aposta no Brasil e lança a campanha da Copa 2014 como patrocinadora oficial da Copa do Mundo. “O comercial, todo em animação, terá a participação do apresentador Luciano Huck, ao lado da jogadora Marta e do catador Tião Santos, estrela do documentário “Lixo extraordinário”, de Vik Muniz” (REPÓRTER MT, 2012). A campanha se desdobrou em diversas ações de marketing por meio de comercial em TV, jornais, *spots* de rádio, ações promocionais com embalagens temáticas para eventos etc.

A partir destes dados, percebe-se que a Coca-Cola Brasil adentra o Marketing 3.0 de Kotler, nessa década de 2010. Infere-se, também, que a marca começa essa fase apostando em uma boa história, consubstanciada por ações sociais e culturais, e, que por trás de uma boa ação ela pode transformar a vida dos seus atores envolvidos e conquistar seus consumidores. “Uma marca tem ótimos personagens quando se torna o símbolo de um movimento que aborda os problemas da sociedade e transforma a vida das pessoas” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 67). Dessa forma, as pistas indicam que a partir da década de 2010, a Coca-Cola Brasil prossegue na evolução “verde” da marca em conjunto com diversos atores-rede que se consolidam e são consolidados por essa nova era da sustentabilidade socioambiental.

Além disso, examinando as tendências digitais da época, percebe-se que a Coca-Cola inova nas redes sociais com a plataforma “*Real Marketing*” – gerando sucesso em experiências nas redes – no ano de 2014. Contudo, nesta evolução “verde”, infere-se que os esforços do marketing da Coca-Cola nesta década visava uma comunicação ética, estabelecendo a credibilidade da marca e evitando o *greenwashing* (OTTMAN, 2012; TAVARES; FERREIRA, 2012).

Indo ao encontro dessa ótica, Dias (2014) lembra que o marketing verde ou marketing ambiental precisa cuidar para não criar propagandas com enunciados enganosos, ludibriando o mínimo possível seus consumidores, conforme conta a seguir.

A propaganda enganosa em algumas áreas (como a política) está tão difundida que tem levado ao descrédito o marketing, que passa a ser rejeitado por muitos como uma forma de ludibriar o público. A correta aplicação da comunicação e marketing ambiental se inicia pela verificação da exata correspondência daquilo se oferece ao público com a mensagem veiculada. A ética ambiental deve permear todas as atividades e práticas da comunicação ecológica para que esta, realmente, possa prestar um serviço à comunidade e contribua para a construção e a consolidação do marketing sustentável (DIAS, 2014, p. 172).

Entretanto, a partir das análises, nota-se que na área de sustentabilidade da Coca-Cola o marketing ambiental não é um termo reconhecido nem bem considerado, conforme o relato da Gerente de Sustentabilidade (E1), a seguir.

Entrevistada (E1): - esse não é um termo que... eu... enfim que a gente aqui na Coca-Cola costuma usar muito, é... assim, vou te falar a minha percepção... eu não conheço o conceito do marketing ambiental na teoria mesmo... o que eu ouço, quando a gente fala de Marketing Verde ou Marketing, me soa um pouco como greenwashing, querendo maquiagem alguma coisa, pintar de verde ali e marketear alguma coisa para você ter um atributo de sustentabilidade, alguma coisa que seja ambientalmente responsável, sem necessariamente você estar fazendo aquilo... a nossa postura aqui na Coca é muito mais... a gente tem uma área de sustentabilidade que parte do princípio da análise dos impactos reais da empresa, de impactos socioambientais, especialmente os impactos ambientais que estão muito ligados as externalidades dos nossos produtos. Então, as externalidades da Coca-Cola principais são: as embalagens, o uso de água e a questão do açúcar; especialmente ligado ao impacto da saúde das pessoas.

O termo “Marketing Ambiental” na Coca-Cola não é visto com “bons olhos”. Segundo o relato da gerente de sustentabilidade, o termo remete a *greenwashing*. Justificando o não uso do termo na empresa, a gerente de sustentabilidade da Coca-Cola explica que a empresa se preocupa com as “externalidades”.⁸³ Sendo assim, uma externalidade na produção impacta toda uma cadeia produtiva, o meio ambiente e até mesmo o consumidor. No relato da gerente de sustentabilidade, o olhar do marketing da Coca-Cola está pautado nas principais externalidades que são: as embalagens, o uso de água e a questão do açúcar; especialmente ligado ao impacto da saúde das pessoas. Por esta razão a Coca-Cola investe em sustentabilidade, pois, isto é o que está intrínseco ao seu bem de consumo. A Coca-Cola passa a compreender que é necessário investir não só em marketing, mas em inovação das embalagens e dos produtos, desenvolvendo novas tecnologias como forma de preservação dos recursos, como forma de minimizar o impacto socioambiental, visto que “*a externalidade acaba sendo o que vem na consequência da venda da bebida que é a embalagem*” (E1).

Para ampliar o entendimento do que os atores entendem como marketing ambiental e se o termo é bem aceito no ramo dos negócios, o mesmo questionamento sobre a importância de se trabalhar uma comunicação ética a partir de um marketing consciente ou marketing ambiental ou marketing verde, foi feito ao gestor da ANCAT (E2) o qual respondeu que acha importante a empresa Coca-Cola ter uma área ambiental ou de sustentabilidade e ações de marketing ambiental compatíveis com as ofertas dos produtos, sobretudo ter comprometimento e ir além do discurso e do mero *compliance* e do compromisso com a legislação ambiental. A seguir trecho do seu relato.

⁸³ “Dizemos que uma situação econômica envolve uma externalidade de consumo se um consumidor se preocupar diretamente com a produção ou o consumo de outro agente” (VARIAN, 2012, p. 679).

Entrevistado (E2): - *Vamos lá, eu acho que ela é necessária, né! Porque eu acho que as empresas hoje em dia querem demonstrar para os seus clientes, para seus consumidores, toda a filosofia e toda a crença que essas empresas têm na área ambiental e na área de sustentabilidade. Muitas delas vão para além do mero compliance e do compromisso da legislação ambiental. Contudo eu acredito e por experiência própria que antes de todo e qualquer marketing, todo e qualquer fala é preciso ter ações. Então, eu acho que aquelas ações de marketing ambiental que mais geram impacto e que mais atingem o objetivo, são aquelas que têm lastreado conteúdo nas suas ações. Conteúdos que sejam de ações práticas e de ações efetivas e que não sejam um mero discurso, uma mera fala ou um mero statement por parte das empresas, mas seja sim a comunicação de ações efetivas e de uma postura realmente proativa em relação a sustentabilidade como um todo.*

Observou-se nos relatos analisados, que tanto a Coca-Cola quanto os atores-rede envolvidos estão falando de um novo comprometimento das empresas, que é para além do marketing 1.0 e 2.0 de Kotler. Pode-se afirmar, efetivamente, que a marca, desde a década de 2010, entrou na era do marketing chamado 3.0 ou marketing voltado para os valores, que tem como objetivo fazer do mundo um lugar melhor, com novas tecnologias aplicadas ao negócio, aliado a missão, visão e valores da empresa, numa perspectiva – funcional, emocional e espiritual – de colaboração de um-para-muitos, uma vez que o consumidor dessa nova era é um ser humano pleno, com coração, mente e espírito (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Evidencia-se, também, que é uma nova era na qual o marketing digital da Coca-Cola entra forte em cena, tornando as fronteiras desterritorializadas e a rede sociotécnica completamente conectada. Os consumidores ganham força e poder nas redes e passam a se manifestar por diversos meios digitais, tais como páginas de redes sociais, *sites*, *blogs*, e interagem diretamente com as marcas – sem fronteiras –, invertendo a ordem das relações de consumo.

O comportamento e os valores de uma empresa estão hoje cada vez mais abertos ao escrutínio público. O crescimento das redes sociais torna mais viável e mais fácil as pessoas conversarem sobre empresas, produtos e marcas existentes em termos de seu desempenho funcional e também de seu desempenho social. A nova geração de consumidores está muito mais atenta com as questões e preocupações sociais. As empresas terão de se reinventar e realizar o mais rápido possível a transição dos limites antes seguros do Marketing 1.0 e 2.0 para o novo mundo do Marketing 3.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 205).

Por outra lado, observou-se que a Coca-Cola acompanha o movimento das pautas globais – a partir da COP21 ou “Acordo de Paris” (UNFCCC, 2015) –, e passa a trabalhar nos “17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) ou objetivos da agenda 2030”⁸⁴, em

⁸⁴ Em setembro de 2015, representantes dos 193 Estados-membros da ONU se reuniram em Nova York e reconheceram que a erradicação da pobreza em todas as suas formas e dimensões, incluindo a pobreza extrema, é o maior desafio global e um requisito indispensável para o desenvolvimento sustentável. Ao adotarem o documento

busca de minimizar os impactos socioambientais através do Mecanismo do Desenvolvimento Limpo (MDL)⁸⁵, pois, assim a Coca-Cola como empresa multinacional recebe bônus e não ônus pelas emissões. Durante as entrevistas a Diretora de Sustentabilidade da Coca-Cola comentou sobre essa questão, conforme o relato a seguir.

*Entrevistada (E5): - esse anúncio de que até 2030 a gente vai reciclar e... aí eu falei... porque quem tem que fazer são os países, né?! Ferrou! **E agora isso mexe no nosso bônus, no bônus do presidente de cada país, então virou um assunto de negócio! Então, não é mais um tema só ecológico e ambiental!** (E5, grifo nosso).*

Nesse diapasão, a Coca-Cola, incumbida de dar conta da agenda 2030 incrementa suas ações e projetos socioambientais, dando ênfase nas questões prioritárias. As questões a serem tratadas pela visão de Valor Compartilhado (PORTER; KRAMER, 2011a) vão desde “Bem-estar pessoal (Me); Bem-estar social (We); Bem-estar ambiental (World)” (COCA-COLA BRASIL, 2014); conforme ilustrado na Figura 40 extraída do relatório de sustentabilidade da marca, ano 2014-2015.

“Transformando o Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável” (A/70/L.1), os países comprometeram-se a tomar medidas ousadas e transformadoras para promover o desenvolvimento sustentável nos próximos 15 anos sem deixar ninguém para trás. A Agenda 2030 é um plano de ação para as pessoas, o planeta e a prosperidade, que busca fortalecer a paz universal. O plano indica 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, os ODS, e 169 metas, para erradicar a pobreza e promover vida digna para todos, dentro dos limites do planeta. São objetivos e metas claras, para que todos os países adotem de acordo com suas próprias prioridades e atuem no espírito de uma parceria global que orienta as escolhas necessárias para melhorar a vida das pessoas, agora e no futuro (ONUBR, 2015).

⁸⁵ Mecanismos de Desenvolvimento Limpo (MDL): Permite que um país com um compromisso de redução de emissões ou limitação de emissões implemente um projeto de redução de emissões nos países em desenvolvimento. Esses projetos podem gerar créditos de redução certificada de emissão (RCE – ou *Certified Emission Reductions* – CER), vendáveis, sendo cada RCE equivalente a uma tonelada de CO₂, que pode ser contado para cumprir as metas de Quioto (CGEE, 2010).

Figura 40 - Relatório de Sustentabilidade da Coca-Cola 2014-2015



Fonte: (COCA-COLA BRASIL, 2014)

Concebe-se, mais uma vez, que a visão da Coca-Cola nessa ocasião vai ao encontro do Marketing 3.0 de Kotler que descreve, no seu livro, como uma empresa pode apresentar sua missão, visão e valores agindo em conjunto com os seus principais *stakeholders*. Segundo ele, dessa forma a empresa passa a ter lucro para os seus acionistas, além de criar valor para os seus clientes e parceiros (KOTLER; KOTLER, 2013).

Seguindo as análises evidencia-se que a Coca-Cola segue apostando na sustentabilidade empresarial após receber prêmios, em 2014, da revista EXAME de Sustentabilidade e da revista Época Empresa Verde. Além disso, em 2015, o Coletivo Reciclagem foi vencedor na categoria Tecnologias Sociais para o Meio Urbano, na 8ª edição do Prêmio Fundação Banco do Brasil de Tecnologia Social, trazendo maior reconhecimento para o programa e novas parcerias (COCA-COLA BRASIL, 2014). Assim, a Coca-Cola Brasil prossegue com o programa de reciclagem da empresa, criando mais parcerias para divulgação de marca em grandes eventos, como exemplo, o *Rock In Rio 2015*. Entretanto, analisando os documentos sobre a participação da Coca-Cola no evento do *Rock In Rio 2015*, e buscando por mais dados, é possível localizar na *internet* um processo contra a marca Coca-Cola Brasil, que apresenta um entrelaçamento de agentes nessa rede sociotécnica da reciclagem. Um caso é relacionado ao Instituto Doe Seu Lixo (IDSL) “Doe Seu Lixo é uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos (ONG) com atuação na área socioambiental, fundada em 03/08/2003. Informa sobre a entidade, histórico, objetivos, fundamentação, parceiros e reciclagem” (BRASIL, 2005). O órgão foi

criado juntamente com a rede sociotécnica da reciclagem que surgiu na década de 1990, conforme informação a seguir.

Reciclou, Ganhou - projeto mais antigo do Instituto Coca-Cola Brasil, iniciado em 1992. Traz como objetivo o crescimento da eficiência de cooperativas de reciclagem e o aumento da renda de seus cooperados, transformando-as assim, ao longo do tempo, em locais salubres, com plenas condições de trabalho e importante fonte de renda. **Em parceria com a ONG Doe Seu Lixo, que realiza a operação do projeto, o Reciclou, Ganhou** se traduz em um acompanhamento presencial semanal de supervisores capacitados, desenvolvimento de diagnóstico, suporte em gestão e aporte de equipamentos. O Instituto Coca-Cola Brasil criou uma metodologia que categoriza as cooperativas de acordo com seu nível de profissionalização e eficiência e apoia as principais necessidades das cooperativas. O Reciclou, Ganhou apoia hoje 226 cooperativas em todo o Brasil. O objetivo é chegar à marca de 500 cooperativas apoiadas até 2014 (FATOR BRASIL, 2012, grifo nosso).

Neste dado, a análise chega a um ponto crítico em relação a rede sociotécnica investigada. Buscando por mais dados, encontram-se (nós) atores e (arestas) associações entre executivos da empresa Coca-Cola Brasil e os profissionais dos órgãos da reciclagem. Como exemplo, observa-se que o executivo da Coca-Cola é ao mesmo tempo o presidente ou diretor do órgão da reciclagem formado para operacionalizar a gestão. Além disso, nota-se que as relações surgiram em função das últimas conferências sobre as questões socioambientais. Para esclarecer, apresenta-se a seguir informação extraída do site da Convenção-Quadro RIO+20, demonstrando que a rede sociotécnica nascia dos encontros das conferências sobre sustentabilidade ambiental.

Instituto Doe Seu Lixo - Retrato da transição para a Economia Verde. A atriz Isabel Fillardis sempre teve sua imagem associada a campanhas e projetos socioambientais. Em 2003 fundou, ao lado de seu marido, o gestor ambiental Julio Cesar Santos, o Instituto Doe Seu Lixo, gerando emprego e renda às pessoas que viviam abaixo da linha de pobreza e dando início à luta pela valorização e profissionalização dos catadores de materiais recicláveis. Em busca de soluções para o problema da gestão e destinação inadequada dos resíduos recicláveis, o Instituto desenvolve metodologias de gestão para todo o processo produtivo das cooperativas, investe em tecnologia, como o sistema de rastreamento, via satélite, dos resíduos coletados, além de fazer a capacitação dos catadores envolvidos no processo. Ao reconhecer a importância das cooperativas para o ciclo produtivo da reciclagem e se empenhar em buscar a eficiência administrativa, financeira e operacional do processo, **o Instituto aliou-se a Socityx Cooperativa**, tornando-a eficiente e participativa na logística reversa. Recentemente o Instituto inaugurou a Usina de Triagem e Reciclagem do Estado do Rio de Janeiro (UTR-RJ), um centro de excelência em triagem de resíduos recicláveis operado pela Socityx Cooperativa (RIO+20 BRASIL, 2012, grifo nosso).

Em outro dado analisado de um artigo publicado em congresso, sobre o mesmo caso acima relatado, evidencia-se que na ocasião o Vice-Presidente de Comunicação e Sustentabilidade da Coca-Cola Brasil acumulava cargos entre a gestão privada e o terceiro setor, conforme explica a autora do artigo, em trecho extraído da sua pesquisa, a seguir:

Pressupõe também a realização de entrevistas com os atores responsáveis diretamente pelo objeto de pesquisa, neste caso especificamente o Vice-Presidente de Comunicação e Sustentabilidade da Empresa Coca-Cola Brasil, que também acumula

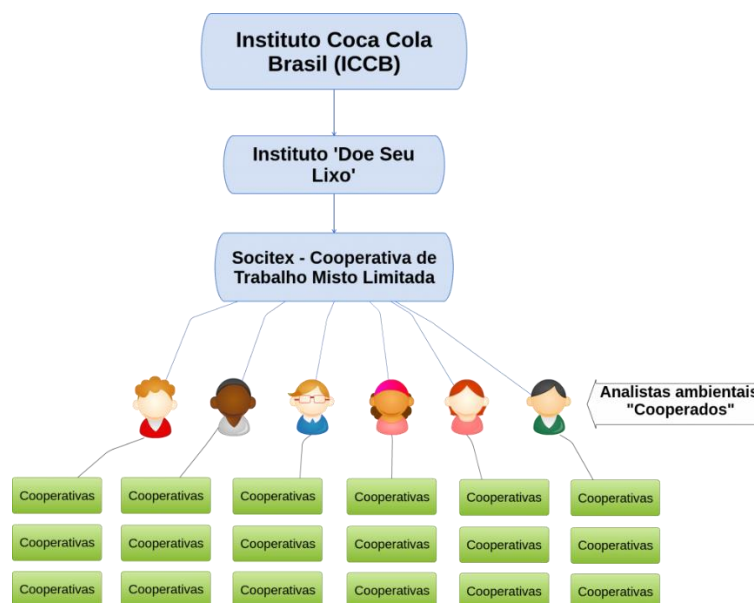
o cargo de Diretor Estatutário do Instituto Coca-Cola Brasil e o Secretário Geral da Organização Não Governamental (ONG), Doe Seu Lixo (DSL), responsável pela operacionalização do Programa Reciclou, Ganhou, parceira do Instituto na reciclagem (PEDROSO, 2010).

Nesse ponto das análises, observam-se diversas conexões e associações formuladas, no ano de 2010, pela Coca-Cola Brasil fortificando a rede sociotécnica da reciclagem, e, assim evidencia-se que a rede escala nos anos seguintes.

Vale ressaltar que, uma vez que o estudo se baseia na Cartografia das Controvérsias, fez-se necessário voltar no referencial teórico e nos dados secundários da pesquisa – literatura cinza, para ligar os pontos da análise até aqui. Assim, resgatou-se um dado a respeito de um relato publicado na *internet*, referente a um processo jurídico contra a empresa Coca-Cola Brasil, com uma ação de catadores de resíduos por situação insalubre, os quais trabalharam no evento do *Rock In Rio* no ano de 2015, e que denunciaram publicamente a performance da Coca-Cola Brasil como sendo um “incentivo ao cooperativismo’ disfarçado de responsabilidade social” (NERY, 2017). Denota-se nas análises que se formou uma rede sociotécnica elaborada para atender a *Rock World*, empresa que contratou toda a mão de obra da gestão de resíduos do evento e cujo plano teria sido elaborado pelo IDSL, irregularmente intitulada SOCITEX, conforme afirma Nery (2017):

Em outras palavras, a Socitex atuou claramente como simples intermediadora de mão de obra, descumprindo requisitos legais na garantia de seu status de cooperativa. Como resultado desse processo, no dia 10 de março de 2017 foi assinado um TAC (Termo de Compromisso de Ajuste de Conduta) pelo Instituto Coca Cola Brasil e pelo Instituto Doe Seu Lixo, no valor de aproximadamente 1,6 milhão de reais de restituição aos trabalhadores e trabalhadoras que atuaram no projeto Coletivo Reciclagem como cooperados da Socitex. A proposta do TAC é que os então cooperados sejam incorporados como trabalhadores formais durante o período em que atuaram, uma vez que houve comprovada simulação de cooperativismo, e, portanto, que tenham acesso pleno a todos seus respectivos direitos trabalhistas. Trata-se de um uso inadequado de determinada forma de organização e de seu respectivo arcabouço jurídico e burocrático.

Apresenta-se, no organograma da Figura 41, os atores-rede que compuseram o contrato entre os analistas de campo, e os quais operaram no projeto da reciclagem através do ICCB, sendo intermediado pelo IDSL, segundo Nery (2017):

Figura 41 - Reciclagem Coca-Cola Brasil e o evento *Rock In Rio* 2015

Fonte: (NERY, 2017)

Observa-se que as questões da denúncia dos catadores são para além da situação de insalubridade. Segundo Nery (2017), se trata de: “prática fraudulenta, no ciclo final de relação com as cooperativas o Instituto Doe seu Lixo, que previa uma bonificação de 5 mil reais semestrais em formas de produtos para as cooperativas que atingissem suas metas, não efetivou seu compromisso”.

Outro ponto observado, é que a Coca-Cola foi desbancada pela Pepsi no festival do *Rock In Rio* 2015, pois a empresa já possuía contrato de patrocínio desde as edições do evento em Lisboa (DEARO, 2014). Sendo assim, as pistas até aqui indicaram que a entrada da Coca-Cola no evento do *Rock In Rio*, através da ação do projeto de reciclagem do ICCB, garantiria alguma visibilidade de marca contra a concorrente Pepsi. Formulando a rede sociotécnica da reciclagem do ICCB para atuar durante o evento do *Rock In Rio*, a marca Coca-Cola Brasil ganharia mídia espontânea⁸⁶ nos principais veículos de massa. Além disso, percebeu-se que a rede sociotécnica do “Rizoma Verde” foi formulada pela Coca-Cola Brasil, por interesses que vão menos pelo olhar da responsabilidade social e mais para toda a visibilidade da marca, mas que desta vez não deu certo havendo vazamento nas redes sociais sobre o incidente com os catadores.

Nos resultados analisados da pesquisa há relatos a serem apresentados que corroboram com esse entendimento. Durante a pesquisa de campo, os executivos da área de sustentabilidade

⁸⁶ Mídia não paga, trabalhada através da assessoria de imprensa da marca Coca-Cola Brasil na qual já está embutido o custo deste tipo de *job*.

da Coca-Cola Brasil e do ICCB foram questionados a respeito do caso do *Rock In Rio* 2015 e quanto ao processo dos catadores contra a marca Coca-Cola. Surgem algumas controvérsias, das quais serão discutidas no próximo capítulo, conforme trechos extraídos das transcrições das entrevistas, a seguir:

Pesquisadora: - Então, aproveitando, eu queria colocar que durante a pesquisa da tese eu pesquisei sobre a responsabilidade social da Coca-Cola em relação as cooperativas e aos catadores e encontrei um caso do ICCB, quando o projeto ainda estava abaixo desta gestão, que está relacionado com a SOCITEX. Bem, eu peguei um caso do *Rock In Rio* de 2015 e aparece um processo contra a marca Coca-Cola...

Entrevistada (EI): - *Quando o projeto iniciou estava abaixo do ICCB e a gestão era muito parecida, só mudamos porque tivemos muitos problemas (pesquisadora: aqui a fala ficou instável), mas o caso do Rock In Rio foi uma prestação de serviços que a SOCITEX fez na época e teve algum tipo de denúncia de trabalho escravo. Então assim, foi uma questão pontual que não tinha nada a ver com o projeto da Coca. Foi uma prestação de serviço que esse parceiro nosso fez para o Rock In Rio e que teve condições de trabalho ali problemáticas.*

Pesquisadora: - mas, minha pergunta tem uma outra conotação que é, por exemplo, você disse que a Coca poderia fazer tudo por conta própria, colocar máquinas, organizar as cooperativas por conta própria..., fazer ações de valor compartilhado empoderando cooperativas, envolvendo o coletivo de reciclagem... E aí, eu te pergunto, fazer ações através de uma terceirizada, no caso da SOCITEX, não reverte imposto para a empresa? Tipo isenção no imposto de renda, além de menor responsabilidade trabalhista com os catadores?

Entrevistada (EI): - *bom, hoje em termos de regulação e em relação aos incentivos fiscais, apoiar cooperativas é uma obrigação legal, hoje eu tenho que prestar contas para Ministério do Meio Ambiente. Então, o que antes eu fazia como responsabilidade social e ninguém cobrava nada, não contava para ninguém, hoje eu apoio e por conta do – acordo setorial - então eu invisto e eu presto contas para ter uma governança - prestação de contas. Bom isso é um ponto, mas, por outro lado quando a gente compra a resina reciclada no final da cadeia, o que acontece é o contrário do incentivo fiscal. A gente compra resina reciclada por um preço mais caro do que a resina virgem. No fim, a gente está lutando hoje para dialogar com os governos estaduais para ter um olhar de incentivo fiscal para poder gerar mais demanda e para conseguir girar essa roda de uma forma que faça sentido econômico também... eu poderia ficar aqui a tarde inteira te contando esta história... é complicado... Porque hoje o que acontece é uma bi tributação, é considerado uma cadeira bi tributada. O que é uma coisa sem noção... porque uma garrafa PET por exemplo não deveria ser vista como lixo, ela é uma matéria-prima, é um material... quando ela é jogada fora e ela vai parar no aterro sanitário ela tem inclusive um passivo ambiental e um passivo do município para aterrar aquilo... se ela volta para cadeia produtiva, quando ela volta deixa de ser lixo e vira matéria prima de novo, a primeira nota fiscal que se gera, se paga toda a carga tributária de novo... então assim, essa cadeia está evitando um passivo ambiental, evitando um custo adicional para o município (que seria penalizado) e mesmo assim a empresa não tem nenhum tipo de incentivo. Então, estou levantando aqui uma bandeira que todas as indústrias querem fomentar a reciclagem no Brasil, mas, hoje, isso ainda é um problema...*

Pesquisadora: - falando sobre responsabilidade compartilhada da gestão de resíduos a PNRS, Lei 12.305/2010, diz que o gerador é responsável por destinar corretamente os resíduos, nesse caso como a Coca-Cola é uma indústria de quem é a responsabilidade? Hoje não é mais da SOCITEX, é?!...

Entrevistada (E1): - Não! Hoje é da ANCAT. O acordo setorial fala de responsabilidade compartilhada, então ele fala da responsabilidade do município – nesse caso a Comlurb – que deve fazer a coleta seletiva e entregar nas cooperativas. A responsabilidade da indústria é desenvolver esse elo da cadeia, ou seja, apoiar cooperativas. Hoje a Coca-Cola apoia 220 cooperativas no Brasil, espalhadas por locais periféricos.

Apresentando mais resultados sobre a controvérsia da SOCITEX relatada acima, o mesmo questionamento foi direcionado a Coordenadora de Educação do ICCB, entrevistada (E9), e o resultado indica que além do projeto de reciclagem não fazer mais parte do instituto nessa ocasião – trataremos desse ponto mais adiante quando chegarmos nessa etapa da linha do tempo –, o ICCB não toma partido sobre essa questão tentando não se aprofundar na explicação, conforme trechos dos relatos destacados a seguir:

Entrevistada (E9): - A SOCITEX era uma cooperativa incubada dentro da Doe Seu Lixo. A Doe Seu Lixo como uma ONG que cuidava de resíduos tinha uma cooperativa incubada, onde eles testavam os equipamentos... a SOCITEX era uma cooperativa de alto nível que recebia todos os treinamentos e as novidades, vamos dizer, relativas a área da reciclagem em que a Doe Seu Lixo como ONG ia capturando e ia aprendendo. Então a SOCITEX foi essa cooperativa que cuidou dos resíduos do Rock In Rio naquele momento. **(Pesquisadora: aqui a entrevistada deu uma pausa quando aproveitei para emender uma pergunta que segue).**

Pesquisadora: Qual era a responsabilidade da SOCITEX com relação aos produtos da Coca-Cola que eram comercializados no evento, como era feita a logística da coleta?

Entrevistada (E9): - A SOCITEX era contratada pelo Rock In Rio para fazer a coleta dos resíduos, ela era uma prestadora de serviços contratada pelo evento para poder fazer o recolhimento dos resíduos – quer dizer – era um negócio, era um business comum.

Pesquisadora: ela não era terceirizada da Coca-Cola, por exemplo?

Entrevistada (E9): - Não! Nunca foi! As cooperativas nunca foram terceirizadas do ICCB nem da companhia. As cooperativas tinham o seu negócio e faziam negócios com as empresas, uma delas podia ser a Coca-Cola, podia ser um fabricante local, enfim...

Pesquisadora: - e a parceria com o ICCB?

Entrevistada (E9): - o instituto tinha um programa que era o Coletivo Reciclagem onde a gente destinava recursos e a formação para uma série de cooperativas. Quem era parceiro era a Doe o Seu Lixo, então a Doe o Seu Lixo era o parceiro-operador do coletivo reciclagem. A gente até tinha alguns funcionários diretamente envolvidos com o coletivo reciclagem na operação. Mas, então a gente tinha a Doe o Seu lixo como parceiro-operador, como hoje é nesse programa novo da AmBev que tem uma organização que eu esqueci o nome... que é quem faz a operação, né! Hoje, por exemplo, é uma organização de catadores mesmos, acho que é o pessoal lá de Minas, esqueci o nome, CATAFORTE?? Equeci!!! Então, as cooperativas eram parceiras vamos dizer, que recebiam recursos do Coletivo Reciclagem, desse programa para elas poderem... então, deixa eu fazer um parenteses para

eu te explicar a metodologia como era, porque ela está muito ligada ao recebimento de recompensas no caso das cooperativas.

A partir daí a entrevistada (E9) segue explicando como funcionava a metodologia utilizada pelo ICCB para capacitar as cooperativas até chegar ao reconhecimento e recompensa. Segundo a (E9), a metodologia recebeu premiação do Banco do Brasil, de acordo com a Figura 42, extraída do relatório de sustentabilidade, ano de 2014-2015, da Coca-Cola Brasil.

Figura 42 - 8ª Edição do Prêmio Fundação Banco do Brasil de Tecnologia Social



Fonte: (COCA-COLA BRASIL, 2014)

Entretanto como a controvérsia sobre o processo dos catadores da Coca-Cola era o ponto crítico da questão da entrevista, a pesquisadora redirecionou a pergunta à (E9) tentando obter uma resposta plausível, e pediu para a entrevistada explicar a questão. A pergunta da pesquisadora foi: - Quem seria o responsável pelo processo dos catadores: o ICCB, a SOCITEX ou o *Rock In Rio*? A seguir explicações da (E9):

Entrevistada (E9): - *Eu não vou poder responder, eu não acompanhei isso, não sei exatamente o que você está falando, como é uma ação mais da Coca-Cola Brasil e Rock In Rio eu não vou saber te dizer! Não arrisco nenhum palpite! Apenas, foi o que eu te falei a SOCITEX era uma contratada do Rock In Rio para fazer a reciclagem.*

Pesquisadora: - *Rock In Rio!* Então foi uma contratação direta com a empresa do evento?

Entrevistada (E9): - Boa pergunta! Eu não sei quem contratou... eu não acompanhei isso, né??!! Então, honestamente não sei... **(Pesquisadora: aqui foi percebido que era melhor mudar de tema para a entrevista continuar, logo a próxima pergunta é alterada para o tema do marketing ambiental da Coca-Cola).**

Pesquisadora: prosseguindo com a entrevista, qual é a sua visão sobre a importância do marketing ambiental como um disciplina que teria um olhar psicossocial para essas questões sobre as quais conversamos. Você enxerga ações de marketing ambiental na Coca-Cola?

Entrevistada (E9): - Como eu sou da área de pedagogia a palavra marketing para a gente vem carregada de algum raso! Então assim, marketing ambiental parece que é uma coisa mais para todo mundo ver do que na essência. Se é nessa linha, eu não vejo a companhia desse jeito, meu olhar para a Coca-Cola é um olhar que vê que ela procura atuar com profundidade nas responsabilidades que ela tem, seja no caso das questões ambientais relativas a resíduos ou água, é isso que eu tenho visto! E como consumidora, também, vejo a mesma coisa!

Pesquisadora: - aprofundando, como você vê a questão do antagonismo entre desenvolvimento empresarial e desenvolvimento sustentável?

Entrevistada (E9): - na minha visão e eu acho que a da Coca-Cola, também, tem mostrado isso para mim, é que não tem necessidade de ser antagônico. A empresa pode ter desenvolvimento se houver sustentabilidade econômica também. Essas coisas já caminharam separadamente, mas não podem mais caminhar dessa forma! Se não houver sustentabilidade ambiental o desenvolvimento econômico deixa de existir, porque vai ficar sempre uma perna bamba!

Pesquisadora: - Então esses programas de sustentabilidade executados, hoje, pela Coca-Cola estão dentro dessa realidade? Eles não geram apenas custos, eles geram valor? São rentáveis?

Entrevistada (E9): - São! São rentáveis porque colabora para que o desenvolvimento seja completo, do ponto de vista não só econômico, mas social e ambiental. Mas, desenvolvimento social custa dinheiro também, não é de graça!

Pesquisadora: - Então dá para fechar a conta?

Entrevistada (E9): - Sim! temos indicadores que indicam isso.

A pesquisa foi redirecionada para outro ponto, para que a entrevistada ficasse mais a vontade. Dessa forma, quando a (E9) é questionada se os programas do ICCB estão alinhados ao conceito de CVC de Porter e Kramer (2011), após ser explicado o conceito, ela afirma que a Coca-Cola Brasil e os programas sociais através do ICCB estão compartilhando valor, mas não pode afirmar se é dentro da lógica do Porter, porque ela acredita que a teoria do Porter vai muito mais fundo nessa questão. Entretanto, ela afirma que há um compartilhamento de valor nas ações socioambientais da Coca-Cola Brasil, porque segunda ela: “é uma maneira de olhar para o negócio não só do ponto de vista do produto que ela vende ou que ela produz, mas, também do impacto social que ela é capaz de gerar de modo responsável com as pessoas e com

a sociedade”. Continuando, a (E9) acredita que existe um propósito no projeto do ICCB, não sabe definir qual é o propósito, mas, afirma que todos os funcionários envolvidos nos projetos veem um propósito enorme no que fazem quando entram para trabalhar no ICCB. Ela afirma que os funcionários do ICCB têm um compromisso com o desenvolvimento social e local acima da lógica do capital e da marca. Consubstanciado com este pensamento Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010, p. 88) afirmam que:

Os empregados são mais produtivos quando acreditam no que a empresa está tentando alcançar. Mergulham com tudo: mente, coração e espírito. Howard Schultz, da Starbucks, chama isso de “entregar-se de coração” quando se refere ao compromisso dos empregados. Porter e Kramer argumentam que as empresas com um propósito social podem ter vantagem moldando o ambiente competitivo.

Nessa interpretação, vale lembrar que a concepção da pesquisa cartográfica é feita de idas e vindas e é constituída por passos que se sucedem, sem se separar, como no próprio ato de caminhar, quando um passo sucede o outro numa marcha gradual e retroalimentada. “O objeto-processo requer uma pesquisa igualmente processual e a processualidade está presente em todos os momentos – na coleta, na análise, na discussão dos dados e também, como veremos, na escrita dos textos” (BARROS; KASTRUP, 2015, p. 59). Portanto, faz-se necessário trafegar de um lado para o outro, para se capturar dados que liguem os pontos da pesquisa.

Assim, neste caso, para ampliar a reflexão dos últimos resultados apresentados, retomase o tema da SOCITEX e do processo dos catadores contra a Coca-Cola Brasil, para demonstrar relevos encontrados dessa controvérsia numa reportagem do G1, conforme relato e destaque na Figura 43.

Nesta terça-feira (29), também teve início o pagamento da verba rescisória a cerca de 100 trabalhadores que atuaram na coleta seletiva do evento, contratados de forma irregular por meio da cooperativa Socitex, mediante o pagamento de diárias. "A cooperativa, ao invés de utilizar seus associados, contratou trabalhadores de forma irregular para exercer sua atividade principal, agindo como intermediadora de mão de obra", explicou o auditor fiscal do trabalho Hercules Terra. Os trabalhadores avulsos recebiam diárias fixas e não participavam das decisões da cooperativa. Segundo o MPT, após reunião da equipe com a organização do evento e a realização de audiência no Ministério Público do Trabalho (MPT-RJ), a empresa Rock World, organizadora do evento, comprometeu-se a contratar todos os trabalhadores da cooperativa de forma direta e regular. Eles receberam, além da remuneração, valores referentes às horas-extras trabalhadas, adicional noturno e de insalubridade e FGTS. Além disso, o tempo de trabalho, por meio da contratação regular, servirá para cômputo de aposentadoria (COELHO, 2015).

Figura 43 - Funcionários trabalhando no *Rock In Rio* 2015 em condições precárias



Fonte: (G1 RIO, 2015)

Vale ainda ressaltar que, em um dos relatos das entrevistas, a rede sociotécnica da reciclagem identificada na pesquisa é descrita com outras associações que envolvem artistas, políticos e órgãos públicos, conforme o relato do entrevistado, líder do MNCR (E4), a seguir:

Entrevistado (E4): - olha só, em 2014 há a mudança de governo municipal, aí o MNCR tinha uma abertura com o Eduardo Paes, porque a gente tinha feito a Copa do Mundo e tal, e a COMLURB estava mudando de direção. E mudou a direção e tal, e a presidente da COMLURB fez uma ponte, nós tínhamos uma abertura com ela, aí eu e a vice do MNCR fomos até lá conversar e aí ela falou, olha tem um cara aí que é parceiro nosso que tá com um projeto bom, tocando ali na Leopoldina, ele tem apoio da Coca-Cola, então a gente tem que colocar ele aqui na gestão da coleta seletiva que o cara é bom... entendeu!! Ele já está tocando um projeto da Coca-Cola, o cara é bom... aí botaram ele para ser gerente da COMLURB.

Pesquisadora: - ele quem?

Entrevistado (E4): - ele é o Julio Cesar, ex-marido da atriz Isabel Fillardis, a SOCITEX é a cooperativa que ele criou dentro da "Doe o seu Lixo", projeto social do ICCB. Mas, aí o Julio vai ser gerente da coleta seletiva da COMLURB e surge o Rock In Rio em 2015. Tanto que a COMLURB tem um processo em nome do Julio, por má administração usando a máquina do poder público municipal no valor de um milhão e trezentos reais que foi o que o Julio arrecadou da Roberta Medina usando caminhão da COMLURB, garis, containers e tudo... a Roberta Medina pagou ao Instituto "Doe o Seu Lixo" um milhão e trezentos mil reais como prestação de serviço ao Rock In Rio. Anteriormente o Rock In Rio não tinha essa gestão, a COMLURB é quem fazia o recolhimento. Só que não tinha a gestão dos resíduos recicláveis, aí que entra o instituto "Doe o seu Lixo" que é a SOCITEX.

As pistas até aqui indicam que a rede sociotécnica do “Rizoma Verde” da reciclagem é favorecida por conexões e associações entre as empresas, governo e o terceiro setor, muitas vezes privilegiando cargos e funções entre os próprios, conforme destacado na Figura 44.

Figura 44 - Nós (atores) e Arestas (associações): rede de reciclagem da Coca-Cola Brasil

Gestor da ONG Doe Seu Lixo é o homem da reciclagem na Comlurb

POR **EMANUEL ALENCAR** 21/04/2013 10:40



O gestor ambiental Julio César Santos, do Instituto Doe seu Lixo, é o novo homem forte da reciclagem da Comlurb. Santos, marido da atriz Isabel Fillardis, tem o desafio de conduzir uma política que vise a ampliação da coleta seletiva e da recuperação de embalagens no Rio. A Doe Seu Lixo foi fundada em 2003, já fez diversas parcerias com cooperativas de catadores.

Foto |
Arquivo

Fonte: (ALENCAR, 2013)

Repassando e prosseguindo com a investigação dessa rede sociotécnica da reciclagem, na qual foi formulada inicialmente pelo braço social da Coca-Cola Brasil, o ICCB, encontram-se mais pistas que envolvem a COMLURB, catadores, cooperativas e o poder público no caso do encerramento das atividades do Lixão de Gramacho, e que se transformou em um aterro controlado⁸⁷, no ano de 1996. Desse fechamento muitos catadores foram prejudicados, uma vez que não houve indenização para toda a categoria e alguns catadores não conseguiram se engajar na Cooperativa de Catadores de Materiais Recicláveis de Jardim Gramacho (COOPERGRAMACHO), dos quais posteriormente tiveram o apoio da Associação de Catadores do Aterro Metropolitano de Jardim Gramacho (ACAMJG) – intermediado por Tião Santos (o catador-garoto propaganda da Coca-Cola Brasil na campanha de 2011) – para se organizarem no aterro controlado de Gramacho, conforme já mencionado anteriormente nesta tese.

⁸⁷ Tecnicamente, aterro sanitário é uma estação de depósito de resíduos sólidos que evita toda contaminação do solo de da água, trata o chorume e queima o metano. O aterro controlado é um antigo lixão que sofreu ajustes para reduzir o impacto ambiental, queimando o metano e recolhendo o chorume. O lixão é uma área de despejo sem qualquer cuidado ambiental (NUNES, CAROL; HERRERO, THAIS; RIBEIRO, 2013).

Para melhor compreensão da evolução da rede sociotécnica “verde” da reciclagem – identificada nesta pesquisa –, demonstra-se uma cronologia com os principais acontecimentos no Quadro 6, a seguir.

Quadro 6 - Cronologia da rede sociotécnica da reciclagem do Jardim Gramacho – Duque de Caxias, RJ.

Ano	Descrição
1976	Consórcio intermunicipal cria lixão em Jardim Gramacho, no município de Duque de Caxias;
1996	O lixão é encerrado e passa a funcionar como um aterro controlado, na ocasião era gerido pela empresa Queiroz Galvão S.A. em conjunto com a COMLURB;
2005	É fundada a Associação dos Catadores do Aterro Metropolitano de Jardim Gramacho (ACAMJG) que tem como Diretor Presidente o Tião Santos e que até 2004 foi Vice-Presidente da COOPERGRAMACHO, a primeira do bairro e até hoje a única oficialmente legalizada;
2010	Sai o lançamento do documentário “Lixo Extraordinário”, que relata o trabalho do artista plástico brasileiro Vik Muniz, com catadores de material reciclável do aterro controlado de Jardim Gramacho em Duque de Caxias;
	No mesmo ano a Petrobras por meio da Refinaria de Duque de Caxias (REDUC), e através do acordo firmado entre as empresas Gás Verde, Prefeitura do Rio de Janeiro e o Governo do Estado do Rio de Janeiro, lançam a proposta de uso do biogás – mistura gasosa combustível produzida da biodegradação da matéria orgânica –, esse gás combustível quando canalizado vira fonte de energia limpa;
	Ainda no mesmo ano, é promulgada a Lei Federal 12.305/2010 que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), avança com a destinação inadequada dos resíduos sólidos, com o encerramento e remediação de lixões, com o licenciamento de novos aterros sanitários para recebimento dos resíduos sólidos urbanos que são produzidos pela população do estado do Rio de Janeiro, e traz obrigações para a responsabilidade compartilhada entre o comércio, indústria, consumidores e sociedade;
2011	Início do funcionamento da Central de Tratamento e Resíduos de Seropédica (CTR), que foi licenciada e implantada como um empreendimento para a destinação final de resíduos sólidos de forma ambientalmente adequada. Seu principal objetivo foi promover o encerramento das atividades do Aterro Controlado de Gramacho, localizado em Duque de Caxias, objeto de discórdias e problemas ambientais na ocasião;
	No mesmo ano de 2011 a Petrobras em conjunto com a Secretaria Municipal de Meio Ambiente (SMAC) e o Instituto Estadual do Ambiente (INEA), firmam um Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) para operar melhorias na REDUC e destinar 3,5 milhões de Reais para a instalação de um polo de reciclagem no Jardim Gramacho, onde a maioria dos catadores dos lixões passaram a trabalhar;
2012	Oficialmente após 34 anos de funcionamento ilegal, o aterro de Gramacho, popularmente conhecido como Lixão, é fechado pela Prefeitura do Rio de Janeiro, local onde passa a funcionar a Usina de Biogás.

Fonte: (FIOCRUZ, 2019; adaptado pela autora, 2021)

Neste cenário acima, salienta-se que com o fechamento do lixão a Nova Gramacho iniciou no ano de 2011 a construção do gasoduto de 6km, que passou a escoar a produção de biogás do aterro até a refinaria da Reduc (PETRÓLEO HOJE, 2010), conforme destacado na Figura 45.

Figura 45 - Fechamento do Aterro de Gramacho após 34 anos de funcionamento



Fonte: (CARVALHO, 2012).

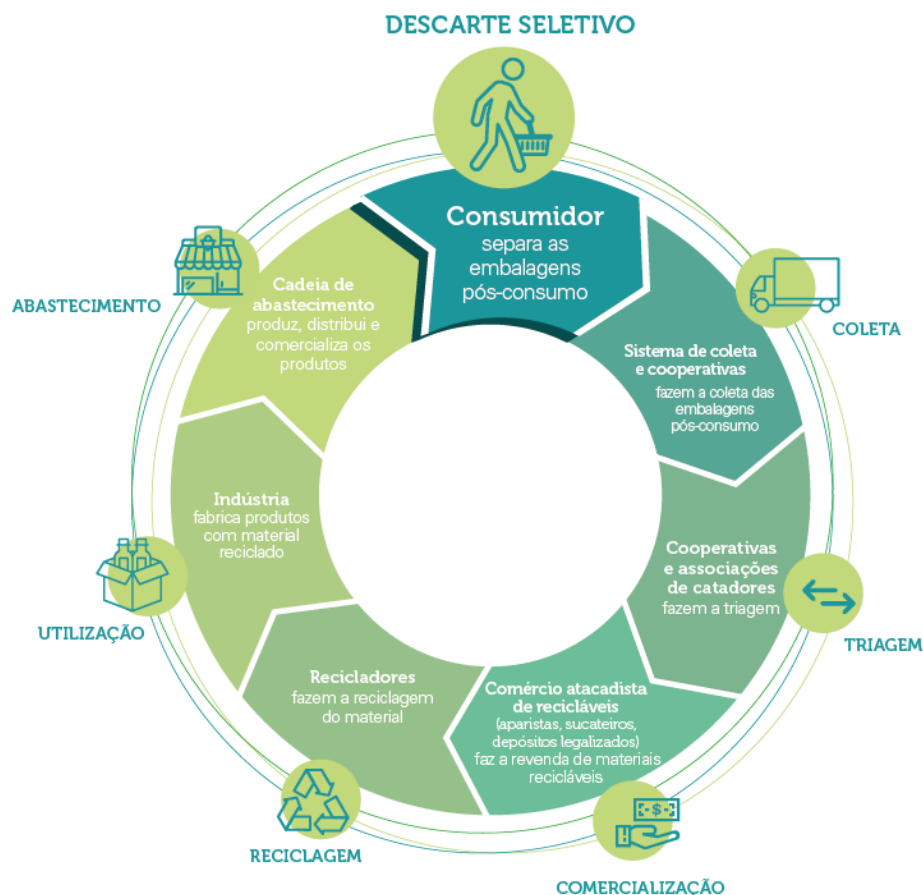
Nessa ocasião, foi em clima de comemoração que os catadores participaram do fechamento do lixão gerando uma expectativa de vida e novos horizontes de geração de renda para aproximadamente mil e setecentos pessoas que viviam do lixo. “Gramacho se encerra, mas a gente não encerra junto. Agora é pensar no bairro, na saúde, na educação e na capacitação desses catadores”, avisou Tião Santos (CARVALHO, 2012).

Faz-se necessário nessa parte da narrativa, delimitar alguns dados importantes sobre o fechamento do lixão de Gramacho e a abertura dos aterros sanitários. A Lei 12.305/2010 que organizou o fechamento dos lixões, trouxe a partir daí obrigações para empresas, governo e sociedade com relação a geração e destinação adequada dos seus resíduos sólidos. A Lei 12.305/2010 instituiu a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), a qual foi regulamentada pelo Decreto nº 7.404/2010, e estabeleceu o princípio da responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos por parte dos fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes, consumidores e titulares dos serviços públicos de limpeza urbana e de manejo de resíduos, na gestão integrada dos resíduos sólidos urbanos (BRASIL, 2010a).

A iniciativa da Lei 12.305/2010 levou a outra medida que é o Acordo Setorial para implantação do Sistema da Logística Reversa de Embalagens em Geral, do qual foi assinado no ano de 2015 e tem como objetivo garantir a destinação final ambientalmente adequada das embalagens. Sendo assim, os fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes se tornaram obrigados a estruturar e implementar Sistemas de Logística Reversa, mediante retorno de produtos caracterizados como embalagens após o uso pelo consumidor. As embalagens, objeto do acordo setorial, podem ser compostas de papel e papelão, plástico, alumínio, aço, vidro, ou ainda pela combinação destes materiais, de embalagens cartonadas longa vida (BRASIL, 2015b). Logo, para manter o compromisso do Acordo Setorial de Embalagens, o setor empresarial formou uma coalizão, chamado “Acordo Setorial de Embalagens”. Portanto, a “Coalização de Embalagens” é o grupo que assinou o Acordo Setorial e é formado por associações representantes dos diversos setores empresariais ligados a embalagens. São cerca de 13 entidades que reúnem centenas de empresas, entre elas: Fabricantes de matérias-primas para embalagens; fabricantes de embalagens; fabricantes de produtos usuários de embalagens; importadores; distribuidores e comerciantes de produtos comercializados em embalagens. No documento assinado pela “Coalização de Embalagens”, em 2015, os representantes das empresas se comprometeram a assegurar que as embalagens que são produzidas e chegam ao mercado, sejam corretamente descartadas e recicladas. A meta dada na ocasião, foi de que até o ano de 2017 houvesse um aumento de 22% da reciclagem de embalagens pós-consumo. A iniciativa trouxe algumas ações previstas para as empresas, tais como campanhas de conscientização para separação, coleta e destinação correta dos resíduos sólidos, aumento da coleta seletiva oferecida pelos municípios, geração de trabalho e renda por meio de apoio às formalizações e capacitação das cooperativas, para triplicar a capacidade produtiva das cooperativas em 12 capitais, e instalação e disseminação de Pontos de Entrega Voluntária (PEV) por parte da população. O principal objetivo do Acordo Setorial é o reaproveitamento de todo recurso, de todas as formas, a menos que ele seja rejeito⁸⁸. Na Figura 46, ilustração do processo da logística reversa, de acordo com a Coalizão de Embalagens.

⁸⁸ Conforme a alínea XV da Lei 12.305/2010 – rejeitos, são: resíduos sólidos que, depois de esgotadas todas as possibilidades de tratamento e recuperação por processos tecnológicos disponíveis e economicamente viáveis, não apresentem outra possibilidade que não a disposição final ambientalmente adequada (BRASIL, 2010).

Figura 46 - Juntos pela logística reversa – apoio aos atores da cadeia de valor



Fonte: (COALIZÃO EMBALAGENS, 2015)

Em suma, a Lei 12.305/2010 proporcionou o término dos lixões e a retirada de centenas de pessoas que viviam desta atividade ilegal, criou a expansão da coleta seletiva nos bairros e a responsabilidade compartilhada, pela ampliação da logística reversa, por parte das empresas e sociedade em geral. Outra vantagem da Lei é que ela viabiliza a coleta dos resíduos e sua restituição ao setor empresarial, diminuindo assim a extração dos recursos naturais, pelo aproveitamento do seu ciclo de vida dos produtos, e promove a destinação final ambientalmente adequada.

Logo, de posse desta questão as pistas trilhadas até aqui indicam que a Coca-Cola Brasil e a AmBev – empresas analisadas neste estudo –, se viram obrigadas a tomar ações a respeito do compromisso da responsabilidade compartilhada pelos seus resíduos pós-consumo, princípio previsto na Lei 12.305/2010, que criou instrumentos para o manejo adequado dos resíduos sólidos no Brasil. Assim, percebe-se com as análises que ambas as empresas começam a se envolver de forma mais profunda na questão problema dos seus resíduos pós-consumo, a

partir dos anos de 2011 e 2012, e ampliam suas associações e conexões para a criação de uma rede sociotécnica em favor da reciclagem.

Apresentando alguns dados da pesquisa sobre a reciclagem da AmBev⁸⁹, localizou-se no *site* da empresa, um documento – *release* para imprensa – do qual informa que o Programa AmBev Recicla – “plataforma que reúne as iniciativas da companhia voltadas ao descarte correto e à reciclagem de embalagens pós-consumo” – foi criado em 2011 e reestruturou as ações de reciclagem que a empresa realizava desde 1985. O projeto de reciclagem da empresa que ampliou nos anos seguintes à “Coalizão das Embalagens”, se dividiu em cinco eixos de atuação: (1) educação ambiental, (2) apoio às cooperativas, (3) pontos de entrega voluntária (PEVs) de resíduos, (4) fomento ao movimento reciclagem e (5) embalagens sustentáveis. O *release* foi publicado pela assessoria de comunicação da AmBev no ano de 2016, e dizia que a empresa foi reconhecida por sua gestão inovadora, contribuindo para o aumento da reciclagem no país ao capacitar e profissionalizar cooperativas e catadores do Brasil. Além disso, informava que o projeto premiava em cem mil reais as cooperativas que tiveram melhor desempenho no projeto “Excelência AR”, realizado em parceria com o MNCR. A síntese do *release* foi:

Atualmente, o Ambev Recicla contribui para o desenvolvimento de cooperativas em diversos estados do país por meio de melhorias na gestão e infraestrutura e doação de equipamentos e facilita o acesso à indústria recicladora, visando o aumento na geração de renda dos catadores. O Ambev Recicla também é responsável pelo desenvolvimento da primeira embalagem PET 100% reciclada do Brasil: a garrafa de Guaraná Antarctica 2 litros (AMBEV, 2016).

Para tanto, observa-se que ambas as empresas analisadas nesta pesquisa – Coca-Cola e AmBev – começam a fortalecer suas redes da reciclagem após a “Coalizão das Embalagens”, no ano de 2015, e a formar uma outra rede após o ano de 2017, como veremos mais adiante nesta subseção.

Sendo assim, dando continuidade aos resultados da pesquisa, apresenta-se mais da evolução da trajetória “verde” da marca Coca-Cola Brasil rumo a criação de uma plataforma sociotécnica da reciclagem que amplia a noção de sustentabilidade e responsabilidade social da marca, para uma visão de compartilhamento de cadeia de valor tramada através de interações e trocas.

⁸⁹ A ênfase da narrativa desta tese é dada a marca Coca-Cola Brasil por esta ser mais icônica e porque, supostamente, o sistema Coca-Cola Brasil é o maior produto de bebidas não alcoólicas do país. Porém, serão apresentados, também, alguns dados a respeito da marca AmBev, como forma de comparativo das análises apuradas entre as marcas.

Os resultados das análises indicam que é nesse caminho que a Coca-Cola segue a partir dos anos de 2016 e 2017, apostando em projetos coletivos e buscando parcerias para os seus projetos socioambientais. Os projetos são tocados inclusive por suas engarrafadoras, como exemplo, a Coca-Cola Andina que é a produtora e distribuidora dos produtos licenciados pela *The Coca-Cola Company* no Brasil e entrou no mercado brasileiro em 1994, com a aquisição da Rio de Janeiro Refrescos. Em documento analisado da Coca-Cola Andina, a Gerente de Contratação, Comunicação e Responsabilidade Social, explica que:

Na Coca-Cola Andina temos uma forte estratégia socioambiental, e hoje contamos com o projeto Coletivo Brasil, uma plataforma de valor compartilhado através da qual promovemos o treinamento profissional de pessoas com baixa renda e através dos nossos parceiros de negócios, facilitamos o acesso ao mercado de trabalho para centenas de jovens. Falamos de valor compartilhado porque na medida em que melhoram seu futuro, ganham poder de consumo e empoderam suas comunidades, nós potencializamos o desenvolvimento comercial das nossas unidades de negócio; gerando benefícios em toda a cadeia de valor. Em definitiva, é importante trabalhar em conjunto com a comunidade porque a marca Coca-Cola, o tamanho das operações e a presença em todo o mundo nos dá a oportunidade de transformar a vida de milhões de pessoas (COCA-COLA ANDINA, 2017).

Sendo assim, apreende-se nas análises da pesquisa que é a partir da década de 2017, que a Coca-Cola Brasil forma, em conjunto, com os seus parceiros, fornecedores e terceiros, uma rede sociotécnica de valor compartilhado e “verde”. A ideia do marketing da empresa passa a ser a de encontrar parceiros que se alinhem ao propósito da marca e em busca de um mundo melhor para todos. Nesse caminho é que o *Chief Executive Office* (CEO)⁹⁰ da Coca-Cola global, o James Quincey faz uma declaração pública num dos encontros das partes da Convenção-Quadro de 2017, mesmo ano em que ele assume o cargo de CEO da empresa, e afirma que “O progresso é atingido com parceria, e não com isolamento” (MCWILLIAMS, 2017). Nessa declaração o CEO da Coca-Cola global defende que negócios globais e organizações do terceiro setor devem trabalhar em parceria para enfrentar os desafios do mundo e para auxiliar a sociedade, principalmente, os vulneráveis. E completando ele anunciou que “Para alcançar mudanças reais, companhias como a *The Coca-Cola Company* têm que entender claramente as necessidades dos consumidores. [...] Precisam ainda de uma estrutura e de uma cultura corporativa que permita ação rápida e efetiva” (MCWILLIAMS, 2017).

Encontram-se outras declarações de James Quincey em fóruns e encontros da COP23⁹¹, cujo tema principal era sobre “mudanças climáticas” e o comprometimento com a eliminação

⁹⁰ Chefe do Escritório Executivo. Alternativas: Escritório Executivo Principal; Chefe do Executivo; Diretor Geral. (LINGUEE, 2021).

⁹¹ A COP23 foi realizada em Bonn, Alemanha, na sede da UNFCCC, no período de 06 a 18 de novembro de 2017, a segunda Conferência das Partes da ONU desde que o Acordo de Paris foi criado, em 2015, trazendo obrigações

do carvão das atividades industriais ou ação “carbono zero”, campanha que passa a fazer parte da política de diversas empresas multinacionais, visando neutralizar a emissão de GEE. As empresas do porte da Coca-Cola quando praticam essa sistemática, recebem créditos ou compensações pelo desequilíbrio das emissões de carbono das suas atividades industriais. Por mais que haja comprometimento do CEO da empresa em mitigar os efeitos da produção da Coca-Cola e de minimizar a intensificação dos GEE, é quase impossível afirmar uma contabilidade que zere essas emissões, não só pela questão das embalagens que é o tema controverso desta tese, mas por outras razões tais como maquinários utilizados para a produção, caminhões utilizados para a logística, extração de recursos naturais para a elaboração da bebida e a própria composição da fórmula que contem dióxido de carbono, também conhecido como gás carbônico ou CO₂, que por ser um composto químico provoca graves desequilíbrios no efeito estufa do planeta terra. O “efeito estufa é um fenômeno natural”⁹², mas vem sendo intensificado devido as ações antrópicas do homem no planeta. O gás carbônico (CO₂), pode permanecer por cerca de cento e cinquenta anos no ar após emissão atmosférica. Segundo especialistas, se essas emissões não diminuïrem, os níveis desses gases presentes na atmosfera podem triplicar até 2100, resultando numa temperatura muito acima do que o ser humano conseguiria se adaptar (IBRI, 2009).

De posse desta acepção, cabe destacar que a Coca-Cola como empresa global e gigante das bebidas, império de cerca de US\$ 33 bilhões, considerada uma das marcas mais valiosas globalmente, a qual continua sendo uma das favoritas dos consumidores em todo o mundo (BRAND FINANCE, 2021), mas, que sabidamente impacta com sua produção industrial, carece desta preocupação em relação as questões socioambientais. Logo, James Quincey CEO da *The Coca-Cola Company*, tendo assumido a administração global da empresa, no ano de 2017 (MEIO & MENSAGEM, 2016), se arrisca dividindo sua preocupação com os conselhos das partes dos COPs, assumindo mea-culpa e trazendo para dentro da empresa uma voz de mudança entre os seus colaboradores. As mudanças anunciadas por ele vão desde a diminuição do açúcar nas bebidas ao desenvolvimento de novas embalagens mais sustentáveis.

para as empresas, governos e sociedade e tendo como um dos temas principais as mudanças climáticas (UNFCCC, 2017).

⁹² O efeito estufa é um fenômeno natural que acontece desde a formação da Terra e é necessário para a manutenção da vida no planeta, sem ele a temperatura da Terra ficaria em torno de 17° negativos. Entretanto, cientistas constataam que houve um aumento na concentração de CO₂ nos últimos 200 anos, devido as intensificações da produção industrial, provocando um desequilíbrio do efeito estufa. Assim, essas oscilações podem explicar as variabilidades do clima na Terra (ALMEIDA, 2016b)

Na perspectiva das executivas entrevistadas da Coca-Cola Brasil, a Gerente de Sustentabilidade (E1) e a Diretora de Sustentabilidade e Comunicação Corporativa (E5), o CEO James Quincey teve papel fundamental na virada do novo *mindset* empresarial sustentável, conforme os relatos destacados a seguir:

Entrevistada (E1): - olha, a Coca-Cola é uma empresa multinacional, mas, vou te falar aqui no prédio da Coca-Cola de Botafogo, somos em torno de 400 funcionários. Eu vejo isso aqui dentro, hoje há mais questões relacionadas ao impacto do planeta, por exemplo, a gente vê as pessoas engajadas além desse propósito da marca, eu acho que tem um propósito de empresa que até hoje nem é tão claro assim. Hoje na Coca há uma discussão que tem a ver justamente sobre isso, ou seja, qual o propósito da Coca-Cola? Mas, ninguém sabe muito bem responder. Virou um tema meio da moda, né?! Mas, o nosso novo CEO global o James, conheceu ele? ele é um cara que mudou tudo desde que entrou na Coca. Assim, eu não sei direito qual é o propósito dele, porque ele veio e ele mudou a forma que a gente fala sobre açúcar, ele mudou a forma que fala sobre plástico e ele empodera os times. Eu tenho um propósito pessoal muito claro, eu me preocupo e consegui me integrar com a questão do meio ambiente na empresa. Então hoje tem uma sinergia muito grande entre os valores da empresa e os propósitos pessoais de cada um. Creio que essa mudança no Rio veio também com essa troca de valores globais que o James fez.

Entrevistada (E5): - é o James Quince... como na Unilever tem o Paul Polman... porque eu acredito naquilo que eu já falei, quem faz a transformação são as pessoas. De novo, a empresa é uma entidade...

Percebeu-se nos relatos, – enunciados – que toda essa mudança tem a ver com um propósito – ainda não definido da marca – parafraseando a (E1), desde que o novo CEO global, James Quincey entrou na Coca-Cola. Conforme os relatos, ele mudou a forma de comunicação interna entre os seus colaboradores, passando a falar sobre as questões dos impactos socioambientais não somente entre eles, mas, na mídia, nos eventos globais sobre sustentabilidade. Essa forma como o CEO passou a encarar os problemas socioambientais alterou toda a visão sistêmica da empresa e o marketing passou a ter um posicionamento não mais só para o lucro, mas ligado às questões humanas, sociais, tecnológicas e ambientais – o que se aproxima de um novo pensamento de marketing, do qual se propõe chamar nessa tese de “marketing ecosófico” – alicerçado no conceito das três ecologias de Guattari (mental, social e ambiental), conforme será discutido no próximo capítulo. Dessa forma, a gerente de sustentabilidade afirmou que, hoje, a Coca-Cola tem “*uma sinergia muito grande entre os valores da empresa e os propósitos pessoais de cada um. Creio que essa mudança no Rio veio também com essa troca de valores globais que o James fez.*” (E1).

Na história narrada pela Diretora de Sustentabilidade e Comunicação Corporativa (E5), sobre o novo CEO da *The Coca-Cola Company*, o James Quincey, fica perceptível a mudança de narrativa da marca que aponta pistas para os “agenciamentos de enunciação” do marketing

ambiental, para além da visão *mainstream* do marketing, dos quais discutiremos no próximo capítulo. Infere-se que a mudança não veio somente pelo propósito, mas, sim, pela visão de negócios do CEO, dado que ele vem passando por constantes pressões socioambientais de cunho global e de mercado; conforme abalizado no relato da entrevistada (E5) a seguir:

Entrevistada (E5) – [...] ele é um embaixador, mas, com esse aspecto econômico, com foco nos resultados e tal... e ele começou a falar muito em público sobre temas de água, de resíduo, de açúcar, que era um tema para mim, o mais importante... a questão do açúcar que está relacionado a obesidade é um tema que durante muito tempo não era um problema, mas sei lá, anos 1990/2000 começou a ter essa explosão de obesidade... saúde e alguns produtos com açúcar começaram também a ser demonizados, muita crítica com refrigerante e acho que outros CEO's não olharam para esse assunto com atenção devida... no dia que ele sentou na cadeira de CEO, ele criou uma nova estratégia e falou, olha vamos mudar inclusive a narrativa, a forma como a gente fala... ele falou, olha, vamos falar o seguinte, muito açúcar, açúcar em excesso não é bom para ninguém!" (E5, grifo nosso).

Contudo, é possível decifrar nos enunciados da Diretora de Sustentabilidade e Comunicação Corporativa (E5) da Coca-Cola Brasil a preocupação do CEO global, e que se ele não mudasse a narrativa, a marca estaria perdendo mercado para um novo consumidor consciente com a saúde e com o planeta. Assim, o CEO da Coca-Cola global entende que é preciso fazer alguma mudança positiva, caso contrário a empresa perderia cada dia mais suas vendas e sua participação de mercado, sua posição privilegiada dos produtos nas gôndolas dos supermercados, as constantes ofertas dos bares e restaurantes, além das demandas individuais e familiares dos lares. Logo, o CEO age globalmente e passa a incorporar um novo discurso “sustentável” internamente e externamente à empresa.

Apesar disso, nada se faz sem o apoio do marketing e buscando embasar tal ponderação, apresenta-se, a seguir, uma parte dos dados analisados da pesquisa, que trazem enunciados do Presidente da Coca-Cola Brasil, Henrique Braun, influenciados pelo CEO Global, indicando que a partir do ano de 2017 ocorre uma mudança de *mindset* do marketing para se alinhar aos novos consumidores “verdes”:

A Coca-Cola elevará os investimentos no Brasil este ano diante de uma estratégia de expansão da distribuição e mudança no marketing para os refrigerantes sem ou reduzidos em açúcar. De acordo com o presidente da Coca-Cola Brasil, Henrique Braun, a companhia deve investir em torno de R\$ 3 bilhões em 2017, montante 10% superior à média dos últimos cinco anos. Braun não deu detalhes sobre o destino dos investimentos, mas destacou vertentes como infraestrutura, equipamentos e **incluiu o marketing na conta**. O presidente da companhia, que assumiu o posto em setembro passado, destacou que o grupo tem como meta para o País aumentar a distribuição das versões com menos açúcar ou sem da Coca-Cola. A expectativa é crescer a distribuição do refrigerante Zero Açúcar e Com Stevia em 50% este ano. **A companhia parte para novas campanhas de marketing depois de ter mudado suas embalagens**. As versões sem e com menos açúcar passam a ter também o "disco vermelho" característico da marca estampado. **Em evento nesta segunda-feira em**

São Paulo, Marcos de Quinto, vice-presidente global de marketing da Coca-Cola Company, diz que o objetivo da mudança foi passar a tratar as outras versões como variantes de uma mesma marca e não marcas distintas, unificando a publicidade. O esforço da Coca-Cola de melhorar a distribuição e intensificar a comunicação de seus produtos reduzidos em açúcar ocorre num momento de mercado em que a produção de refrigerantes segue em queda. **No acumulado dos 11 primeiros meses do ano passado - último dado público disponível - a produção de refrigerantes apresentou queda de 6,03%, para 12,52 bilhões de litros no Brasil (SOUSA, 2017).**

Conforme contextualizado, anteriormente, as questões socioambientais da Coca-Cola Brasil são para além da diminuição do açúcar na bebida, visto que de acordo com as pautas ambientais e com o compromisso das partes das COPs, a Coca-Cola precisa diminuir seu impacto de GEE na atmosfera, e, uma das questões que traz preocupação é a produção de dióxido de carbono ou gás carbônico (CO₂) que é produzido no processo da bebida, conforme exemplo na Figura 47.

Figura 47 - Meta da Coca-Cola: versões com menos açúcar ou sem



Coca-Cola sem açúcar contém substâncias químicas para ficar sem açúcar?

Coca-Cola sem açúcar contém água para hidratação, adoçantes de baixa e/ou sem calorias para doçura, corante caramelo para cor, aroma natural, cafeína, ácido fosfórico para sabor, dióxido de carbono para bolhinhas. Aditivos em alimentos e bebidas são permitidos por entidades científicas. A segurança é confirmada por agências como Anvisa no Brasil, Food and Drug Administration (FDA) nos EUA, European Food Safety Authority (EFSA) na Europa e o Comitê Conjunto FAO/OMS de Especialistas em Aditivos Alimentares (Jecfa).

Coca-Cola Brasil

Fonte: (ESTADÃO, 2017; COCA-COLA BRASIL, 2017)

Não obstante, constata-se que o CEO da Coca-Cola agencia esta nova era, através de enunciados que vão para além da sustentabilidade empresarial, na tentativa de combater a negatividade da imagem dos produtos sobre as questões socioambientais. Assim, as mensagens passam a ser dirigidas, constantemente, nas redes sociais, inclusive na rede *LinkedIn*, através dos porta vozes da empresa – CEOs, Diretores, Gerentes – de diversas áreas da marca corporativa e do braço social – ICBB –, principalmente, dos CEOs, da Diretoria de Sustentabilidade e das gerências de marketing. Além disso, outros conteúdos são criados

gerando diversos agenciamentos de enunciação da nova era, como exemplos, os relatórios de sustentabilidade da marca global, além dos relatórios das suas filiais em cada país. A seguir um trecho do relato do CEO James Quincey, numa retransmissão intitulada de “MÍDIA”⁹³, extraído do relatório de sustentabilidade global.

MÍDIA - O presidente e CEO da Coca-Cola, James Quincey, compartilhou nossos objetivos de sustentabilidade em aparições na mídia em todo o mundo. Ele falou sobre a necessidade de colaboração intersetorial durante um painel do Fórum Econômico Mundial que incluiu funcionários importantes da indústria e do governo; na África, ele compartilhou nosso foco em crescer de forma sustentável em todo o continente; e na Bolsa de Valores de Nova York, ele comemorou o 100º aniversário da oferta pública inicial da empresa, destacando nossos planos para um crescimento sustentável (THE COCA-COLA COMPANY, 2019, tradução nossa).

Segundo Fischer (1997, p. 63) “A mídia não apenas veicula, mas, sobretudo, constrói discursos e produz significados e sujeitos”. De posse dessa afirmação, pode-se entender que o comunicado do CEO “em aparições na mídia em todo o mundo” leva enunciados de boas novas, com o objetivo de promover uma campanha de convite aos seus consumidores ecológicos para conhecerem a Coca-Cola da nova era sustentável. Sobre essa postura integral do CEO James Quincey nas redes sociotécnicas, pode se comparar ao que já anunciava McLuhan (1964, p. 33), quando descreveu que: “o ‘conteúdo’ de um meio é como a ‘bola’ de carne que o assaltante leva consigo para distrair o cão de guarda da mente. O efeito de um meio se torna mais forte e intenso justamente porque o seu ‘conteúdo’ é um outro meio”. O consumidor ecológico, atualmente, é ávido por produtos que comuniquem de forma ética o que ele irá consumir. Presume-se que desta forma, ele recebe a mensagem do CEO James Quincey dando crédito não só a marca, mas ao planeta, pois ele espera e acredita que a empresa seja ética e formule a verdade nos seus comunicados. Entretanto, os enunciados demonstram que há controvérsias em relação as verdades emitidas pelo CEO da Coca-Cola global, como veremos no próximo capítulo de discussão. Nesse entendimento, para melhor abrangência dos enunciados emitidos pela fala do CEO da Coca-Cola na mídia global, faz-se outra menção de McLuhan (1964, p. 33), quando ele alega que: “O ‘conteúdo da escrita ou da imprensa é a fala, mas o leitor permanece quase que inteiramente inconsciente, seja em relação à palavra impressa, seja em relação à palavra falada”.

Estima-se que os resultados globais da Coca-Cola, recentemente, analisados nesta tese demonstram que a marca ao longo dos seus mais de cento e trinta anos (BRAND FINANCE,

⁹³ A palavra mídia deriva do latim “*media*”, plural de “*médium*” e que é entendido como “meio” ou “forma”. A mídia faz parte do processo de comunicação que se apresenta em três etapas subdivididas e que compreende todos os elementos da comunicação entre o emissor, a mensagem e o receptor (TELLES, 2010).

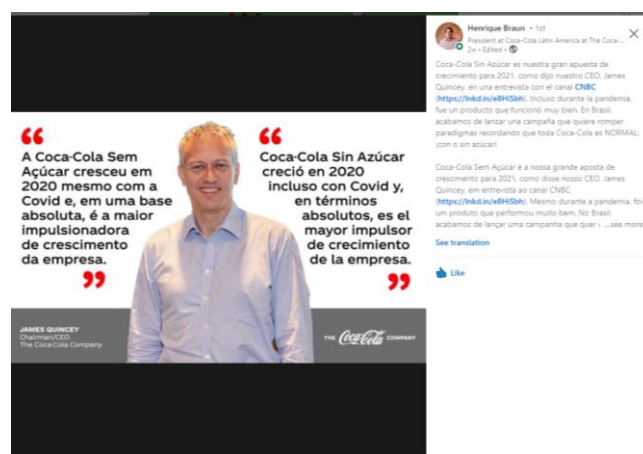
2021; COCA-COLA BRASIL, 2016b) tem se mantido na mente do consumidor, e faz de tudo para se manter. “A Coca-Cola fará tudo para ser a número um na mente de todos. Essa é a sua estratégia” (TAVARES, 2003, p. 124). A partir dessa afirmação, pode se inferir que por esta razão o CEO James Quincey vem se esmerando para manter a marca no topo da mente dos consumidores, utilizando, frequentemente, enunciados “verdes” nos seus discursos midiáticos, demonstrando que a marca é ética e tem se atualizado ao longo dos anos, estando em conformidade⁹⁴ com as exigências da legislação, como exemplo, com a prestação de contas do Sistema Nacional de Informações sobre a Gestão dos Resíduos Sólidos (SINIR)⁹⁵. Essa dedicação às questões socioambientais da marca Coca-Cola traz resultados demonstrados pelo CEO nas redes sociais. Toma-se como exemplo, um recorte retirado da rede *LinkedIn* que é o espaço virtual dos *shareholders* e *stakeholders* da marca, onde constantemente os enunciados “verdes” são publicados para manutenção desse compromisso da marca com os seus consumidores e parceiros do negócio. Na Figura 48, uma ilustração de uma postagem no *LinkedIn* do CEO James Quincey, que traz enunciados indicando o *Return On Investment (ROI)*⁹⁶ da ação de marketing da Coca-Cola no de 2020, em relação ao seu investimento na redução do açúcar da bebida.

⁹⁴ “Conformidade não são apenas leis, ou regulamentos internos ou externos. São padrões éticos, tratados como investimentos para os negócios” (TONON, DANIEL; RANGEL, 2020).

⁹⁵ O SINIR é instrumento da PNRS previsto na Lei nº 12.305, de 2010, coordenado pelo Ministério do Meio Ambiente, devendo os Estados, Municípios e Distrito Federal, declarar anualmente todas as informações necessárias sobre os resíduos sob sua esfera de competência. O SINIR permite o monitoramento dos avanços na gestão dos resíduos em diferentes recortes geográficos, desde o municipal ou conjunto de municípios, consórcios, até os níveis estadual, regional e nacional. A disponibilização de informações atualizadas no SINIR é condição necessária para os Estados, Distrito Federal e Municípios terem acesso a recursos do Ministério do Meio Ambiente, ou por ele controlados, destinados a empreendimentos, equipamentos e serviços relacionados à gestão de resíduos sólidos, obrigação instituída pela Portaria nº 219, de 29 de abril de 2020 (BRASIL, 2010d).

⁹⁶ *Return On Investment (ROI)* é um termo em inglês, que indica o retorno obtido com um determinado investimento. É uma métrica que utiliza uma fórmula matemática para identificar a relação entre o que se aplicou numa campanha de marketing e o que converteu em resultados (POWELL, 2002, tradução nossa).

Figura 48 - Coca-Cola Sem Açúcar é nossa grande aposta de crescimento para 2021



Fonte: < <https://www.linkedin.com/in/henrique-braun/> > (2020).

É possível conjecturar que a marca continua a ser percebida como favorita entre os seus consumidores, conforme declaração na rede *LinkedIn* do CEO, na Figura 48 demonstrada acima e conforme outra postagem na rede *LinkedIn* da Diretora de Marketing da Coca-Cola Brasil, na Figura 49, a seguir.

Figura 49 - Coca-Cola é a marca de refrigerante mais admirada pelos cariocas

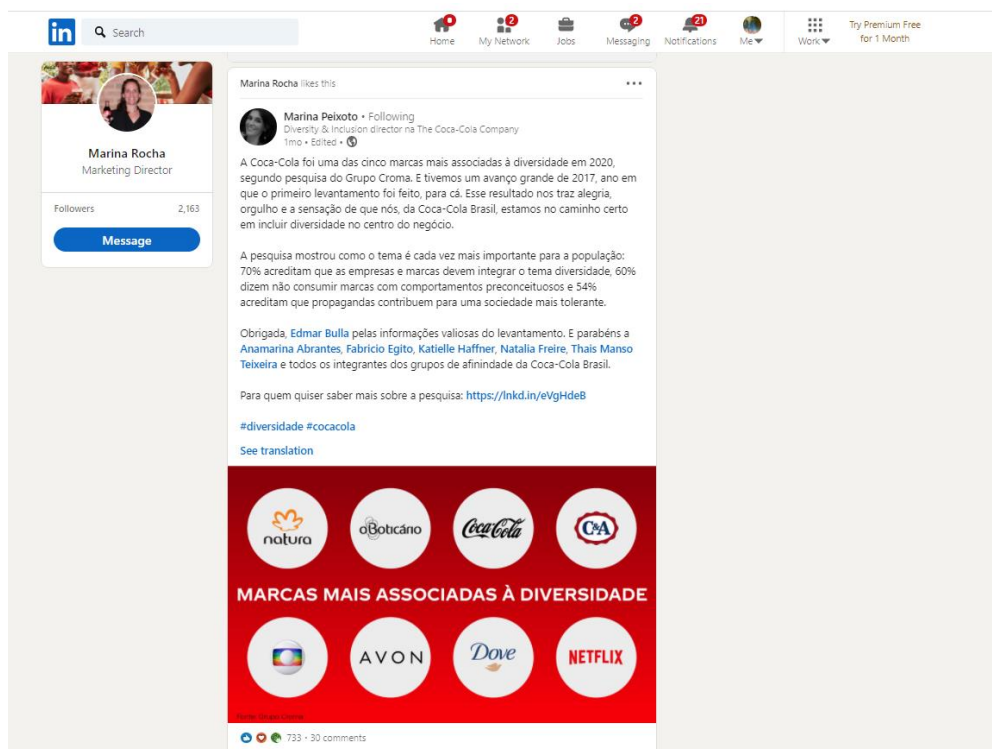


Fonte: < <https://www.linkedin.com/in/mari-rocha/detail/recent-activity/> > (2020).

Deste modo, em outra postagem da Diretora de Diversidade & Inclusão da Coca-Cola, na rede *LinkedIn*, é possível perceber como a marca vem evoluindo desde o ano de 2017, na

percepção de imagem, em relação aos temas da agenda 2030, devido aos esforços do CEO Global James Quincey. O enunciado da diretora é de que a Coca-Cola é uma das marcas mais associadas à diversidade, temas dos 17 ODS, neste caso: Igualdade de Gênero (5º ODS) e Redução Das Desigualdades (10º ODS), conforme destacado na Figura 50.

Figura 50 - Coca-Cola uma das cinco marcas mais associadas à diversidade em 2020



Fonte: < <https://www.linkedin.com/in/mari-rocha/detail/recent-activity/> > (2020)

Observa-se que durante a pandemia do novo coronavírus (COVID-19), a marca continua a ser eleita pelos consumidores cariocas. Para corroborar com os dados, fez-se uma pesquisa nos sites de *ranking* de melhores marcas no Brasil e localizou-se dois resultados: primeiro no *site* da Merco (*Corporate Reputation Business Monitor*), é o monitor corporativo de referência na América Latina que faz avaliação da reputação de empresas desde o ano de 2000. No *ranking* da Merco sobre Responsabilidade e Governança Corporativa, ano de 2019, a Coca-Cola está no décimo quinto lugar e a AmBev, sua concorrente, no quarto lugar (MERCOS, 2019). Já no ano de 2020, a marca Coca-Cola Brasil sobe para nono lugar na posição do *ranking*, conforme destacado na Figura 51, referente postagem da CEO de Relações Públicas Comunicação e Sustentabilidade da marca da Coca-Cola Brasil, na rede *LinkedIn*.

Figura 51 - Ranking da Coca-Cola no monitor da Merco

Fonte: < <https://www.linkedin.com/in/silmaraolivio/> >. (2020)

Em nova busca no *site* do O Globo, localizou-se outro resultado no *ranking* das Marcas dos Cariocas – uma parceria do GLOBO com a *TroianoBranding*, desde 2010 –, e, observou-se que Coca-Cola aparece como uma das “marcas mais admiradas por seu trabalho social durante a pandemia de Covid-19”, aparece também seu concorrente AmBev, conforme destacado na Figura 52.

Figura 52 - Marcas dos Cariocas: Coca-Cola Brasil

Fonte: (GLOBO, 2020)

No mesmo *ranking* das Marcas Cariocas do O Globo, as marcas Coca-Cola e AmBev aparecem entre as primeiras colocadas em outras categorias, tais como: A cara do Rio; Respeito ao Consumidor; Respeito ao Meio Ambiente.

Em outros resultados apurados, as pistas indicam que a Coca-Cola Brasil desde o início dos anos 2010 vem evoluindo em tecnologia e apostando na interação de uma nova rede sociotécnica, seguindo a diretriz da *The Coca-Cola Company* que criou uma estratégia global e unificou a marca em uma única campanha criativa desde o ano de 2016. Dessa forma, a estratégia visou seguir uma única comunicação global alinhada aos preceitos socioambientais, adotando além da comunicação de marketing o *compliance*, para trazer mais transparência nas suas vias de comunicação – empresa-consumidores-sociedade. Para este dado Nunes; Villarinho; Patrocínio (2020) alertam que: “[...] as empresas não vivem somente de regras, protocolos e processos. *Compliance* trouxe variáveis novas não só para que se cumpra adequadamente as leis dentro das empresas, mas chega para ensinar a compartilhar interesses das empresas com a sociedade, em favor do público-alvo daquele serviço, ação ou atitude”.

Visto pelo olhar do marketing, os 3Is de Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010) abordam esse tema através da apresentação da ideia de que a marca tem a ver com seu posicionamento na mente dos consumidores. E, completam assegurando que: “Para que sua marca seja ouvida e notada em um mercado tumultuado, precisa ter um posicionamento singular. Precisa também ser relevante para as necessidades e os desejos racionais dos consumidores” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 41). Outro aspecto importante do posicionamento da marca na mente dos consumidores, atualmente, é demonstrar clareza nas ações e na comunicação da empresa. E para tanto, as empresas têm buscado trabalhar de forma colaborativa através de plataformas de *marketplace*⁹⁷ que comprovam transparência das operações e das promessas da empresa em relação aos aspectos dos seus produtos e das implicações deles no uso dos seus consumidores. Além disso, as plataformas digitais de vendas propiciam um encontro em rede para escalar uma cadeia de valor e reforçar as parcerias mesmo entre concorrentes. Segundo o CEO da Coca-Cola Brasil, em maio de 2020 a empresa se uniu a outras empresas, inclusive com concorrentes para evoluir na troca de conhecimento no mundo virtual, em trecho da sua entrevista ele conta:

Em maio deste ano, a Coca-Cola Brasil se uniu a oito empresas de alimentos e bebidas, entre elas Ambev, Heineken e Nestlé, em prol da iniciativa Nós, que apoia a retomada

⁹⁷ “*Marketplace* é a junção de duas palavras em inglês que correspondem respectivamente a *market* (mercado) *place* (local). Em tradução para o português, seria algo relacionado ao local de mercado, fazendo alusão ao mercado com um centro de vendas. Um conceito de ponto de encontro.” (VILLAR, 2021).

do pequeno negócio afetado pela crise econômica decorrente da pandemia do coronavírus. Sentar junto a concorrentes não seria algo pensável há alguns anos, mas diante do contexto de uma pandemia e do rápido processo de digitalização que as empresas vivenciam, isso se faz necessário e produtivo, defende Henrique Braun, CEO da Coca-Cola Brasil (PACETE, 2020).

Observa-se que o CEO da Coca-Cola vem operando desde 2016 num processo evolutivo que acompanha a diretriz global na tentativa de unificar as marcas do portfólio e até mesmo promover a união com concorrentes. “Resolver problemas complexos passa por essa atuação onde é necessário colaborar, sentar com parceiros, concorrentes, organizações sociais e unir esforços para que as ações sejam efetivas e não apenas teoria”, diz Braun” (PACETE, 2020).

Nesse mesmo contexto, percebe-se que a Coca-Cola em conjunto com a AmBev iniciou a plataforma “Reciclar pelo Brasil” seguindo esse conceito de colaboração em rede, para dividirem os problemas da produção industrial das empresas gigantes em prol de um mundo com menos resíduos. Infere-se com as análises que o objetivo no futuro é unificar todas as plataformas num único conceito de *marketplace*, onde não haja apenas produtos à venda, mas em vez disso, que ofereça também espaços para os consumidores expressarem suas satisfações ou insatisfações – como fazem hoje nas redes sociais –, e na mesma plataforma interagir e participar da responsabilidade compartilhada.

Um dos projetos mais atualizados da Coca-Cola, que nasceu da concepção de rede, é o projeto Nós no qual o aprendizado é “pegar esse conceito de rede e identificar quais são as oportunidades. E, mais do que isso, quais as plataformas em comum que podem existir”, explica o CEO da Coca-Cola Brasil (PACETE, 2020).

As pistas indicam que a proposta é de, futuramente, unificar as formas de comunicação entre os consumidores e os *stakeholders* das marcas, e para tanto surgem novas plataformas da Coca-Cola e da AmBev de experiência com o cliente, como exemplo, na Figura 53.

Figura 53 - *Hoppy*: Ambev lança plataforma interativa para fãs de cerveja



Fonte: < <https://hoppy.ab-inbev.com/> > (2020).

Nota-se que a experiência na plataforma propicia educação a partir de um espaço de troca interativo – *gameificação*⁹⁸ –, até mesmo para conscientizar e educar. Assim, surgem outras plataformas adaptadas para *smartphones*, estimulando a troca das embalagens da AmBev e Coca-Cola Brasil, como exemplos, nas Figuras 54 e 55.

Figura 54 - Libere espaço em casa. Suas garrafas retornáveis em seu bolso



Fonte: < <https://valegarrafa.com.br/> > (2020).

⁹⁸ Gamificação, do inglês *Gamification*, é a prática de aplicar mecânicas de jogos em diversas áreas, como negócios, saúde e vida social. O principal objetivo é aumentar o engajamento e despertar a curiosidade dos usuários e, além dos desafios propostos nos jogos, na *Gamification* as recompensas também são itens cruciais para o sucesso. Embora não seja necessário criar um jogo em si, a prática tem ganhado muito espaço na sociedade, e vem sendo inserida até em aplicativos e livros. Disponível em: < <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/07/o-que-e-gamificacao-conheca-ciencia-que-traz-os-jogos-para-o-cotidiano.html> >. Acessado em: 22/06/2021.

Figura 55 - Cadastre-se para resgatar Garrafas Virtuais



Fonte: < <https://www.coca-cola.com.br/cadastro?goto=/garrafa-virtual> > (2020).

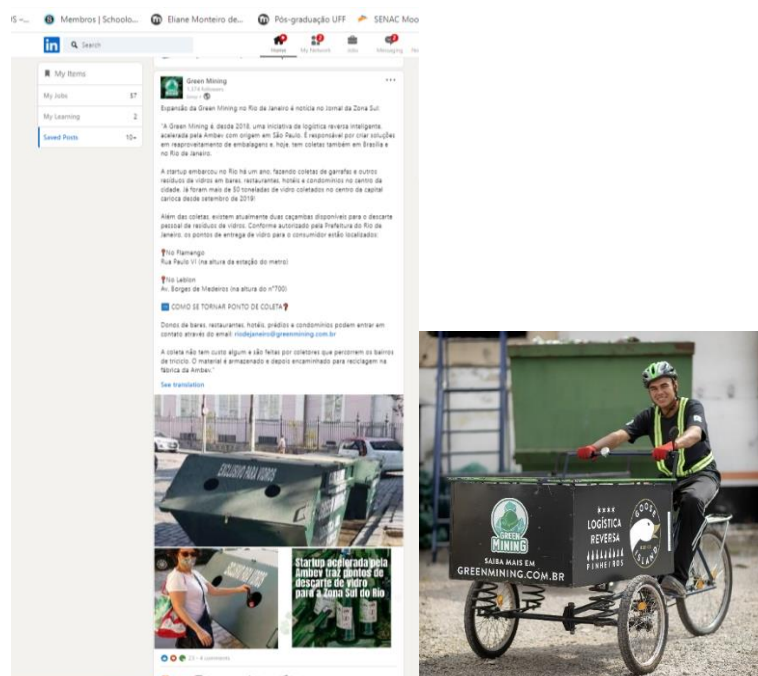
Dessa forma, percebe-se que todos os esforços das marcas Coca-Cola e AmBev, desde 2017, têm sido na tentativa de engajar os seus consumidores no compromisso da responsabilidade compartilhada; muitos projetos são descontinuados devido a não aceitação do público ou por falta de processos logísticos que funcionem ou por falta de disseminação e comunicação por parte da empresa. Como exemplo, verificou-se que, em 2017, a AmBev investiu 1,5 milhões no desenvolvimento de uma máquina própria de coleta de garrafas retornáveis, para facilitar a troca dos vasilhames para os consumidores.

O investimento na tecnologia, que antes era importada, vai gerar uma economia de até 70% nos custos logísticos dessa operação. Com isso, a Ambev vai aumentar a presença das máquinas nas ruas. Hoje, a companhia já conta com cerca de 900 equipamentos em supermercados de todo o país. Até o final de 2017, mais 500 máquinas estarão disponíveis nas principais capitais do Brasil. As máquinas de coleta permitem a troca das garrafas de vidro de maneira simples: depois de comprar o primeiro vasilhame, o consumidor só precisa levar o casco vazio até a máquina e, assim, retirar um ticket de desconto para a compra de outra garrafa retornável. A economia com essas embalagens pode chegar até 30%, já que, após a primeira compra, o cliente não paga por um novo vasilhame (EMBALAGEMMARCA, 2017).

Presume-se que o projeto das máquinas não decolou, e com isso a AmBev partiu para outra estratégia mais moderna e de tendência de *marketplace*, envolvendo o consumidor pelo aplicativo virtual. Entretanto, observa-se que outras escolhas continuam sendo aplicadas para que o objetivo da plataforma “Reciclar pelo Brasil” seja alcançado – reunir todos as embalagens e operar a logística reversa dos produtos –, diminuindo assim plásticos e garrafas desperdiçados e espalhados nos mares, rios, oceanos e ruas (os resíduos são acumulados pelas chuvas em ralos e galerias pluviais) trazendo problemas urbanos. Uma dessas alternativas, apoiadas pelas empresas Coca-Cola e AmBev, são parcerias com *startups* de reciclagem que tentam coletar os resíduos e dar uma destinação adequada.

Para embasar a reflexão acima, apresentam-se dois exemplos retirados de uma postagem na rede *LinkedIn*, durante o mapeamento da “colheita de dados” dos atores-rede da pesquisa. O primeiro exemplo, destacado na Figura 56, apresenta a ideia da *Green Mining*, uma *startup* de iniciativa de logística reversa inteligente, acelerada pela AmBev. O projeto nasceu em São Paulo e em seguida foi ampliado para pontos de reaproveitamento de embalagens com coletas na Zona Sul do Rio de Janeiro e em Brasília.

Figura 56 - *Startup Green Mining* – empoderamento Ambev

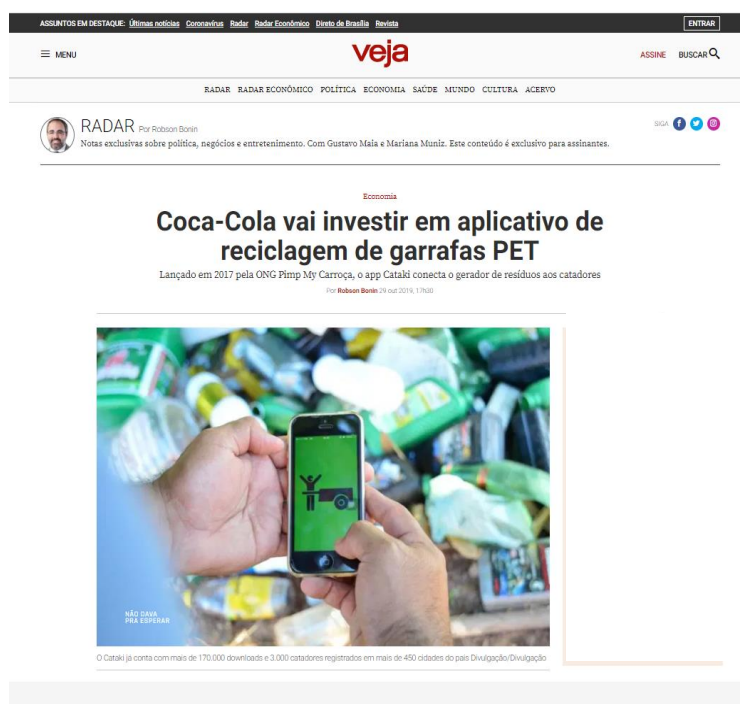


Fonte: < <https://www.linkedin.com/company/green-mining/> > (2020).

O segundo projeto, destacado na Figura 57, é a *startup* de reciclagem “*Pimp My Carroça*”, que é uma organização beneficente com sede no Brasil fundada em 2007 por um

grafiteiro de São Paulo. A ideia inicial do projeto foi melhorar através da arte as condições de trabalho e a visibilidade das carroças dos catadores na beira da estrada, incentivando que a sociedade olhasse para os catadores que são invisíveis, sem uma boa remuneração. De acordo com o estudo de caso de Sherlock (2021), “Os catadores trabalham longas horas com uma espécie de carreta com rodas chamada carroça, recolhendo e transportando o lixo da rua para os centros de reciclagem apropriados. Sem eles o país quase não reciclaria, sendo os catadores responsáveis por 90% de toda a reciclagem do Brasil”. Ainda segundo o estudo de caso, o projeto “*Pimp My Carroça*” não tem um porta-voz específico e, como trabalho pro-bono a *Sherlock Communications* resolveu ajudar com a divulgação do projeto. O projeto tomou enorme visibilidade na mídia no ano de 2020, mais de cinquenta e três mil usuários baixaram o aplicativo *Cataki* (aplicativo criado para ajudar os catadores). Daí, foi quando a Coca-Cola resolveu apoiar o projeto no início do ano de 2020, conforme reportagem da revista *Veja* a seguir.

Figura 57 - Coca-Cola vai investir em aplicativo de reciclagem de garrafas PET



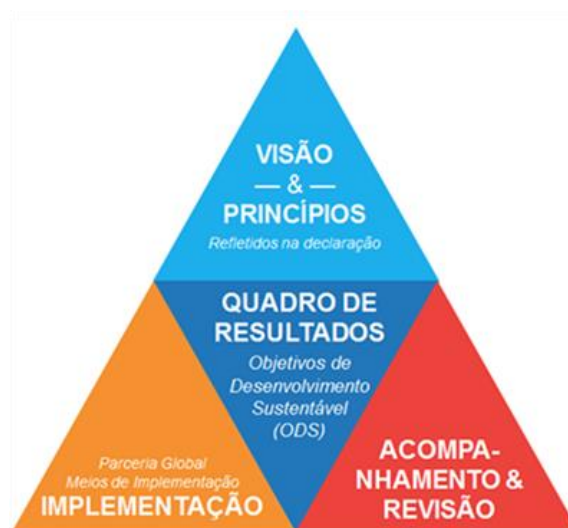
FONTE: < <https://veja.abril.com.br/blog/radar/coca-cola-investe-1-milhao-em-aplicativo-de-reciclagem-de-garrafas-pet/> > (2019).

Os resultados até aqui demonstraram que os esforços da Coca-Cola e AmBev desde o ano de 2017 se voltam para as questões socioambientais, principalmente, no que tange a questão dos resíduos das embalagens das empresas. Pistas das quais seguidas, embasam o estudo da

tese de que o marketing ambiental opera através de uma rede sociotécnica do “Rizoma Verde”, na tentativa de resolver os problemas do pós-consumo das marcas.

Tais pistas seguidas indicam que as empresas Coca-Cola e AmBev vêm aumentando as promessas de solução dos problemas à medida que aumenta a proporção do volume dos resíduos gerados pelas empresas Coca-Cola e AmBev, visto que a agenda 2030⁹⁹ exige metas a serem alcançadas até o ano de 2025, especialmente, com relação a conservação e uso sustentável dos oceanos e mares, conforme indica o ítem 14.1 da agenda 2030, que tem por objetivo “[...] até 2025, prevenir e reduzir significativamente a poluição marinha de todos os tipos, especialmente a advinda de atividades terrestres, incluindo detritos marinhos e a poluição por nutrientes” (BRASIL, 2015a). Os últimos cinco anos da agenda são de acompanhamento e revisão das metas traçadas pelos COPs no encontro de Paris em 2015, conforme demonstrado na Figura 58.

Figura 58 - “Transformando Nosso Mundo: a Agenda 2030”



(BRASIL, 2015a)

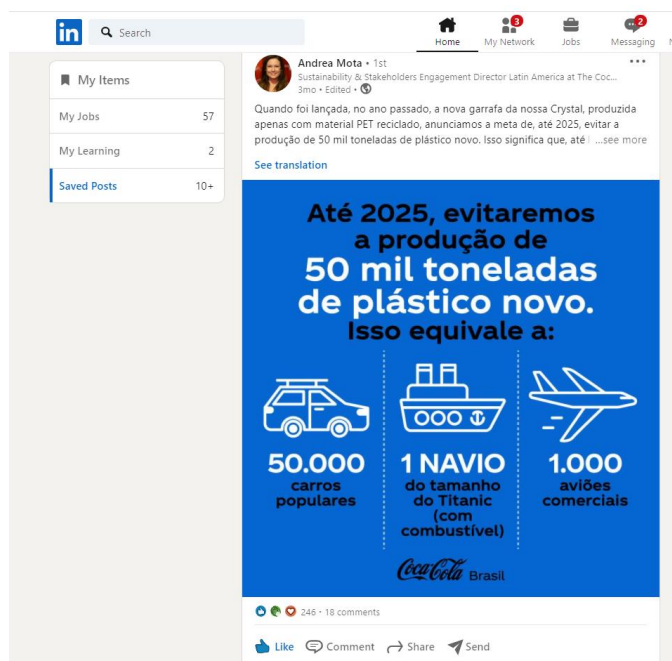
Percebe-se com isso, que muitos enunciados são proferidos pelas empresas Coca-Cola e AmBev nas redes, buscando um comprometimento em comum com os atores envolvidos, na tentativa de garantir aos seus consumidores a evidência de tal compromisso.

Como exemplos dos enunciados emitidos pelas empresas Coca-Cola e AmBev nas redes, dá-se dois exemplos nas Figuras 59 e 60. O primeiro exemplo é uma postagem na rede *LinkedIn* emitida por uma porta voz da Coca-Cola Brasil, a respeito de suas metas de reciclagem

⁹⁹ A Agenda 2030 consiste em uma Declaração, em um quadro de resultados - os 17 ODS e suas 169 metas -, em uma seção sobre meios de implementação e de parcerias globais, bem como de um roteiro para acompanhamento e revisão. Os ODS são o núcleo da Agenda e deverão ser alcançados até o ano 2030.

a serem alcançadas até o ano de 2025. O segundo exemplo é uma veiculação no *site* da AmBev com os mesmos enunciados.

Figura 59 - Coca-Cola na rede *LinkedIn* com enunciados sobre metas 2025



Fonte: < <https://www.linkedin.com/in/andreamota/> > (2021).

Figura 60 - *Site* da Ambev - Sustentabilidade - enunciados sobre metas 2025



Fonte: < <https://www.ambev.com.br/sustentabilidade/embalagem-circular/> > (2021).

Por outro lado, pressupõe-se que a Coca-Cola Brasil e a AmBev estão trabalhando com firmeza nesse espectro em busca de soluções para os recursos finitos do planeta, e com isso tentando garantir através de comunicação “ética” que essa questão esteja sendo equacionada.

Para embasar este pressuposto, no caso da Coca-Cola Brasil foram pegos relatos com a empresa Colabora¹⁰⁰, assessoria de comunicação da empresa e a entrevistada (E11) explicou que:

Entrevistada (E11) - [...] sou jornalista há 30 anos e trabalhei muitos anos em redação e tem quatro anos que eu trabalho no projeto colabora que é uma plataforma de comunicação voltada para sustentabilidade. É um site de notícias, além disso estamos em todas as redes sociais e produzimos conteúdos em vários formatos. O nosso site nasceu tem quatro anos, ele é feito basicamente por jornalistas profissionais e nós somos independentes. A gente precisava se financiar, por conta disso nós abrimos esse braço que é agência de conteúdo de marca que também se chama #ColaboraMarcas, e aí nós passamos a atender a Coca-Cola em julho de 2016 basicamente para fazer reportagens para o site da empresa que é o Journey – o nome do site institucional da Coca-Cola no mundo todo – Journey tem a ver com a nossa jornada que é uma narrativa que a The Coca-Cola Company usou por algum tempo, e agora nós fomos contratados para fazer parte do Journey no Brasil. Como a Colabora tem muitos colaboradores, tais como videomakers, designers, repórteres de várias especialidades, nós fomos contratados para reportagens para o site da Coca-Cola Brasil. Como a Colabora é produtora de conteúdos e ágil, fomos depois contratados para cuidar do Facebook, elaborar materiais institucionais quando a Coca-Cola Brasil precisa ter reuniões com algum outro setor da empresa e, recentemente, além do site Journey, nós estamos muito focados no trabalho da rede LinkedIn, porque a área de comunicação corporativa da Coca-Cola Brasil considera que é uma ferramenta importante para a reputação da empresa. A forma de nós trabalharmos varia um pouco, a do Journey é uma e a do LinkedIn é outra. No Journey – nem sempre é produção de texto, as vezes é vídeo – e são conteúdos mais aprofundados, que em geral as pautas nascem conversando com a estratégia da Coca-Cola Brasil naquele período. Se a estratégia prioritária naquele período for, como exemplo, água, resíduo, portfólio, nós vamos produzir matérias que estejam alinhadas com esses pilares. Nós temos reuniões com a empresa e ficamos a par de todo o calendário de comunicação a ser planejada e a partir disso nós sugerimos conteúdo. A área de comunicação corporativa da Coca-Cola Brasil aprova ou não aprova antes de publicarmos.

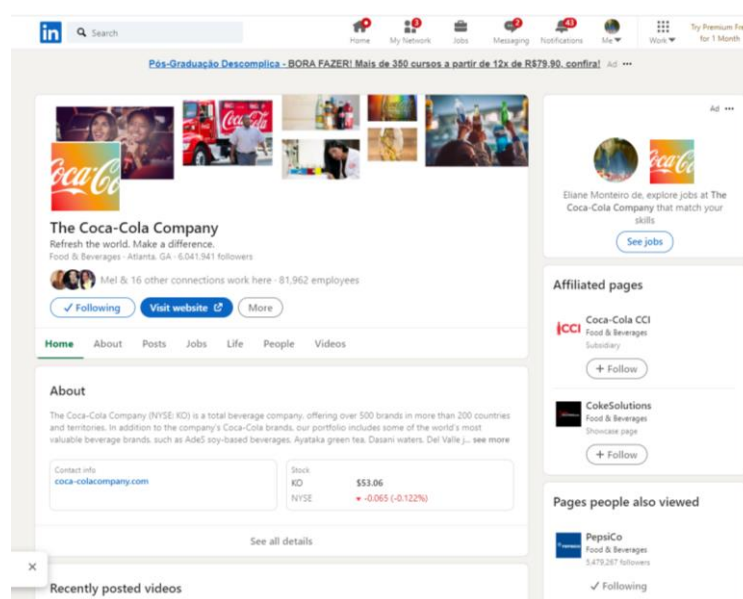
Observou-se no relato da (E11) que a agência Colabora ficou desde o ano de 2016 responsável pela comunicação corporativa da marca Coca-Cola Brasil, cuidando dos conteúdos a serem publicados no *site* e nas redes sociais em relação ao portfólio das marcas e dos produtos no Brasil. Percebeu-se com a análise da entrevista da (E11) que houve uma mudança de estratégia da área de comunicação da Coca-Cola Brasil seguindo a diretriz global de unir a comunicação de marca, e é partir daí que a agência Colabora começou a produzir conteúdo para a empresa no Brasil. Não é a agência quem define as estratégias, mas ela segue as demandas. Ao mesmo tempo, observou-se que embora a Coca-Cola Brasil siga uma diretriz global, ela adapta os conteúdos da comunicação de acordo com o portfólio brasileiro. Por exemplo, se o *briefing* do trimestre de 2017 for sobre sustentabilidade – de acesso a água, resíduos e de variedade de portfólio e inovação – a Colabora produz os conteúdos conforme estes pilares. Para o *site Journey* são criados matérias, vídeos e infográficos – muito utilizado atualmente –

¹⁰⁰Agência de comunicação da Coca-Cola Brasil. Disponível em: < <https://projecolabora.com.br/conteudo-marca/coca-cola/> >. Acesso em: 09abr. 2021.

já para o *LinkedIn* o funcionamento é diferente, porque o conteúdo é adaptado para uma rede social e atualmente demanda mais tempo da agência. Segundo a (E11), “[...] no site *Journey* a nossa quantidade de matérias hoje é um pouco menor, já foi bem maior, mas hoje em dia nós produzimos, mais ou menos, de uma a duas matérias por mês. Já no *LinkedIn* a gente adapta a estratégia da comunicação a uma rede social e demanda mais tempo” (E11).

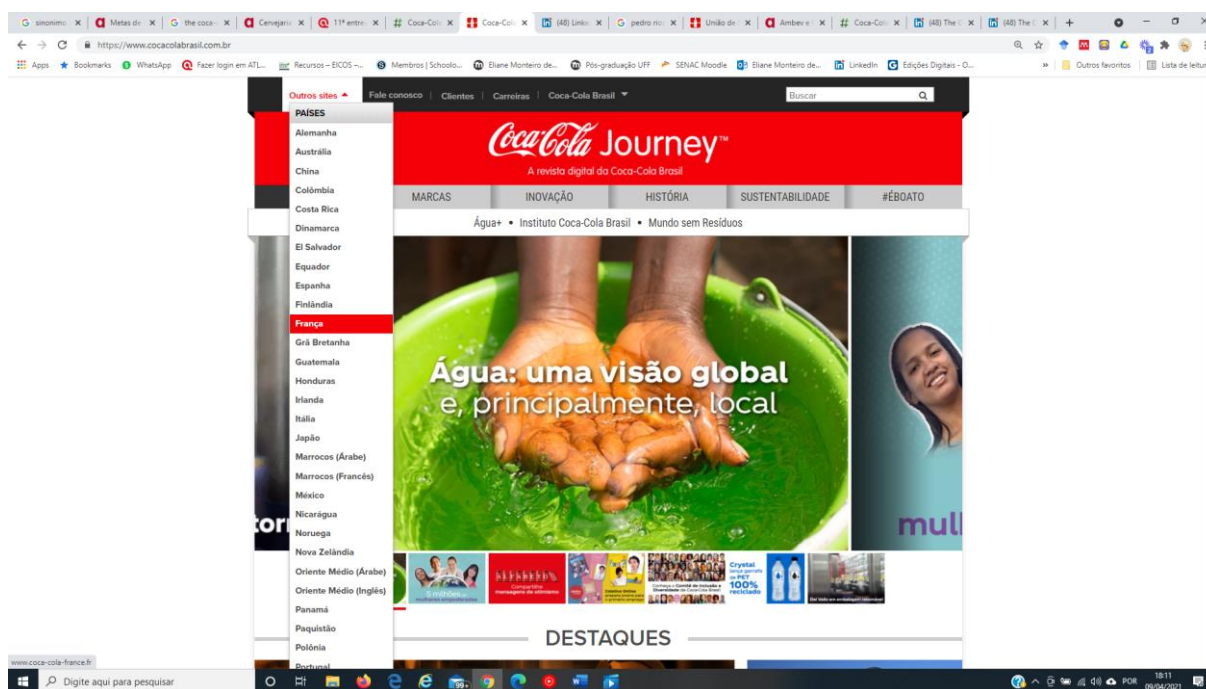
Assim, os resultados apontam que desde o ano de 2017 é o *LinkedIn* o canal de maior fluxo de comunicação entre os porta-vozes da marca Coca-Cola Brasil e os seus *stakeholders*. “[...] é um trabalho conjunto em que a gente fala na página do *LinkedIn*, [...] inclusive não há um perfil da Coca-Cola Brasil e sim da *The Coca-Cola Company* e a postagem é feita com geolocalização e seleção de idioma para direcionar ao público brasileiro”. Detalhes com os exemplos das páginas na rede *LinkedIn* e no site *Journey*, nas figuras 61 e 62.

Figura 61 - *The Coca-Cola Company* no *LinkedIn* com geolocalização para o Brasil



Fonte: < <https://www.linkedin.com/company/the-coca-cola-company/> > (2021)

Figura 62 - Página do site Journey da Coca-Cola com geolocalização para Brasil



Fonte < <https://www.cocacolabrazil.com.br/> > (2021).

Porém, em se tratando dos agenciamentos de enunciação do marketing quanto as questões socioambientais, evidenciou-se no resultado da entrevista da (E11) que é através dos conteúdos gerados pelos cinco porta-vozes da Coca-Cola Brasil (Diretora de Sustentabilidade; Diretora de Marketing, Diretora de Diversidade & Inclusão; Vice-Presidente para América Latina; Presidente para América Latina), que tais enunciados são trabalhados através de narrativas do desenvolvimento sustentável para alcançar os seus *stakeholders*. Segundo a (E11) “*esse trabalho é bastante colaborativo, e cada porta-voz é um executivo estratégico de uma área específica*”. A Colabora como agência de comunicação dá apoio de conteúdo para os executivos emitirem suas mensagens como porta-vozes da Coca-Cola Brasil.

Entrevistada (E11) - [...] conversamos sobre o conteúdo, trabalhamos uma agenda, produzimos vídeos e imagens, fazemos revisão de textos, mas o trabalho é em colaboração com esses porta-vozes da Coca-Cola Brasil, porque eles são os autores do perfil deles na rede social que nós estamos falando. Então o plano de comunicação no LinkedIn é totalmente integrado entre a página da companhia – The Coca-Cola Company no Brasil – que é a voz da empresa e a voz desses porta-vozes da Coca-Cola Brasil, um conteúdo complementa o outro.

O relato da (E11) informa que os porta-vozes da Coca-Cola Brasil ficam “livres” para contar suas narrativas na rede *LinkedIn*, mas, a pista da análise indica que há um arranjo da comunicação para operacionalizar uma rede sociotécnica do “Rizoma Verde”, criando agenciamentos de enunciação que seguem uma pauta global e local ao mesmo tempo. Por exemplo, percebeu-se este alinhamento no mapeamento da controvérsia do caso da “União de Forças” das marcas Coca-Cola e AmBev, imagens extraídas dos *sites* das empresas. Nota-se que há um alinhamento da comunicação até mesmo entre as empresas concorrentes, conforme demonstram as Figuras 63 e 64.

Figura 63 - Coca-Cola Brasil *Journey*: enunciado do novo programa de reciclagem

The screenshot displays the Coca-Cola Journey website interface. At the top, there is a navigation bar with the 'Coca-Cola Journey' logo and various menu items like 'Outros sites', 'Fale conosco', 'Clientes', 'Carreiras', and 'Coca-Cola Brasil'. Below this is a secondary navigation bar with 'HOME', 'MARCAS', 'INOVAÇÃO', 'HISTÓRIA', 'SUSTENTABILIDADE', and '#ÉBOATO'. The main content area features a headline: 'União de forças: Ambev e Coca-Cola Brasil lançam programa de reciclagem para potencializar investimento em cooperativas de catadores', dated 4/10/2017. A photograph shows three men standing in front of a banner that reads 'RECICLAR PELO BRASIL' with Ambev and Coca-Cola logos. Below the photo, the text identifies the individuals: Pedro Rios (left), Roberto Laureano (center), and Pedro Mariani (right). To the right of the article, there is a 'CONTEÚDOS RELACIONADOS' section with three related items, and a 'Relatório de' section at the bottom right.

Fonte: < <https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/ambev-e-coca-cola-brasil-lancam-programa-de-reciclagem-para-potencializar-investimento-em-cooperativas-de-reciclagem> > (2017).

Figura 64 - Site da AmBev – enunciado do novo programa de reciclagem



Fonte: < <https://www.ambev.com.br/imprensa/releases/ambev-e-coca-cola-brasil-lancam-juntas-novo-programa-de-reciclagem/> > (2017).

Outra descoberta que surge nos resultados da pesquisa, após ligar os pontos da rede sociotécnica da reciclagem que se formou a partir de 2017, é que a agência de comunicação “Colabora” organizou, no ano de 2019, um evento memorável no Museu do Amanhã¹⁰¹, no Rio de Janeiro – RJ. Na pauta do evento foi incluído o tema “Intraempreendedorismo e cultura pré-competitiva | Coca & Cervejaria AmBev”, onde palestraram a Gerente de Sustentabilidade da Coca-Cola e o Gerente de Relações Governamentais e Sustentabilidade da AmBev, apresentando o case da inovação do projeto “Reciclar pelo Brasil” criado por ambos e que recebeu aval dos executivos superiores das empresas para implementação. No enunciado do *site* do evento ColaborAmerica, organizado por colaboradores da agência de comunicação Colabora, diz: “Eles vão compartilhar os desafios de criar esta colaboração entre as duas maiores fabricantes de bebidas do Brasil” (COLABORAMERICA, 2019).

Esta pista da análise, levou a reflexão de que, provavelmente, a Coca-Cola Brasil adota a estratégia de marketing 360° graus, numa visão integrada através de diversos meios de comunicação.

Indo ao encontro desse entendimento, Kotler & Keller (2012, p. 530), afirmam que:

A ampla gama de ferramentas de comunicação, mensagens e públicos torna obrigatório que as empresas se encaminhem para uma comunicação integrada de

¹⁰¹ O Museu do Amanhã, localizado na Praça Mauá, 1 – Centro, Rio de Janeiro – RJ, é um museu de ciências diferente. Um ambiente de ideias, explorações e perguntas sobre a época de grandes mudanças em que vivemos e os diferentes caminhos que se abrem para o futuro. O Amanhã não é uma data no calendário, não é um lugar aonde vamos chegar. É uma construção da qual participamos todos, como pessoas, cidadãos, membros da espécie humana. Disponível em: < <https://museudoamanha.org.br/> >. Acesso em: 09abr. 2021.

marketing. É preciso adotar uma “visão de 360 graus” do consumidor para compreender plenamente todas as diferentes formas pelas quais a comunicação pode influenciar seu comportamento cotidiano.

Como na pesquisa cartográfica a ideia é seguir os atores-rede, após o mapeamento do evento ColaborAmerica¹⁰² nas redes, a pesquisadora se inscreveu no evento e fez a “colheita dos dados” dos palestrantes – executivos da Coca-Cola Brasil e AmBev – gravando as falas durante o evento ColaborAmerica. Ao término das palestras, a pesquisadora abordou os executivos que criaram a plataforma “Reciclar pelo Brasil” – Gerente de Sustentabilidade da Coca-Cola Brasil e Gerente de Relações Governamentais e Sustentabilidade da AmBev, para fazer uma entrevista pessoalmente com ambos, objetivando compreender o porquê da “União de Forças” entre as empresas gigantes de bebidas. Os resultados desta investigação apontam que a plataforma “Reciclar pelo Brasil” surgiu do propósito de ambos os executivos da Coca-Cola e da AmBev, que já trabalhavam separadamente a gestão de resíduos de cada empresa. Nas falas dos executivos surgiram enunciados como (pacto, união, propósito, diversos atores, plataforma inclusiva, ação social). Constatou-se nos relatos que no início da “União de Forças” os executivos não sabiam ainda se seria um programa, um projeto ou uma plataforma. Porém, ficou claro nos relatos que o programa nasceu para ser maior, ser inclusivo e ter mais empresas participantes. Outra observação é que quando os executivos iniciaram a discussão entre eles, as reuniões eram marcadas ou no escritório da Coca-Cola Brasil no prédio de Botafogo no Rio de Janeiro ou na AmBev em São Paulo, e que havia aquele receio de compartilhar informações entre eles, mesmo sendo uma pauta pré-competitiva sem dados de negócios estratégicos, mas que era complicado uma empresa de cor “Azul” entrar na empresa de cor “Vermelha” para juntas traçarem objetivos sustentáveis em comum. Mas o olhar dos executivos era acima da mera questão competitiva do negócio das empresas, era viabilizar uma plataforma social inclusiva para catadores e cooperativas. Foi quando decidiram incluir a gestão da ANCAT no negócio, que segundo os executivos foi uma decisão crucial para a plataforma crescer e se transformar hoje no programa de reciclagem inclusivo que é. E o ponta pé inicial foi juntar o *know-how* de ambas as empresas na gestão dos resíduos. Relataram que muitas cooperativas que começaram a fazer parte da plataforma não possuíam CNPJ e que foram apoiadas pelo programa para se regularizarem, se organizarem e participarem. E a meta que os executivos pretendem é que a plataforma cresça em parceria com outras empresas e viabilize a participação de mais cooperativas e catadores entrarem no programa. Em 2019 na ocasião do evento, após

¹⁰² Disponível em < <https://museudoamanha.org.br/pt-br/quarta-edicao-do-colaboramerica-no-museu-do-amanha> >. Acesso em: 30abr. 2020.

quase 3 anos de execução da plataforma “Reciclar pelo Brasil” eram cerca de duzentas cooperativas, cinco mil catadores entre vinte e um estados brasileiros e a ideia era crescer não só organicamente, mas de forma inteligente para juntamente com a ANCAT e o MNCR trazerem mais inclusão social e geração de renda para catadores e cooperativas. Entretanto, a moderadora do evento questionou que o tema da gestão de resíduos é um tema importante que nasce de uma agenda política-setorial no Brasil e que estava estagnada até 2017. Então qual seria o real propósito da criação do programa? Segundo a Gerente de Sustentabilidade da Coca-Cola, o Brasil tinha até ano de 2019 mil cooperativas, mas que são organizações com vulnerabilidade social enorme e que têm ao mesmo tempo potencial de crescimento pelos resíduos sólidos gerados pela indústria. Portanto, segunda ela o papel da indústria a partir do acordo setorial é investir em infraestrutura e capacitação da mão de obra de reciclagem, fazer com que a economia circular aconteça. E que por fim existem diversas formas de se fazer esta gestão. Anterior a “União de Forças” os programas eram proprietários, cada empresa tinha sua comunicação sobre o tema, sua logo, suas cores, um programa era vermelho o outro era azul e chamavam (Coletivo Reciclagem da Coca-Cola Brasil) e (AmBev Recicla da AmBev). Pressupõe-se que na prática os investimentos se sobrepujam, muitas vezes uma cooperativa recebia um investimento para comprar máquinas ou contratar um técnico e recebia apoio de ambas as empresas e outras cooperativas ficavam sem apoio. Portanto, assim, os dois executivos “intraempreendedores” entenderam que a proposta era a de unificar uma só gestão em uma única plataforma, levaram então a ideia aos seus superiores e a ideia foi aceita, depois partiram para a ação. A partir daí a rede escalou e continua escalando com participação de outras empresas e mais cooperativas e catadores, a meta é chegar até 2025 com 100% dos resíduos reciclados. Além disso, tal iniciativa contagiou outros executivos das empresas, que alegam querer trabalhar na empresa onde é possível mudar o mundo! *“O propósito da AmBev hoje, que eu acho que conecta totalmente com o nosso trabalho de impacto é ‘Unir as pessoas por um mundo melhor’”* (E19). Contudo, evidenciou-se nos resultados que esta rede sociotécnica da reciclagem ampliou após as iniciativas tomadas pelas empresas Coca-Cola Brasil e AmBev, e que agregando outras empresas no negócio a cadeia se fortaleceu escalando para todo o *cluster*, conforme relato da (E1) a seguir.

Entrevistada (E1) - É importante ressaltar que depois do lançamento da plataforma “Reciclar pelo Brasil” outras empresas entraram e essa cadeia se ampliou. Em 2017 a gente lançou oficialmente a plataforma e já anunciou que a Coca e a AMBEV se uniram, mas a gente está convidando mais empresas a unirem esforços e que deixem os seus projetos

particulares de gestão de resíduos e venham com a gente para essa plataforma. Aí entraram 4 empresas em 2018 e agora somos um total de 11 em 2019.

Em 2021 a plataforma já soma 14 empresas, e a ANCAT é a responsável pela gestão de governança da plataforma prestando contas nos relatórios anuais da reciclagem pela participação das empresas. Entretanto, ligando os pontos da análise foram encontradas conexões e associações entre as relações dos executivos da Coca-Cola e da plataforma da ANCAT, para esse entendimento foi perguntado para a (E1) porque o projeto saiu do ICCB e por que ela deixou de cuidar dele? e ela informou que:

***Entrevistada (E1):** - [...] agora tem uma pessoa da governança, é um cara que talvez seja melhor você falar, ele é um consultor faz a interlocução entre as empresas todas. Ainda está meio complexo, mas imagino que já tem uma rotina, por exemplo, todo mês tem uma videoconferência com todos os sócios da plataforma reciclar pelo Brasil. Hoje a plataforma “Reciclar pelo Brasil” soma 220 cooperativas. Com a quantidade de parceiros atualmente a diluição dos custos entre as empresas é menor, a gente tá pagando proporcionalmente menos pela gestão, né. Vou te dar um exemplo de uma coisa que já tá acontecendo agora, a gente abriu um centro de coleta da Coca em São Paulo porque é justamente para poder pagar um valor diferenciado aos cooperados (catadores) e ter uma relação que valorize os pequenos.*

Entretanto, a questão dos catadores é bem controversa, sobretudo depois do início da plataforma “Reciclar pelo Brasil”, uma vez que é preciso participar de edital para entrar nessa cadeia da reciclagem. Ouvindo os relatos dos catadores entrevistados na tese nota-se que a plataforma foi criada para privilegiar uma parte das cooperativas e catadores. Os demais catadores que não participam desta plataforma ficam descobertos de direitos e sem apoio das empresas.

Entretanto, questionando a “União de Forças” que surgiu entre as empresas Coca-Cola Brasil e AmBev em parceria com a ANCAT, perguntou-se ao gestor da plataforma “Reciclar pelo Brasil” como tudo se iniciou e como os catadores e cooperativas fazem para poder participar da plataforma e as respostas são as seguintes, a seguir.

Primeiro com relação ao início da plataforma:

***Entrevistado (E2):** - acho que foi uma iniciativa que partiu das duas empresas realmente, da Coca-Cola e da AmBev, porque ambas têm dos seus projetos e programas relacionados apoio a cooperativas de catadores no âmbito da política nacional de resíduos sólidos e decidiram que elas poderiam ser mais eficientes e ter uma abrangência maior ao invés de duplicando os seus esforços em programas próprios, que elas tivessem um programa único e que fosse com uma única gestão para atender à necessidade e expectativa delas. Então, para isso em 2017 elas se sentaram juntas com a ANCAT - Associação Nacional dos*

Catadores de materiais recicláveis e desenharam o que é hoje a plataforma “Reciclar pelo Brasil”, e deram origem a sua primeira fase em 2017. Aproveitaram aí toda experiência que todos esses três atores tinham relacionado ao tema, então todo o trabalho que a Coca-Cola já fazia junto a cooperativa de catadores, mais todo trabalho que a AMBEV já tinha também relacionado ao mesmo tempo e somado a experiência da ANCAT, que é um interlocutor natural. Aí com esse público foi quando surgiu a primeira fase da plataforma. Ela se desenrolou, aí de setembro de 2017 a abril de 2018 e na sequência, na segunda fase outras três empresas aderiram à essa mesma filosofia. Que foram a Nestlé, Dr. Oetker e a Vigor. A partir de maio de 2018 você tem uma segunda fase rolando com essas empresas. Eu comecei a minha estrada nessa plataforma no final de 2018, onde já pensando na terceira fase e numa ampliação dessa construção as empresas sentiram a necessidade de ter uma organização para além das próprias integrantes das empresas. Se você estava numa mesa que se sentava a Coca-Cola, Ambev e ANCAT era mais fácil você tomar as decisões, você tomar as questões. A partir do momento que isso já se torna 5 empresas mais a associação (ANCAT), boa parte dessa fase foi pensando na ampliação. Mas elas precisaram realmente organizar e colocar no papel tudo aquilo que já estava sendo tacitamente feito na governança, as responsabilidades, a organização realmente das ações da plataforma. Então nesse momento eu entro justamente para organizar.

De posse destes dados há elementos para deduzir que as empresas buscam atender aos princípios legais conforme já discutido anteriormente, a área de governança e o *compliance* fazem parte da estratégia de ampliação da plataforma “Reciclar pelo Brasil”, conforme aponta o relato do (E2). Ligando esta fala ao relato da Gerente de Sustentabilidade da Coca-Cola a qual foi responsável pelo projeto da plataforma, percebe-se clareza desta questão no enunciado: *“aqui a gente enxerga que dentro de sustentabilidade estaria o pensamento de compliance, de entendimento dos impactos e como que a gente mitiga esses impactos. Nada na natureza cresce infinitamente [...] e esses limites já tão chegando”* (E2).

Portanto, observa-se que a criação da plataforma “Reciclar pelo Brasil” é uma questão que vai para além do valor compartilhado e do benefício das cooperativas e dos catadores. Há uma necessidade da empresa em cumprir com o compromisso da legislação ambiental e com as metas das COPs, mas há um compromisso ainda maior para com a ecoeficiência da empresa já que seus insumos são finitos. O catador autônomo entrevistado nesta pesquisa (E15), relatou que os catadores de resíduos precisam ser reconhecidos como prestadores de serviços e que são pouco valorizados, a maioria não consegue se organizar e não tem apoio. Com relação a plataforma “Reciclar pelo Brasil” disse não conseguir cumprir as exigências dos editais para poder participar. E que “avançou na cadeia” por conta própria fazendo contato com empresas para coletar e segregar os resíduos. Ressaltou que se a Coca-Cola investisse direto nas cooperativas e nos catadores ao invés de investir na plataforma “Reciclar pelo Brasil”, a coleta seletiva estaria mais bem encaminhada em São Paulo. No seu relato, ele não é favorável a plataforma “Reciclar pelo Brasil”, pois disse que é uma rede fechada e nem todo catador ou cooperativa consegue participar, faltando muito incentivo para a cadeia de reciclagem.

Entretanto, afirmou durante a entrevista que no período da pandemia, no ano de 2020, ele foi procurado pela Coca-Cola Brasil para gravar uma comercial sobre o apoio da empresa aos catadores. Segundo ele a Coca-Cola Brasil transferiu uma verba para o aplicativo CATAKI – projeto “*Pimp My Carroça*”, para doação aos catadores que foram prejudicados em decorrência da pandemia do novo coronavírus, algo em torno de trezentos reais para cada catador, mas que ainda não haviam recebido por questões administrativas do aplicativo. Perguntado se ele recebeu uma verba pelo comercial da Coca-Cola, informou que recebeu o equivalente a cem reais pela participação no comercial. A seguir, na Figura 65, postagem da Diretora de Sustentabilidade da Coca-Cola (E5) na rede *LinkedIn*, com o enunciado do comercial.

Figura 65 - Postagem da Coca-Cola Brasil no *LinkedIn* – enunciado da reciclagem



Fonte: < <https://www.linkedin.com/in/andreamota/detail/recent-activity/> > (2020)

Segundo os elementos reunidos acima pode-se refletir sobre o conceito de Criação de Valor Compartilhado (CVC) de Porter & Kramer (2011), embora a Diretora de Sustentabilidade

da Coca-Cola Brasil (E5) afirme que não é o foco da empresa. Sobre a reflexão do CVC de Porter & Kramer (2011) a (E5) relatou: “*eu acho que para a empresa é uma perda de tempo eu ficar investindo em provar que aquilo é valor compartilhado... o que que eu quero no final das contas? eu quero fazer a minha parte! eu não estou preocupada se tá na caixinha do CSR¹⁰³ ou se é valor compartilhado*” (E5, grifo nosso). Por outro lado, a diretora diz que a Coca-Cola Brasil gera impacto positivo porque tem investimento em ações socioambientais, se preocupa com as externalidades, se conecta com a sociedade e presta contas do que faz.

Reunindo mais elementos para essa dedução, este ponto da análise volta ao conceito do CVC de Porter & Kramer (2011), para examinar o valor compartilhado na rede sociotécnica da reciclagem através da plataforma “Reciclar pelo Brasil” da qual reúne hoje 14 empresas. A resposta da Gerente de Sustentabilidade da Coca-Cola (E1) para esta questão é:

Entrevistada (E1): - a gente acredita muito, eu aqui pessoalmente... a gente acredita muito nessa forma de Criação de Valor Compartilhado, no valor compartilhado como um modelo, mas, nem tudo aqui a gente vê como valor compartilhado. Por exemplo, antes de eu trabalhar com reciclagem, eu trabalhei com o coletivo jovem, que é um outro projeto, e que virou um Case da Harvard Business Review quando o Kramer e o Porter escreveram sobre valor compartilhado... eu não sei se tá na revista ou em algum case deles lá... eles usam o case do coletivo jovem, do projeto de jovens que a gente faz... eu fiquei muito próxima da construção desse conceito. Teve até um representante deles que veio aqui na Coca Brasil - mais ou menos em 2012 -, por aí... foi bem na época que ele lançou o conceito, ele estava buscando alguns exemplos... aí ele usou alguns outros projetos aqui da Coca, mas, nem tudo vai ser valor compartilhado... Nesse caso, tipo o termo... o conceito de sustentabilidade mesmo, porque tem coisas que você tem que fazer para mitigar o seu próprio impacto. Então, quando a gente fala de reciclagem é quase que assim, a gente não tá fazendo mais do que a nossa obrigação... não chega a ser de fato um valor compartilhado.

De posse desta acepção, compreende-se que o gestor da plataforma precisa ter conexões e associações diretas com as empresas Coca-Cola e AmBev, ser alguém de responsabilidade e confiança para gerir a plataforma “Reciclar pelo Brasil”, defendendo os interesses legais e cumprindo o papel da governança corporativa¹⁰⁴ (tratados bilaterais sobre tributação, cooperação transfronteiriça na aplicação de leis) e da ecoeficiência. Não se trata de um projeto de filantropia ou de visão de responsabilidade social. As conexões também dizem respeito aos

¹⁰³ *Corporate Social Responsibility (CSR)* em inglês ou Responsabilidade Social Corporativa em português.

¹⁰⁴ Governança corporativa é o sistema pelo qual as empresas e demais organizações são dirigidas, monitoradas e incentivadas, envolvendo os relacionamentos entre sócios, conselho de administração, diretoria, órgãos de fiscalização e controle e demais partes interessadas. As boas práticas de governança corporativa convertem princípios básicos em recomendações objetivas, alinhando interesses com a finalidade de preservar e otimizar o valor econômico de longo prazo da organização, facilitando seu acesso a recursos e contribuindo para a qualidade da gestão da organização, sua longevidade e o bem comum (PORTES, 2007).

consumidores, que estão cada dia mais exigentes quanto às práticas socioambientais das empresas.

Contudo, seguindo os resultados vale ressaltar que não se pode afirmar se há ou não valor compartilhado tanto nas ações da Coca-Cola quanto da AmBev. Entretanto, ambas empresas se mostram preocupadas com as questões socioambientais das quais elas vêm defendendo. Nota-se que há mais do que retórica hoje no marketing ambiental das empresas com relação as temáticas socioambientais. Contudo, concebe-se que nesse pensamento para o olhar coletivo, de implantação de metodologias e plataformas de colaboração, onde todos se cooperam e buscam saídas – linhas de fuga – em conjunto, o marketing das empresas analisadas cria um *cluster* de valor em prol de um mundo melhor. Dito de outra forma, Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010, p. 12) articulam que: “O marketing colaborativo é o primeiro elemento básico do Marketing 3.0. As empresas que praticam o Marketing 3.0 querem mudar o mundo”.

Apesar disso, o Diretor de Sustentabilidade da AmBev entrevistado (E18) relatou que o conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) vai ao encontro da Criação de Valor Compartilhado (CVC) de Porter & Kramer (2011), pois, segundo ele não é sobre uma doação ou filantropia, mas como o próprio modelo de negócio gera valor socioambientalmente; ainda, afirma que esse já é um balizador de como a AmBev vem atuando há algum tempo em projetos socioambientais, que embora apresentem cunho de RSC conseguem gerar valor para o negócio além de gerar valor para todo o ecossistema. “*gerando valor para a empresa que não sejam valores clássicos por uma medição de uma régua financeira, mas que geram valor tangível*” (E18). O entrevistado (E18), dá como exemplos os indicadores da área de Recursos Humanos de retenção de talentos, métricas de engajamento com correlação direta ao aumento de performance e garante que esses resultados se devem as atuações dos projetos socioambientais da AmBev, que adota uma filosofia de trabalhar sempre de forma sustentável gerando impacto social positivo. Evoluindo na entrevista entrou-se na questão do marketing ambiental, para saber se o Diretor de Sustentabilidade da AmBev (E18) reconhece a ciência nas ações de sustentabilidade e responsabilidade social da empresa, quando ele disse:

Entrevistado (E18) - eu não acho que exista marketing ambiental, eu acho que o marketing bem-sucedido vai ser capaz de tocar pontos comuns de interesse da marca e do consumidor, e com isso gerar uma relação que vai alavancar o resultado que a empresa espera. Seja ele preferência do consumidor, Market share ou aumento de vendas. E hoje de fato, uma das exigências do consumidor é sim uma atuação sustentável por parte da empresa – em termos mais amplos tanto social quanto ambiental – não discriminação, preocupação com a cadeia de valor etc. então eu não acho que exista marketing ambiental e marketing comum. Assim

como a exigência do consumidor foi evoluindo ao longo do tempo, mudando a própria ciência do marketing, a própria ferramenta, o ambiental entra como um novo componente.

Assimila-se com os relatos do (E18) que a AmBev vem exercendo uma mudança nos negócios desde seu início de vida praticamente, alinhando as inovações e a sua arquitetura de marketing de negócios de acordo com a evolução dos cenários de ambiente interno e externo à empresa. Para esse entendimento, Kotler et al. (2008, p. 18, tradução nossa) articulam que:

Discutimos que uma empresa sustentável deve conduzir com sucesso seu ciclo contínuo - fazer uma jornada da exploração à conservação, crise, destruição criativa e, então, renovação. A próxima pergunta é: como você deve fazer isso? A chave é como você cria mudanças em cada fase de sua jornada de transformação. Para impulsionar seu ciclo, você deve introduzir três mudanças estratégicas: mudança política, técnica e cultural. Mudança política é a mudança relacionada à alocação de poder e às questões políticas dentro da organização. A mudança técnica trata de como criar e implementar uma nova arquitetura e estratégia de negócios. E a mudança cultural trata de como você constrói e implanta seus novos valores e comportamentos compartilhados que dão suporte à sua nova arquitetura e estratégia de negócios.

Em suma, evidencia-se que é nessa onda de mudar o mundo e “fazer do mundo um lugar melhor” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010), que Coca-Cola e a AmBev desde o ano de 2017 vêm projetando suas ideais e as prospectam por meio de plataformas coletivas e unificadas numa rede sociotécnica, em prol do bem e do melhor para todos planetariamente. Nessa evolução entre o olhar mais cuidadoso da marca e dos atores envolvidos é que surgem novas perspectivas para os negócios, novas tecnologias mais avançadas, que auxiliam em todos os aspectos desejados coletivamente entre a marca, cliente, fornecedores, terceiro setor, governo, entidades públicas e ambientais.

Por outro lado, continuando com o mapeamento do tema deste estudo que é o marketing ambiental, a Teoria Ator-Rede e o pós-consumo da plataforma “Reciclar pelo Brasil”, localizou-se a seguinte controvérsia: A “União de Forças” firmada entre as marcas concorrentes no ano de 2017, à qual esta tese toma como objeto de estudo para compreender, pelo olhar psicossocial, como a temática do marketing ambiental se organiza a partir da lógica do “Rizoma Verde” e por intermédio dos agenciamentos de enunciação, que, supostamente, operam na captura de modos de ser “ecologicamente correto” (ALVES, 2017; DIAS, 2014; FERREIRA; TAVARES, 2017; OTTMAN, 2012; TAVARES; FERREIRA, 2012) ou “ecopsicossocial” (ALMEIDA; TAVARES; FERREIRA, 2019; ALMEIDA; TAVARES; RODRIGUEZ, 2020).

Em busca de dados que corroborassem com a tese descrita acima, buscou-se compreender a rede sociotécnica que se formou desde o início da década de 2000, e que se

fortaleceu a partir dos anos 2010 como indica a narrativa da história da marca Coca-Cola Brasil até aqui.

Todavia, continuando com o mapeamento de controvérsias, a partir do ano de 2017 localizou-se um novo fato – para além da “União de Forças” da plataforma “Reciclar pelo Brasil” – que é a unificação da estratégia das três versões da bebida “O novo posicionamento global integra Coca-Cola sabor original, Coca-Cola zero açúcar e Coca-Cola com stevia e 50% menos açúcares sob a órbita da marca icônica Coca-Cola” (COHEN, 2017). Buscando alcançar a estratégia, verificou-se que: “A comunicação deixa de ser feita com marcas independentes e passa a ter apenas uma grande marca, a Coca-Cola, com diferentes variantes” (COHEN, 2017). Observa-se com isso, que a esta estratégia da marca passa a ser a de diversificar o seu portfólio e ampliar a gama de ofertas tanto de produtos convencionais quanto de produtos “verdes”. “Independentemente das variantes que o consumidor escolher, ele terá a mesma experiência de marca e a sensação de prazer ao beber uma Coca-Cola” (COHEN, 2017). Evidencia-se que é uma tacada assertiva do marketing da Coca-Cola no alvo “verde” além de garantir o consumo da Coca-Cola original, pois a marca prossegue na construção do *branding* sustentável, ampliando a rede do “Rizoma Verde” – da colaboração de um-para-muitos – sem desmerecer os consumidores que preferem a marca convencional. No detalhe da Figura 66, um brinde das “Coca-Colas” – convencionais e zero açúcar –; no lado esquerdo, o espanhol Marcos de Quinto, vice-presidente global de Marketing da *The Coca-Cola Company*, e no lado direito Henrique Braun, presidente da Coca-Cola Brasil desde setembro de 2016.

Figura 66 - Coca-Cola Brasil unifica estratégia para as três versões de Coca-Cola



Fonte: Disponível em: < <https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/coca-cola-brasil-unifica-estrategia-para-as-tres-versoes-de-coca-cola-entenda-o-que-significa-a-mudanca> > (2017).

No *site* da marca, intitulado *Coca-Cola Journey* a nova estratégia é narrada no contorno da história do artista plástico Andy Warhol que, certa vez, disse: “a Coca-Cola é uma Coca-

Cola, e nenhuma quantidade de dinheiro pode lhe dar uma Coca-Cola melhor do que a que um morador de rua estar bebendo. Todas as Coca-Colas são iguais e todas as Coca-Colas são boas”.

Percebe-se daí, que o marketing da Coca-Cola procura definir um foco sortido e direcionado ao mesmo tempo, para ter chances de ser alcançada com singularidade (TAVARES, 2003). Relacionada a esta questão, constata-se, também, que a Coca-Cola visando alcançar todos os desejos do mundo tem se esmerado ao longo dos tempos para criar campanhas publicitárias brilhantes através de *slogans* mirabolantes. A seguir destacam-se alguns mais salientes dentro da linha temporal dos três atos apresentados nesta subseção: “Coca-Cola é isso aí” (1982); “Emoção pra valer” (1988); “Sempre Coca-Cola” (1993); “Curta Coca-Cola” (2000); “Gostoso é viver” (2001), “Coca-Cola é Real” (2003); “*Make it Real*” (2005); “Abra a felicidade” (2009); “Sinta o sabor” (2016).

Este último *slogan* citado – que no original em inglês foi intitulado “*Taste The feeling*” – deu origem a campanha global de marketing da Coca-Cola de forma desbravadora, criativa, eficiente, e reuniu todos os produtos da marca num só comercial: Coca-Cola; Coca-Cola *Light* e Coca-Cola Zero (COCA-COLA BRASIL, 2016c). Destaque da campanha na Figura 67.

Figura 67 - "Sinta o sabor" - marketing da Coca-Cola unifica os produtos da marca



Fonte: (COCA-COLA BRASIL, 2016c).

Continuando a análise deste dado, evidencia-se no enunciado acima que a Coca-Cola está no mundo para atender todos os desejos, basta você querer! Existe uma Coca-Cola para todos os brasileiros e todos os povos. A Coca-Cola não discrimina, ela quer “todxs”! basta você ter uma moeda na mão e você tem uma Coca-Cola! E se você quer uma Coca-Cola “saudável”, pague um pouco mais e compre uma Coca-Cola “Zero Açúcar”!

Para esta afirmação, Tavares (2003, p. 123) elucida como a Coca-Cola faz a gestão da marca e conduz a estratégia de marketing da empresa, penetrando no mercado:

No mundo ou fora dele, a presunção coletiva sempre foi a sua marca. De fato, mais tarde ela atingiu os céus – ao voltarem da Lua, os astronautas da Apollo foram recebidos com um cartaz onde se lia: “Bem-vindos à Terra, o lar da Coca-Cola”. O planeta se curva a ela.

Entretanto, analisando a campanha “Sinta o sabor”, observa-se que os executivos do marketing global da Coca-Cola, assim como o presidente da Coca-Cola Brasil, justificam que a estratégia de “Marca Única” busca promover escolhas ao consumidor, pois antes as campanhas ofereciam marcas alternativas para os consumidores que desejavam bebidas com menos açúcar, como se fosse outra marca e não um produto da marca universal. Os executivos da Coca-Cola comentam que da forma como os produtos eram oferecidos pelas campanhas separadas, na realidade, elas induziam os consumidores a renunciar ao prazer da Coca-Cola convencional. É como se a empresa estivesse dizendo: “você tem que abrir mão da marca Coca-Cola e partir para outra marca, como Zero ou Stevia” (COHEN, 2017), e na realidade os executivos alegam que não necessariamente os consumidores querem deixar de beber a Coca-Cola convencional, eles apenas têm escolhas instantâneas que podem mudar. E por fim, justificam que em qualquer lugar do mundo a Coca-Cola é uma só! E o vice-presidente de Marketing da *The Coca-Cola Company* comenta: “Então, em vez de três marcas com personalidades distintas, agora haverá uma única marca, a icônica Coca-Cola, com diferentes variações” (COHEN, 2017).

Concebe-se com as análises que é a partir dessa visão que a Coca-Cola evoluiu ampliando o seu portfólio de bebidas e aportando os investimentos em uma distribuição mais ampla no Brasil. Essa estratégia alavancou os negócios e a marca escalou ainda mais seus ganhos. Com isso, o CEO global James Quincey teve o ensejo de pedir uma mudança rápida das áreas da empresa no Brasil, movendo executivos de uma área para outra, arejando as ideias e pedindo comprometimento de todos para a agenda 2030. Era a hora de colocar todas as Coca-Colas na mídia e aproveitar que a Coca-Cola *Light* ou Zero ou “Verde” é a bola da vez! A Gerente de Comunicação Corporativa da Coca-Cola Brasil (E3) entrevistada, esclareceu que esta mudança não só mexeu internamente com os cargos e funções dos executivos, mas com a forma de lidar com as abordagens da comunicação da marca que tinha o foco no produto e passou a se preocupar com o teor da sustentabilidade e da ecoeficiência, pautando-se muito hoje nas externalidades, conforme o relato coletado e analisado a seguir.

Entrevistada (E3) – Se tratando da questão das externalidades em relação a comunicação funciona assim, ficou definido na Coca-Cola Brasil que o nosso tema prioritário é a agenda de resíduos. Ok, então é sobre isso que a gente vai falar... qual é o meu papel? Como é que eu pego essa mensagem e levo isso para consumidores - e como é que eu levo isso para formadores de opinião, para stakeholders?... formadores de opinião eu estou falando de

imprensa, influenciadores e micro influenciadores e esse público ativista que tá aí discutindo e fazendo essas discussões de sustentabilidade. Como é que a gente faz a interface com as marcas? É a área de sustentabilidade que seta para as marcas o compromisso. Então, temos um compromisso até 2030 do “mundo sem resíduos”. Como é que a gente desce isso??? Um dos principais pilares é a estratégia de retornáveis. A estratégia de retornabilidade é uma boa campanha, então aí área de comunicação vai discutir com o time de operações. E as questões são as comuns no marketing... como é que se aumenta o mix? Como é que se influencia o sistema? Como é que comunicamos essa estratégia para o consumidor? Então, nessa campanha especificamente das “retornáveis” a gente trabalha muito junto com as marcas! Por quê? porque não é um tema que a Coca-Cola trabalha tradicionalmente... A gente trabalha normalmente sobre momento de felicidade, sobre refrescância, trabalha muito ancorado em eventos, a gente tem Natal, a gente tem uma campanha de meio de ano, mas sempre falando muito sobre essa coisa do que a gente chama de propósito da marca Coca-Cola, que é sobre criação de pontos, felicidade etc. a Coca-Cola nunca falou antes sobre sustentabilidade até essa primeira campanha... e a gente sabia que a gente não teria muita propriedade para falar sobre isso dado o impacto que a gente causa em termos de produção de resíduos e embalagens... Então, qual foi a nossa narrativa? a gente pegou nossa história dos últimos 10 anos, o que que a gente tem feito nos últimos 10 anos, então tem todo o trabalho de parceria com as cooperativas, os investimentos que a gente tem feito, o 1.6 bilhões que é o investimento que a gente tá fazendo do ano de 2016 até 2020. Entrou também na estratégia da comunicação como é que a gente pensou em ampliação de linha... então, pensando que nós somos indústria, você não faz investimento de ampliação de linha se você tem capacidade ociosa... por motivos óbvios né... você tem de chegar minimamente aí até perto da sua capacidade de produção para fazer ampliação, mesmo tendo capacidade ociosa em algumas fábricas, nós fizemos ampliação de linha para linha de retornáveis. Então, isso do ponto de vista de investimento é uma tomada de decisão muito assertiva e forte! Porque assim, eu tenho capacidade de linha ociosa e estou investindo em ampliação de linha, por quê? porque eu acredito que retornáveis é o que vai fazer a gente chegar no compromisso da agenda 2030! (E3, grifo nosso).

Apreende-se que é a partir dessa unificação dos produtos, que a Coca-Cola Brasil adota a estratégia de marketing ambiental, visto pelo olhar psicossocial, e passa a trabalhar com quatro frentes sustentáveis da agenda 2030 ou dos 17 ODS, que são: água (6º ODS); resíduos (12º ODS); pessoas (10º ODS) e portfólio (9º ODS), conforme segue o relato da Gerente de Comunicação da Coca-Cola, entrevistada (E3).

Entrevistada (E3): - [...] água, resíduos, pessoas e portfólio. Diversidade entra em pessoas e portfólio basicamente é a agenda de redução de açúcar. Como é que a gente entrega produtos com uma pegada natural, com uma percepção de naturalidade que sejam fontes naturais e com menos açúcar. Porque hoje a gente entende e reconhece que existe uma questão mundial em termos de alimentação. E qual é o nosso papel como parte da indústria de alimento, de oferecer opções melhores para as pessoas? Melhores no sentido de menores porções, menos quantidade de açúcar e aquilo que hoje as pessoas querem. Então, nem é sobre ser melhor ou pior, é sobre ouvir hoje o que as pessoas querem. A Coca-Cola deixou de ser uma empresa de uma bebida única de refrigerante, para hoje ser um posicionamento da companhia de ser uma empresa total de bebidas. Ser uma empresa total de bebidas significa que hoje a gente tem lácteos, hoje tem bebida à base de soja, tem isotônicos, águas, além de sucos e refrigerante (E3, grifo nosso).

Verificou-se, também, que dentro da estratégia de unificação dos produtos, a Coca-Cola Brasil passou a se apresentar como uma empresa total de bebidas “A Coca-Cola deixou de ser

uma empresa de bebida única de refrigerante, para ser uma empresa total de bebidas. Ser uma empresa total de bebidas significa que hoje a empresa tem lácteos, bebida à base de soja, isotônicos, águas, além de sucos e refrigerantes” (E3).

Além disso, os resultados verificados indicaram que houve um aumento significativo na produção das embalagens, conforme demonstrar-se-á e se discutirá no capítulo da discussão mais adiante. Como o objeto controverso desta tese é a “União de Forças”, entre as marcas Coca-Cola e AmBev, que resultou na implementação da “Plataforma Reciclar pelo Brasil”, toma-se como recorte de estudo a frente “resíduos” que está correlacionada aos seguintes ODS da agenda 2030: Indústria, Inovação e Infraestrutura (9º ODS); Consumo e Produção Responsáveis (12º ODS); Ação Contra a Mudança Global do Clima (13º ODS); Vida Terrestre (15º ODS); Parcerias e Meios de Implementação (17º ODS).

Sendo assim, a partir deste ponto a análise se detalhará no recorte dos resíduos, e no capítulo da discussão que atravessará tais temas dos ODS correlacionados com a agenda 2030 e o compromisso da coalizão de embalagens, a partir do acordo setorial da indústria de bebidas, visando discutir a rede sociotécnica que transpassa a “União de Forças” entre as marcas Coca-Cola e AmBev e o pós-consumo destas.

Nesse momento da narrativa, que evoluiu ao longo dos três atos da história, vale recordar que o estudo visa identificar a rede sociotécnica, apresentar os atores-rede e discutir as associações e conexões desta rede ligando os pontos dos dados analisados.

Para tanto, prossegue-se com a narrativa do terceiro ato a partir do ano de 2017. Ano em que a marca Coca-Cola, dando continuidade à estratégia global unificou os seus produtos e recebeu um aporte de investimento para o marketing dar continuidade às melhores práticas socioambientais, conforme já discorrido anteriormente.

Deste modo, percebeu-se com as análises que é a partir do ano de 2017 que a marca Coca-Cola Brasil parte para ações concretas com relação a frente dos resíduos. Comprovando essa inferência, faz-se menção a uma postagem da Coca-Cola Brasil na rede do *LinkedIn* (portal escolhido para ser analisado nessa tese, por ser o local onde os porta-vozes da empresa se comunicam com os seus *shareholders* e *stakeholders* ao mesmo tempo). A postagem é emitida por um dos porta-vozes da Coca-Cola, o Presidente para a América Latina. A mensagem traz enunciados de um mundo cada dia mais acelerado, volúvel e incerto, e a chamada é para o compromisso não com os resultados econômicos da empresa, mas para com o futuro do planeta

nas décadas futuras. A mensagem ressalta a importância da união de todos (empresa, sociedade, governo etc.) em busca de um objetivo comum e de estabelecimento de metas ambiciosas, que segundo o presidente da Coca-Cola não se refere a metas relacionadas aos resultados financeiros da empresa, mas sim a meta de construção de um futuro sustentável para todos. E emite o seguinte enunciado:

Foi com isso em mente que nós, da The Coca-Cola Company e da Coca-Cola Brasil, assumimos ano passado o compromisso de, até 2030, coletar, reaproveitar ou reciclar o equivalente a 100% das garrafas, latas ou qualquer outra embalagem de nossos produtos em todo o planeta. E, na construção desse futuro não há rivais, jogamos todos pelo mesmo time. Por isso, em 2017 nos juntamos a nosso principal concorrente para criar a plataforma “Reciclar pelo Brasil”. Hoje trabalhamos lado a lado com grandes empresas como Ambev, Vigor, e Nestlé no que se tornou o maior programa de reciclagem inclusiva do Brasil. São mais de três mil catadores impactados em 160 cooperativas por todo esse nosso imenso país. E estamos acelerando mais e mais porque 2030 é logo ali. O sucesso das embalagens retornáveis me deixa ainda mais confiante. Hoje as retornáveis já representam 20% de tudo que vendemos e, até 2020, a meta é chegar a 30%. Vamos investir R\$ 1,2 bilhão para garantir que isso aconteça. Uma garrafa dessas chega a viajar em média 12 vezes antes de ser descartada e seguir para a reciclagem. Com isso, conseguimos oferecer um produto mais acessível aos nossos consumidores, com mesma qualidade, e também reduzir a nossa pegada ambiental. Este ano, pela primeira vez, a Coca-Cola Brasil está usando a força de sua principal marca – o refrigerante Coca-Cola – para levar uma mensagem de retornabilidade e sustentabilidade aos nossos consumidores. **A campanha “Viva mais retornável” convida a todos a aderirem a essa transformação e a retomarem um hábito de consumo que era muito comum no tempo dos nossos pais e avós: o de devolver o “casco”.** Para nós, é imprescindível crescer de forma consciente, fazendo negócios da maneira certa e não de uma certa maneira. O passado você não muda, mas o futuro você cria. E o futuro que queremos é um futuro sem desperdícios (COCA-COLA, 2017, grifo nosso).

Entretanto, no mapeamento dos porta-vozes da Coca-Cola na rede *LinkedIn*, foi possível encontrar reações negativas para este enunciado do presidente da Coca-Cola Brasil demonstrado acima. Na postagem de um usuário percebe-se a insatisfação pela forma como o marketing operacionalizou o programa “Retornáveis Coca-Cola” durante a campanha, conforme destacado na Figura 68.

Figura 68 - O futuro que queremos – Coca-Cola Brasil

in Search

Home My Network Jobs Messaging Notifications Me

Adoro

See translation

Like | Reply

ELVIO VILLA NOVA • 2nd
SUPERVISOR DE VENDAS BUSCANDO RECOLOCAÇÃO CANAL DIRETO E INDIRETO SPI 1y ...

Meu nobre Henrique Braun, gostaria de salientar que com a promoção RETORNÁVEIS COCA-COLA, a Coca-Cola do Brasil, demonstrou AMADORISMO total. no MEU ponto de vista! Sou consumidor e tomei ciência da promoção via Instagram e posteriormente via televisão, todavia fiz os procedimentos necessários, para participar da referida promoção, adquiri uma Coca-cola 2l tradicional, cadastrei o código na tampa e fui contemplado pelo tal (vale-brinde), imprimi-o conforme orientação no site, e no próprio site fui em busca de posto de troca, próximo a minha residência, pasmem, fui ao primeiro e nem se quer o Proprietário do Estabelecimento SABIA da referida promoção, mas a história não para por ai, fui em mais 4 pdvs e nenhum deles estavam efetuando a referida troca e se quer os responsáveis haviam conhecimento da PROMOÇÃO, a pergunta é, COMO CONSTAM OS REFERIDOS ENDEREÇOS E NOMES DOS POSTOS DE TROCA SEM CONSENTIMENTO E OU CONHECIMENTO DOS RESPONSÁVEIS PELO PDV ? Envie e-mail para SAC (FALE CONOSCO) da coca-cola, que ficou em entrar em contato em 48 horas, porém, (não o fizeram!), eu com meu poder de persuasão, acabei encontrando um PDV que efetuou a troca, porém a mecanismo de preenchimento do app que vcs deram para os clientes preencherem é trabalhoso demais, além de tomar um tempo oneroso do funcionário do estabelecimento para preencher, num mundo onde hj a PRATICIDADE do QR CODE, daria dinâmica total ao processo! Enfim, penso que a Coca-cola está desaprendendo em fazer promoções! É mais, que falta de comunicação é essa entre vendas e trade mkt ? Espero que mude o perfil de teus profissionais! Sou CONSUMIDOR, porém um PROFISSIONAL CRÍTICO a lastima que vi nesta promoção ao menos na região em que moro (CAMPINAS-SP), uso este canal, pois penso no profissionalismo e principalmente, para que a informação não fique isolada lá no SAC da Coca-cola, como está! meu "caso" está no no SAC com o número de (caso 05443124) Sucesso e espero ter contribuído de forma construtiva, para melhora eficaz das futuras promoções da COCA-COLA!

See translation

Like | Reply

Load more comments

Henrique Braun
President at Coca-Cola Latin America at The Coca-Cola Company

✓ Following

Fonte: Disponível em < <https://www.linkedin.com/pulse/o-futuro-que-queremos-henrique-braun/> > (2019).

Conforme esta postagem da rede LinkedIn demonstrada acima, outras que foram emitidas pelos consumidores da marca Coca-Cola Brasil, sobre o mesmo assunto, não foram respondidas pelo CEO.

Além disso, outros enunciados foram emitidos pelos porta-vozes da Coca-Cola Brasil nas redes, fazendo alusão a essa parceria que nasceu da união de duas empresas concorrentes Coca-Cola e AmBev, e que enxergaram a possibilidade de juntas realizar uma plataforma para unir esforços no caminho da reciclagem e da logística reversa. Nessa altura da pesquisa foram analisados não só os relatos dos executivos da Coca-Cola Brasil, mas, também, dos executivos da AmBev, pois foram as empresas que deram partida na “União de Forças” para a criação da plataforma “Reciclar pelo Brasil”, que tem como objetivo reunir todos os atores desta cadeia de reciclagem e eliminar os resíduos gerados pela indústria de alimentos e bebidas. A plataforma “Reciclar pelo Brasil” foi criada em outubro de 2017 e partiu da iniciativa de dois executivos do nível gerencial das empresas, um da Coca-Cola e outro da AmBev, dos quais

apresentaremos mais adiante. A plataforma foi criada a partir de uma aliança entre as concorrentes Coca-Cola Brasil e a cervejaria AmBev, mas após mais ou menos meio ano de funcionamento recebeu novos integrantes, entre eles as marcas Nestlé, Vigor, Tetra Pak, Ajinomoto, Pepsico, Dr. Oetker, BRF, Embaré, hoje, totalizando cerca de quinze parceiros, sendo doze empresas e mais três associações. As empresas se unem na plataforma, visando ampliar o programa e potencializar investimentos direcionados às cooperativas de catadores do país, em parceria com a Associação Nacional dos Catadores e Catadoras de Materiais Recicláveis (ANCAT). As empresas participantes têm o mesmo objetivo frente a agenda 2030 e as COPs. “A plataforma apoia, atualmente, cerca de 233 Associações e Cooperativas em 21 estados, impactando diretamente mais de três mil catadores. [...] tornando o Reciclar pelo Brasil o maior programa de reciclagem inclusiva do país” (ANCAT, 2000).

Apresentando, na Figura 69, a rede com os primeiros participantes da criação da plataforma “Reciclar pelo Brasil.

Figura 69 - “Reciclar pelo Brasil” recebe novos integrantes: Nestlé Brasil e Vigor



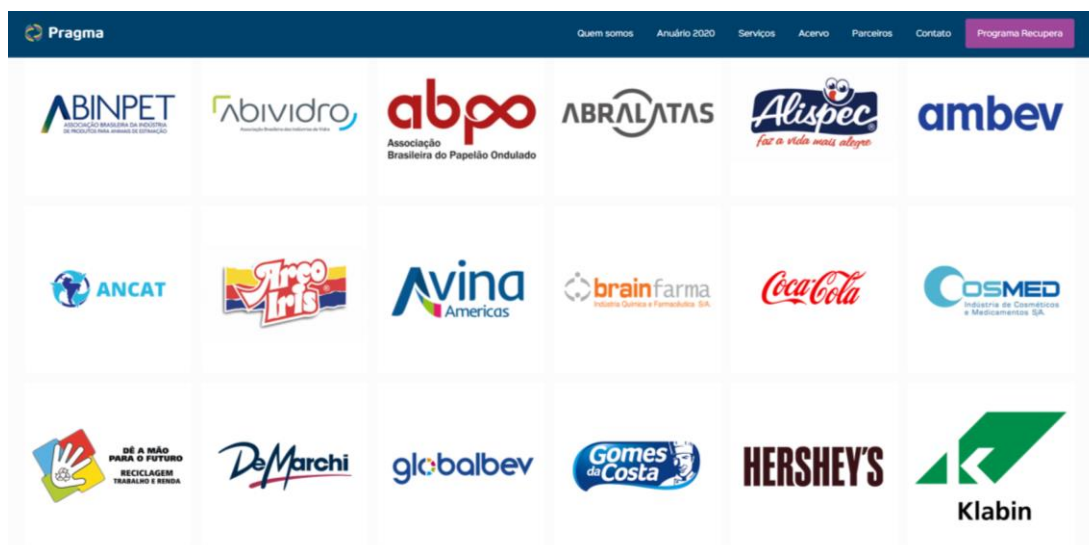
Fonte: (COCA-COLA BRASIL, 2018b)

Em pé: Edy Merendino, gestor do Programa Reciclar pelo Brasil; Filipe Barolo, gerente de Sustentabilidade da Cervejaria Ambev; Dione Manetti, coordenador técnico da ANCAT; e Cristiani Vieira, gerente de Sustentabilidade da Nestlé Brasil. Sentados: Adriano Ferriani, Coordenador Corporativo de Sustentabilidade na Vigor; Thais Vojvodic, gerente de Sustentabilidade da Coca-Cola Brasil; e Luis Henrique da Silva, associado da ANCAT (COCA-COLA BRASIL, 2018b).

O projeto da plataforma “Reciclar pelo Brasil”, o qual faz parte da estratégia do setor empresarial, também está alinhado ao cumprimento da Lei. 12.305/2010 e da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS). A plataforma confirma o compromisso das empresas com o meio ambiente e a sustentabilidade de suas embalagens, temas iminentes e comuns as agendas de investimento de cada parceiro e da Convenção-Quadro da ONU.

Além dos parceiros apresentados acima, outros actantes compõem esta rede, como exemplo, três principais: Associação de Logística Reversa de Embalagens (ASLORE); Movimento Nacional de Catadore(a)s Recicláveis (MNCR); Compromisso Empresarial para Reciclagem (CEMPRE), e diversas outras entidades do setor de alimentos e bebidas, tais como: Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC); Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados (ABIMAPI); Fundação AVINA; Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Higiene, Limpeza e Saneantes de Uso Doméstico e de Uso Profissional (ABIPLA); Associação Brasileira de Produtores de lata de alumínio (ABRALATAS); Associação Brasileira de Distribuidores e Processadores de Vidros Planos (ABRAVIDRO); União Nacional das Organizações Cooperativistas Solidárias (UNICOPAS). Entre estas parcerias e as anteriores citadas na foto acima, destaca-se a importância de dois entes na criação da plataforma “Reciclar pelo Brasil”, das quais os gestores foram entrevistados na pesquisa de campo desta tese. Primeiro, destaca-se a ANCAT, como órgão responsável não só pela criação e operacionalização da plataforma “Reciclar pelo Brasil”, como por ser uma instituição técnica dos catadores, formada e dirigida por estes, que atua em parceria com o MNCR, implementando ações de capacitação, captação de investimentos e cuidando da organização econômica de suas cooperativas e associações. Além disso, a ANCAT tem atuação institucional, em conjunto, com a Pragma Soluções Sustentáveis, empresa constituída por CNPJ e sócios, da qual na descrição das atividades de negócios da empresa consta entre outras atividades que a empresa presta serviços à atividade de organização de eventos tais como feiras, congressos, exposições, conferências, convenções e festas (exceto os culturais e esportivos). No *site* da empresa consta que a Pragma Soluções Sustentáveis “atua como um elo entre segmentos que buscam soluções inovadoras para superar desafios e alavancar seus negócios” e que a empresa conecta diferentes setores (empresas, cooperativas, governos) e produz as mais diversas soluções sustentáveis para o Brasil (PRAGMA, 2018). Identificou-se nas análises que os parceiros da Pragma são os mesmos da ANCAT, conforme detalhe na Figura 70, extraída do *site* da empresa.

Figura 70 - Rede Sociotécnica da Reciclagem - mais de 10 empresas e 270 cooperativas



Fonte: disponível em < <https://www.pragma.eco.br/#Parceiros> > (2021).

Para elucidar o caso, perseguiu-se a análise e desvendou-se que uma das funções da empresa Pragma Soluções Sustentáveis é produzir em conjunto com a ANCAT o “Anuário da Reciclagem”, e fazer a divulgação nas redes das edições que são publicadas desde o ano de 2017, data de início das atividades da plataforma “Reciclar pelo Brasil”. No ano de 2020, a segunda edição do Anuário da Reciclagem foi lançada em *live* pelo *Zoom*. O Anuário de Reciclagem foi desenvolvido pela Pragma e ANCAT, em parceria com a LCA Consultores, empresa especializada em Macroeconomia, Inteligência de Mercados, Economia do Direito e Investimentos e Finanças Corporativas. Segundo os gestores das empresas, o Anuário de Reciclagem surge como uma ferramenta capaz de analisar e consolidar dados e informações sobre a cadeia de reciclagem no Brasil e, especialmente, para dar importância ao trabalho dos catadore(a)s de materiais recicláveis na viabilização deste segmento econômico. O *site* também informa que a consultoria Pragma desenvolve tecnologias sociais inovadoras para transformação socioeconômica de comunidades locais. Na primeira edição do Anuário de Reciclagem, anos 2017-2018, a produção e elaboração foi realizada pela ANCAT e pelas consultorias LCA e Pragma Soluções Sustentáveis, e observou-se que os parceiros são os primeiros atores formados pela rede sociotécnica da reciclagem identificada nesta pesquisa. São eles: Coca-Cola Brasil; AmBev; CEMPRE e o MNCR, conforme detalhe da Figura 71 extraída do Anuário da Reciclagem, a seguir.

Figura 71 - Parceiros do Anuário da Reciclagem – ANCAT – 2017-2018



(ANCAT, 2017)

Já na segunda edição do Anuário de Reciclagem, anos 2019-2020, a rede sociotécnica amplia aumentando a participação dos parceiros. Além dos já citados na primeira edição do anuário, surgem novos atores, entre eles: KLABIN, Associação Brasileira de Papelão Ondulado (ABPO); DANONE; Coalizão Embalagens, ABRALATAS, ABIVIDRO, UNICATADORES E UNICOPAS, conforme detalhe da Figura 72.

Figura 72 - Parceiros do Anuário da Reciclagem – ANCAT – 2019-2020

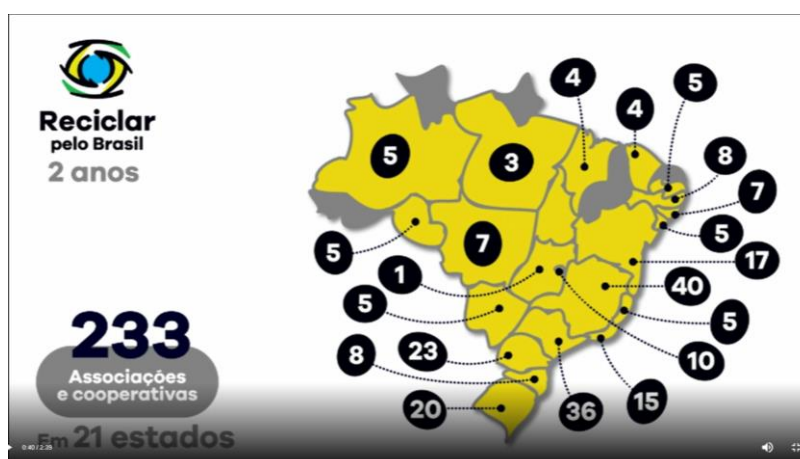


(ANCAT, 2020)

Verificou-se que outra entidade “actante” (LATOURE, 2012) da plataforma “Reciclar pelo Brasil” é a Associação de Logística Reversa de Embalagens – ASLORE, que segundo informa o *site* do órgão é uma instituição sem fins lucrativos, fundada em 2015 – data da coalizão das embalagens –, por industriais e representantes de Sindicatos Patronais. Segundo demonstrado na Figura 73.

A ASLORE tem o objetivo de representar as empresas fabricantes de produtos usuários de embalagens no **ACORDO SETORIAL** para Implantação de Sistema de Logística Reversa de Embalagens em Geral, conforme a Lei Federal Nº 12.305 de 2010. **ESTATUTO ASLORE**. A ASLORE faz parte da Coalizão Empresarial que é um grupo formado por 13 associações nacionais que representam produtores de embalagens, fabricantes de produtos usuários de embalagens, importadores e comerciantes de produtos não perigosos. São setores industriais beneficiados pela ASLORE: alimentos, bebidas, higiene pessoal, perfumaria, cosméticos, alimentos para animais de estimação, produtos de limpeza e outros setores que utilizam embalagens não perigosas (ASLORE, 2020).

Figura 73 - Mapa de atuação do Projeto Plataforma "Reciclar pelo Brasil"



Fonte: < <http://www.aslore.org.br/index.php/reciclar-pelo-brasil/> > (ASLORE, 2020).

A partir da análise da rede sociotécnica apontada acima, percebe-se que se formou um *cluster* de empresas e órgãos de terceiros setores que escala a rede da reciclagem, ampliando a cadeia de valor e a ecoeficiência do negócio. Conforme apresentado no referencial teórico desta tese, segundo Porter e Kramer (2011), as estratégias de ações de compartilhamento ou de Criação de Valor Compartilhado (CVC) geram vantagem competitiva no mercado e são executadas a partir do ordenamento de três configurações: concepção de novos produtos e novos mercados, incremento de *clusters* e transformação da cadeia de valor.

Indo ao encontro deste olhar, os resultados da pesquisa indicam pistas da formação de um *cluster* – em forma de uma rede sociotécnica da reciclagem –, que toma maiores proporções, impulsionando as associações e as conexões entre novas empresas, escalando assim os negócios

e os investimentos, fortalecendo uma cadeia de valor em prol do projeto da plataforma “Reciclar pelo Brasil”, inclusive beneficiando as cooperativas e os catadores através da abertura de novos editais e da convocação para participarem dos processos da gestão. A plataforma também cria laços estreitando as relações humana e não humanas contribuindo para a evolução da rede sociotécnica da reciclagem. Para esta afirmação, destaca-se que foram construídos espaços para a agregação dos materiais recicláveis, como identificado no relato da Diretora de Sustentabilidade da Coca-Cola Brasil, entrevistada (E5), a seguir:

Entrevistada (E5): - [...] é a agregadora, é que ela não tem nome ainda... é um galpão onde a gente recebe materiais e compra os materiais e armazena esses materiais ali nesse galpão. Fica lá em São Paulo e funciona só para agregar volume. Um estoque, vamos dizer assim... é um estoque de material reciclável e aí a gente manda para a recicladora. Por que qual o problema do Brasil? a gente estudou bem essa cadeia! No Brasil a gente não tem problema de recicladores, diferente da Europa, dos Estados Unidos, que tem uma população super esclarecida, todo mundo separa o lixo, tem cinco lixeiras dentro de cada casa, lixo bonitinho... e aí eles faziam o que? pegava todo o lixo separado mandavam de navio para a China e a China reciclava. A China falou, acabou! Não vou mais comprar de vocês! E aí o que aconteceu, ficaram sentado no monte de lixo reciclável, só que eles não são recicladores. O Brasil é o contrário, é um povo que mistura o lixo, que não separa o lixo, o poder público não coleta o lixo separado, o povo que tem separado, ele mistura o lixo no caminhão... enfim, uma confusão, mas a gente tem uma indústria recicladora muito desenvolvida, muito por conta do trabalho feito pela Dupont, pela Rodix que fizeram os fios de Pet, de nylon etc. Então, hoje, nosso problema não é indústria de reciclagem, pelo contrário esses caras estão desesperados porque eles não tem matéria prima... a garrafa não chega... porque o consumidor não separa, o catador não coleta, o município não separa, então o que vai acontecer com essa garrafa? Ela para lá no aterro, vai para o mar, vai para onde não tem que ir...

Em contrapartida, a partir dos resultados da pesquisa, infere-se que a Coca-Cola Brasil juntamente com os demais parceiros dessa cadeia de reciclagem – Plataforma “Reciclar Pelo Brasil” – estão criando espaços próprios para agregar os resíduos coletados pelos catadores, diminuindo um elo dessa cadeia que seriam os atravessadores ou intermediário da reciclagem, como os gestores das cooperativas chamam. Nos relatos das entrevistas capturou-se dois enunciados. Um do líder do MNCR, entrevistado (E4), e outro da Gerente de Comunicação Corporativa da Coca-Cola Brasil (E3), conforme a seguir.

Entrevistado (E4): - o atravessador é esse que está dentro da ANCAT...

Entrevistada (E3): - [...] então, isso aqui a gente vai resolver no ciclo industrial, essas embalagens e outras, o que a gente tem de compromisso é garantir que 100% das nossas embalagens sejam recicláveis. Então tem um compromisso até 2030. E aí a gente começa a fazer mudança de embalagem, por exemplo, o Matizinho tinha muito em copo... como é que eu passo para uma embalagem PET? mas é pet single service, então é mais complicado... então a gente está começando a mexer em toda nossa estrutura de design de embalagem, em

pensamento de embalagem para cumprir o compromisso. O nosso desafio hoje, que eu digo para você de ser um pouco mais ousado é falar assim... tá bom, mas e o PET? a gente não vai zerar pet! e ele vai continuar desinteressante do ponto de vista econômico para quem tá dentro dessa cadeia do catador. Por que que ele é desinteressante? Então a gente tá olhando para essa cadeia... ele é desinteressante porque tem um monte de atravessador e eu preciso de volume. Na verdade, eu só preciso de volume porque eu tenho a figura do atravessador. Então hoje a gente já tá discutindo aqui internamente assim, como é que a gente entra nisso?? Para que seja interessante para o catador...

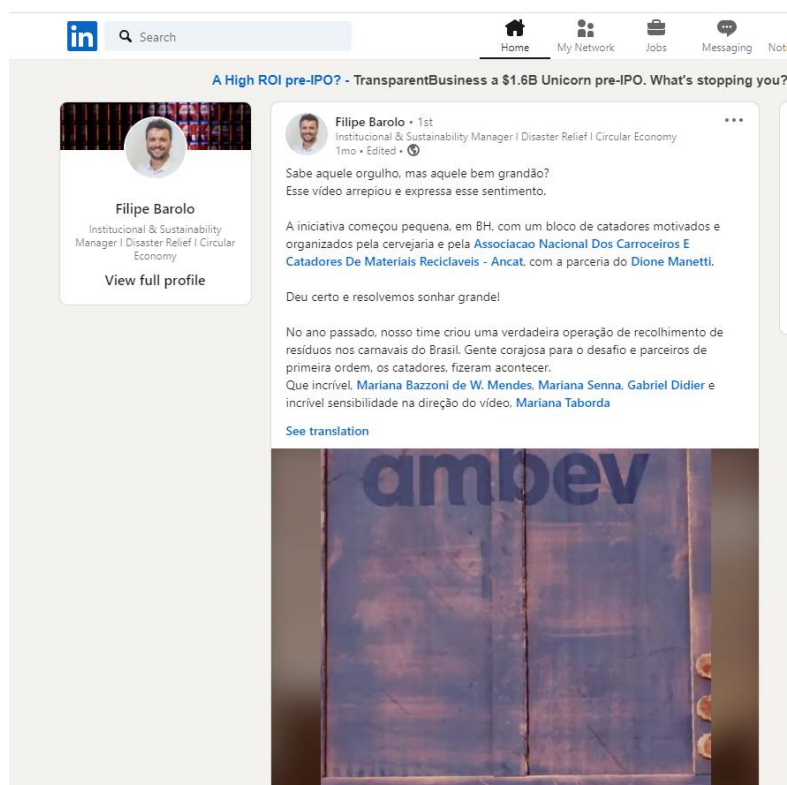
Em outro relato do entrevistado (E14), o qual foi indicado pelo diretor do CEMPRE e é o Gestor da Cooperativa COOPERCAPS, a inferência se confirma conforme trecho extraído da entrevista a seguir.

Entrevistado (E14) - *deixa eu tentar explicar para você, o resíduo é a nossa fonte de renda, quanto mais indústrias recicladoras tiver, melhor para nós! por que a gente consegue eliminar aquela figura do atravessador que ficava no meio do caminho antes. O atravessador é aquele cara que compra um pouquinho de cada cooperativa. E negocia direto com a indústria. Se a gente conseguir negociar diretamente com a indústria recicladora para nós é um ponto positivo, porque agrega valor e aumenta o faturamento da cooperativa, aumenta o rendimento de todos os seus associados.*

Prosseguindo com as análises, localizou-se uma postagem na rede *LinkedIn*, Figura 74, do Gerente de Sustentabilidade e Relações Institucionais da AmBev, com enunciado que evidencia a mesma operação de eliminação do elo do atravessador na cadeia da reciclagem, por meio da construção de uma fábrica¹⁰⁵ de latas em Sete Lagoas, Minas Gerais, para a produção de alumínio e o envase de bebidas das marcas próprias, trabalho que segundo o gerente iniciou com o apoio dos catadores de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil.

¹⁰⁵ AmBev inaugura fábrica que produz 1,5 bilhão de latas ao ano, e sem bebida. Disponível em: < <https://exame.com/negocios/ambbev-inaugura-fabrica-que-produz-15-bilhao-de-latas-ao-ano-e-sem-bebida/> > (2020)

Figura 74 - Postagem da AmBev no *LinkedIn* – enunciado da nova fábrica de latas



Fonte: < https://www.Linkedin.com/posts/filipe-barolo-a56729181_sabe-aquele-orgulho-mas-aquele-bem-grand%C3%A3o-activity-6770463551573245952-dcca > (2020)

Na postagem é possível assistir a um vídeo contando a história da evolução da reciclagem das embalagens da AmBev. A mensagem subliminar contagia, – através do agenciamento de enunciação do marketing ambiental, – e da animação da figura do catador de resíduos como importante figura do elo desta rede sociotécnica. Averiguou-se, também, que logo em seguida a postagem do Gerente de Sustentabilidade e Relações Institucionais da AmBev, houve uma resposta da empresa parceira, Pragma Soluções Sustentáveis com enunciados de sentimento positivo à iniciativa da AmBev.

Contudo, os resultados apontam que há ao mesmo tempo muito enunciado sobre sustentabilidade nas redes tanto da marca Coca-Cola quanto da AmBev a partir do ano de 2017, percebe-se que ambas as empresas estão mais empenhadas com as inovações em embalagens e comprometidas com a comunicação ética. Por exemplo, contribuindo com a sustentabilidade das embalagens retornáveis a Coca-Cola no ano de 2018 unificou suas garrafas, o que melhora em ecoeficiência para a empresa e para a reciclagem, conforme detalhe da Figura 75.

Figura 75 - Coca-Cola Brasil unifica garrafas retornáveis



Fonte: disponível em < <https://embalagemmarca.com.br/2018/10/coca-cola-brasil-unifica-garrafas-retornaveis/> > (2018).

Mais recentemente aproveitando o “novo normal” da pandemia do novo coronavírus – Covid19 – a Coca-Cola Brasil lançou uma campanha com apelos que vão desde a sustentabilidade da garrafa “retornável” até a nova maneira de “ficar” em casa em família. O *slogan* da campanha traz enunciamentos coletivos de enunciação, dizendo: “Hoje é dia de comer juntinho, mas à distância. Não só um almoço especial, mas também mais sustentável” (BY LALALA, 2021).

Em outra campanha recente, lançada no Brasil com a Nova Coca-Cola sem açúcar, os enunciados trazem uma “Nova receita” mais “Saudável” e “Sem açúcar”, além de uma nova identidade visual com a cor vermelha característica da Coca-Cola, mas com a tipografia em cor preta. Segundo Javier Meza, vice-presidente de Marketing da Coca-Cola *Company* para a América Latina:

A nova Coca-Cola sem açúcar é uma receita mais gostosa, mais suave e mais refrescante que a anterior, e está muito mais próxima da Coca-Cola original. É por isso que nossa campanha convida as pessoas a testarem a nova Coca-Cola sem açúcar para que então decidam se é a melhor Coca-Cola de todos os tempos. A nova identidade visual traz a cor vermelha que é característica da Coca-Cola, mas com as letras escritas em preto — o que ajuda a diferenciar a Coca-Cola sem açúcar (VIEIRA, 2021).

Na Figura 76, ilustração da campanha que traz novos “agenciamentos ecosófico de enunciação” para a “Nova Coca-Cola sem açúcar”, com conteúdo de melhoria do produto e da embalagem “reciclável”.

Figura 76 – Nova Coca-Cola sem açúcar: é a melhor Coca-Cola de todos os tempos?



VIEIRA(2021)

Estas campanhas são criadas em conjunto entre as áreas de comunicação corporativa e a área de Sustentabilidade da Coca-Cola Brasil integrando os atributos do produto e da sustentabilidade da marca. Para esta questão, verificou-se que tanto no organograma da empresa Coca-Cola Brasil quanto da AmBev há gestores para as distintas áreas de sustentabilidade. Seja pelo braço social ou por áreas transversais ao marketing, como é o caso da AmBev, há executivos trabalhando nas áreas de sustentabilidade e que cuidam mais da área de meio ambiente; já os executivos que cuidam da área de impacto social estão mais focados nas questões comunitárias e da sociedade em geral. Ainda assim, ambas as áreas estão bastante próximas do dia a dia da diretoria de marketing das empresas. Segundo o Diretor de Impacto Social da AmBev entrevistado (E19) as áreas de sustentabilidade, marketing e impacto social são muito complementares. Embora o cargo do (E19) esteja publicado na rede *LinkedIn* como *Head of Social Impact* porque ele acredita ficar mais fácil de entendimento externamente, dentro da empresa ele considera a área dele como área de “Crescimento Compartilhado”.

Segundo ele a empresa hoje em dia só consegue crescer se todo o ecossistema crescer junto. “A gente acredita que só dá para crescer se todo o ecossistema e todas as redes que estamos conectadas conseguem crescer junto. Então a minha área é muito responsável por isso, porque quando estamos falando de impacto social estamos falando de impactar positivamente a vida de comunidades e de um ecossistema que está a nossa volta” (E19).

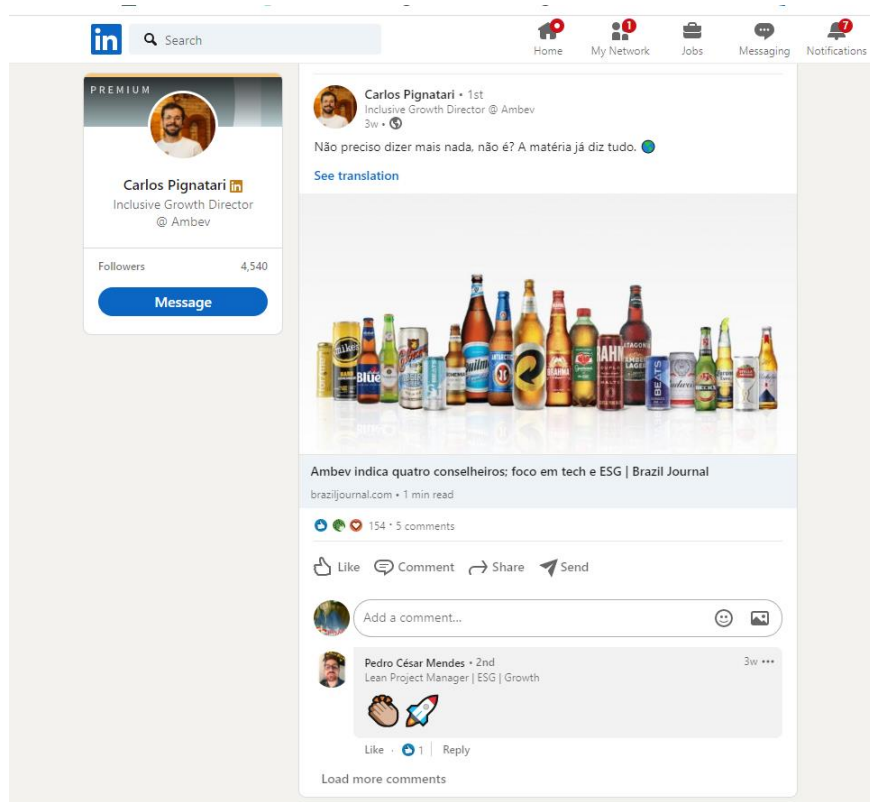
Analisando o tema do marketing ambiental, o Diretor de Impacto Social da AmBev (E19) informou que quando estamos falando de vida real há desvios no caminho, assim como no caso das empresas quando se faz um planejamento estratégico há desvios. Então quanto ao marketing ambiental ele acredita que o conceito não abarcou a realidade das questões ambientais e acabou não sendo suficiente, visto que as questões socioambientais são mais amplas e complexas do que o conceito abrange. Ao mesmo tempo ele vê o marketing das empresas em geral, ainda muito ligado a publicidade e a propaganda da forma convencional. Ele diz que é preciso compreender que a empresa quando usa a comunicação social precisa olhar para todas as singularidades do Brasil, uma vez que dentro do Brasil há vários “Brasis”, e que embora o marketing ambiental seja complementar à visão do marketing *mainstream*, ele acaba empobrecendo o conteúdo da comunicação se for visto por este apenas ângulo. “[...] um exemplo positivo é a matriz de materialidade que acabamos de atualizar com conteúdo referente aos assuntos de 2019, portanto temos uma matriz de materialidade nova em 2020” (E19). Segundo o entrevistado (E19), a “matriz de materialidade”¹⁰⁶ da AmBev tem sido elaborada através de uma metodologia, em conjunto, com o instituto Insper de São Paulo, e avalia critérios de sustentabilidade de um a sete. Todos os conteúdos avaliados na matriz da AmBev até 2019 estão acima de cinco pontos tanto para *stakeholders* internos quanto externos. A matriz de materialidade está disponível no relatório de sustentabilidade da AmBev que segue a diretriz do *Global Reporting Initiative (GRI)*¹⁰⁷.

¹⁰⁶ A ferramenta chamada “matriz de materialidade” ajuda empresas a identificar temas socioambientais relevantes para o negócio. Os passos importantes são: identificar temas; avaliar o impacto no negócio; avaliar a percepção de *stakeholders*; e apresentar avaliações de uma matriz “impacto no negócio” x “importância para *stakeholders*”. A matriz trata de temas que têm alta relevância tanto para *stakeholders* externos quanto para a empresa (SPITZECK; ÁRABE; PEREIRA, 2016, p. 2).

¹⁰⁷ O Global Reporting Initiative – GRI é um documento intitulado de “Diretrizes para Relatórios de Sustentabilidade”, emitido pela própria entidade. É ao mesmo tempo, um guia com diretrizes globais, que visam padronizar as informações necessárias para uma correta gestão sustentável e que ateste a sua veracidade. A visão da GRI é uma economia global sustentável onde organizações podem medir seus desempenhos e impactos econômicos, ambientais, sociais bem como os relacionados à governança, de uma maneira responsável e transparente. A missão da GRI é fazer com que a prática de relatórios de sustentabilidade se torne padrão, fornecendo orientação e suporte para as organizações (GRI, 2016, tradução nossa).

De fato, identificou-se nos relatos do Diretor de Impacto Social da AmBev (E19) veracidade, assim como nos enunciados da marca nas postagens do *LinkedIn*. O enunciado da postagem diz: “Não preciso dizer mais nada, não é? A matéria já diz tudo.”, em destaque na Figura 77.

Figura 77 - Postagem na rede *LinkedIn* - Ambev - foco em *tech* e ESG | *Brazil Journal*



Fonte: Disponível em < <https://www.linkedin.com/in/carlos-pignatari-a0b63b49/detail/recent-activity/> > (2021).

Estima-se que o fato da AmBev lidar com a sustentabilidade de forma ética deixa os porta-vozes da empresa bem à vontade na rede, levando enunciados leves e transparentes em relação as ações socioambientais da marca. Sobre o antagonismo entre o desenvolvimento empresarial e sustentável da empresa, o (E19) diz que embora o termo “Sustentabilidade seja um verbete datado ou não”, a AmBev se atualizou nesta questão e não há como desenvolver os negócios sem pensar em sustentabilidade. Ele dá como exemplo o programa “Atados”¹⁰⁸ apoiado pela AmBev através da política de “Crescimento Compartilhado”, em que traz

¹⁰⁸ Atados é um *site* que conecta ONGs e projetos sociais com voluntários. O programa também presta serviços na área de responsabilidade social corporativa, engajando empresas em causas sociais. Disponível em: < <https://www.atados.com.br/> >. Acessado em: 11abr. 2021.

princípios não só de lucro para a empresa, mas de desenvolvimento para a cadeia de valor. Em se tratando do recorte da gestão de resíduos como tema abordado nesta tese, o (E19) deu como exemplo de “Crescimento Compartilhado” o programa do carnaval de 2019, quando a AmBev criou uma plataforma para catadores se cadastrarem e participarem da coleta seletiva dos blocos de rua do Rio de Janeiro, São Paulo e grandes capitais. Segundo o (E19) foi uma forma da AmBev incluir novos catadores gerando renda, fazendo o reaproveitamento dos resíduos, ao mesmo tempo que ampliando os *clusters* dentro do ecossistema AmBev e desenvolvendo potências. No *site* da AmBev é possível encontrar informações sobre a ação do carnaval 2020 citada pelo (E19), e na busca orgânica do *Google* localiza-se o seguinte *link* – [Querido Lixo – AmBev](#) –, conforme ilustrado na Figura 78.

Figura 78 - Meu Querido Lixo - Ambev - Carnaval 2020



Por um carnaval sustentável



Fonte: Disponível em: < <https://www.ambev.com.br/sustentabilidade/queridolixo/> > (2020).

As análises também indicam que o (E19) acredita que estes programas sociais dão credibilidade a marca, o que está acima da questão inicial do *branding* de gerar visibilidade para a marca. No seu relato, ele diz: “*eu acho que mais do que dar visibilidade os programas dão credibilidade para a marca chegar em alguns territórios*” (E19). E explica que no século vinte e um a comunicação das empresas via redes sociais precisa ser transparente e passar credibilidade, sobretudo deve se aproximar do dia a dia da população local por meio de projetos sociais que ajudem a sociedade. “*A empresa que tem algum projeto com a população local, passa legitimidade de marca*” (E19). Ainda segundo ele, o consumidor percebe quando a marca está presente no dia a dia não apenas para vender, mas para auxiliar a população de alguma

forma, e completa “é para isso que as marcas servem hoje em dia, para suprir as necessidades do cliente, independentemente de ser uma necessidade supérflua ou necessidade básica”. Quanto a propósito da marca AmBev, o (E19) afirmou que é “Unir as pessoas por um mundo melhor” e completa dando o exemplo do programa [VOA](#)¹⁰⁹ dizendo que o programa conecta funcionários a organizações sociais para ajudar tais organizações a se potencializarem em prol de um mundo melhor.

Ainda analisando outros dados coletados com a AmBev, nesta ocorrência, do Diretor de marketing Institucional que também é diretor de marcas regionais (marcas de cervejas pelo Brasil que cumprem papéis locais) – entrevistado (E13) –, mais uma vez é possível deduzir que a nomenclatura do marketing ambiental ficou obsoleta para a realidade atual das empresas.

A seguir o relato do Diretor de Marketing Institucional da AmBev:

***Entrevistado (E13)** - Eu entendo a nomenclatura do marketing ambiental e talvez uma outra incorporação de ter na empresa uma área específica de marketing ambiental, mas no nosso caso é menos sobre isso. Eu como Diretor de Marketing olho especificamente a marca institucional, eu olho a AmBev como um todo, e meu papel como área é conseguir propagar os nossos valores, prioridades; como conseguimos devolver para os nossos consumidores o que eles demandam. [...] é importante que se abra uma relação e que se estabeleça um diálogo com os consumidores sobre aquilo que eles estão demandando e que eles se identifiquem com os nossos valores. Então, eu expliquei tudo isso para dizer que **dentro do marketing institucional da AmBev tem uma parte ambiental, que é latente na sociedade de hoje e é sobretudo um valor nosso no pilar de sustentabilidade**. Então do meu ponto de vista é muito mais garantir que estou atendendo as demandas da sociedade e me conectando com os meus valores do que criar uma “caixa” específica para o marketing ambiental. Não existe a necessidade de a empresa ter uma área de marketing ambiental, porque se faz parte da essência da empresa, se faz parte dos planos, se é algo que a empresa valoriza, naturalmente quando você vai comunicar a marca será trabalhado esse pilar também! **Ter uma área de marketing ambiental na empresa soa mais reativo do que proativo** (E13, grifo nosso).*

Pode-se provar a partir deste relato do Diretor de Marketing Institucional da AmBev (E13), que o marketing ambiental não é visto com “bons olhos” também pelos executivos da AmBev. Mas o termo sustentabilidade por outro lado é mais bem aceito como uma área estratégica da empresa. Segundo o (E13) dentro do negócio da AmBev no Brasil existe uma área de Sustentabilidade que é junto com a área de *procurement*¹¹⁰, as áreas trabalham juntas,

¹⁰⁹ “VOA é nosso programa de transformação social. Nossos funcionários trabalham como voluntários juntos às ONGs, doando tempo e conhecimento para que as organizações voem ainda mais alto”. Disponível em: < <https://www.ambev.com.br/voa/> >. Acessado em: 11abr. 2021.

¹¹⁰ O objetivo do *procurement* é estabelecer ciclos de compras eficientes e em conformidade com as questões legais, contribuir para que as estratégias da empresa sejam eficientes, promover um processo que vai além da

o que traz vantagens para a empresa. Segundo o (E13), as áreas de sustentabilidade e *procurement* trabalham juntas na AmBev porque:

Entrevistado (E13) - naturalmente as nossas iniciativas de sustentabilidade vêm através dos nossos parceiros. Por exemplo, se eu penso em água eu tenho que ter todos os meus parceiros, todo o meu ecossistema pensando em como reduzir o consumo de água, em como aproveitar mais os nossos recursos naturais. Se eu penso em economia circular – gestão de resíduos –, naturalmente também preciso de parceiros, portanto existe uma sinergia muito grande na AmBev entre procurement e sustentabilidade” (E13).

Observou-se também com as análises que as áreas se integram e o marketing da AmBev tem total acesso as demais áreas da empresa não se limitando a tirar pedidos, conforme o relato *“Eu como Diretor de Marketing tenho uma integração total com as demais áreas da AmBev, seja a área de excelência cervejeira, seja a área de gente, seja naturalmente a área de sustentabilidade” (E13).*

Desta forma, evidenciou-se a partir dos relatos do (E13) que o marketing da AmBev está alinhado com as demais áreas da empresa e que a partir das reuniões mensais são discutidas as pautas sobre sustentabilidade empresarial, e da mesma forma que a Coca-Cola, a AmBev estabeleceu frentes de atuações orientada pela agenda 2030. Na [aba de “Sustentabilidade”](#) do site da AmBev encontra-se o *slogan* “Juntos por um mundo melhor” e enunciados que indicam que a sustentabilidade é um tema importante para a empresa, conforme citação extraída do site *“Somos uma empresa de donos. E donos cuidam. Cuidam de tudo aquilo que afeta o negócio e contribui para a sua perenidade. Mas cuidam de maneira pragmática, como tudo o que a gente faz. Sustentabilidade para a gente não é teoria. É realização. É jeito de fazer as coisas certas, tendo como inspiração um sonho grande” (AMBEV, 2021).*

Quanto ao marketing *mainstream* de Kotler, o Diretor de Marketing da AmBev ressaltou que na última convenção nacional da AmBev, no ano de 2019, onde são reunidas todas as lideranças, o grupo de marketing fez uma apresentação sob o título “Como ressignificar os 4Ps de Kotler”. O entrevistado (E13) explicou que trocou um dos Ps por “Propósito”, e segundo ele está cada vez mais evidente para o marketing da Ambev que a empresa precisa ter um propósito compartilhado com as pessoas. E que nada disso tem a ver com a missão, visão e valores da empresa, como foi no passado, pois, isso é autocentrado e não funciona mais hoje em dia para

as empresas como ele atesta: “Com uma sociedade cada vez mais horizontal a empresa precisa ter um propósito compartilhado com as pessoas, e para isso o profissional de marketing precisa entender quais são os valores da empresa e dos consumidores” (E13).

Fica compreensível no relato do Diretor de Marketing da AmBev (E13), que o marketing da AmBev segue uma nova teoria ampliando os 4Ps de Kotler com mais um P de Propósito, uma vez que hoje são os consumidores quem decidem se vão falar bem ou mal das marcas nas redes. E para esta afirmação, Kotler (2017) articula que: “Os consumidores comunicam-se entre si e conversam sobre marcas e empresas. Do ponto de vista da comunicação de marketing, os consumidores não são mais alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação”.

Outro ponto de relevância que surge nas análises e fica evidente na explicação do (E13), é que hoje os consumidores e *stakeholders* da AmBev participam da construção deste propósito. Segundo o entrevistado a forma de comunicação hoje é aberta e assim deve ser a plataforma de comunicação das empresas.

Nesse sentido, volta-se ao ponto da “União de Forças” entre a Coca-Cola Brasil e a AmBev no ano de 2017, para inferir que as empresas compreenderam que juntas poderiam resolver a questão dos resíduos gerados por elas não só as responsabilizando; todavia compartilhando esta reponsabilidade com demais atores envolvidos na problemática, seja este consumidor, catador, cooperativa, órgãos ambientais ou dos governos, todos fazem parte do problema.

Para esta inferência, ressalta-se que analisando outro relato da Gerente de Sustentabilidade da AmBev (E12), fica evidente que a empresa se comprometeu para além da questão do marketing ambiental com os seus *stakeholders* e consumidores, quando ela afirmou que: “O CEO Jean Jeiressati prometeu eliminar todos os plásticos até o ano de 2025 e está investindo forte na economia circular”. Esta mesma afirmação encontra-se na aba “plásticos” do [site](#) da AmBev.

Apesar disso, as pistas trilhadas até aqui marcam uma rede sociotécnica complexa à qual conta com a participação de diversos atores envolvidos que se colaboram e se atravessam. Entretanto, evidenciou-se que a rede sociotécnica da reciclagem necessita de transparência, organização e sobretudo maior atenção para o coletivo dos catadores, o que não acontece na prática hoje em dia.

Portanto, nesta extensão do terceiro ato, buscou-se compreender a evolução da rede sociotécnica das empresas analisadas nesta tese. A reflexão intentou envolver as associações, os fluxos e contrafluxos imbricados pelos dispositivos de comunicação do “marketing ambiental” ou “marketing verde” ou área de sustentabilidade das empresas analisadas nesta tese, para desvendar a controvérsia da plataforma “Reciclar pelo Brasil” a partir do marco da “União de Forças”, entre as marcas Coca-Cola e AmBev, que deu origem a novas parcerias e ampliou a rede, e que supostamente forma um *cluster* de reciclagem entre diversos atores que se associam, se consolidam, se atravessam e se transpõem numa lógica de interações e trocas que revelam forças actantes entre humanos e não humanos – questões tecnológicas, sociais, culturais, políticas e ambientais, – que perpassam toda a rede sociotécnica da reciclagem.

Contudo, a partir da narrativa do terceiro ato da história da trajetória “verde” da marca Coca-Cola Brasil e do seu concorrente AmBev, percebeu-se que a rede sociotécnica da reciclagem aumentou se tornando mais complexa, apresentado controvérsias que serão debatidas no próximo capítulo de discussão.

A história da trajetória “Verde” da marca Coca-Cola Brasil e do seu concorrente AmBev – terceiro ato da narrativa –, visou demonstrar como a rede sociotécnica cresceu desde o ano de 2010 até os dias atuais. Para tanto, apresenta-se na Figura 79 o diagrama com os atores-rede identificados, a partir dos dados analisados.

Figura 79 - Diagrama da terceira rede de atores Coca-Cola Brasil anos 2010 até hoje

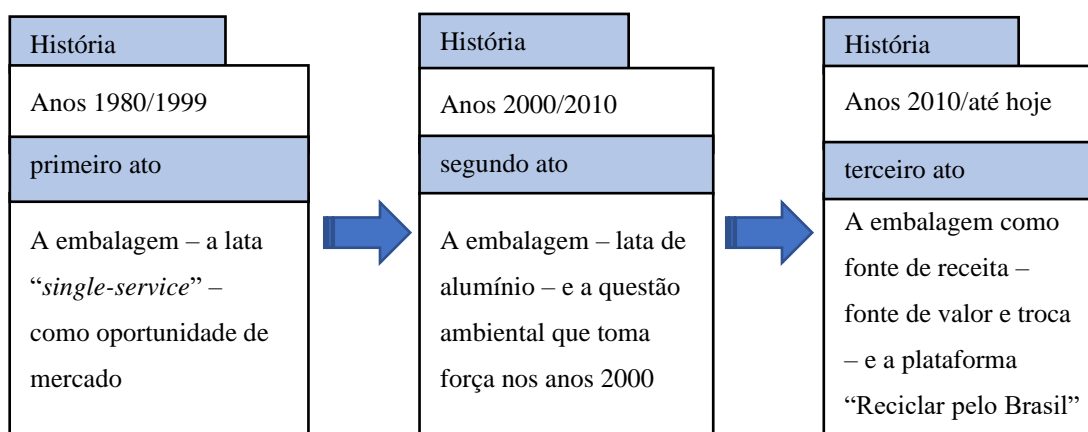


Fonte: elaborado pela autora (2021).

5.3 SÍNTESE DOS TRÊS ATOS DA NARRATIVA DA COCA-COLA BRASIL

Para colaborar com as análises da tese foram construídas linhas do tempo da história da marca Coca-Cola Brasil e da sua trajetória “verde”, com o intuito de debatê-las em reuniões de “*atelier d’écriture*”, e, assim, construir o fio narrativo que explica tais movimentos da rede sociotécnica da reciclagem e dos diversos atores envolvidos. O mapeamento realizado indicou a concepção dos três atos da narrativa da marca Coca-Cola Brasil, conforme a síntese no Fluxograma 1, a seguir.

Fluxograma 1 - Síntese dos três atos da narrativa da marca Coca-Cola Brasil¹¹¹

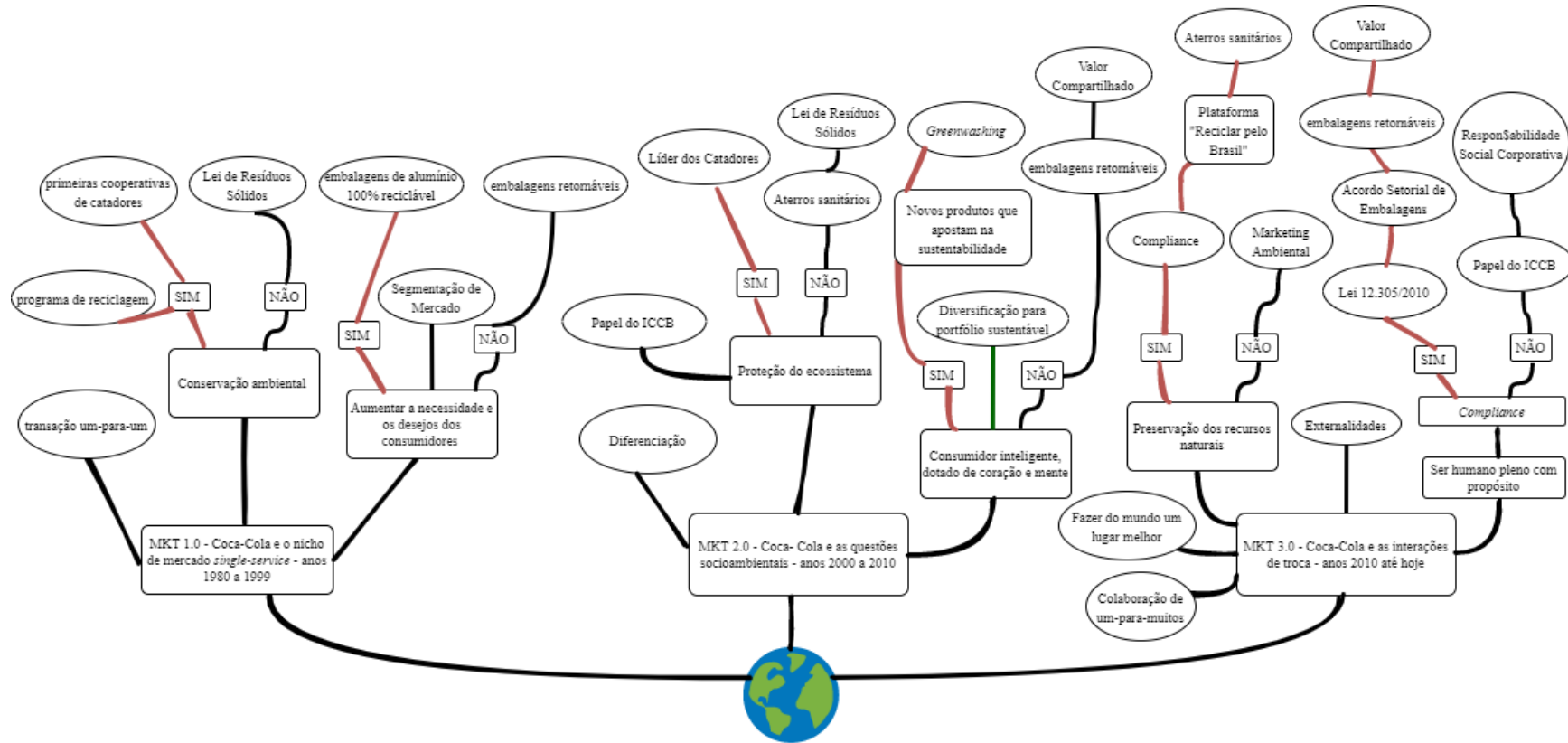


Fonte: elaborado pela autora (2021)

Da síntese com a concepção dos três atos da narrativa da marca Coca-Cola Brasil, deu-se origem ao diagrama da copa da “Árvore do Desacordo” (VENTURINI, 2012), do qual se apresenta na Figura 80, a seguir.

¹¹¹ Como já mencionado, anteriormente, na nota de rodapé de número 75, a ênfase da narrativa da tese é para a marca Coca-Cola Brasil; para tanto a partir das análises da tese chegou-se a esta síntese.

Figura 80 - Diagrama – “Árvore do Desacordo” Coca-Cola Brasil



Fonte: elaborado pela autora (2021).

6 DISCUSSÃO

Considerando a história da marca Coca-Cola Brasil e da sua trajetória “Verde” nos períodos, subsequentes, entre os anos de 1980 até os dias atuais, para a qual a narrativa se deu em três atos: primeiro ato “A embalagem – a lata *“single service”* – como oportunidade de mercado; segundo ato “A embalagem – lata de alumínio – e a questão ambiental que toma força nos anos 2000; terceiro ato “A embalagem como fonte de receita – fonte de valor e troca – e a plataforma “Reciclar pelo Brasil”, assume-se que a rede do “Rizoma Verde” (TAVARES, 2014c) foi formada em torno do marco da “União de Forças”, entre as marcas Coca-Cola e AmBev, no ano de 2017, para, em conjunto, gerirem os seus resíduos sólidos; daí que a rede sociotécnica da reciclagem cresceu se tornando mais complexa e repleta de associações e conexões. A partir deste marco e dos resultados encontrados, refletiu-se sobre os atores-rede e os enunciados emitidos por eles, apresentando os fatos, segregando e ligando os pontos através da ramificação da Copa da “Árvore do Desacordo”. “Essa ramificação de enunciados pode ser representada através da árvore de desacordo. As controvérsias nascem de uma raiz, ou raízes, derivando de princípios mais abrangentes e se especificam conforme se desenvolvem e conforme vamos adentrando nelas” (FORNAZIN; SILVA, 2020, p. 16).

Portanto, a ramificação da Copa da “Árvore do Desacordo” levou a outras reflexões de onde foram identificados dois eixos teóricos para discussão. O primeiro eixo identificado refere-se ao conceito de Capitalismo Mundial Integrado (CMI), (GUATTARI, 1981; GUATTARI, 2012), incluindo as modulações do capitalismo rizomático (PELBART, 2003; TAVARES; IRVING, 2010), globalizado e desterritorializado que se desenrola de forma conexionalista e em redes sociotécnicas (LATOURE, 2012; ARAÚJO; FORNAZIN; VASCONCELLOS, 2018; CALLON, 2004); o segundo eixo refere-se ao conceito de subjetividade que se interliga aos conceitos de “dobra ecosófica” (DELEUZE, 1988; BITTENCOURT; TAVARES, 2018) e a dupla captura de desejos “ecopsicossociais” (ALMEIDA; TAVARES; FERREIRA, 2019), dos quais se relacionam com os conceitos de “ecosofia, rizoma e agenciamentos de enunciação”.

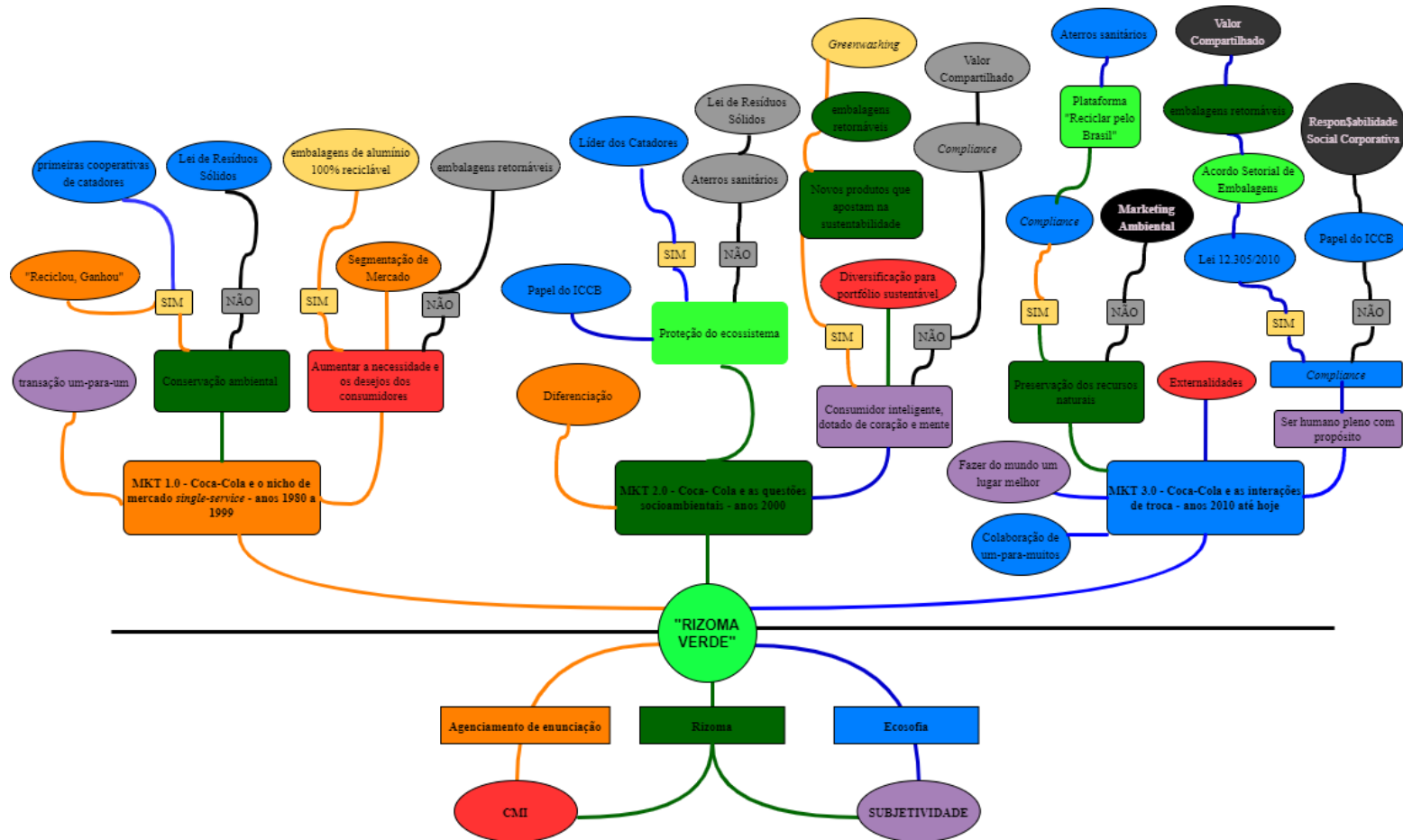
Contudo, ampliando esta reflexão, os dois eixos teóricos – CMI e SUBJETIVIDADE – foram encaixados na Base da “Árvore do Desacordo” sob os conceitos de “ecosofia, rizoma e agenciamento de enunciação”. A parte de cima da “Árvore do Desacordo” está mais próxima dos enunciados dos atores e dos conceitos extraídos do marketing 1.0, 2.0 e 3.0 de Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010) e da Criação de Valor Compartilhado (CVC) de Porter & Kramer

(2011); já a parte debaixo da árvore é uma interpretação deleuze-guattariana do que se conferiu durante as análises.

Para tanto, seguindo a perspectiva das “árvores hierárquicas” e inspirado na “tabela do Cosmos”¹¹² (VENTURINI, 2012), chegou-se ao diagrama completo – Base e Copa da “Árvore do Desacordo” –, intitulado de “RIZOMA VERDE” Coca-Cola Brasil, numa versão a cores, conforme a representação da Figura 81.

¹¹² A tabela do cosmos. Em meu artigo anterior, discuti a influência que as ideologias podem ter nas controvérsias. Para lidar com a crescente complexidade da vida social, todos os atores desenvolvem grades de interpretação simplificadas. Quando essas grades divergem, muitas vezes se tornam os principais obstáculos de comunicação na resolução de controvérsias. Visto de diferentes ideologias, os mesmos elementos podem parecer radicalmente diferentes, impedindo assim o entendimento recíproco. Ao contrário do que uma abordagem positivista sugeriria, as controvérsias nunca são apenas um desacordo em alguns pontos técnicos. As disputas tecnocientíficas, por mais específicas que sejam, sempre acabam se contrapondo a visões de mundo conflitantes. A tabela do cosmos deve representar todo o cosmos envolvido em uma controvérsia, mostrando onde eles divergem e onde eles podem se sobrepor (VENTURINI, 2012. p. 18, tradução nossa).

Figura 81 - Digrama – “Árvore do Desacordo” – “RIZOMA VERDE” Coca-Cola Brasil



Fonte: elaborado pela autora (2021).

O código de cores da “Árvore do Desacordo” do “RIZOMA VERDE” da Coca-Cola Brasil – o qual foi inspirado na tabela do cosmos de Venturini –, mostra as associações entre os conceitos teóricos e os dados coletados do campo (enunciados dos atores-rede da pesquisa, dos documentos e do *LinkedIn*, dos quais foram analisados). A representação de cores é a seguinte: **-Verde Claro:** “Rizoma Verde”, representa a informação associada aos conceitos teóricos extraídos de Deleuze e Guattari (agenciamento de enunciação, rizoma e ecosofia); **-Laranja:** Os símbolos representados pela cor laranja têm a ver com o conceito de agenciamento de enunciação (forma como a marca Coca-Cola Brasil utiliza os seus enunciados para traçar seu plano de comunicação); **-Verde Escuro:** Rizoma, a sinalização desta cor indica uma associação entre os enunciados coletados dos atores-rede e a rede sociotécnica do “Rizoma Verde” (demonstra como a rede do “Rizoma Verde se empoderou e cresceu a partir da associações dos atores-rede identificados na pesquisa); **-Azul:** Mostra onde foram encontrados enunciados ecosóficos, dos quais demonstram que o marketing evoluiu do pensamento *mainstream* para um pensamento ecosófico; por exemplo, é possível localizar nos enunciados coletados um novo propósito para o marketing tradicional das marcas analisadas; **-Vermelho:** a cor indica que esses são os pontos da pesquisa, dos quais o Capitalismo Mundial Integrado (CMI) mais se sobressaiu durante as análises; **-Lilás:** Já a cor dos símbolos em lilás significa que a subjetividade faz parte dos enunciados coletados, sendo estes localizados em toda a linha do tempo da marca Coca-Cola Brasil, que vai desde o início da década de 1980 – da qual coincide com o Marketing 1.0 de Kotler – até a década atual que está mais para o Marketing 3.0, do qual Kotler diz ser o marketing para “Fazer do mundo um lugar melhor”; porém, do qual a subjetividade continua fazendo parte dos enunciados das campanhas publicitárias da Coca-Cola Brasil.

Segundo Venturini (2012, p. 18, tradução nossa), “As disputas tecnocientíficas, por mais específicas que sejam, sempre acabam se contrapondo a visões de mundo conflitantes”. No cenário complexo da vida social é comum os atores-rede simplificarem tudo em uma só cor ou “caixa”, visando uma padronização. Entretanto, quando estas visões divergem acabam gerando obstáculos de comunicação e dificultando a resolução de controvérsias, uma vez que atores envolvidos num mesmo problema possuem ideologias e matizes diferente para cada ponto de vista.

Sendo assim, a representação por cores¹¹³ da “Árvore do Desacordo” – “RIZOMA VERDE” – Coca-Cola Brasil, visa demonstrar o cosmos envolvido na controvérsia da rede sociotécnica, investigada nesta pesquisa, apontando onde os enunciados dos atores divergem ou se sobrepõem. Logo, trilhando a ramificação por cores da “Árvore do Desacordo”, de agora em diante, é apresentada uma discussão crítica a partir de uma exposição que entrelaça os enunciados dos atores-rede aos conceitos – deleuze-guattariano – propostos no referencial teórico desta tese.

Conseqüentemente, foi possível chegar a um esclarecimento dos acontecimentos com base nas conexões e associações entre o referencial teórico e os enunciados dos atores-rede, cujo objetivo foi detectar, compreender e descrever as controvérsias relacionadas ao estudo em questão.

Segundo Fornazin e Joia (2015); Latour, (2012) “Uma boa descrição prescinde uma explicação”¹¹⁴. E ainda pela perspectiva de Venturini (2012):

Nenhuma controvérsia pode ser reduzida a uma oposição binária entre dois pontos de vista alternativos. As controvérsias sempre envolvem uma pluralidade de perguntas diferentes e poucas dessas perguntas podem ser respondidas com um simples sim ou não. As posições dos atores em uma controvérsia são sempre complicadas e matizadas. Ainda assim, os cartógrafos não devem renunciar a rastrear como os argumentos estão conectados e estruturados nos discursos. Uma posição tomada sobre uma questão específica limita as posições que poderiam ser tomadas sobre outras questões. Essa ramificação pode ser representada de várias maneiras. No entanto, árvores hierárquicas (também conhecidas como árvores porfírias) provaram ser particularmente convenientes para ilustrar disputas tecnocientíficas. Essas controvérsias tendem a abranger desde os princípios mais gerais até os detalhes mais específicos. As árvores hierárquicas se encaixam perfeitamente nessas estruturas ramificadas, revelando como a menor discordância entre os atores costuma estar ligada à mais ampla oposição nas redes sociais (e vice-versa). (VENTURINI, 2012, p. 15, tradução do autor).

Sendo assim, o diagrama completo – Base e Copa – da “Árvore do Desacordo” – do “RIZOMA VERDE” Coca-Cola Brasil, ilustrado acima, auxiliou na identificação das disputas tecnocientíficas, na associação dos interesses da rede sociotécnica, na validação dos enunciados emitidos pelos atores-rede e na descrição das controvérsias a serem discutidas neste capítulo.

Para tanto, a partir da ramificação por cores da “Árvore do Desacordo” – “RIZOMA VERDE” Coca-Cola Brasil, que reuniu a reflexão dos enunciados, as associações e conexões

¹¹³ A finalidade das cores apresentadas na “Árvore do Desacordo” foi a de representar os conceitos teóricos em relação aos enunciados dos dados coletados da pesquisa (entrevistas de profundidade, documentos analisados e postagens dos porta-vozes das empresas analisadas na rede *Linkedin*). Após representar cada conceito teórico por cor, os enunciados foram sendo correlacionados e discutidos.

¹¹⁴ Fala do Profº Dr. Marcelo Fornazin durante coorientação remota pelo Google Meet, em 25 fev. (2021).

dos atores e os conceitos teóricos deleuze-guattariano –, consubstanciados por outros autores que discutem os entretons do capitalismo do “Rizoma Verde” (TAVARES, 2014c), dá-se início a discussão dos resultados sob os dois eixos identificados a seguir.

6.1 CAPITALISMO MUNDIAL INTEGRADO E “RIZOMA VERDE”

Para iniciar a discussão deste eixo, faz-se necessário retomar os conceitos teóricos que abordam as forças do Capitalismo mundial Integrado (CMI) (GUATTARI, 1981; GUATTARI, 2012), incluindo as modulações do capitalismo rizomático (DELEUZE; GUATTARI, 2011; PELBART, 2003; TAVARES; IRVING, 2010), globalizado e desterritorializado, que se desenrola de forma conexionalista e em redes sociotécnicas, priorizando o lucro em detrimento das ações socioambientais; pois como alerta Pelbart (2002, p. 110) “Jamais uma ordem política avançou a tal ponto em todas as dimensões, recobrando a totalidade da existência, o espaço, o tempo, a subjetividade, a vida”. No entanto, em razão das pressões ético-estético-político (TAVARES; IRVING, 2010), pelas quais significativas mudanças são operadas no pensamento estratégico das empresas, novas cartografias desse “Rizoma Verde” se apresentam, num novo contexto da sociedade de controle, em que: “O consumo se constitui em um campo com muitas possibilidades de investigação” (BITTENCOURT; TAVARES, 2018, p. 126).

Além disso, nesse contexto em que a mercantilização dos produtos e serviços colocam em risco a própria sobrevivência das empresas e da vida, tudo indica a necessidade de se adotar um novo olhar, psicossocial, para a questão da produção e do consumo, visando encontrar novas saídas ou “linhas de fuga” (DELEUZE; PARNET, 1998); ainda que sejam caminhos complexos, incertos e ambíguos, dos quais Bittencourt & Tavares (2018) asseveram que, no âmbito de uma sociedade de controle, esse novo olhar “psicossocial” do consumo:

“[...] se configura como mercantilização da vida, contudo, sempre refletido em uma situação paradoxal, na qual se confundem as linhas de dominação e de liberação, de controle e de escape, de comando e de resistência, como um debate inconclusivo. Muitas pistas, olhares e caminhos, porém nenhuma certeza (BITTENCOURT; TAVARES, 2018, p. 126).

Nesse contexto, em que a análise cartográfica é movida por problemas (BARROS; BARROS, 2016), a pista da análise indicou que a reflexão sobre o marketing ambiental, pelo olhar psicossocial, possui relevância por tratar-se de um tema pouco discutido na academia, e que tão pouco tomou força nas empresas nos últimos anos, tendo se deslocado para outras áreas ou desaparecido dando lugar aos cargos de sustentabilidade ou *compliance*.

Para tanto, a abordagem interdisciplinar desta tese traz uma discussão crítica do marketing ambiental, pensada à luz dos conceitos teóricos deleuze-guattariano de “ecosofia, rizoma e agenciamento de enunciação” (ALMEIDA; TAVARES; RODRIGUEZ, 2020), consubstanciados por outros autores que dialogam com seus conceitos, dentre eles destaca-se Bruno Latour.

Prosseguindo e dando ênfase ao tema do marketing ambiental, pelo olhar psicossocial, inicia-se a discussão pelo conceito de ecosofia, discorrendo sobre a necessidade de se recompor aprendizados coletivos e individuais em empresas, governos, famílias e sociedade em geral, à qual Guattari anteviu a necessidade de uma mudança “sob a égide ético-estética de uma ecosofia”, assinada por três rubricas imperativas que são “a ecologia social, a ecologia mental e ecologia ambiental” (GUATTARI, 2012, p. 23).

Inicia-se, portanto, a discussão pelo primeiro ato da história da Coca-Cola Brasil no período entre 1980 a 1999, perante o qual infere-se que a operação da empresa era ainda a do *modus operandi* da “produtilização da natureza” (FERREIRA; TAVARES, 2018) e da oferta dos produtos verdes acentuados pelo modo de ser “ecologicamente correto” (TAVARES, 2007).

Indo ao encontro deste entendimento no recorte dos discursos ecológicos brasileiros da época, Moraes (2016), diz:

Os anos 1960 marcam o aparecimento de um novo ecologismo, que surge em contraposição ao pensamento de “proteção da natureza”. [...] O Maio de 1968 é palco para a militância pacífica, antimilitar, de cidadania e de minorias, bem como da ecologia. [...] Também verificamos a emergência dos “verdes” como força política. Além disso, entre os anos de 1970 e 1980, os processos de degradação ambiental, tanto locais e regionais quanto globais ganham atenção e popularidade (MORAES, 2016, p. 29).

Ainda sob este enfoque, no mesmo período referido da citação anterior, Félix Guattari (1930-1992), filósofo francês, referência fundamental desta tese, que foi um militante ecológico, ativista político, pensador multifacetado, polêmico e ao qual discorreu sobre os problemas “ético-político-estético” do mundo envolvendo na sua obra questões sociais, ambientais, humanas, culturais, geopolíticas, econômicas, à luz da faculdade inter/transdisciplinar e com base na subjetividade, alertou que:

As relações da humanidade com o *socius*, com a psique e com a "natureza" tendem, com efeito, a se deteriorar cada vez mais, não só em razão de nocividades e poluições objetivas, mas também pela existência de fato de um desconhecimento e de uma passividade fatalista dos indivíduos e dos poderes com relação a essas questões consideradas em seu conjunto (GUATTARI, 2012, p. 23).

Diante disso, presume-se que Félix Guattari, por meio da sua obra “As Três Ecologias”, emite um olhar preventivo das questões socioambientais agravadas pelo mundo, em decorrência

das atividades pós-industriais sem projeções diligentes, das quais as empresas começaram de alguma forma a se aparelhar desde a década de 1990, segundo os resultados analisados desta pesquisa.

Sendo assim, em função dos graves desequilíbrios socioambientais decorrentes do aumento da produção industrial e do consumo mundial, induz-se com as análises que a passagem para o olhar “ecosófico” da Coca-Cola Brasil surge mais tarde a partir da década de 1990. Assim, essa nova visão da empresa nasce, em meados da década de noventa, perante o contexto da necessidade do desenvolvimento sustentável empresarial e das relações socioeconômicas e políticas vigentes pós-Eco92.

No entanto, observou-se com a pesquisa que a trajetória “Verde” da Coca-Cola Brasil se desenrola mais facilmente a partir do ano de 1992, numa tentativa de saída forçada ou de “linha de fuga” aos impactos negativos das suas produções capitalísticas rizomáticas, ao mesmo tempo que por influência das pautas ambientais decorrentes da Eco-92 ¹¹⁵, evento que ocorreu no Rio de Janeiro, justamente no de 1992, e abriu motivações para indústrias e empresas no geral apostarem no bom negócio da sustentabilidade empresarial (ALMEIDA, 2002).

Estima-se que o despertar “Sustentável” da Coca-Cola Brasil, em meados da década de noventa, objetivava aparelhar novas exterioridades – aspectos mental, social e ambiental – (GUATTARI, 2012), na tentativa de se dissuadir do consumo destrutivo, até então, alimentado pelo CMI e pelo capitalismo rizomático sob práticas comerciais de transação um-para-um, de características individualistas, globalizadas e desterritorializadas.

O fluxo do capital produz aí um imenso canal, uma quantificação de poder, com uns "quanta" imediatos onde cada um goza à sua maneira na passagem do fluxo-dinheiro (de onde o mito-realidade do pobre que se torna milionário para tornar-se novamente pobre): tudo se reúne assim, na América, ao mesmo tempo árvore e canal, raiz e rizoma. Não existe capitalismo universal e, em si, o capitalismo existe no cruzamento de toda sorte de formações, ele é sempre por natureza neocapitalismo, ele inventa para o pior sua face de oriente e sua face de ocidente, além de seu remanejamento dos dois (DELEUZE; GUATTARI, 2011, p. 41).

Sobre o referido trecho anterior, concebe-se que Coca-Cola Brasil se “alimenta” e “retroalimenta” desde o seu início na fonte do CMI. Contudo, se deparando com os problemas da crise ambiental, a empresa enxerga uma oportunidade de mudança dos planos econômicos e

¹¹⁵ **Rio-92: O mundo desperta para o meio ambiente:** Em 1992, o maior cartão-postal brasileiro, o Rio de Janeiro, sediou a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento, que ficou conhecida como Eco-92 ou Rio-92. Foi a largada para que a conscientização ambiental e ecológica entrasse definitivamente na agenda dos cinco continentes (IPEA, 2009).

sociais, no intuito de não romper com as relações do indivíduo e da sociedade, conforme declara Pelbart:

É esse duplo movimento que caberia explorar, para entender as novas formas de revide em momentos mais explosivos, no interior disso que se chama capitalismo e que apontam para o esgotamento de alguma coisa para a qual não temos ainda um nome, mas que pede, obviamente, uma reconfiguração radical da relação entre vida, coletivo, desejo, poder (PELBART, 2013, p. 4).

A partir desta reflexão, observou-se diversas controvérsias ao longo do estudo da trajetória “Verde” da empresa Coca-Cola Brasil pós-Eco92 – evento gerado para traçar metas mundiais de diminuição dos impactos socioambientais –, visto que é o início desta virada “ecosófica”, da qual se firmará somente a partir da década de 2010, como veremos mais adiante nesta discussão.

Percebeu-se com os resultados que esta fase capitalística rizomática que vai de 1980 a 1999, no estudo da trajetória “Verde” da marca Coca-Cola Brasil, coincide com a fase em que Guattari (2012) intitula de “Capitalismo pós-industrial” ou CMI na qual a Coca-Cola Brasil dispersa suas estruturas de produção de bens para as estruturas produtoras de subjetividades, criando novos nichos de mercado, como exemplo o lançamento da primeira lata de alumínio no ano de 1981, em que se dá início ao segmento “*single-service*”, ao mesmo tempo que ela mantém o segmento família (Coca Litro e Coca tamanho família) que teve início com o alto consumo da indústria americana durante os anos cinquenta¹¹⁶. Porém a controvérsia desta fase se apresenta quando a Coca-Cola Brasil inicia suas ações em projetos sociais, ambientais e esportivos, no ano de 1983, operando na contramão da lógica da “subjetividade capitalística” do CMI (GUATTARI, 2012), e daí se percebe os primeiros arranjos do marketing na elaboração dos enunciados da sua comunicação “Verde”, através do marketing social (KOTLER; KELLER, 2012, p. 694; KOTLER et al., 2008).

A análise precedente permite comparar o início destas ações em projetos socioambientais da Coca-Cola Brasil de meados ao fim dos anos 1980, seguindo a tendência de mercado, dos anos anteriores, dos países europeus e americanos que deram início aos movimentos das primeiras gerações “Verdes” BB e XY: *Baby Boomers* – nascidos entre 1946 e 1964 –; seguidos da geração X – também conhecidas como geração *Baby Bust*, nascidos entre 1964-1977 –; seguidos da geração Y – nascidas entre o início dos anos 1980 e o início dos anos 1990 –, (FERREIRA; TAVARES; ALMEIDA; VENTURA, 2017; OTTMAN, 2012). Ainda

¹¹⁶ Depois da Segunda Guerra Mundial, 44 países estavam produzindo Coca-Cola. Quando a indústria de consumo nos EUA voltou suas atenções para o núcleo familiar, durante os anos 50, as propagandas da Coca-Cola passaram a atingir esse público. A tática foi consagrada com o lançamento da Coca litro e da Coca tamanho família, em 1955 (FOLHA ESPECIAL, 1999).

embasando tal comparação, Ottman (2012, p. 33) conta que: “Líderes de milhões de famílias norte-americanas, os *Baby Boomers*, há muito lideram o movimento verde, [...] as pessoas da Geração X analisam os problemas ambientais por meio de uma lente que alinha questões sociais, educacionais e políticas, [...] e a Geração Y possui controle digital nas redes sociais”.

Sendo assim, é possível inferir que as características da formação de uma rede sociotécnica “verde” ou de um “Rizoma Verde” na Coca-Cola Brasil, se inicia em meados dos anos 1990, história da qual foi narrada no primeiro ato da trajetória “Verde” da marca.

A inferência acima, portanto, corrobora com a ideia de que é uma década em que os profissionais de marketing da Coca-Cola Brasil começam a utilizar enunciados “Verdes” nas propagandas e nas publicidades da marca, mas que não havia ainda uma preocupação iminente com o fim dos recursos naturais e tão pouco com a ética do consumo, configurando-se numa prática de comunicação vista como “modelagem marcária” ou “publicidade verde” ou “*greenwashing marketing*” (FERREIRA; TAVARES, 2017; TAVARES; FERREIRA, 2012).

Validando esta observação acima, Ottman (2012) menciona que:

No passado, os profissionais de marketing verde acreditavam que as pessoas se preocupavam com o meio ambiente porque sentiam que o planeta estava sendo prejudicado – e suas comunicações refletiam isso. (Lembre-se de todos os comerciais de antes mostrando bebês, margaridas e planetas). Mas os profissionais de marketing de hoje estão percebendo, cada vez mais, que os consumidores temem que o planeta esteja perdendo sua capacidade de manter a vida humana; eles se preocupam com sua saúde e com a saúde de seus filhos. (Lembre-se que o planeta estará sempre aqui!). É por isso que os problemas relacionados a saúde, como qualidade da água, lixo nocivo e poluição do ar, disponibilidade de água, aquecimento global e superpopulação estão no topo da lista das preocupações ambientais que os consumidores mais temem (OTTMAN, 2012, p. 31).

As análises permitiram, também, comparar a visão do marketing da Coca-Cola Brasil nesses anos do primeiro ato da história ao marketing 1.0 de Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010), em que a empresa adotou a estratégia de um-para-um de segmentação de nicho de mercado família / indivíduo. Para isso, a Coca-Cola desenvolveu uma embalagem individual – *single-service* – no intuito de oferecer praticidade aos seus consumidores individuais. Na campanha publicitária da Coca-Cola Brasil dos anos 1980¹¹⁷ a 1999, percebe-se agenciamentos de enunciação do marketing tradicional em evolução para um marketing com foco no relacionamento, moldando “kits de subjetividade” para um novo consumidor que procurava por autonomia e praticidade, além de valorização identitária. Assim, a Coca-Cola molda seus produtos introjetando novas maneiras de ser no comportamento desses novos consumidores que surgiam no avanço da globalização (ROLNIK, 1996). Tais consumidores desejavam pertencer a um novo mundo globalizado, preenchido por produtos industrializados e diversificados. Além

¹¹⁷ Propaganda da Coca-Cola anos 1980 a 1990 (COCA-COLA BRASIL, 2015).

disso, a sociedade iniciava uma busca por mudanças em seus hábitos de consumo que incluíam novos estilos de “ter em detrimento do ser” numa lógica configurada e regulada por um mercado publicitário de “identidades *prêt-à-porter*” (TAVARES; IRVING; VARGAS, 2014); mas que, ao mesmo tempo, em meados da década de 1990 começava a ser influenciado pelo paradigma da sustentabilidade ambiental (TAVARES; IRVING, 2010).

Da mesma forma, Kotler & Keller, (2012, p. 19) afirmam que o pensamento de marketing dessa época moldava “[...] ofertas, serviços e mensagens específicas para clientes individuais, baseadas em informações sobre as transações anteriores de cada cliente, seus dados demográficos e psicográficos, bem como suas preferências por meios de comunicação e distribuição”; embasando o entendimento de que a Coca-Cola Brasil caminhava de um marketing que nasceu centrado no produto e na venda para um marketing de relacionamento com o cliente. Assim, constatou-se que era o início de mudança da visão tradicional do marketing, contudo ainda centrado na oferta e na demanda, e no arranjo para aumentar o portfólio da marca Coca-Cola Brasil com o objetivo de atender necessidades e desejos dos consumidores.

Entretanto, refletindo sobre o arranjo do CMI, evidenciou-se com as análises que, em meados dos anos 1980, ocorreu um aumento da demanda do mercado de massa da Coca-Cola Brasil, assim surgiu a preocupação com os seus recursos naturais que são finitos e que impactam o meio ambiente. As primeiras ações contra os impactos negativos da produção capitalística da empresa vão acontecer no ano de 1990 com o lançamento da lata de alumínio reciclável e com o lançamento da garrafa plástica Superfamília “retornável” de 1,5L. em 1991.

Para esta declaração dada no trecho anterior, Kotler diz que a visão do MKT 1.0 da década de 1950 até meados da década de 2000 é a do foco no produto, da estratégia de mix de marketing, do ciclo de vida do produto, da segmentação de mercado, da imagem da marca, do conceito de marketing. Resumindo é o marketing dos 4Ps – produto, preço, praça e promoção – que na década de 1970 encontrou um mercado mais competitivo e turbulento e alterou sua estratégia para um posicionamento de marketing de serviço e marketing social ou *macromarketing* (marketing e consumerismo, marketing e ética, marketing e responsabilidade social e qualidade de vida). É mais tarde nos anos de 1980 que surge uma era de muitas incertezas e o marketing inicia uma jornada globalizada e ao mesmo tempo descobre um olhar para o marketing local. Assim, as empresas bem consolidadas no mercado, como é o caso da Coca-Cola, iniciam suas ações de marketing direto, marketing de relacionamento com o cliente e campanhas de marketing interno para motivação e bônus de vendas. Contudo, é na década de 1990 que surge o marketing um-para-um, trabalhando o apelo emocional do indivíduo, dando

início as transações da *internet*¹¹⁸ e dando os primeiros passos nas redes digitais expondo ações de visibilidade de imagem e investindo em projetos sociais e patrocínio de marca; pois, “Definitivamente, a Internet é o ‘meio híbrido’ que consegue sintetizar em um só meio os conceitos ‘*push-pull-marketing*’ simultaneamente (empurrar e puxar os consumidores para as marcas, ao mesmo tempo)” (TAVARES, 2003, p. 148). Não obstante, é o início do questionamento ético do marketing, mas ainda há muito foco no produto e pouca credibilidade nas propagandas e publicidades da marca Coca-Cola Brasil.

Portanto, evidenciou-se nas análises do primeiro ato da história “Verde” da Coca-Cola Brasil, que é neste cenário dos anos 1990 que a marca começa a despontar para os valores éticos quanto aos seus “enunciados ecosóficos”, pois, até então a estratégia do marketing era pensada de dentro para fora, de forma centrada no produto e permanecendo para atender necessidades e desejos dos clientes, não se preocupando muito além disso.

Portanto, é possível asseverar que a Coca-Cola Brasil na década seguinte, anos 2000, começa a projetar novos produtos para alimentar seus consecutivos enunciados de marketing verde, continuando assim a alimentar a lógica do CMI e do capitalismo rizomático do ritmo globalizado, e com isso alimentar as subjetividades e os desejos dos seus *stakeholders* e consumidores nas redes sociotécnicas; visto que se aproxima uma nova era da tecnologia e dos atravessamentos, da desterritorialização e da noção de “não lugar”, em rede virtual, que por meio de uma “criação individual e coletiva se encontraria em alta, pois muitas são as cartografias de forças que pedem novas maneiras de viver, numerosos os recursos para criá-las e incontáveis os mundos possíveis (ROLNIK, 1996, p. 1).

Sedo assim, para resumir os pontos divergentes e que se sobrepõe com relação as controvérsias localizadas nas análises do primeiro ato – MKT. 1.0 – Coca-Cola Brasil e o nicho de mercado *single-service* – anos 1980 a 1999, ressalta-se que na “Árvore do Desacordo” a sinalização – “não” (embalagens retornáveis) – se refere a não existência da embalagem retornável da Coca-Cola Brasil no período anterior a década de noventa. Mas, que no início do ano de 1990 é lançada tanto a embalagem retornável de 1,5L. quanto a lata de alumínio 100% reciclável, dando início a uma segmentação de mercado “verde” para atender novos desejos dos consumidores ecológicos que surgem com um princípio das três rubricas de Guattari (2012): “ecologia mental, ecologia social e ecologia ambiental”.

Especula-se, que tão pouco existiam ações de Criação de Valor Compartilhado (CVC) de Porter e Kramer (2011), principalmente na cadeia da reciclagem, pois, a Coca-Cola Brasil

¹¹⁸ “A internet (Parente, 1993) é um meio quente e frio (MacLuhan, 1998), pois aglutina a televisão, o rádio, o jornal e a ‘promoção’ sendo, além de tudo, o próprio ponto-de-venda” (TAVARES, 2003, p. 148).

ainda não tinha a preocupação com as “externalidades” dos seus produtos o que começou impactar posteriormente todas as atividades produtivas da marca.

Sobretudo, vale ressaltar que a sinalização “sim” destacada na “Árvore do Desacordo” no período entre 1990 e 1999 – embalagens de alumínio 100% reciclável conforme indicado –, corrobora com o entendimento de que a Coca-Cola Brasil adota a transação um-para-um e inova através do lançamento da lata “*single service*” no ano de 1990, trazendo uma segmentação de mercado para o indivíduo contemporâneo que necessita e deseja praticidade, seguindo, assim, as orientações tradicionais do marketing 1.0 da época. Contudo a pista da análise indica que está é uma década alimentada pelo CMI e que o marketing da Coca-Cola Brasil começava a trabalhar a sua comunicação social através de “agenciamentos de enunciação “verde” – por meio de campanhas publicitárias, editoriais em jornais e revistas, propagandas e poucos patrocínios –, trazendo “enunciados ecosófico” com mensagens ambíguas que remetem ao *greenwashing*.

Observou-se que até o final da década de noventa, devido as transações capitalísticas intensas do posicionamento de massa da Coca-Cola Brasil, a questão da conservação ambiental não era o foco principal do marketing da empresa, o que passa a ser um problema para a marca em meados dos anos oitenta e início de noventa, e que a primeira investida no tema da sustentabilidade no Brasil é com relação as suas embalagens que traziam muita discussão sobre o impacto socioambiental devido as pautas pós-Eco92. Com o lançamento da lata de alumínio 100% reciclável e da embalagem família 1,5L. retornável, no ano de 1990, evidencia-se, logo em seguida, o nascimento de uma primeira rede sociotécnica do “Rizoma Verde”, no ano de 1996, com o lançamento do programa “Reciclou Ganhou” que envolveu diversos atores da reciclagem, entre eles catadores, cooperativas, e os primeiros órgãos gestores como o CEMPRE. Percebeu-se, portanto, que é um período em que as leis ambientais vigentes no Brasil começavam a exercer controle sobre as organizações público-privado, como exemplo, o surgimento da Lei 6.938/1981 que promulgou a Política Nacional do Meio Ambiente, trazendo obrigações de princípios de sustentabilidade para as empresas e, principalmente, para as de grande porte como a Coca-Cola Brasil. Foi promulgada também a Lei Nº 9.790/1999 (OSCIP), da qual contribuiu para que a Coca-Cola se preparasse para investir no próximo século em projetos sociais.

Para tanto, as pistas analisadas indicaram que é a partir deste início do século XXI, período que coincide com o segundo ato da história da trajetória “Verde” da Coca-Cola Brasil, que os problemas socioambientais decorrentes das atividades industriais, principalmente, de empresas multinacionais como é o caso da Coca-Cola Brasil trazem impactos ambientais e

prejuízos econômicos e humanos decorrentes destes, Moraes (2016, p. 182) comenta que: “as metas ambientais não foram cumpridas e que, além disso, os eventos climáticos extremos tiveram aumento de força e frequência em várias partes do mundo”. Da mesma forma, a pauta jornalística na década de 1990 não dava tanta relevância para o tema quando o assunto envolvia questões políticas (OLIVEIRA, 2016).

Portanto, verificou-se a partir das análises do segundo ato da trajetória “Verde” da marca Coca-Cola Brasil – Anos 2000/2009 – Coca-Cola e as questões socioambientais – MKT 2.0, que é a partir da década de 2000 que as ações de sustentabilidade da empresa se fortalecem devido as pressões biopolíticas e as “políticas da natureza” (LATOURET, 2004b), no entanto, muito agenciadas por uma rede de biopoder e uma biopolítica (TAVARES; IRVING, 2010), mistificando o papel da indústria e das empresas na responsabilidade socioambiental e caracterizando a formação de um “Rizoma Verde”.

Viu-se, anteriormente, no primeiro ato da história, que no final do ano de 1999 nasciam as primeiras cooperativas de catadores de reciclagem com a fundação do Movimento Nacional de Catadores (MNCR), e que a Coca-Cola se aparelhava com o seu braço social do ICCB desde 1996 com o surgimento do programa “Reciclou, Ganhou”. Portanto, observou-se que esta rede cresceu movida por questões biopolíticas devido ao avanço da Agenda 21 rumo ao desenvolvimento sustentável empresarial. Essa rede da reciclagem passa a ser agenciada por diversos atores que se veem envolvidos na problemática socioambiental.

Constatou-se, também, nas análises da primeira concepção sobre o MKT 1.0, a Coca-Cola e o nicho de mercado *single-service* durante os anos de 1980 e 1999, que o marketing tradicional exercia o seu papel na Coca-Cola Brasil, elaborando campanhas publicitárias com foco na transação um-para-um (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010), pois os produtos da empresa eram concebidos para um público de massa. Entretanto, percebeu-se que com o passar dos anos o marketing da transação um-para-um que se concentrava em como efetuar a venda (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010), naturalmente, passa por uma reformulação se aproximando do conceito do MKT 2.0; estima-se que visando acompanhar as novas tendências de mercado da época. Ao mesmo tempo, verificou-se igual movimento do marketing da AmBev, empresa concorrente da Coca-Cola Brasil, analisada nesta tese no recorte da gestão de resíduos. O programa de reciclagem chamado Recicloteca – externo à empresa – é fundado em 1991 e começa a ser patrocinado pela AmBev em 1993.

Portanto, observou-se que nessa evolução do pensamento do marketing ambiental ou marketing verde, a Coca-Cola Brasil e a AmBev, as quais produziam e vendiam seus produtos num mercado altamente competitivo, iniciam suas preocupações com os impactos causados

pelo contínuo exercício do “livre mercado” (SMITH, 1976), do qual é alimentado e retroalimentado pelo CMI e pelo capitalismo rizomático, trazendo prejuízos e danos socioambientais severos para o planeta e sociedade. Este excesso de produção e extração dos recursos naturais utilizados para a produção das embalagens da Coca-Cola implicavam na destruição e na poluição dos mares e rios e no uso excessivo da água em suas bebidas.

Sendo assim, entendeu-se que ambas as empresas necessitando continuar com suas atividades industriais de forma sustentável focam nos programas de reciclagem, adotando premissas ecológicas e fundamentadas na ecosofia de Guattari, desenvolvendo práticas empresariais focadas nas três ecologias – mental, social e ambiental. Na dimensão mental percebe-se um maior envolvimento para as questões dos impactos das gerações de suas produções, mediante o compromisso com as COPs e com os primeiros relatórios elaborados pelas organizações baseados no GRI, para documentar e comunicar os avanços de suas ações sustentáveis.

Por outro lado, percebeu-se que estas iniciativas geravam maior visibilidade tanto para a marca quanto para o aumento das ações das empresas no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE)¹¹⁹ e que o CMI não desapareceu, mas deu origem a uma nova rede sociotécnica da reciclagem alimentada pelo capital “Verde”. Assim, em meados da década de 2000 o consumo verde aumentou e consecutivamente vira sustento para o “Rizoma Verde” das empresas Coca-Cola Brasil e AmBev.

Evidencia-se assim, que este “Rizoma Verde” da Coca-Cola Brasil e AmBev passa a ser incorporado por diversos atores da reciclagem e através de um pensamento estratégico do marketing verde ou marketing ambiental, porém desta vez regulado pelo novo cenário da sociedade do controle (DELEUZE, 2000a) e de uma nova ordem de “Império” (PELBART, 2002), em rede sociotécnica que reflete os atributos do CMI no processo do “consumo verde” (TAVARES, 2014).

Os apelos utilizados nos produtos ecológicos são desenvolvidos a partir das promessas do marketing ambiental, como uma ferramenta empresarial na alavancagem do “negócio verde” no mercado. Assim, o “marketing verde” investe na criação de novas demandas, capturando os desejos de mercado, segundo a estratégia do capitalismo rizomático, que impulsiona os produtos com apelos ecológicos (TAVARES, 2014^a, p. 88).

¹¹⁹ O Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) surgiu no Brasil como uma ferramenta para acompanhar e incentivar a postura sustentável por parte das companhias, bem como ressaltar as empresas alinhadas a essa ideia e tornar mais atrativo o investimento nesse campo. Disponível em: < <https://www.creditologisticareversa.com.br/post/t-o-que-e-o-indice-de-sustentabilidade-empresarial-ise> >. Acesso em: 12abr. 2021.

Seguindo esta pista, infere-se que desde a década de 2000, as gigantes de bebidas Coca-Cola Brasil e AmBev iniciam juntas uma rede sociotécnica “rizomática verde”, contendo diversos atores-rede da reciclagem, que acondicionada pela “dimensão biopolítica da sociedade de controle” (PELBART, 2002, p. 111), opera por meio de “agenciamentos ecosófico de enunciação” – coletivos e individuais –, penetrando nas mentes dos consumidores “kits de subjetividade verde”, por meio das ações do marketing ambiental ou marketing verde.

Para a afirmação acima, vale relembrar os dados analisados e apresentados no segundo ato da história da trajetória “Verde” da Coca-Cola Brasil – anos 2000/2009 –, dos quais demonstraram o surgimento de uma rede de reciclagem de diversos atores que envolvia o Instituto Coca-Cola Brasil (ICCB) através do projeto “Reciclou, ganhou” desde 1996, o Instituto Doe o Seu Lixo (IDSL) criado em 2003, vinculado ao ICCB e a SOCITEX cooperativa existente desde 1998.

Além disso, observou-se a partir dos relatos coletados que esta rede sociotécnica da reciclagem foi gerada para atender posteriormente a obrigação da Lei 12.305/2010 e da “Responsabilidade Compartilhada” pelos resíduos sólidos, atribuindo assim mais adiante, na década de 2010, responsabilidades para a indústria, órgãos públicos e privados de gestão da reciclagem, cooperativas, catadores e ONGs, e que a rede da Coca-Cola Brasil nesta época foi montada para atender além desta obrigação à necessidade do marketing de gerar eventos patrocinados pela marca e outras iniciativas de marketing social, tais como patrocinar catadores e promover campanhas publicitárias com foco na responsabilidade social corporativa. Entretanto, evidenciou-se que ainda não havia ações de Criação de Valor Compartilhado (CVC) de Porter o que ocorrerá posteriormente a partir da década de 2010.

Constatou-se, portanto, no estudo do segundo ato da história da Coca-Cola Brasil – anos 2010/2009, que a empresa vai evoluindo no seu pensamento ecosófico e no desenvolvimento de ações sustentáveis que visassem diminuir os seus impactos negativos no ecossistema, e que também os consumidores já começavam a ser dotados de “inteligência, coração e mente” conforme o MKT 2.0 de Kotler tendo maior preocupação com o consumo consciente e saudável. Assim, nota-se que Coca-Cola investe em novas tecnologias apostando na diversificação do seu portfólio e lançando novas bebidas, adquirindo a empresa Sucos Mais, bebida com apelo sustentável, evidenciando nas análises da pesquisa um “agenciamento ecosófico de enunciação” operacionalizado pelo marketing ambiental da época que enaltecia o produto como sendo um consumo da natureza, alertando sobre noções de sustentabilidade e apontando para a responsabilidade social através do “discurso verde”. Embasando esta discussão, Tavares (2014) lembra que o consumo da natureza tem sido tema midiático desde esta época, sendo agenciado

pelas ações de marketing ambiental e de responsabilidade social, cujas propagandas e publicidades veiculadas nas mídias em geral utilizam constantemente um “discurso verde”.

É nessa tríade dos atributos ecosófico de Guattari (mental, social e ambiental) que a Coca-Cola Brasil a partir dos anos 2000 pauta suas estratégias de marketing invertendo a lógica dos 4Ps de Kotler, passando a operar por meios de subjetividades que vão para além da concepção da venda do produto. Nesse sentido, no estudo da “Árvore do Desacordo” – MKT 2.0 – Coca-Cola e as questões socioambientais – anos 2000, verificou-se que os princípios de ecosofia de Guattari avançaram, embora muitos agenciamentos de enunciação eram proferidos pela marca quando do lançamento de novos produtos sustentáveis. Como exemplo, na ilustração da copa da árvore, a sinalização “sim” – Novos produtos que apostam na sustentabilidade e embalagens retornáveis – evidenciou-se que as campanhas publicitárias analisadas traziam enunciados de *greenwashing* comprometendo a credibilidade de marca. Assim, percebe-se que mais tarde na década de 2010 chegou o *compliance* para trazer maior validade as ações de sustentabilidade dos produtos e comunicação social explorada na mídia em geral. Por outro lado, notou-se que esta não era ainda uma era total das redes sociais, onde os consumidores passam a interagir diretamente com a marca, conforme discutiremos mais adiante.

Outro ponto relevante do estudo deste segundo ato da história, é que através da “colheita de dados”, – entrevistas realizada – com diversos atores envolvidos na rede da reciclagem, foi possível compreender que como não havia surgido ainda Lei 12.305/2010, o papel do ICCB era o de receber a verba do marketing para aplicar em projetos sociais, e portanto, o ICCB tornou-se uma OSCIP em 2005 podendo aportar sua verba, descontando o investimento dos projetos no imposto de renda da empresa Coca-Cola Brasil e aumentando a sua visibilidade de marca entre *shareholders* e *stakeholders*, completando um círculo virtuoso de ROI. Com isso, também, foi possível perceber que por esta razão havia muitos agenciamentos de enunciação do marketing em relação as questões de proteção do ecossistema, uma vez que o papel do ICCB era o de apoiar os projetos sociais e prestar contas de volta. Esse foi também um dos motivos pelo qual a empresa posteriormente percebe que investir em marketing social pelo olhar da filantropia não era sustentável para a marca. Entretanto, o ICCB já possui projetos de apoio à reciclagem e com o início da organização da categoria através da abertura do MNCR e de outros órgãos da reciclagem a empresa começa a ser mais cobrada sobre suas ações de sustentabilidade e responsabilidade social.

Refletindo sobre estes dados concebe-se que a Coca-Cola Brasil começa a questionar o retorno do investimento destas ações, pois muito se confundia em relação aos discursos emitidos pela marca quando se investia em projetos sociais pensados pela visão da

responsabilidade social, mesmo que a empresa tivesse um desconto no imposto de renda, não era considerado um retorno de investimento. Nesse diapasão, supõe-se que a Coca-Cola Brasil mais tarde na década de 2010 repensa esta estratégia tentando a Criação de Valor Compartilhado (CVC) de Porter e Kramer (2011), o que tão pouco é resolvido em termos de retorno financeiro para a empresa, como veremos mais a frente neste capítulo.

Contudo, a reflexão do trecho anterior aponta pistas para pensar que as ações de sustentabilidade da Coca-Cola Brasil desta época que vai de 2000 a 2009 eram agenciadas por práticas e discursos que operam pela lógica do CMI, conforme explica a citação a seguir:

[...] a noção de responsabilidade Socioambiental compartilhada (R\$C) [...] pressupõe que a responsabilidade socioambiental empresarial na contemporaneidade é agenciada pelos atores sociais e agências um discurso e uma prática empresariais que funcionam dentro da lógica capitalista. Os conceitos de CVC de Porter, assim como o de TBL de Elkington, já foram incorporados ao discurso da mídia e das empresas, portanto não faz mais sentido falar em uma “RSE filantrópica”, como era nos primórdios de uma configuração empresarial. A RSE deve ser estratégica, vinculada ao *core business* da empresa e permitir que ela tenha lucro (TOPKE; TAVARES, 2019, p. 279).

Assim sendo, os resultados do segundo ato da história da trajetória “Verde” da Coca-Cola Brasil confirmam que o “Rizoma Verde” da reciclagem cresceu dando origem a uma nova rede sociotécnica mais robusta e alimentada pela “R\$C rizomática” (TÖPKE, 2018), sobre a qual discute-se a narrativa do terceiro ato da história que vai dos anos 2010 até os dias atuais.

As pistas trilhadas até aqui indicam que é a partir desta década que a Coca-Cola Brasil se põe à frente dos impactos causados por ela no ecossistema, atuando de forma mais diligente, e que o marketing da empresa passou por transformações que vão desde tomar ações socioambientais – responsabilidade social e meio ambiente – até a integração com novas áreas da empresa como o ESG, termo corporativo, em inglês, para *environmental, social and corporate governance* (ORTAS et al., 2015), para lidar com o *compliance*.

Percebeu-se, também, com as análises desta fase a partir de 2010, que é uma década em que o aparecimento da sociedade do controle e da vigilância das redes digitais avança, e a Coca-Cola precisa se conectar com este novo mundo virtual de conexões imbricadas e complexas entre seus *stakeholders*, principalmente, os consumidores da marca que passam a exercer presença constante nas redes digitais. Surgem, portanto, novas ferramentas de marketing digital que já eram ensaiadas desde a década de 1980 e 1990, para operar uma publicidade atravessada e desterritorializada em rede por meio de algoritmos (DOMINGUES, 2016).

Comentando sobre o avanço da tecnologia e do avanço do mundo digital, da *internet*, das redes sociais e dos aparatos tecnológicos que surgem no início desta década de 2010, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) relatam que toda esta mudança tem profundo impacto no

comportamento de consumidores e *stakeholders*, exigindo uma reformulação do marketing *mainstream*.

Da mesma forma, considera-se que a Coca-Cola Brasil nesta década segue as orientações do marketing de Kotler, evoluindo para o MKT 3.0, promovendo interações de troca em redes sociotécnicas – exemplos dados anteriormente de experiência de *marketplace* –, agenciando questões subjetivas de definição de um propósito da marca, atendendo consumidores para além de desejos e necessidades básicas e fazendo do mundo um lugar melhor com a promessa de uma Coca-Cola “saudável” e com embalagens 100% recicláveis.

Além disso, observou-se que foi no ano de 2016 que a *The Coca-Cola Company* precisou unificar sua marca, criando uma estratégia de comunicação global com uma única campanha criativa, presumindo-se, nesta pesquisa, que tal fato foi para simplificar os “agenciamentos ecosóficos de enunciação” numa mesma linguagem de rede. Os resultados apontaram também que o CEO global da marca mudou a forma de se comunicar tanto em conferências socioambientais das COPs, quanto nas redes sociais e internamente na empresa, tendo promovido assim uma mudança de *mindset* dos seus colaboradores – reprogramando mente, social e ambiental em uma única “voz ecosófica” – e definindo um novo propósito global no ano de 2019, que é: “refrescar o mundo e fazer a diferença na vida das pessoas, da sociedade e do planeta”; enquanto uma empresa de bebidas que explora tantos recursos naturais e abastece ao mundo desde bebidas com muita quantidade de açúcar a outros componentes químicos como o dióxido de carbono que intensifica o efeito estufa na atmosfera.

Por este motivo, a esta altura da análise a pista é de que a Coca-Cola desde o ano de 2016 se viu na obrigação de trabalhar suas “extrapolações” ou “externalidades” através de um enquadramento de ações de sustentabilidade, visando a ecoeficiência ao mesmo tempo que atendendo a regulação da legislação e a nova ordem de mercado, visto que as disputas em relação a reciclagem das embalagens das gigantes da Coca-Cola Brasil e Ambev se tornaram públicas devido às questões dos impactos socioambientais, trazendo conflitos que acendem uma nova consciência para as marcas.

Daí em diante, evidenciou-se que a Coca-Cola Brasil inicia forte atuação em projetos de sustentabilidade e o marketing que tinha um foco mais para a importância social dá lugar a um novo posicionamento da empresa com foco no *compliance*, pois, ela tenta remediar o problema de forma positiva se preocupando com as “externalidades” – uma vez que sua atividade industrial supera os recursos extraídos da natureza.

Corroborando com esta reflexão, Callon (1999) define “externalidades” como extrapolações, explicando através da Teoria Ator-Rede que todo enquadramento gera uma “extrapolação” – que é algo inesperado ou que foge do enquadramento – (informação verbal)¹²⁰.

Contudo, ainda segundo Callon (1998) – Externalidades também podem ser positivas –. Por isso, a partir dos relatos analisados da Coca-Cola Brasil, compreende-se que dessa forma a Coca-Cola inicia um novo ciclo produtivo com indícios de mudança de posicionamento e passa a se preocupar com as coisas, pessoas, buscando novas tecnologias, inovações por meio de novos ideais, novos produtos, embalagens ou novas saídas ou “linhas de fuga” etc. (DELEUZE; PARNET, 1998).

Quando os custos da degradação do meio ambiente não são pagos por aqueles que a geram, esses custos tornam-se externalidades para o sistema econômico, ou seja, são externos às funções de custo e de demanda. Tratados como recursos livres ou de custo muito baixo, os recursos naturais tendem a ser superexplorados (BRASIL, 2012, p. 36).

Portanto, pode-se inferir que a “externalidade” tem sido uma das preocupações das Coca-Cola e AmBev nos últimos anos, visto que não há meios de uma empresa prosperar sem pensar nos impactos socioambientais e nas questões climáticas, tema da pauta de todas as últimas conferências globais sobre sustentabilidade planetária desde a COP-25 em Paris.

Indo ao encontro desse pensamento, Pelbart (2015) afirma que: “a inovação e a produção dependem cada vez mais das externalidades positivas (infraestruturas, níveis de formação, instituições, serviços públicos, bens comuns, qualidade da vida, segurança, relações)”.

A partir dos relatos das entrevistas analisadas da Diretora de Sustentabilidade, da Gerente de Sustentabilidade e da Gerente de Comunicação Corporativa da Coca-Cola Brasil, verificou-se que o novo posicionamento da marca a partir do ano de 2016, do qual segue uma diretriz passada pelo CEO global da *The Coca-Cola Company*, não se trata apenas de boas práticas de sustentabilidade ou de responsabilidade social, mas, envolve uma externalidade que atinge os consumidores. “Dizemos que uma situação econômica envolve uma externalidade de consumo se um consumidor se preocupar diretamente com a produção ou o consumo de outro agente” (VARIAN, 2012, p. 679). Assim, a Coca-Cola passa a se comprometer ainda mais e de forma ética e responsável socioambientalmente.

Do mesmo modo, Varian (2012) adverte que: “uma externalidade na produção surge quando as possibilidades de produção de uma empresa são influenciadas pelas escolhas de outra

¹²⁰ Explicação fornecida pelo Profº Drº Marcelo Fornazin durante a coorientação dada ao vivo pelo Google Meet, no dia 25 fev. 2021.

empresa ou de outro consumidor” (VARIAN, 2012, p. 679). Sendo assim, notou-se que no relato da gerente de sustentabilidade da Coca-Cola, o olhar do marketing da Coca-Cola está pautado nas principais externalidades que são: as embalagens, o uso de água e a questão do açúcar; especialmente ligado ao impacto da saúde das pessoas. Para tanto, a Coca-Cola investe em sustentabilidade, pois isto é o que está intrínseco ao seu bem de consumo.

Pegando a pista da análise do relato da Gerente de Sustentabilidade, entrevistada (E1), na qual ela afirma que a Coca-Cola Brasil precisa investir em novas tecnologias como forma de preservação dos recursos naturais e para minimizar o impacto socioambiental, conforme dito por ela: “*a externalidade acaba sendo o que vem na consequência da venda da bebida que é a embalagem*” (E1), pode-se deduzir que por esta razão a empresa optou por trabalhar quatro frentes dos 17 ODS da agenda 2030, que são: água, resíduos, pessoas e portfólio, numa tentativa de compensação de suas produções industriais (VARIAN, 2012).

Uma vez que o tema desta tese é o marketing ambiental pelo olhar psicossocial, e que o objeto de estudo traz o recorte do pós-consumo das marcas Coca-Cola e AmBev, após as análises do campo, observou-se que nesta década ambas as empresas se dedicavam a questão da reciclagem por ser este um grave problema do aumento da poluição dos mares, rios e oceanos; como por ser este fator de outros impactos no ecossistema e na perda da biodiversidade, levando os seus consumidores a ter uma percepção desagradável para esta questão.

Sendo assim, no recorte desta tese, optou-se por discutir o pós-consumo das empresas Coca-Cola e AmBev, nesta frente dos resíduos gerados por elas, a partir do marco da “União de Forças” firmado entre as empresas, no ano de 2017, para juntas gerirem a reciclagem de forma circular e não mais linear. Para tanto, seguindo esta pista, à luz da psicossociologia, discute-se a partir de agora a rede sociotécnica que surgiu no ano de 2017, dando um escalonamento ao *cluster* da reciclagem.

Os resultados mostrarem que esta rede se iniciou no ano de 2017 e veio sendo agenciada por forças actantes humanas e não humanas na tentativa de estabelecer uma relação nova entre natureza e política – uma nova “ecologia política” – (LATOUR, 2004a). Essa força política da qual foi percebida na “União de Forças”, entre as empresas Coca-Cola e AmBev, na partida do projeto da plataforma “Reciclar pelo Brasil” formou uma forte rede sociotécnica da reciclagem envolvendo diversos atores, dentre eles empresas, órgãos públicos, ONGs, cooperativas e catadores. Entretanto, percebeu-se com as análises que esta rede escala dentro dos interesses políticos estabelecidos entre estes atores, e que os catadores e as cooperativas são pré-selecionados por critérios ambíguos. Durante a “colheita” das entrevistas de campo entre alguns

catadores, foi possível reunir relatos que comprovam que os critérios de avaliação dos editais da ANCAT – gestora da plataforma “Reciclar pelo Brasil” – são rígidos e não atendem a uma grande parte das cooperativas autônomas, das quais não conseguiram se estruturar até a primeira fase dos investimentos das marcas Coca-Cola e AmBev, através dos seus programas antes apoiados pelos seus braços sociais existentes. As análises demonstraram que a plataforma “Reciclar pelo Brasil” chegou em 2017, descontinuando com o apoio dos projetos anteriores (projeto “Coletivo Reciclagem” da Coca-Cola Brasil, fundado no ano de 2012, e projeto “AmBev Recicla”, fundado no ano de 2011), dos quais os catadores e cooperativas recebiam investimentos diretos. Os resultados deixam pistas claras de que a nova plataforma “Reciclar pelo Brasil” chegou em 2017, escalando uma rede sociotécnica da reciclagem que prioriza a ecoeficiência e a regulação de mercado em detrimento dos critérios sociais.

Os resultados apurados com os catadores e cooperativas entrevistadas nesta pesquisa, confirmaram que uma boa parte dos que não conseguiram se organizar antes da vinda da plataforma “Reciclar pelo Brasil”, se viram fora dela sem condições de participarem da rede, configurando assim uma rede rizomática “Verde” combinada pela “União de Forças” entre as gigantes de bebidas Coca-Cola e AmBev e de uma rede beneficiada por estas, dentro dos critérios técnicos e administrativos que atendam ao *compliance* das empresas.

Da mesma forma, evidenciou-se tal fato a partir dos enunciados listados e analisados da “Árvore do Desacordo” – terceiro ato – MKT 3.0 – Coca-Cola e as interações de troca – anos 2010 até hoje, cuja sinalização “não” – Papel do ICCB – foi validada durante as entrevistas com os colaboradores que trabalham no braço social da empresa, quando estes informaram que o projeto “Coletivo de Reciclagem” foi transferido após o ano de 2015 para a marca corporativa Coca-Cola Brasil, mesma época que se dá início ao acordo setorial e a “Coalizão de embalagens” no Brasil.

Logo, presume-se que a rede sociotécnica que se formou por intermédio das empresas Coca-Cola e AmBev foi empoderada por um *cluster* da reciclagem numa visão de biopoder e biopolítica entre prestadores de serviços, fornecedores, terceirizados, ONGS, OSCIPS, indo além dos critérios de “Responsabilidade Social Compartilhada (R\$C)”, uma vez que não se pode mais afirmar que há benefícios sociais diretos às cooperativas e catadores, como eram proporcionados pelos braços sociais das empresas nos primeiros projetos de reciclagem até a origem da plataforma “Reciclar pelo Brasil”.

Outra evidência é que tanto o marketing da Coca-Cola Brasil quanto da AmBev passou a incorporar conceitos objetivos e subjetivos ao mesmo tempo, trabalhando aspectos da “ecosofia da marca” (PONTES; TAVARES, 2017), à luz das três ecologias de Guattari –

mental, social, ambiental –, mas que não deixou de operar pelo modo do CMI e da lógica capitalística rizomática, operando na captura de modos de ser ecológico ou “ecopsicossocial” e por meio de “modelagens marcárias verdes”.

Por fim, o resultado das análises deste eixo indicou que embora a rede de atores envolvidos, no recorte deste estudo que é o marketing ambiental e o pós-consumo das marcas Coca-Cola e AmBev, tenha ampliado ao longo destes últimos anos desde 2010, se tornando mais complexa e envolvendo leis, responsabilidades socioambientais, regulações de mercado e conselhos administrativos de *stakeholders e shareholders*, esta nova configuração não impediu o marketing das empresas analisadas de operar os “agenciamentos ecosófico de enunciação” através dos produtos sustentáveis da marca e de gerar subjetividades por meio de uma “dobra ecosófica” entre “Responsabilidade Social Compartilhada” e “Criação de Valor Compartilhado”, no ensejo de uma dupla captura dos desejos “ecopsicossociais”, como veremos na subseção a seguir.

6.2 SUBJETIVIDADE “VERDE”

Segundo Deleuze (2012, p. 16) “A subjetividade é determinada como um efeito, é uma impressão de reflexão”.

Seguindo esta pista de “Subjetividade Verde”, os resultados das entrevistas indicaram que este é o processo de elaboração dos agenciamentos de enunciação do marketing das marcas Coca-Cola e AmBev que, por exemplo, transformam seus portfólios em “verdes” desenvolvendo novas embalagens sustentáveis e inserindo novas logos e selos ecológicos, para gerar um novo efeito e nova impressão nos seus produtos e assim operar na captura de consumidores “ecopsicossociais”.

Dando prosseguimento, faz-se uma breve contextualização sobre a influência do CMI na produção da subjetividade capitalística “verde”, ligando os conceitos teóricos deleuze-guattariano de ecosofia, rizoma e agenciamento de enunciação, a uma perspectiva de Império (HARDT; NEGRI, 2001; PELBART, 2002). Segundo os autores, este entrelaçamento opera por conexões diversas que vão desde a questões econômicas, jurídicas, políticas, socioambientais, e que nesse “Império” muitas decisões são tomadas de acordo com o momento geopolítico e as necessidades imperativas da legislação e do mercado. Portanto, supõe-se que estes entrelaçamentos do CMI, muitas vezes remetem aos agenciamentos de enunciação de subjetividade capitalística “verde” em publicidades emitidas nas mídias das empresas em geral,

uma vez que há a necessidade de produzir e vender seus produtos numa nova ordem “ecologicamente correta” (TAVARES, 2014c).

Nesse sentido, os resultados da pesquisa demonstraram que as empresas Coca-Cola Brasil e AmBev seguindo a influência do CMI e da ordem do “Império”, a partir dos anos 2010, criaram um mecanismo sustentável – *compliance* climático¹²¹ – que segue as pautas das conferências globais e dos acordos entre as partes do COP25, e que operando por meio de estratégias de R&C e CVC as empresas geram um efeito de “dobra ecosófica” e de dupla captura dos desejos “ecopsicossociais”. Haja vista que após os encontros da COP21 (ou Acordo de Paris 2015) e de Davos 2020, “evento que deu grande relevância às mudanças climáticas e as políticas ambientais” (INSTITUTO BRIDJE, 2021), todas as lentes públicas e privadas se voltam para o tema das mitigações e adaptações das emissões de carbono no planeta – política carbono zero até 2030 –; desta forma as empresas transnacionais como é o caso das gigantes de bebidas Coca-Cola e AmBev se veem pressionadas e tentam se adequar ao exercício das atuais práticas do ESG, cujo tema é pauta do mundo corporativo nos últimos anos (LIMA, 2021). Assim sendo, não se pode mais alegar que o desenvolvimento empresarial e o meio ambiente são antagônicos à sustentabilidade. “As sociedades pacíficas enfrentarão até 2030: mudança climática e perda da biodiversidade, violência e conflitos, discriminação e desigualdade, além da falta de alimentos, água e moradia” (UNESCO, 2020). Para esta afirmação demonstra-se na Figura 82 o resultado da pesquisa publicada pela UNESCO, intitulada “O mundo em 2030”, da qual foi realizada de maio a setembro de 2020 com mais de quinze mil respondentes do mundo todo, numa chamada inclusiva internacional, que aponta os quatro principais desafios mundiais das próximas décadas de acordo com os 17 ODS, orientando reflexões aos cidadãos globais.

Figura 82 - Resultados da pesquisa UNESCO “O mundo em 2030”



Fonte: (UNESCO, 2020).

¹²¹ A UNESCO em recente pesquisa pública “O mundo em 2030”: mudança climática e perda da biodiversidade, apontou a importância do tema do – *Compliance* Climático – ou seja, da relevância do tema sobre as mitigações e adaptações de emissões de carbono zero no planeta, enfocando a importância do engajamento público-privado entre empresas, governos e sociedade. Disponível em: < <https://pt.unesco.org/news/pesquisa-publica-o-mundo-em-2030-mudanca-climatica-e-perda-da-biodiversidade-sao-longe-maiores> >. Acesso em: 22/05/2021.

Entrelaçando os conceitos de ecosofia, rizoma e agenciamento de enunciação a alguns enunciados apreendidos durante as transcrições das entrevistas com os executivos das empresas analisadas neste estudo, percebeu-se que o marketing das empresas Coca-Cola e AmBev opera por meio de “enunciados ecosófico”, exercendo um Ecopoder (TAVARES, 2020) sobre a rede sociotécnica da reciclagem – recorte do estudo – para nivelar as ideias e as soluções empresariais aos padrões planetários, e assim tentar reverter o quadro desastroso das suas produções industriais sobre as questões socioambientais. Percebeu-se, também, que houve uma mudança de pensamento, primeiro no *mindset* e depois no *modus operandis* das empresas analisadas, visando reformar produtos, lançar novas embalagens, reformatar mente – social e ambiental, e assim operar na subjetividade capitalística “verde” por meio de “agenciamentos ecosófico de enunciação” espalhados na mídia em geral. Comparou-se os relatos das entrevistas com os enunciados coletados da rede *LinkedIn*, e compreendeu-se que os executivos da Coca-Cola e AmBev utilizam discursos da R\$\$ e do CVC através de mensagens postadas por seus porta-vozes, o que se supõe ser uma nova estratégia de “dobra ecosófica” para a dupla captura dos desejos “ecopsicossociais”, pois assim a comunicação das empresas tramita com credibilidade entre os dois temas – responsabilidade social e valor compartilhado – e atinge de forma positiva coração, mente e espírito dos seus consumidores e *stakeholders* no geral.

Constatou-se também que devido as operações da *The Coca-Cola Company* terem sido agenciadas pelo arranjo do CMI e pela ordem do Império nos primeiros quase cem anos de sua existência, é que a empresa necessitou rever seus processos industriais, e no recorte desta tese ressalta-se a necessidade de melhores práticas sustentáveis de gestão de resíduos, partindo para uma rede sociotécnica da reciclagem, formando uma plataforma inclusiva de gestão de resíduos, empoderando catadores e cooperativas, promovendo a logística reversa e apostando desta forma na economia circular para a próxima meta até 2050.

Contudo, percebeu-se que a empresa está tentando prosseguir numa visão ecosófica a partir dos três registros ecológicos de Guattari, cuidando das ecologias: mental (encontro de ideias e pensamentos conscientes entre seus *shareholders* e *stakeholders*); social (encontro de interesses comunitários favoráveis a sociedade); e ambiental (inovação em embalagens, técnicas de gestão inclusiva a partir de troca e interações).

Da mesma forma, percebeu-se que o marketing das empresas Coca-Cola Brasil e AmBev está mais preocupado com os seus enunciados nas redes digitais, uma vez que o consumidor está mais crítico e vai mais a fundo nas questões socioambientais, não aceitando, assim, um marketing que ludibria com mensagens enganosas das antigas práticas de *greenwashing*, que eram alimentadas pela lógica do Império em detrimento de uma ecosofia

ético-político-estético. Sem uma verdadeira ecosofia, a lógica do Império é irreversível, visto que: “O poder do Império é apenas organizativo, não constituinte, ele parasita e vampiriza a riqueza virtual da multidão, é o seu resíduo negativo” (PELBART, 2002, p. 111). Além disso, evidencia-se que a emissão de títulos sustentáveis que são emitidos na bolsa de valores, pelas empresas que adotam o ESG, comprova que as metas são alcançadas e previne as empresas de práticas de *Greenwashing* e *ESGwashing*.

Nos últimos anos, a sigla ESG (do inglês *Environmental, Social and Governance*, ou seja, Ambiental, Social e Governança, ASG, em português), vem conquistando cada vez mais manchetes, fazendo parte das conversas e invadindo o mercado financeiro com uma série de produtos que sinalizam ter esse olhar. Tivemos uma enxurrada de empresas que anunciaram negociação em bolsas de títulos sustentáveis e criação de fundos de investimentos ESG, por exemplo. Temos uma febre de *boons* sustentáveis.

Ainda

Passada a euforia do “início do ESG”, vamos começar a ver o próprio mercado regular esse segmento e separar o joio do trigo. Ou seja, quem está praticando o “*ESGwashing*”, na linha do parece-mas-não-é, vai aos poucos ficar para trás e restarão somente aqueles que realmente estão dispostos a serem agentes de mudanças. Fundos ESG devem buscar negócios que acelerem a transição de modelo econômico, e deixem de financiar um modelo que já sabemos falido (LEMOS, 2021).

Em súmula, observou-se que as empresas analisadas neste estudo – Coca-Cola Brasil e AmBev – adotaram uma postura empresarial em conjunto com governos e cúpulas ambientais “criando uma rede global que influencia a opinião pública e os tomadores de decisão em negócios e governos” (CBC, 2021), e que se aproxima do conceito denominado nesta tese de “marketing ecosófico”¹²², evoluindo a usual forma de comunicação de marketing – dos agenciamentos de enunciação de “kits de subjetividade verde” (TAVARES; IRVING, 2009) – para além da comunicação ética-política-estética; cujos números de governança e impactos socioambientais são reportados de maneira transparente em plataformas digitais de *marketplace*.

Contudo, os resultados das análises confirmaram que esta segue sendo a lógica do CMI e da ordem capitalística rizomática, que opera por meio de novos dispositivos e novas “conexões” – sustentabilidade inspirada pelo progresso global responsável ou ESG – (CIDADÃO GLOBAL, 2021), impulsionando ações industriais de baixa emissão de carbono (baseadas no reaproveitamento da natureza de forma equitativa, resiliente e circular) e demonstrando as ações das suas externalidades positivas e negativas como forma de mitigação (redução) e resiliência (adaptação) dos efeitos de suas produções de bens (produtos e serviços); sucedendo as “suas metamorfoses e a sua relação com o consumo verde” (TAVARES; IRVING, 2009), migrando do “velho capitalismo” que era focado nos *shareholders* (acionistas)

¹²² Termo proposto por esta tese de doutorado.

e adentrando uma nova era do capitalismo dos *stakeholders* (partes interessadas) ou capitalismo de valor compartilhado (PORTER & KRAMER, 2011) ou capitalismo pós-industrial “ecosófico” (GUATTARI, 2012).

Além de tudo, evidenciou-se que uma verdadeira ecosofia pensada à luz dos três registros (mental, social e ambiental), é capaz de operar mudanças de estruturas sociais positivas, permitindo a participação ativa da sociedade na construção de um mundo melhor em conjunto com os objetivos das empresas, e que quando a comunicação é mais alinhada com os consumidores ela se torna mais inclusiva. Portanto, os resultados analisados das entrevistas mostraram que a Coca-Cola Brasil e AmBev abriram suas comunicações na rede por meio dos seus porta-vozes para tornar a escuta mais ativa, aprender com os seus *stakeholders* e *shareholders* e entregar maior credibilidade nos enunciados do marketing em geral.

Círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais. Os consumidores tendem a seguir a liderança de seus pares ao decidir qual marca escolher. É como se estivessem se protegendo de alegações falsas das marcas ou de campanhas publicitárias ardilosas e usando seus círculos sociais para construir uma fortaleza (KOTLER, 2017a).

Contudo, verificou-se nas análises das entrevistas que a Coca-Cola Brasil e a AmBev tentam passar para uma verdadeira ecosofia das ideias nos seus projetos sociais, mas como há muitos anos operam sob a lógica do CMI e pela ordem do Império, estando entrelaçadas por questões tributárias, jurídicas, e socioeconômicas, práticas de *lobby*¹²³, etc., acabam viabilizando *clusters* e escalando a cadeia da reciclagem entre poucos catadores e cooperativas, e dividindo a responsabilidade compartilhada pelos resíduos da indústria de bebidas entre as marcas mais bem posicionadas no *ranking* de percepção de imagem e participação de mercado. Nota-se que, ainda, está distante a possibilidade da plataforma “Reciclar pelo Brasil” se tornar de fato inclusiva e resolver todo o problema da reciclagem até o ano de 2030, como prometeram ambas as empresas Coca-Cola Brasil e AmBev nos seus relatos coletados. Contudo, percebeu-se que, há de fato uma rede rizomática “verde” que opera como “máquinas desejantes”¹²⁴ (DELEUZE; GUATTARI, 2004), escala e espalha novos desejos e “devires rizomáticos de consumo”.

Pegando a pista dos “devires rizomáticos de consumo” e ligando os pontos dos enunciados dos atores-rede entrevistados, chegou-se ao entendimento de que se formou uma

¹²³ *Lobby*: negocia com legisladores e autoridades governamentais a promoção ou a alteração de leis e regulamentações (KOTLER; KELLER, 2012, p. 565).

¹²⁴ “A tese da esquizo-análise é muito simples: o desejo é máquina, síntese de máquinas, arranjo maquínico - máquinas desejantes. O desejo é da ordem da produção e qualquer produção é ao mesmo tempo desejante e social” (Deleuze & Guattari, 2004, p. 308).

rede capitalística “verde” em torno das marcas Coca-Cola Brasil e AmBev, desde que ambas firmaram o acordo da “União de Forças” e criaram a plataforma “Reciclar pelo Brasil”. As pistas da entrevista e da análise (PASSOS; KASTRUP E TEDESCO, 2016), auxiliaram na elucidação do caso e na compreensão da rede, ficando possível assinalar que houve repetição e multiplicação de atores-rede, dos quais outrora foram participantes dos programas “Coletivo Reciclagem” da Coca-Cola Brasil e “AmBev Recicla”. Ficou evidente também que a rede escalou se configurando numa “dobra ecosófica” e atraindo novos consumidores por meio dos enunciados com apelos “ecopsicossociais”.

Além disso, a partir das análises das entrevistas concebeu-se que a rede do “Rizoma Verde” da Coca-Cola Brasil e AmBev, da qual é composta pela plataforma “Reciclar pelo Brasil” e que tem como objetivo, coletar, reciclar e reaproveitar todos os seus resíduos produzidos e descartados, possui um *cluster* privilegiado de empresas privadas, públicas, ONGs, OSCIPs e outras entidades da reciclagem, operando de forma conexcionista em rede sociotécnica (LATOURE, 2012). A rede sociotécnica do “Rizoma Verde” das empresas analisadas promete a benesse de um consumo dito como ecosófico, mas que na realidade é retroalimentado pela subjetividade capitalística “verde” e por uma dobra ecosófica, que dobra e desdobra, que usa e reusa, que descarta e reaproveita, tornando o produto durável e resiliente (DELEUZE, 1988), e que ao mesmo tempo captura desejos “ecopsicossociais” a favor de um “Rizoma Verde”.

Nesse rizoma do consumo verde, atravessado por linhas caóticas e difusas, estas se encontram, esbarram, atravessam, dobram, desdobram e redobram, agenciadas através dos mais diferentes desejos e olhares. Sejam através da responsabilidade socioambiental, das parcerias ambientais, da gestão ambiental e dos seus dispositivos de controle social, do marketing verde das Empresas, dos desejos de Consumidores – que, também, buscam ser seduzidos com os apelos verdes –, das ONGs – que, igualmente, se rendem ao próprio consumo –, da Mídia, e do Governo. Mas também da mundialização, dos movimentos a favor e contra a sustentabilidade e de uma infinitude de linhas, que operam na imanência, no caos, em um estado líquido na Sociedade de Controle. Linhas estas, que são “costuradas” pelo Capitalismo Mundial Integrado para sublimar a faceta de um “poder verde” (Ecopoder) (TAVARES, 2014b, p. 114).

Ainda, compreendeu-se a partir das análises que a rede do “Rizoma Verde” da Coca-Cola Brasil e AmBev atende as exigências legais, as conformidades dos produtos, as pautas ambientais globais, e que o marketing da Coca-Cola Brasil e da AmBev engendra a partir deste escopo sustentável os “agenciamentos ecosóficos de enunciação”, induzindo os porta-vozes das suas empresas a proferirem discursos ecologicamente corretos ou “ecopsicossociais” nas redes digitais, como no caso analisado da rede *LinkedIn*.

A esta altura, a partir das análises foi possível inferir que a aparência ecológica das embalagens da Coca-Cola Brasil e da AmBev atrai uma demanda de mercado “verde” e satisfaz os desejos “ecopsicossociais” dos seus consumidores. Por outro lado, percebeu-se, que os consumidores de ambas as marcas passaram a exercer maior controle nas redes sobre estes “agenciamentos de enunciação verde”. Ottman (2012, p. 36) alerta que: “Com todas as gerações agora demonstrando valores sustentáveis, o comportamento preocupado com o meio ambiente está se tornando a regra”.

Dessa forma, pressupõe-se que o marketing das empresas Coca-Cola Brasil e AmBev, seja ele *mainstream*, ambiental ou verde, passa a ter um papel crucial para além dos 4Ps e começa a operar por diversas evoluções que vão desde o MKT 1.0 ao MKT 3.0 e rumo ao MKT 4.0 de Kotler, visto que o cenário Covid-19 trouxe ainda mais mudanças e necessidades de adaptações às marcas analisadas (mais da metade das entrevistas foram realizadas após o início da pandemia do novo coronavírus)¹²⁵. No entanto, esta parte da análise necessita de aprofundamento o que poderá ser realizado com pesquisa futura.

Assim, encerrando este capítulo destaca-se que os resultados desta pesquisa corroboraram com os argumentos psicossociais de ecosofia, rizoma e agenciamento de enunciação, propostos nesta tese, de que o posicionamento empresarial da Coca-Cola Brasil e da AmBev segue numa constante evolução natural, e de que o marketing das empresas age em conjunto com o CMI de forma conexcionista, agenciando seus enunciados em redes sociotécnicas em consonância com os princípios da ecosofia. Ademais, verificou-se que há permanentes “agenciamentos ecosóficos de enunciação” na mídia em geral das empresas Coca-Cola Brasil e AmBev, dos quais são constituídos pelas atividades do pós-consumo da plataforma “Reciclar pelo Brasil”, com indícios da formação de um “Rizoma Verde” e de uma dupla captura dos sentidos de R\$C e CVC que são operados por meio de uma “dobra ecosófica”, demonstrando aos consumidores ecológicos ou “ecopsicossociais” que o propósito e os deveres

¹²⁵ Contudo, ao final das análises das entrevistas, percebeu-se que as marcas Coca-Cola Brasil e AmBev estão ingressando no marketing 5.0 para se manterem atualizadas e competitivas num mundo marcado por uma simbiose máquina entre humanos e não humanos – homem e tecnologia – e que exige dos profissionais de marketing conhecimentos cada vez mais aprofundados. Verificou-se ligeiramente que a evolução natural do marketing da *The Coca-Cola Company* está orientado para os cinco elementos do Marketing 5.0, que são: *Data-Driven Marketing* (baseado em dados – análises de redes, segmentação de nichos, análises de conteúdo, hábitos do consumidor, *inbound marketing*, e dados da internet); *Predictive Marketing* (baseado em previsões – gestão do produto, da marca, do cliente, análise de tendências, *up-selling* e *cross-selling*, previsão de campanhas de marketing, etc.); *Contextual Marketing* (baseado no contexto – *tracking*, inteligência artificial, etc.); *Augmented Marketing* (baseado no crescimento – funil de vendas através da captura de leads e conversão de vendas); *Agile Marketing* (baseado na agilidade – trabalhar análises em tempo real e de forma ágil) – (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). Porém, optou-se por desenvolver melhor estes conceitos em pesquisa futura de pós-doutorado.

da sustentabilidade socioambiental das duas empresas estão garantidos nas promessas e premissas das marcas.

Por fim, o estudo do marketing ambiental, pelo olhar psicossocial, e do pós-consumo das marcas Coca-Cola Brasil e AmBev demonstraram que: “O produto e a marca simbolizam muito mais do que o indivíduo necessita; estes objetos e símbolos passam a representar os novos seres ‘ecopsicossociais’” (ALMEIDA; TAVARES; FERREIRA, 2019).

A seguir apresentam-se as reflexões (não finais) e pistas futuras para esta pesquisa.

7 REFLEXÕES (NÃO FINAIS) E PISTAS FUTURAS

À luz da psicossociologia e sob os conceitos de ecosofia, rizoma e agenciamento de enunciação, vistos pela perspectiva do CMI (GUATTARI, 2012) e da Sociedade de Controle (DELEUZE, 2000), o objetivo geral desta tese foi o de investigar de que forma os agenciamentos de enunciação do marketing ambiental podem ser apropriados na composição de um sistema de "Rizoma Verde" (TAVARES, 2014), através das estratégias de Sustentabilidade e Criação de Valor Compartilhado (CVC) de Porter e Kramer (2011), em empresas transnacionais no Brasil. Para tanto, o estudo pretendeu compreender como as estratégias do marketing ambiental das marcas Coca-Cola Brasil e AmBev geram valor compartilhado a partir do agenciamento do pós-consumo destas. Em vista disso, foram seguidas as trilhas teóricas deleuze-guattariana em conjunto com a Cartografia de Controvérsias – TAR – de Bruno Latour (2017), para identificação das associações e conexões entre os atores-rede que fazem parte do “Rizoma Verde” das marcas investigadas; de modo a se pensar uma mudança “ético-político-estético”, nas transações do capitalismo rizomático e da sociedade de controle, de acordo com o conceito ecosófico e das três ecologias (mental, social e ambiental) de Guattari (2012). Pretendeu-se ainda observar os atores que compõem a imbricada rede sociotécnica, da qual foi formada pelas marcas Coca-Cola Brasil, AmBev e outros atores-rede envolvidos na plataforma “Reciclar pelo Brasil”, desde o marco da “União de Forças” firmado entre elas no ano de 2017, visando gerirem em conjunto os resíduos das embalagens de suas bebidas. Por meio da Teoria Ator-Rede e da Cartografia de Controvérsias foi possível ligar os pontos da história da trajetória “Verde” da marca Coca-Cola Brasil e de seu concorrente AmBev, para descrever uma narrativa com os resultados da pesquisa e assim discuti-las.

Considera-se que os objetivos foram alcançados, uma vez que o método da “Pesquisa Cartográfica Reflexiva” permitiu mergulhar na “colheita de dados” para refletir sobre as questões da pesquisa, observar as relações das empresas por meio dos seus atores-rede, mapear e ligar os dados teóricos ao campo circulando todos os pontos da história da trajetória “Verde” da marca Coca-Cola Brasil e do seu concorrente AmBev, descrever a narrativa que apontou pistas para os capítulos da discussão e das reflexões (não finais), e, assim, apontar outras pistas futuras.

A pesquisa realizada consistiu em um processo contínuo de investigação sobre o recorte do objeto selecionado, na temática que envolveu o olhar psicossocial do marketing ambiental e da Teoria Ator-Rede; dois temas incomuns cujos esforços foram agenciados para a produção do conhecimento desta tese. Um dos desafios enfrentados durante a pesquisa foi o de constituir

uma coesa concepção dos dados a partir da Cartografia de Controvérsias/TAR de Latour, pois se trata de uma metodologia diferente de outros métodos científicos, que não segue um processo sistematizado de pesquisa dando uma rápida direção de onde se quer chegar. Na pesquisa cartográfica o mapa é aberto e recebe diferentes entradas ou “colheita de dados”, exigindo do pesquisador uma diligente organização para não se perder durante o caminho ou como diz Latour “não se afogador em dados”. Entretanto, o pesquisador tem maior liberdade para montar seu laboratório e escolher as diversas “colheitas de dados” que podem colaborar para o estudo e para o texto científico, o que também é diferente de todas as outras formas de narrativa. Como na elaboração de um mapa o processo é construído gradualmente durante o caminhar do cartógrafo, que vai ao campo, faz a “colheita”, difunde os dados, arruma a análise num processo consecutivo, liga os dados aos enunciados dos atores, trafega com os dados entre os campos empírico e teórico, vai e volta até encontrar o fio condutor que leva a narrativa. Portanto, o pesquisador cartográfico precisa saber elaborar o laboratório, fazer uma boa “colheita”, distribuir os dados, mapear as controvérsias, analisar e mobilizar o seu próprio referente interno para produzir a análise e a verificação dos dados.

Contudo, nesta tese dois processos foram importantes para a sistematização da pesquisa cartográfica e que ajudaram na verificação e validação dos dados. O primeiro foi o “Extrato de Relatos da Teoria Ator-Rede”, que a partir do excerto de textos que foram transferidos para o *software* Atlas Ti, ajudou nas reflexões dos enunciados dos atores-rede e na construção da narrativa. O *software* Atlas Ti auxiliou na ligação do dado do campo e na interpretação do pesquisador e a trafegar de um lado para o outro. Assim foi possível categorizar, rotular as falas, interpretar as análises, construir grafos e validar os dados a partir da “Árvore do Desacordo” (VENTURINI, 2012). Sem usar o método tradicional de frequência quantitativa, o *software* de Atlas Ti possibilitou a análise qualitativa no ir e vir da pesquisa cartográfica, nas idas e vindas do campo à teoria e da teoria ao campo. Assim foi construído um diálogo entre teoria e campo e vice-versa dando origem a narrativa da trajetória da marca Coca-Cola Brasil e do seu concorrente AmBev. O segundo diferencial utilizado nesta “Pesquisa Cartográfica Reflexiva” e que colaborou com as análises foi a “oficina de redação” ou “*atelier d’écriture*” proposta por Latour, para a detecção da controvérsia do estudo em questão. A partir dos debates entre pesquisador e corpo acadêmico (orientador e coorientador) foi possível desenredar as controvérsias, descrevê-las e assim formar um *corpus* documental. Contudo, a metodologia utilizada nesta tese comprovou que há uma exigência para que a pesquisa cartográfica obtenha bons resultados. O passo a passo a ser cumprido pelo pesquisador deve seguir um movimento contínuo e iterativo entre a “colheita dos dados” e a saída dos dados. O Pesquisador cartográfico

deve manter-se atento e observador sobre a “colheita” não se desligando do campo empírico e do campo teórico, pois o ir e vir na pesquisa cartográfica promove um diálogo constante entre os dois campos. O pesquisador vai para o campo, analisa os dados, tem ideias, muda a metodologia, ajusta a teoria. Não é a pesquisa da forma que o pesquisador se informa a partir da teoria e vai para o campo empírico observar o mundo. Quando se faz um diálogo entre os dois campos teóricos, um está informando o outro o tempo todo. Então o campo empírico dá ideias para repensar o campo teórico, e a teoria traz ideias para avaliar melhor o campo. Além disso, a metodologia da “Pesquisa Cartográfica Reflexiva” não é uma sequência de passos fechados, sendo assim diferente da pesquisa quantitativa. Esse tipo de pesquisa não segue os critérios de uma pesquisa objetiva, quantitativa, tradicional, que vai se basear em validade dos dados, confiabilidade, dar evidências objetivas para provar a pesquisa. O olhar atento do cartógrafo permite interpretar o social a partir de associações e conexões entre o objeto selecionado e os atores-rede da pesquisa. Sendo assim, a metodologia tem espaço para criatividade, tem espaço para desvios, tem espaço para realizar uma série de interpretações e reinterpretações não se limitando a uma visão binária. Então, há flexibilidade para o pesquisador interatuar entre os dados empíricos e teóricos da pesquisa até chegar aos resultados. Dando um exemplo comparativo, é como pegar uma peça de argila, ir moldando, ajeitando para deixar o vaso pronto ao final!

Outrossim, como toda pesquisa enfrenta dificuldades vale ressaltar que houve outro desafio a ser enfrentado em decorrência do período da quarentena da Covid-19. A pesquisa de campo que se iniciou no dia vinte e oito de agosto de dois mil e dezenove com a primeira entrevista presencial e se encerrou no dia dezesseis de novembro de dois mil e vinte com a vigésima quarta entrevista remota, via *Zoom.us*, utilizou o método da Cartografia de Controvérsias e tomou em consideração o modo de se fazer pesquisa a partir das contribuições da Teoria Ator-Rede (LATOUR, 2012), o que possibilitou aplicar a pesquisa através de entrevistas de profundidade com os atores-rede selecionados, por meio de perguntas abertas e assim passar do campo presencial para o campo virtual dando continuidade à pesquisa sem interrupções. O método permitiu deixar os entrevistados à vontade para falar, e a partir da escuta do cartógrafo foi possível observar as relações das empresas por meio de uma investigação que seguiu os atores, mapeando e descrevendo as redes, para mostrar de que forma a rede do “Rizoma Verde” – pela perspectiva psicossocial – “reagrega o social”.

Dessa forma, esta tese não seguiu amoldamentos teóricos rígidos e sim utilizou o mapa de controvérsias que possibilitou seguir as “pistas”, ir comparando as análises uma com a outra, ir cortejando e ligando os pontos para descrição da narrativa.

Parta tanto, as pistas trilhadas levaram as seguintes controvérsias que serão resumidas a seguir nos principais pontos encontrados entre a teoria e o campo.

O primeiro ponto a ser tratado faz referência a colocação do problema da pesquisa, visto que o estudo se propõe pensar o marketing ambiental, não mais pelo viés do marketing *mainstream* das ciências exatas e econômicas – sobre o qual prioriza o lucro acima de tudo – mas sim, por um novo olhar psicossocial que busca confrontar o CMI de forma ética, priorizando o imperativo de uma mudança socioambiental. À luz dos conceitos deleuze-guattariano-latouriano, as pistas seguidas indicaram que o termo Marketing Ambiental ou Marketing Verde não é bem-visto pelas empresas investigadas nem mesmo entre os demais atores-rede que compõe a rede sociotécnica do objeto de análise selecionado, que foi a plataforma “Reciclar pelo Brasil”, a partir do marco da “União de Forças” entre as marcas Coca-Cola Brasil e AmBev. A partir dos resultados da pesquisa surgiram duas concepções. A primeira, é de que o termo Marketing Ambiental ou Marketing Verde remete ao *greenwashing*. A segunda, é de que ele se tornou obsoleto e não deu conta de estabilizar a controvérsia das questões socioambientais das empresas Coca-Cola Brasil e AmBev, uma vez que ambas consideram que o marketing delas está para além dos princípios da sustentabilidade empresarial e da responsabilidade social, tendo avançado nos últimos dez anos em relação a preocupação das suas externalidades e a partir da inovação das suas embalagens de bebidas, assim no processo produtivo como todo. Além disso, constatou-se que as empresas vêm buscando inovações e parcerias nos últimos anos que visam mitigar os impactos socioambientais negativos das suas produções capitalísticas. Essa preocupação surgiu em meados dos anos 1980/1990, ganhando força com a Eco92. Este contexto teve grande participação de diversos atores sociais que estão envolvidos nesta controvérsia (empresas, governos, ambientalistas, ativistas, *stakeholders*, *shareholders*, ONGs, consumidores). Com isso, o mercado da Coca-Cola Brasil começou a reagir às questões socioambientais a partir desta década de 1990 e tenta lidar com o problema. Percebeu-se que foi a primeira reação do marketing da empresa – como discutido no capítulo desta tese –; mas, o marketing ou marketing ambiental ou marketing verde não deu conta de resolver isso, não deu conta de “estabilizar essa controvérsia”. Pode-se, assim, dizer que a ONU colocou a seguinte questão para as organizações no Brasil desde a Eco92: - *Ou nós olhamos para o planeta e para a questão ambiental ou o que temos de recursos se esgotará e as empresas terão que lidar com isso*. A partir disso, as empresas, principalmente, as de grande porte como são a Coca-Cola e a AmBev, passam a ser pressionadas por diversos atores sociais globalizados, devido aos acordos geopolíticos transnacionais e pelas exigências das Partes das COPs. Por outro lado, entende-se que a Coca-Cola Brasil e a AmBev tendo papel

importante neste cenário complexo e extenuante dos recursos naturais, serão cada vez mais pressionadas a tomarem ações, ao contrário perderão dinheiro e deixarão de liderar o mercado das gigantes de bebidas. Com isso, percebeu-se que mais adiante na década de 2000 ambas as empresas incorporaram os princípios de Sustentabilidade e Valor Compartilhado nas suas estratégias de marketing – num efeito de “dobra ecosófica” – na tentativa de reverterem juntas o problema dos seus impactos socioambientais que continuam existindo e tudo indica que continuará, num círculo mais vicioso do que virtuoso. A depreciação dos recursos naturais, a intensificação dos GEE na camada de ozônio são algumas das evidências de que os impactos das empresas transnacionais não estão dando conta de resolver o problema do aquecimento global. Há alguns anos o tema do aquecimento global tem surgido forte nas pautas das mídias globais, o que faz com que empresas de grande porte, até mesmo as médias, e, quiçá futuramente as pequenas se empenhem na busca por soluções sustentáveis. Além disso, a produção de bebidas das gigantes Coca-Cola Brasil e AmBev está ligada diretamente ao consumo de petróleo e dos recursos naturais, que são finitos como é o caso do plástico e que é a base da produção das embalagens; sem dizer o vidro que é uma mistura de matérias-primas naturais que contém areia e o calcário (conchas), e o alumínio que utiliza mineral bauxita também sendo extraído da natureza. Assim, a lógica do “Império”, do capitalismo rizomático e do CMI se apresenta de diversas formas nestes agenciamentos das marcas Coca-Cola Brasil e AmBev, a partir dos conceitos que foram apresentados no referencial teórico e no capítulo de discussão desta tese. Como exemplo, dentre eles, por meio: da “produtização da natureza”; da “modelagem marcária”; dos “kits de subjetividade verdes”; da captura dos “desejos ecopsicossociais”, da “dobra ecosófica” entre sustentabilidade e valor compartilhado.

Ademais, surgiu outra pista a partir dos enunciados dos diferentes atores-rede analisados da pesquisa. Descobriu-se que uma vez que as empresas transnacionais ou de grande porte não dão conta de resolver tais problemas socioambientais pelo marketing *mainstream*, tudo indica que os governos passaram a regulá-las com resoluções; além disso há a própria regulação do mercado, por exemplo – o acordo setorial das embalagens – de onde ficou claro que as empresas partiram para o *compliance* como forma de dar transparência as suas ações de sustentabilidade e com isso aumentar a credibilidade da marca entre seus consumidores e da sociedade. Corroborando com a visão estratégica do *compliance*, o marketing agencia os enunciados “verdes” para comunicá-los através das redes e em plataformas de *marketplace*.

Verificou-se também que o Ministério do Meio Ambiente teve um papel de suma importância nesta questão da conformidade das empresas Coca-Cola Brasil e AmBev na adoção da estratégia de *compliance*, a partir da promulgação da Política Nacional de Resíduos Sólidos

(PNRS), Lei 12. 305/2010, da qual instituiu o princípio da responsabilidade compartilhada dos resíduos sólidos e criou o Acordo Setorial, trazendo obrigações para indústria, comércio etc. Foi a partir deste marco que as empresas e os demais atores sociais envolvidos na logística reversa criaram a Coalizão de Embalagens e os seus coletivos de reciclagem.

Foi evidenciado nos relatos dos atores-rede da pesquisa outro fator de importante coação às empresas transnacionais, que é a questão das multas e dos bônus (os presidentes dos países assim como os CEOs das empresas multinacionais e transnacionais) são recompensados a partir do acordo da agenda 2030; percebeu-se que foi a partir disso que a *The Coca-Cola Company* decidiu trabalhar em quatro frentes dos 17 ODS – água, resíduos, pessoas e portfólio –, para minimizar os impactos e receber bônus de sustentabilidade.

Sendo assim, os resultados apontaram pistas de que a questão ambiental se tornou um tema valioso entre as empresas transnacionais a partir da década de 2000, impulsionando-as para uma gestão mais sustentável e à luz das três ecologias (mental, social e ambiental) de Félix Guattari. Assim, as empresas passaram a lidar com a questão de marketing em conformidade com suas ações sustentáveis, mais se aproximando do que esta tese propõe chamar de “Marketing Ecosófico”.

Todavia, a avaliação incidiu nas seguintes questões específicas: o marketing ambiental não conseguiu estabilizar o objeto “verde”, assim como a legislação e a regulação do mercado passam a ser uma questão de *compliance* e de ESG, mudando a forma de lidar com as questões socioambientais e com os enunciados proferidos pelo marketing nas redes sociais e redes sociotécnicas como um todo. Contudo, isso não deixa de ser uma oportunidade de criar ações promocionais das marcas ou divulgações “verdes” como são feitos os enunciados dos porta-vozes das marcas Coca-Cola Brasil e AmBev periodicamente na rede *LinkedIn* (rede social corporativa analisada nesta tese), afirmando que até o ano de 2030 as questões dos impactos dos resíduos das embalagens das empresas estarão equacionadas.

Porém, para essa equação funcionar compreendeu-se que as marcas apostam em novo *mindset* e operam agenciamentos de enunciação internos e externos através dos porta-vozes das empresas, formando uma nova estrutura para lidar com a questão do *compliance* que se torna uma obrigatoriedade. Portanto, as pistas trilhadas demonstraram que as empresas Coca-Cola Brasil e AmBev procuraram se adaptar a uma nova realidade socioambiental, criando assim um forte conglomerado ou *clusters* para lidar com a questão dos resíduos de forma “ecoeficiente”, abrindo mão de muitos projetos de Responsabilidade Socioambiental Compartilhada (R\$C) conforme embasam Topke e Tavares (2019). Dessa maneira, evidenciou-se que tanto a Coca-Cola Brasil quanto a AmBev tinham dificuldade de tornar os seus projetos tangíveis da forma

como eram desenvolvidos, inicialmente, pelos braços sociais de ambas as empresas, se aproximando mais dos conceitos de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) ou sob o conceito de Criação de Valor Compartilhado (CVC) de Porter. Contudo, identificou-se nos enunciados dos executivos entrevistados da AmBev, que o único projeto que mais se aproxima do conceito da CVC de Porter, é o projeto AMA – projeto que leva água potável a quem não tem – “Ao beber AmBev AMA, você leva água a quem precisa”. Tanto nos relatos das entrevistas quanto nos relatos públicos da empresa, há indícios de agenciamentos de enunciação que remetem ao entendimento de que o projeto pode se configurar como estratégia de mapeamento e apropriação de água, mas que ao mesmo tempo promove saneamento básico para regiões brasileiras que não possuem. A princípio, os relatos analisados com os entrevistados da pesquisa confirmaram que apesar do projeto não gerar lucro nem dividendos para os acionistas, ele é autossustentável e cria valor compartilhado, o que leva a pensar que também gera visibilidade de marca e aumento do ISE na bolsa de valores. Verificou-se que a Coca-Cola Brasil também está apostando a mesma estratégia na água Cristal com o *slogan* “O futuro é água e ponto.” Entretanto, tais agenciamentos de enunciação percebidos nos relatos das marcas a respeito do programa água (único programa ainda administrado por ambos os braços sociais das empresas analisadas) está correlacionado com o ODS 6 (Água Potável e Saneamento) que não é o foco desta tese, mas abre novas controvérsias a serem discutidas e aponta pistas futuras de investigação. Todavia, no recorte selecionado para o objeto de estudo desta tese que foi sobre resíduos e que perpassam os ODS: 12 (Consumo E Produção Responsáveis) e o 9 (Indústria, Inovação e Infraestrutura), percebeu-se que as empresas têm dificuldades de lidar com a CVC de Porter, tendo com isso retirado do ICCB os projetos “Coletivo Reciclagem” da Coca-Cola Brasil e o “AmBev Recicla”, entre os anos de 2015 e 2016, para serem geridos pelo poderoso *cluster* do “Rizoma Verde” da plataforma “Reciclar pelo Brasil”, tendo como principal gestor a ANCAT. Percebeu-se que a rede sociotécnica envolvida formou um poderoso *cluster* de “biopoder” e “ecopoder”, compartilhando valor para a cadeia de reciclagem e escalando lucro e ecoeficiência para as marcas Coca-Cola Brasil e AmBev e demais marcas hoje envolvidas, dentre elas as principais são Nestlé, Vigor, Pepsico, Tetra Pak, Danone. A plataforma promete assessorar técnicos e investidores diretos das cooperativas “selecionadas” pelo *cluster*, deixando “fora” uma grande quantidade de cooperativas informais e coletivos de catadores autônomos. Nos relatos dos atores que compõe esta frágil camada da rede da reciclagem foi possível explicar sentimentos de desinteresse para com este coletivo por parte das marcas, pois os critérios utilizados para a seleção dos participantes da plataforma “Reciclar pelo Brasil” são escusos, ambíguos e desiguais. Portanto,

percebeu-se que os agenciamentos de enunciação desta rede sociotécnica são utilizados pelo marketing para gerar conteúdo *online* e *offline* e com isso atrair os consumidores “ecopsicossociais” e se colocar em conformidade com as questões da legislação dos resíduos sólidos no Brasil.

Sob outra perspectiva, seguindo a trilha psicossocial do estudo do marketing ambiental, notou-se que as empresas vêm modificando a visão do marketing ao longo dos seus últimos dez anos, se tornando mais horizontal e inclusiva, além de mais comprometida com sua comunicação ética nas redes, para se adequar a um novo consumidor mais realista com as questões socioambientais e com as suas próprias escolhas de consumo que vão desde um olhar mais cuidadoso para si com a saúde até para com os efeitos de suas escolhas para com o outro e com o planeta. Entretanto, percebeu-se que o CMI continua operando pela lógica do capital, pois a empresa precisa ser lucrativa antes de tudo, para poder exercer as funções administrativas, produzir, alimentar e retroalimentar o mercado e a si própria. Com isso, observou-se nos enunciados emitidos pelos atores-rede da pesquisa que o consumo continua e continuará a existir, porém buscam-se saídas ou “linhas de fuga” para que a produção capitalística não seja tão nociva como tem sido desde a era pós-industrial. No acompanhamento cartográfico das análises foi possível conceber que a plataforma “Reciclar pelo Brasil” foi criada a partir do marco entre as marcas Coca-Cola Brasil e AmBev, para a partir desta “União de Forças” promover mudanças de mitigações das empresas com relação as suas emissões de GEE, e para que ambas as empresas operando em conjunto a logística reversa consigam reaproveitar 100% de suas embalagens até o ano de 2030. Ora, será essa promessa possível? Há recursos por vir? As pistas trilhadas indicaram diversas controvérsias entre os relatos das cooperativas e dos catadores de resíduos, demonstrando que as empresas Coca-Cola e AmBev, assim como a rede identificada do “Rizoma Verde” da plataforma “Reciclar pelo Brasil”, possui forças actantes entre humanos e não-humanos, que tornam as relações sociopolíticas e econômicas desta rede sociotécnica incertas, ambíguas e de difícil afirmativa desta premissa. Por exemplo, as cooperativas afirmaram nos seus relatos que se as empresas Coca-Cola Brasil e AmBev apostassem diretamente no apoio aos catadores e no empoderamento técnico das cooperativas, ao invés de ter criado o *cluster* da plataforma “Reciclar pelo Brasil”, os atravessadores (empresas que intermediam a coleta seletiva e as comercializam para a indústria de reciclagem) seriam eliminados gerando maior renda para a base desta cadeia de reciclagem. Contudo, seguindo a pista da lógica do CMI, percebeu-se que as empresas não estão interessadas em resolver o problema de forma minoritária entre as cooperativas e catadores, mas sim escalar uma rede sociotécnica que permita envolver outros atores-redes na escala do

“biopoder” e do “ecopoder”, crescendo um poderoso *cluster*, para assim cumprirem com as metas das suas reduções de carbono, o que visivelmente é mais urgente dentre as obrigações atuais das empresas e das exigências das últimas COPs.

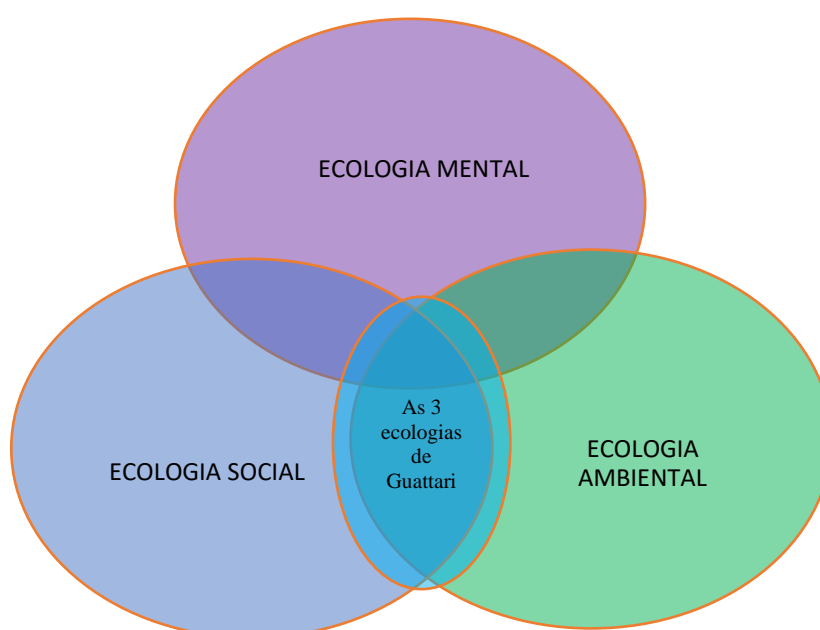
Sendo assim, a partir dos dois eixos discutidos na tese, que foram: 1 – Capitalismo Mundial Integrado e “Rizoma Verde”; e 2 – Subjetividade “Verde”, destacam-se a seguir os principais pontos controversos desta pesquisa.

- 1- **Capitalismo Mundial Integrado e “Rizoma Verde”** – as pistas trilhadas encontraram um novo CMI revestido de valor compartilhado, mas que continua operando pela lógica do “capitalismo rizomático” do “Rizoma Verde”, por meio da “dobra ecosófica” Sustentabilidade + Valor Compartilhado. Alimentando assim uma rede sociotécnica agenciada por forças globalizantes e desterritorializantes que se desenvolvem de forma conexcionista e que operam através da formação de *cluster* numa poderosa rede de “biopoder” e “ecopoder”, favorecendo pouco aos catadores e cooperativas e beneficiando muito ao conglomerado das marcas Coca-Cola Brasil e AmBev e dos demais envolvidos na cadeia da reciclagem da plataforma “Reciclar pelo Brasil”, visto que o objeto do CMI é operar num só bloco ou *cluster* – produtivo, econômico, subjetivo – conforme Guattari (2012).

- 2- **Subjetividade “Verde”** – as pistas trilhadas do CMI evidenciaram que embora as empresas Coca-Cola Brasil e AmBev estejam entrando na era da ecosofia de Guattari e operando à luz dos três conceitos de ecologia (mental, social e ambiental), o marketing das empresas continua operando via os fundamentos do marketing *mainstream*, tendo ampliado a lente para o marketing 3.0 de Kotler e trabalhando novos elementos “verdes” que alimentam o coração, a mente e o espírito dos seus consumidores “ecopsicossociais”. Além disso, se colocam em conformidade com os órgãos públicos e ambientais, operando por meio de agenciamentos de enunciação que são espalhados em redes digitais e na mídia em geral com pronunciamentos de questões sociais, ambientais, humanas – de gênero e diversidade –, culturais, geopolíticas, econômicas. Percebeu-se ainda que estes agenciamentos de enunciação operam através de uma dupla captura dos sentidos da “dobra ecosófica” de Sustentabilidade + Valor Compartilhado, cuja finalidade das marcas é ampliar suas aparências ético-estético-político ou como articulam Tavares e Irving (2007), operar como uma “serpente” que troca de pele em função da “mutação do capitalismo verde”.

Refletindo sobre a controvérsia da “mutação do capitalismo verde”, tal pista aponta para a necessidade de se operar uma mudança no pensamento do marketing ou marketing ambiental ou marketing verde ou marketing anacrônico, a partir dos três registros ecológicos de Guattari – mental, social e ambiental –. Para tanto, propõe-se pensar um novo conceito denominado nesta tese de “Marketing Ecosófico”, conforme a ilustração do diagrama Égide do “Marketing Ecosófico”¹²⁶, na Figura 84, a seguir.

Figura 83 - A Égide do “Marketing Ecosófico”



Fonte: elaborado pela autora, inspirado nas três ecologias de Félix Guattari (2012).

Ao registrar as três ecologias – a da subjetividade humana ou mental, a das relações sociais e a do meio ambiente –, Guattari manifestou sua inquietação perante um mundo que se deteriorara rapidamente. Ora, mas esse mundo se recuperou desde que Guattari registrou as três ecologias na década de 1990? Por esta questão e por outras não respondidas, esta tese propõe pensar uma nova comunicação para o marketing ambiental ou marketing verde, a partir da Égide do “Marketing Ecosófico”¹²⁷, de forma ética-estética, pois, estamos “diante de uma só Gaia” (LATOURE, 2020), bastante deteriorada, principalmente, em decorrência da pandemia do

¹²⁶ Termo proposto por esta tese de doutorado.

¹²⁷ Termo proposto por esta tese de doutorado.

novo coronavírus Covid-19 e dos “Riscos Urbanos Decorrentes do Aquecimento Global” (ALMEIDA; CORVINO; TAVARES; RODRIGUEZ, 2019).

Para esta finalidade, a proposta é pensar o marketing ambiental no contexto das “mutações técnico-científicas” e dos fluxos e contrafluxos das redes sociotécnicas, e agir de forma ética e íntegra, praticando reflexões constantes e exercícios práticos sob a Égide do “Marketing Ecosófico”¹²⁸, alinhando às conformidades socioambientais planetárias aos benefícios comunitários em detrimento da lógica do lucro do CMI.

Assim sendo, a proposta do “Marketing Ecosófico”, pensado à luz das três ecologias de Guattari, se planeja da seguinte maneira:

- 1- **Ecologia mental** – a ecologia mental começa por pensar os excluídos e oprimidos da sociedade, entre eles os trabalhadores, e em toda forma de consciência ecológica, feminista, antirracista etc., ou seja, pensar um marketing psicossocial que diga respeito aos valores espirituais, invisíveis e subjetivos correlacionados a sensibilidade e a sociabilidade humana, provocando daí uma raiz dos novos agenciamentos ético-político-estético do “marketing ecosófico mental”. Portanto, o marketing das empresas deve envolver as pessoas mentalmente de forma ética em seus projetos, convocando-os para compartilharem ideias, inovações, sugestões, soluções para os problemas socioambientais. Estes compartilhamentos devem ser operados visivelmente de forma clara e objetiva por meio de redes digitais, tais como redes sociais e de *marketplace*. Para isto, pode-se incluir o compartilhamento de indicadores e relatórios das marcas disponíveis em rede de forma mais transparente possível, incluindo informações desde o desenvolvimento do produto até a obtenção dos resultados das vendas, demonstrações das certificações ambientais, trabalhando minimamente nas subjetividades psíquicas humanas de forma enganosa. Além disso, o marketing pensado pelo olhar da ecologia mental deve promover ações de educação socioambientais de forma voluntária e inclusiva, tanto internamente quanto externamente à empresa, disseminando assim a ideia do “marketing ecosófico mental” entre todos os atores-sociais;

- 2- **Ecologia Social** – a ecologia social pauta-se na reconstrução das relações humanas em todos os níveis do *socius*. Assim sendo, propõe-se que as estratégias sociais da empresa

¹²⁸ Termo proposto por esta tese de doutorado.

sejam pensadas pelo olhar do “marketing ecosófico social”, ampliando o seu papel de responsabilidade social sobre o conjunto da vida social, econômica e cultural do planeta, desenvolvendo para isso projetos sociais através da criação de valor compartilhado de forma ética – transparente – estética. Convocando atores-sociais para participarem dos projetos sociais da empresa, envolvendo comunidades e coletivos de todas as formas. Ademais, que o “marketing ecosófico social” cultive hábitos sustentáveis em toda a sua cadeia produtiva desde os seus colaboradores até seus *stakeholders* e *shareholders*, promovendo campanhas de comunicação social internas e externas à empresa numa única voz ecosófica, que transmita um sentimento coletivo baseado em premissas e promessas específicas, realistas, mensuráveis e atingíveis.

- 3- Ecologia Ambiental** – a ecologia ambiental segundo a visão do “marketing ecosófico” deve ser pensada a partir de uma “lógica ecosófica universal” priorizando atividades empresariais que pensem em conjunto ou por meio de coopetição ou colaboração, priorizando grandes movimentos ecológicos em detrimento de uma pequena minoria de ativistas da natureza ou de especialistas e gestores ambientais ou de consumidores com viés de nicho ecológico. O “marketing ecosófico ambiental” deve escalar em massa, provendo produtos possíveis de serem acessados por todas as camadas sociais e não apenas a camadas privilegiadas. Ou seja, o produto de massa deve ser concebido com insumos sustentáveis, atender todos os requisitos da legislação ambiental e não trabalhar com selos e certificados maquiados com apelos de *greenwashing*. O “marketing ecosófico ambiental” deve pensar o desenvolvimento do produto ou serviço desde a matéria prima, sendo reaproveitada de toda forma possível até que seja rejeito. Deve se preocupar com as externalidades dos seus produtos ou serviços, com o *compliance*, com o *Environmental, Social and Governance* (ESG), deve cumprir com o Mecanismo de Desenvolvimento Limpo (MDL) conforme os acordos das partes das COPs, deve se comprometer com a mudança climática global, tornando a empresa neutra em carbono ou *carbon free* e adotando quatro principais ações que mitiguem as emissões de GEE sobre a camada de ozônio, que são: 1 – adotar medidas de nível de carbono na sua produção ou promover produção limpa; 2 – reduzir o consumo de energia por combustíveis fósseis ou desenvolver formas de energia renovável para a produção dos produtos, e economizar água; 3 – reutilizar, reduzir e reciclar sempre que possível todos os produtos ou serviços, assim como os insumos utilizados em comum pela empresa. Segregar, coletar e destinar corretamente os resíduos gerados pela empresa; 4 –

desenvolver planos de compensação de carbono, exemplo: reflorestamento no entorno das comunidades locais, cuidar das praças comunitárias, áreas costeiras etc. Contudo, o “Marketing Ecosófico” deve comunicar suas ações ambientais de forma ética-estética sinalizando os produtos com informações verdadeiras e em conformidade com o CONAR¹²⁹, PROCON¹³⁰ e demais órgãos reguladores da publicidade e propaganda.

Desta maneira, ressalta-se que o olhar psicossocial do “Marketing Ecosófico” traz como fundamento o marketing *mainstream* do *management*, porém a perspectiva se descola das escolas de marketing tradicional e do antigo Mix de Marketing, para dar lugar a uma nova visão contemporânea dentro das discussões atuais sobre Sustentabilidade e Valor Compartilhado, visto que marketing e sustentabilidade socioambiental tornaram-se o enfoque das pautas empresariais e da mídia em geral. Além do que esse olhar psicossocial propõe pensar um novo capitalismo de *stakeholders* – diferente do capitalismo de *shareholders* que prioriza o lucro acima de tudo e todos –; ou seja, que esteja alinhado à responsabilidade social compartilhada e à sustentabilidade dos negócios das empresas, atuando de forma ética-estética-política e de forma colaborativa através de projetos de economia circular. Sobretudo, essa nova perspectiva de marketing se debruça a pensar formas de desenvolver produtos ou serviços a partir de práticas e tecnologias renováveis, uma vez que cresce a demanda de consumo “ecopsicossocial”, frente a uma preocupação com os recursos naturais renováveis. Além disso, na contemporaneidade, o pensamento do “Marketing Ecosófico” aponta para a necessidade da confluência entre os temas de Sustentabilidade e Valor Compartilhado, migrando de uma visão *mainstream* para uma visão mais contemporânea e transversal – viável e justa –, que circule outros olhares, inclinados a novos propósitos e novos agenciamentos de enunciação íntegros, fazendo penetrar nas mentes e cérebros hábitos éticos e devires espirituais. Esta visão se faz necessária para repensar valores e um novo – pensamento não pensado de – marketing, para além da visão dos 4Ps de Kotler, com uma comunicação de marketing mais inclusiva, diversa, horizontal e em conformidade com os princípios da sustentabilidade socioambiental, principalmente, no período, pós-pandemia Covid-19, em que o mundo aspira por um “novo normal” e mais consciência socioambiental.

¹²⁹ O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) tem como principal missão impedir que as empresas criem e veiculem campanhas publicitárias enganosas. disponível em: < <http://www.conar.org.br/> >. Acesso em: 25abr. 2021.

¹³⁰ O PROCON é órgão que realiza a defesa e proteção do consumidor no Brasil. Disponível em: < <http://www.procon.rj.gov.br/> >. Acesso em: 25 abr. 2021.

Contudo, como esta reflexão não se esgota, o termo denominado nesta tese de “Marketing Ecosófico” aponta pistas para um desdobramento de pesquisa sobre a “noopolítica do consumo”¹³¹, da qual pretende-se dar continuidade no pós-doutoramento, para ligar a proposta do “Marketing Ecosófico” à discussão do pensamento da noopolítica, ou seja: *pensar o não pensado do pensamento* – nessa lógica do consumo – para criar ideias e produzir novos mercados, novos produtos e capturar consumidores “ecopsicossociais”, a partir de uma nova ordem de consumo ético-político-estético-humanizado-espiritualizado, que segue formas específicas de regulação de mercado e novas *práxis* sociais.

Logo, esta pesquisa de tese buscou contribuir com o conhecimento científico e de empresários, ambientalistas, ativistas pesquisadores, professores, estudantes e sociedade em geral, trazendo dois grandes focos, que são: o marketing ambiental visto pelo olhar da psicossociologia, à luz dos conceitos deleuze-guattariano, e por meio da Cartografia de Controvérsias/Teoria Ator-Rede (TAR) de Latour. Ainda, apresentou duas propostas acadêmicas, que são: o conceito de “Marketing Ecosófico” e o método da “Pesquisa Cartográfica Reflexiva”.

Acima de tudo, vale ressaltar que este estudo apresentou limitações a algumas questões controversas “não” respondidas pelos executivos das marcas Coca-Cola Brasil e AmBev, e que deixaram lacunas a serem resolvidas em pesquisas futuras.

Por fim, ressalta-se que este estudo é bastante novo, daí que se careceu tomar com cautela as “pistas” seguidas até as reflexões (não finais).

“O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001”
“This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Finance Code 001”

¹³¹ A noopolítica do consumo, resumidamente, traz como uma lógica de intenção a ideia de que *pensar o não pensado do pensamento*, é a capacidade de inovar e de criar valor e diferencial no mercado. Isso requer das empresas mudanças de práticas e sobretudo uma reengenharia – mental-humana-ética-estética – de novos valores. Para isso as empresas precisarão criar imaginários e novos enredamentos ou agenciamentos de enunciação que consigam capturar novas hordas de consumidores (TAVARES, 2020).

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- AAKER, D. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- ABRAS. **COCA-COLA LANÇA PRIMEIRA GARRAFA FEITA DE PET RECICLADO PÓS-CONSUMO EM GRAU ALIMENTÍCIO NO PAÍS**. Disponível em: <<https://www.abras.com.br/clipping/sustentabilidade/22872/coca-cola-lanca-primeira-garrafa-feita-de-pet-reciclado-pos-consumo-em-grau-alimenticio-no-pais>>. Acesso em: 27 mar. 2021.
- AKATU. **Panorama do consumo consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações**. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2018/11/pdf_versao_final_apresentação_pesquisa.pdf>. Acesso em: 7 fev. 2019.
- ALENCAR, E. **Gestor da ONG Doe Seu Lixo é o homem da reciclagem na Comlurb**. Disponível em: <<https://blogs.oglobo.globo.com/blog-verde/post/gestor-da-ong-doe-seu-lixo-o-homem-da-reciclagem-na-comlurb-494112.html>>. Acesso em: 31 mar. 2021.
- ALMEIDA, ELIANE; MURTA, AURÉLIO; FERREIRA, GISELLE; TAVARES, F. Padronização da Gestão de Resíduos Sólidos: um olhar sobre a incorporação de práticas ligadas ao marketing ambiental em hotéis de grande porte da Região Metropolitana do Rio de Janeiro. In: **Riscos Urbanos Decorrentes do Aquecimento Global**. vol. 3 ed. Rio de Janeiro: Autografia, 2019. p. 85–103.
- ALMEIDA, ELIANE MONTEIRO DE; CORVINO, JULIANA DINIZ FONSECA; JUNIOR, F. A. T. Quarentena em condomínios residenciais do Rio de Janeiro – RJ: controvérsias do sistema de gestão de coleta seletiva. **Periódico Eletrônico “Fórum Ambiental da Alta Paulista”**, v. 16, n. 7, p. 54–66, dez. 2020.
- ALMEIDA, ELIANE MONTEIRO DE; TAVARES JUNIOR, FREDERICO AUGUSTO; FERREIRA, G. G. T. Algumas pistas sobre o Marketing Ambiental pelo olhar da psicossociologia. **Fractal: Revista de Psicologia**, v. 31 – n. esp., Dossiê Psicologia e epistemologias contra hegemônicas, p. 269–275, 2019.
- ALMEIDA, E. M. DE. **Padronização da Gestão de Resíduos Sólidos: análise comparativa entre dois hotéis na região Metropolitana do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, Brasil: UFF: 2016, 185f. (dissertação de mestrado) do PPGAd - Universidade Federal Fluminense, 2016a.
- ALMEIDA, E. M. DE; TAVARES JUNIOR, F. A.; RODRIGUEZ, M. V. R. Y. Pensando O Marketing Ambiental Por Meio De Cartografias Psicossociais: Ecosofia, Rizoma E Agenciamentos De Enunciação. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 7, p. 53446–

53458, 2020.

ALMEIDA, H. A. DE. **Climatologia Aplicada à Geografia [Livro eletrônico]**. Campina Grande: EDUEPB, 2016b.

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

ALMEIDA, F. **Desenvolvimento Sustentável 2012 - 2050. Visão, Rumos e Contradições**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

ALVES, A. C. **A lição da Gillette sobre o posicionamento de grandes marcas**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/caso-gillette-as-grandes-marcas-estao-se-posicionando-voce-precisa-saber-o-porque/113728/>>. Acesso em: 29 jan. 2019.

ALVES, R. **Marketing Ambiental: Sustentabilidade Empresarial e Mercado Verde**. Barueri, SP: Manole, 2017.

AMBEV. **Ambev anuncia três cooperativas de reciclagem de SP, MG e PR que receberão investimentos de até R\$ 100 mil**. Disponível em: <<https://www.ambev.com.br/imprensa/releases/ambev-anuncia-tres-cooperativas-de-reciclagem-de-sp-mg-e-pr-que-receberao-investimentos-de-ate-r-100-mil/>>. Acesso em: 2 abr. 2021.

AMBEV. **Juntos por um mundo melhor**. Disponível em: <<https://www.ambev.com.br/sustentabilidade>>. Acesso em: 11 abr. 2021.

ANCAT. **Quem Somos - ANCAT**. Disponível em: <<http://ancat.org.br/historico-da-ancat/>>. Acesso em: 21 mar. 2021.

ANCAT. Anuário da Reciclagem 2017-2018. **Pragma Soluções Sustentáveis**, n. 1, p. 56, 2017.

ANCAT. Anuário da reciclagem 2019-2020. **Pragma Soluções Sustentáveis**, n. 2, p. 56, 2020.

ARAÚJO, RENATA; FORNAZIN, MARCELO; VASCONCELLOS, F. **Tecnologia, Cultura, Política e Sociedade**. (I Congresso Internacional em Humanidades Digitais no Rio de Janeiro, Ed.)Congresso Internacional em Humanidades Digitais - RIO 2018. **Anais...**Rio de Janeiro: CPDOC/FGV, 2018Disponível em: <http://cpdoc.fgv.br/sites/default/files/cpdoc/HDRio2018_Anais2vs.pdf>

ASLORE. **A ASLORE tem o objetivo de representar as empresas fabricantes de produtos usuários de embalagens**. Disponível em: <<http://www.aslore.org.br/index.php/reciclar-pelo-brasil/>>. Acesso em: 5 abr. 2021.

BARBERINO, L. A. Controvérsias Públicas, Acusações Informais e um Acidente de Trânsito. In: LEMOS, A. (Ed.). **Teoria ator-rede e estudos de comunicação**. Salvador: Edufba, 2016. p. 205.

- BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. São Paulo: Saraiva, 2016.
- BARBOSA, V. **Como o valor compartilhado está reinventando negócios e o lucro**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/valor-compartilhado-esta-reinventando-os-negocios-e-os-lucros/>>. Acesso em: 20 fev. 2019.
- BARLOW, M. Natureza: um ecossistema vivo do qual brota toda a vida. **Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis**, v. 9, n. 1, p. 1–15, 2012.
- BARROS, LAURA; KASTRUP, V. Cartografar é Acompanhar Processos. In: **Pistas do método da cartografia: Pesquisa-intervenção e produção de subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- BARROS, LETÍCIA MARIA RENAULT; BARROS, M. E. B. DE. Pista da Análise. O problema da análise em pesquisa cartográfica. In: **Pistas do método da cartografia**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2016. p. 175–202.
- BARTELS, R. Can Marketing be a Science? **Journal of Marketing**, v. 15, n. 3, p. 319–328, 1951.
- BARTELS, R. The History of Marketing Thought. **OH: Publishing Horizons**, 1988.
- BDF. **Catadores de Recicláveis: 30 anos da primeira cooperativa do Brasil**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZVke0v7w_Vk>. Acesso em: 19 mar. 2021.
- BESEN, G. R. **Programas municipais de coleta seletiva em parceria com organizações de catadores na Região Metropolitana de São Paulo**. São Paulo: 2006. 195 f. Dissertação (Mestrado em Saúde Pública) – Faculdade de Saúde Pública, USP, São Paulo, 2006.
- BITTENCOURT, RENATO NUNES; TAVARES, F. Do ser humano ao “ ter humano ”: um ensaio sobre a psicossociologia do consumo na perspectiva da Sociedade de Controle e da Modernidade Líquida. **Revista Espaço Acadêmico - UEM**, p. 125–139, 2018.
- BLOG DO LIXO. **Programa Reciclou, Ganhou – Coca-Cola**. Disponível em: <<https://www.blogdolixo.com.br/programa-reciclou-coca-cola/#:~:text=O Programa Reciclou%2C Ganhou foi,milhões de embalagens pós-consumo.>>. Acesso em: 21 mar. 2021.
- BRAGA, C.; SUAREZ, M. Teoria Ator-Rede: novas perspectivas e contribuições para os estudos de consumo. **FGV EBAPE**, p. 218–231, 2018.
- BRAND FINANCE. The annual report on the most valuable and strongest global brands. **Global 500**, 2021.
- BRASIL. **LEI Nº 6.938, DE 31 DE AGOSTO DE 1981**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6938.htm#:~:text=LEI Nº 6.938%2C DE 31 DE AGOSTO DE 1981&text=Dispõe sobre a Política Nacional,aplicação%2C e dá outras>

providências.>. Acesso em: 19 mar. 2021.

BRASIL. **DECRETO No 99.280, DE 6 DE JUNHO DE 1990. Promulgação da Convenção de Viena para a Proteção da Camada de Ozônio e do Protocolo de Montreal sobre Substâncias que Destroem a Camada de Ozônio.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d99280.htm>. Acesso em: 19 mar. 2021.

BRASIL. **LEI No 9.790, DE 23 DE MARÇO DE 1999.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19790.htm#:~:text=LEI No 9.790%2C DE 23 DE MARÇO DE 1999.&text=Dispõe sobre a qualificação de,Parceria%2C e dá outras providências.>>. Acesso em: 19 mar. 2021.

BRASIL. **Convenção Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima (1992). Protocolos, etc., 1997.** v. 3 ed. Brasília: Senado Federal: Subsecretaria de Edições Técnicas, 2004.

BRASIL. **LEI Nº 12.305, DE 2 DE AGOSTO DE 2010. Art. 8º São instrumentos da Política Nacional de Resíduos Sólidos.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12305.htm>. Acesso em: 23 fev. 2019a.

BRASIL. **Artigo 3 da Lei nº 12.305 de 02 de Agosto de 2010.** Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/topicos/26266720/artigo-3-da-lei-n-12305-de-02-de-agosto-de-2010>>. Acesso em: 7 abr. 2020b.

BRASIL. **Lei nº 12.305, de 02 de agosto de 2010. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei no 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm>. Acesso em: 26 out. 2016c.

BRASIL. Plano Nacional de Resíduos Sólidos. **Ministério do Meio Ambiente - Secretaria de Qualidade Ambiental**, 2010d.

BRASIL. **COMISSÃO NACIONAL, DE ÉTICA EM PESQUISA. Normas para Pesquisar Envolvendo Seres Humanos.** Disponível em: <<https://plataformabrasil.saude.gov.br/login.jsf>>. Acesso em: 17 fev. 2018a.

BRASIL. **RIO+20.Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável.** Rio de Janeiro: Comitê Nacional de Organização, 2012b. Disponível em: <http://www.rio20.gov.br/sobre_a_rio_mais_20/rio-20-como-chegamos-ate-aqui/at_download/rio-20-como-chegamos-ate-aqui.pdf>.

BRASIL. **4º Caderno de pesquisa de engenharia de saúde pública.** Brasília: Funasa, 2013.

BRASIL. **Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável**. Brasília, DF: [s.n.]. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2015/10/agenda2030-pt-br.pdf>>. Acesso em: 7 fev. 2019a.

BRASIL. **Acordo Setorial para Implantação do Sistema de Logística Reversa de Embalagens em Geral**. Disponível em: <[https://sinir.gov.br/index.php/component/content/article/2-uncategorised/122-acordo-setorial-de-embalagens-em-geral#:~:text=O Acordo Setorial para Implantação,final ambientalmente adequada das embalagens.>](https://sinir.gov.br/index.php/component/content/article/2-uncategorised/122-acordo-setorial-de-embalagens-em-geral#:~:text=O+Acordo+Setorial+para+Implantação,final+ambientalmente+adequada+das+embalagens.>). Acesso em: 16 jan. 2021b.

BRASIL. **Objetivos do Desenvolvimento do Milênio**. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/tema/odm/>>. Acesso em: 23 ago. 2018c.

BRASIL. **Acordo de Paris**. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/clima/convencao-das-nacoes-unidas/acordo-de-paris>>. Acesso em: 20 fev. 2019.

BRASIL. **Conheça a história das convenções mundiais sobre o clima**. Disponível em: <<https://www.meioambiente.gov.br/noticias/169-conheca-a-historia-das-convencoes-mundiais-sobre-o-clima.html>>. Acesso em: 26 mar. 2021.

BRASIL. **O que é COVID-19 - O que é o coronavírus?** Disponível em: <<https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>>. Acesso em: 28 abr. 2020.

BRASIL, B. **Doe Seu Lixo**. Disponível em: <<http://saudepublica.bvs.br/lis/resource/18887#.YGPbtuhKiUk>>. Acesso em: 30 mar. 2021.

BRUNDTLAND, GRO HARLEM; KHALID, M; AGNELLI, S. ET AL. **Our common future; by world commission on environment and development**. Oxford: Oxford University Press, 1987.

BUSSULAR, C. Z. et al. **O Movimento de Humanos e Não-Humanos: Um Estudo com Profissionais de Pilates à Luz da Teoria Ator-Rede**. VIII Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD. Anais...Gramado: EnEO, 2014Disponível em: <http://anpad.org.br/eventos.php?cod_evento_edicao=72>

BY LALALA. **COCA-COLA RETORNÁVEL | Abra-se para que cada dia tenha um sabor especial | 2021**. Disponível em: <<https://lalala.com.br/app/comercial/coca-cola-retornavel-abra-se-para-que-cada-dia-tenha-um-sabor-especial-2021/>>. Acesso em: 22 jun. 2021.

CALLON, MICHEL; LAW, J. L'irruption des non-humains dans les sciences humaines: quelques leçons tirées de la sociologie des sciences et des techniques. In: **Les limites de la rationalité. Tome 2**. França: La Découverte, 1997. p. 99–118.

CALLON, M. An Essay on Framing and Overflowing: Economic Externalities Revisited by Sociology. **The Sociological Review**, v. 46, n. 1_suppl, p. 244–269, 1998.

- CALLON, M. Actor-network theory—the market test. *The Sociological Review*, v. 47, n. 1, p. 181–195, 1999.
- CALLON, M. “Por uma nova abordagem da ciência, da inovação e do mercado”. O papel das redes sociotécnicas. In: **Tramas da rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2004. p. 64–79.
- CALLON, M. Sociologie de la traduction. Textes fondateurs. *Sociologie de l’acteur réseau*, p. 267–276, 2006.
- CALLON, M. An Essay on the Growing Contribution of Economic Markets to the Proliferation of the Social. *Theory, Culture & Society*, v. 24, n. 7–8, p. 139–163, 2007.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos. conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- CARVALHO, J. **Após 34 anos de funcionamento, Paes fecha o Aterro de Gramacho “O Rio não vai mais admitir as violências contra o meio ambiente”, disse Paes. Cerimônia contou com a presença da ministra do Meio Ambiente**. Disponível em: <[https://www.centrobrasilnoclima.org/theclimarealitybrasil](http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2012/06/apos-34-anos-de-funcionamento-paes-fecha-o-aterro-de-gramacho.html#:~:text=A%20unidade%2C%20que%20foi%20inaugurada,os%20catadores%20de%20materiais%20recicl%C3%A1veis.>>. Acesso em: 1 abr. 2021.</p>
<p>CAVALCANTE, K. L. A ecosofia de Félix Guattari: Uma análise da filosofia para as questões ambientais. <i>Cadernos Cajuína</i>, v. 2, n. 2, p. 72–78, 2017.</p>
<p>CBC. Climate Reality Project Brasil. Disponível em: <. Acesso em: 25 maio. 2021.
- CEBDS. **Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável. Indicadores de sustentabilidade empresarial no Brasil**. Disponível em: <<http://www.cebds.com>>. Acesso em: 28 nov. 2018.
- CEMPRE. **Reciclagem em contínua evolução**. Disponível em: <https://cempre.org.br/wp-content/uploads/2020/11/1-cempre25_completo.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2020.
- CEMPRE; NETO, V. B.; CEMPRE. **Reciclagem em contínua evolução**. São Paulo: [s.n.]. Disponível em: <https://cempre.org.br/wp-content/uploads/2020/11/1-cempre25_completo.pdf>.
- CERCHIARO, I. B. **A Liderança do Marketing na Mudança para um Paradigma “ Verde ”**. Rio de Janeiro, Brasil: FGV-RJ - Curso de Doutorado em Administração [Working Paper], 2003.

CERRETO, C.; DOMENICO, S. M. R. DE. Mudança e Teoria Ator-Rede: Humanos e Não Humanos em Controvérsias na Implementação de um Centro de Serviços Compartilhados. **Cadernos EBAPE.BR VO - 14**, n. 1, p. 83–115, 2016.

CFA. **Os 50 maiores vultos da administração**. Brasília, DF: Conselho Federal de Administração, 2015.

CGEE. **Manual de capacitação sobre Mudança climática e projetos de mecanismo de desenvolvimento limpo (MDL)**. Brasília, DF: Centro de Gestão e Estudos Estratégicos - Ciência, Tecnologia e Inovação, 2010.

CHAKRABARTY, D. O Clima da História: Quatro teses. **Critical Inquiry**, n. 35, 2009.

CHARBONNIER, P. **Abondance et liberté. Une histoire envrinnementale des idées politiques**. Paris: La Découverte, 2020a.

CHARBONNIER, P. **Quatro restrições à escrita científica**. Disponível em: <<https://twitter.com/picharbonnier/status/1338827920958255104>>. Acesso em: 8 fev. 2021b.

CHARTER, M.; POLONSKY, M. J. **Greener marketing: a global perspective on greening marketing practice**. New York: Routledge, 2017.

CHARTER, M. Introduction. In: **Greener marketing: a responsible approach to business**. Sheffield, England: Greenleaf, 1992.

CIDADÃO GLOBAL. **4ª edição do Cidadão Global**. Disponível em: <<https://cidadaovalorsantander.com.br/>>.

CNM - CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE MUNICÍPIOS. **COP-21 - 21ª Conferência das Partes da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima**. Disponível em: <<https://www.cnm.org.br/areastecnicas/itemdicionario/cop-21>>. Acesso em: 26 mar. 2021.

COALIZÃO EMBALAGENS. **Somos a Coalizão Embalagens - grupo de 13 organizações representativas do setor empresarial de embalagens**. Disponível em: <<https://www.coalizaoembalagens.com.br/>>. Acesso em: 1 abr. 2021.

COCA-COLA ANDINA. **Relatório de Sustentabilidade 2017 Coca-Cola Andina**. Disponível em: <http://www.koandina.com/uploads/RS_andina_17_%5BPG%5D-05.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2021.

COCA-COLA BRASIL. **Relatório de Sustentabilidade 2014-2015**. Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/content/dam/journey/br/pt/private/pdfs/relatorio-de-sustentabilidade-coca-cola-brasil-2014-15.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2021.

COCA-COLA BRASIL. **Linha do tempo: conheça a história da Coca-Cola Brasil**. Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/sobre-a-coca-cola-brasil/a-historia-da-coca-cola-brasil>>.

COCA-COLA BRASIL. **Conheça os 130 anos da evolução do logotipo da Coca-Cola.** Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/conheca-os-130-anos-da-evolucao-do-logotipo-da-coca-cola>>. Acesso em: 2 abr. 2021b.

COCA-COLA BRASIL. **Sinta o sabor: os slogans da Coca-Cola.** Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/sinta-o-sabor-conheca-os-slogans-da-coca-cola>>. Acesso em: 2 abr. 2021c.

COCA-COLA BRASIL. **É verdade que a Coca-Cola sem açúcar contém muitas substâncias químicas?** Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/nos-respondemos/duvida-sobre-coca-cola-zero-acucar-e-substancias-quimicas>>. Acesso em: 2 abr. 2021.

COCA-COLA BRASIL. **Linha do tempo: conheça a história do Instituto Coca-Cola Brasil.** Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/packages/linha-do-tempo-conheca-a-historia-de-evolucao-e-aprendizado-do-instituto-coca-cola-brasil>>. Acesso em: 20 fev. 2019a.

COCA-COLA BRASIL. **Reciclar pelo Brasil, criado pela Cervejaria Ambev e Coca-Cola Brasil, ganha adesão de Nestlé e Vigor.** Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/reciclar-pelo-brasil-criado-pela-mercejaria-ambev-e-coca-cola-brasil-ganha-adesao-de-nestle-e-vigor>>. Acesso em: 4 abr. 2021b.

COCA-COLA BRASIL. **Coca-Cola FEMSA Brasil: Sobre nós.** Disponível em: <<https://trabalheconosco.vagas.com.br/femsa/b22565a7-f867-4d5a-8979-4f27e023a68d>>. Acesso em: 15 mar. 2021.

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

COELHO, H. **Trabalhadores recebem R\$ 49 mil após irregularidades no Rock in Rio.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/09/trabalhadores-recebem-r-49-mil-apos-irregularidades-no-rock-rio.html>>. Acesso em: 31 mar. 2021.

COHEN, M. **Coca-Cola Brasil unifica estratégia para as três versões de Coca-Cola: entenda o que significa a mudança.** Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/coca-cola-brasil-unifica-estrategia-para-as-tres-versoes-de-coca-cola-entenda-o-que-significa-a-mudanca>>. Acesso em: 6 abr. 2021.

COLABORAMERICA. **Intraempreendedorismo e cultura pré-competitiva | Coca & Cervejaria Ambev.** Disponível em: <<https://colaboramerica2019.sched.com/list/descriptions/>>. Acesso em: 9 abr. 2021.

COLEMAN, J. Relational analysis: The study of social organizations with survey methods.

Human Organization, v. 17, n. 4, p. 28–36, 1958.

CONJUR. **Procon-SP multa Coca-Cola em R\$ 10 milhões por falha em promoção.**

Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2020-dez-28/procon-sp-multa-coca-cola-10-milhoes-falha-promocao>>. Acesso em: 20 maio. 2021.

CORREIA FILHO, W. L. **Clusters Empresariais: Fatores de Melhoria da Competitividade.**

ePub. ed. Jundiaí: Paco Editorial, 2017.

COULON, A. **Escola de Chicago.** Campinas: Papyrus, 1995.

CRUTZEN, P. J. Geology of mankind. **Nature**, p. 23, 3 jan. 2002.

CUT. **Cúpula dos Povos e Rio+20 sob avaliação Movimentos sindical e social, ONGs e academia destacam unidade e pensam nos próximos passos. América do Sul é apontada**

como centro irradiador das mudanças. Disponível em:

<<https://spbancarios.com.br/09/2012/cupula-dos-povos-e-rio20-sob-avaliacao>>. Acesso em: 5 abr. 2021.

DA ESCÓSSIA, L.; KASTRUP, V. O conceito de coletivo como superação da dicotomia indivíduo-sociedade. **Psicologia em Estudo**, v. 10, n. 2, p. 295–304, 2005.

DALMIR, R. J. **Coca-Cola (Isto Faz um Bem) - Anos 50.** Disponível em:

<<https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/04/coca-cola-isto-faz-um-bem-anos-50.html>>. Acesso em: 1 abr. 2021.

DARR, W. **Fundamental Issues of Procurement Management.** New York: Tredition, 2020.

DEARO, G. **Empresas já acertam parcerias para o Rock In Rio 2015 - Pepsi será uma das parceiras oficiais do festival.** Disponível em: <<https://exame.com/marketing/empresas-ja-acertam-parcerias-para-o-rock-in-rio-2015/>>. Acesso em: 31 mar. 2021.

DEBONI, F. **Investimento Social Privado no Brasil: tendências, desafios e potencialidades.** 2013.

DELEUZE, GILLES; GUATTARI, F. **O que é a Filosofia?** Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.

DELEUZE, GILLES; GUATTARI, F. **O Anti-Édipo: Capitalismo e Esquizofrenia 1.** Rio de Janeiro: Imago, 2004.

DELEUZE, GILLES; GUATTARI, F. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia, Vol. 1.** 2ª ed. São Paulo: Editora 34, 2011.

DELEUZE, GILLES; GUATTARI, F. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia, Vol. 4.** 2ª ed. São Paulo: Editora 34, 2012.

DELEUZE, G. **Lógica do Sentido.** São Paulo: Perspectiva, 1974.

DELEUZE, G. **A Dobra. Leibniz e o Barroco.** Campinas: Papyrus, 1988.

DELEUZE, G. **Conversações.** 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2000a.

- DELEUZE, G. Controle e Devir. In: **Conversações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora 34, 2000b. p. 232.
- DELEUZE, G. **Empirismo e subjetividade: ensaio sobre a natureza humana segundo Hume**. 2ª ed. São Paulo: Editora 34, 2012.
- DELEUZE, G.; PARNET, C. **Diálogos**. São Paulo: Editora Escuta, 1998.
- DEMAJOROVIC, JACQUES; CAIRES, E.; GONÇALVES, L.; SILVA, M. Integrando empresas e cooperativas de catadores em fluxos reversos de resíduos sólidos pós-consumo: o caso Vira-Lata. **Cadernos EBAPE.BR**, p. 513–532, ago. 2014.
- DI FELICE, M. **As formas digitais do social e os novos dinamismos da sociabilidade contemporânea**. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/gt3/gt3_felice.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2019.
- DI NALLO, E. **Meeting Points: Soluções de Marketing para uma Sociedade Complexa**. 1ª ed. São Paulo: Ed. Cobra, 1999.
- DIAS, R. **Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- DOMINGUES, I. **Publicidade de controle: consumo, cibernética, vigilância e poder**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2016.
- DRUCKER, P. **Sociedade pós-capitalista**. São Paulo: Pioneira, 1993.
- EICHENBERG, F. **Antropólogo francês Bruno Latour fala sobre natureza e política**. Disponível em: <<https://blogs.oglobo.globo.com/prosa/post/antropologo-frances-bruno-latour-fala-sobre-natureza-politica-519316.html>>. Acesso em: 2 fev. 2019.
- EIGENHEER, E. M. **Lixo: a limpeza urbana através dos tempos**. Porto Alegre: Campus, 2009.
- ELKINGTON, J. **Canibais Com Garfo e Faca**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- EMBALAGEMMARCA. **Coca-Cola lança garrafa produzida com PET reciclado pós-consumo**. Disponível em: <<https://embalagemmarca.com.br/2011/09/coca-cola-lanca-garrafa-produzida-com-pet-reciclado-pos-consumo/>>. Acesso em: 28 mar. 2021a.
- EMBALAGEMMARCA. **Coca-Cola leva campanhas sociais para embalagens**. Disponível em: <<https://embalagemmarca.com.br/2011/07/coca-cola-leva-campanhas-sociais-para-embalagens/>>. Acesso em: 21 mar. 2021b.
- EMBALAGEMMARCA. **Ambev amplia programa de troca de garrafas retornáveis**. Disponível em: <<https://embalagemmarca.com.br/2017/05/ambev-amplia-programa-de-troca-de-garrafas-retornaveis/#:~:text=As máquinas de coleta permitem,compra de outra garrafa>>.

retornável.>. Acesso em: 1 abr. 2021.

ENAP. impactos da Mudança do Clima para a Gestão Municipal. **Escola Nacional de Administração Pública**, p. 29, 2018.

FATOR BRASIL. **Vaca “99 não é 100”, de Tião Santos é destaque na abertura da Cow Parade Rio 2011.** Disponível em:

<<https://www.revistafatorbrasil.com.br/imprimir.php?not=179585>>. Acesso em: 21 mar. 2021.

FATOR BRASIL. **Instituto Coca-Cola Brasil investe na profissionalização das cooperativas de materiais recicláveis.** Disponível em:

<<http://www.revistafatorbrasil.com.br/imprimir.php?not=200044>>. Acesso em: 30 mar. 2021.

FERREIRA, A.; FREIRE, L.; MORAES, M.; ARENDT, R. **Teoria Ator-Rede & Psicologia.** Rio de Janeiro: Nau, 2010.

FERREIRA, G.; TAVARES, F. **Natureza Líquida: as modelagens marcárias e a publicidade verde.** 1ª ed. Curitiba: Appris, 2017.

FERREIRA, GISELLE; TAVARES, FRED; ALMEIDA, ELIANE; VENTURA, J. Green Consumption in Rio de Janeiro: A Comparative Study between Generations Y and Z. **London Journals Press**, v. 18, n. 1, p. 1–10, 2017.

FERREIRA, GISELLE; TAVARES, F. **O consumo verde e a “produtilização da natureza”:** algumas pistas sobre o marketing ambiental e a publicidade verde na perspectiva da Modernidade Líquida. EnANPAD 2018. Anais...Curitiba: ANPAD, 2018

FERREIRA, G. G. T. **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: UFRJ: 2015, 170f. (dissertação de mestrado) do Instituto de Psicologia, Programa EICOS - Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, 2015.

FERREIRA, G. G. T. Desejo é devir : um olhar sobre a condição do indivíduo consumidor na perspectiva do capitalismo rizomático. **Revista Espaço Acadêmico**, v. n 187, p. 13–22, 2016.

FILLIPPE, M. **Um modelo em que empresa e sociedade ganham.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/um-modelo-em-que-todos-ganham/>>. Acesso em: 12 fev. 2019.

FIOCRUZ. **RJ – Jardim Gramacho – catadores de materiais recicláveis lutam pelo direito ao trabalho, apesar das condições de marginalização, doenças e insalubridade.** Disponível em: <<http://mapadeconflitos.ensp.fiocruz.br/conflito/rj-jardim-gramacho-catadores-de-materiais-reciclaveis-lutam-pelo-direito-ao-trabalho-apesar-das-condicoes-de-marginalizacao-doencas-e-insalubridade/>>. Acesso em: 31 mar. 2021.

FIOCRUZ. **Por que a doença causada pelo novo vírus recebeu o nome de Covid-19?** Disponível em: <<https://portal.fiocruz.br/pergunta/por-que-doenca-causada-pelo-novo-virus-recebeu-o-nome-de-covid-19>>. Acesso em: 6 maio. 2020.

FIORINI, M. **Entrevista – Bruno Latour.** Disponível em: <<https://revistacult.uol.com.br/home/entrevista-bruno-latour/>>. Acesso em: 30 jan. 2019.

FIQUEIREDO, G.; ABREU, R.; LAS CASAS, A. L. Reflexos do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) na imagem das empresas: uma análise do consumidor consciente e do marketing ambiental. **revista Pensamento & Realidade**, v. 24, n. 1, p. 107–128, 2009.

FISCHER, R. M. B. O estatuto pedagógico da mídia: questões de análise. **Educação e Realidade**, v. 22, n. 2, p. 59–80, 1997.

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

FOLHA ESPECIAL. **Não Existiria o Século 20 Sem a Coca-Cola.** Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/especial/ano2000/agua/sec20.htm#:~:text=Quando a indústria de consumo,Coca tamanho família%2C em 1955.>>. Acesso em: 13 abr. 2021.

FORNAZIN, MARCELO; SILVA, T. M. DE S. Concepções de arte em disputa: o mapeamento da controvérsia de uma exposição interrompida. **IBICT - UFRJ**, v. 49, n. 2, 2020.

FORNAZIN, M.; JOIA, L. A. **Analisando os sistemas de informação e suas traduções: uma revisão sobre a teoria-ator rede.** XXXIX Encontro da Anpad. **Anais...Belo Horizonte: EnANPAD**, 2015a

FORNAZIN, M.; JOIA, L. A. Reassembling the actor-network in the deployment of a health information system. **RAE Revista de Administracao de Empresas**, 2015b.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir.** Petrópolis: Vozes, 1987.

FULLER, D. A.; BUTLER, D. D. Eco-marketing: a waste management perspective. In: WILSON, ELIZABETH; BLACK, W. C. (Ed.). **Proceedings of the 1994 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference.** v. 17 ed. Springer: Cham, 1994. p. 331–331.

FULLER, D. A. **Sustainable Marketing: managerial-ecological issues.** Thousands Oaks, California: Sage, 1999.

FURTADO, BERNARDO ALVES; SAKOWSKI, PATRÍCIA A. M.; TÓVOLLI, H. M. **Modelagem de Sistemas Complexos para políticas públicas.** Brasília: IPEA, 2015.

G1 RIO. **Funcionários que trabalhavam no Rock in Rio dormiam em condições precárias.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/09/trabalhadores-recebem-r-49-mil-apos-irregularidades-no-rock-rio.html>>. Acesso em: 31 mar. 2021.

GILLES, DELEUZE; GUATTARI, F. **Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia, Vol. 2.** 2ª ed. São Paulo: Editora 34, 2011.

GLOBO, O. **Marcas dos Cariocas.** Disponível em: <<https://infograficos.oglobo.globo.com/economia/marcas-dos-cariocas-2020.html>>. Acesso em: 6 abr. 2021.

GOMES, R. **Economia circular e Cradle to Cradle. Como imprimir suas embalagens com conceito de economia circular?** Disponível em: <<https://embalagemmarca.com.br/2020/04/economia-circular-e-cradle-to-cradle/>>. Acesso em: 19 ago. 2021.

GRI. **Global Report Initiative.** São Paulo: Guidelines, GRI. Latest, 2016.

GUARISA, F. ESG - Environmental, Social and Governance: modismo, tendência ou realidade? **Correio da Manhã**, 19 ago. 2021.

GUATTARI, F. **Revolução Molecular: pulsações políticas do desejo.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1981.

GUATTARI, F. **Caosmose: um novo paradigma estético.** Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.

GUATTARI, F. **As três ecologias.** 21^a ed. Campinas, SP: Papirus, 2012.

HARDT, MICHAEL; NEGRI, T. **Império.** Rio de Janeiro: Record, 2001.

HART, S. L. **O capitalismo na encruzilhada: as inúmeras oportunidades de negócios na solução dos problemas mais difíceis do mundo.** Porto Alegre: Bookman, 2006.

HENION, KARL E.; KINNEAR, T. A guide to ecological marketing. In: **Ecological marketing: 1-2.** Chicago: American Marketing Association, 1976.

HUNT, S. D. The Nature and Scope of Marketing. **Journal of Marketing**, v. 40, n. 3, p. 17–28, 1976.

IBRI. O Mercado de Carbono - Série Sustentabilidade. **Instituto Brasileiro de Relações com Investidores**, p. 40, 2009.

ICCB. **Instituto Coca-Cola Brasil - 20 anos Coca-Cola Brasil** Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/content/dam/journey/br/pt/private/pdfs/revista-instituto-coca-cola-brasil-20-anos.pdf>>

IDEC. **Proteção e Sustentabilidade.** Disponível em: <<file:///C:/Users/elian/Downloads/idec-guia-protecao-sustentabilidade.pdf>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

INSTITUTO BRIDJE. **Davos 2020: como foi o principal evento do Fórum Econômico Mundial?** Disponível em: <<https://www.politize.com.br/davos-2020/>>. Acesso em: 7 ago. 2021.

IPCC. **A REPORT OF THE INTERGOVERNMENTAL PANEL ON CLIMATE CHANGE.** Disponível em: <<https://www.ipcc.ch/pdf/climate-changes-1995/ipcc-2nd->

assessment/2nd-assessment-en.pdf>. Acesso em: 22 jan. 2018.

IPCC. The Physical Science Basis - Summary for Policymakers. **Report Climate Change 2013**, 2013.

IPEA. Rio-92: mundo desperta para o meio ambiente. **desafios do desenvolvimento**, v. 7, n. 56, 2009.

JACOBI, P. **Gestão compartilhada dos resíduos sólidos no Brasil**. São Paulo: Annablume, 2006.

JOHN, A. M.; WOOLDRIDGE. Os Bruxos da Administração: Como entender a Babel dos Gurus Empresariais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 38, n. 3, p. 77–79, 1998.

JORNAL DO BRASIL. **Peça de Comunicação veiculada no Jornal do Brasil**. Disponível em: <http://memoria.bn.br/pdf/030015/per030015_1996_00316.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2021.

KASTRUP, V. A Rede: Uma figura empírica da ontologia do presente. In: **Tramas da rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2013. p. 80–90.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 14^a ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, PHILIP; KARTAJAYA, HERMAWAN; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: Technology for Humanity**. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2021.

KOTLER, PHILIP; KOTLER, M. **Marketing de crescimento: estratégias para conquistar mercados**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10^a ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. et al. **Rethinking marketing: Sustainable Market-ing Enterprise in Asia**. 2. ed. Jurong, Singapore: Prentice Hall - Pearson Education South Asia Pte Ltd, 2008.

KOTLER, P. **Capitalismo em confronto**. Kindle ed. Rio de Janeiro: Best Business (recurso eletrônico), 2015.

KOTLER, P. **Marketing 4.0**. Kindle ed. Rio de Janeiro: Sextante [recurso eletrônico], 2017a.

KOTLER, P. **Minhas aventuras em marketing**. Kindle ed. Rio de Janeiro: Best Business (recurso eletrônico), 2017b.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier Ltda., 2010.

LAPOUJADE, D. “Deleuze: política e informação”. **Cadernos de subjetividade. Núcleo de Estudos de Pesquisas da Subjetividade do Programa de Estudos Pós-graduados em Psicologia PUC-SP.**, 2010.

- LATOUR, B. **Ciência em ação: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora**. São Paulo: Unesp, 2000a.
- LATOUR, B. **Ciência em ação: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora**. 2ª ed. São Paulo: Ed. Unesp, 2000b.
- LATOUR, B. **Políticas da natureza: como fazer ciência na democracia**. Bauru, SP: EDUSC, 2004a.
- LATOUR, B. **Políticas da natureza: como fazer ciência na democracia**. Bauru, SP: EDUSC, 2004b.
- LATOUR, B. **Como prosseguir a tarefa de delinear associações?** Disponível em: <<http://www.bruno-latour.fr/article>>. Acesso em: 12 dez. 2018a.
- LATOUR, B. **Changer de société - refaire de la sociologie**. Paris: La Découverte, 2006b.
- LATOUR, B. “Networks , Societies , Spheres : Reflections of an Actor - network Theorist”. **Annenberg School for Communication and Journalism**, n. 19th, 2010.
- LATOUR, B. Networks, societies, spheres: Reflections of an actor-network theorist. **International Journal of Communication**, v. 5, n. 1, p. 796–810, 2011.
- LATOUR, B. **Reagregando o social: uma introdução à teoria do Ator-Rede**. Salvador: Edufba, 2012.
- LATOUR, B. **Facing Gaia: six lectures on the political theology of nature, being the Gifford Lectures on Natural Religion. Edinburgh 18–28 fev. 2013**. Disponível em: <<http://www.bruno-latour.fr/sites/default/files/downloads/GIFFORD-ASSEMBLED.pdf>>. Acesso em: 2 fev. 2019.
- LATOUR, B. **A esperança de Pandora: ensaios sobre a realidade dos estudos científicos**. São Paulo: Editora Unesp, 2017.
- LATOUR, B. **Jamais fomos modernos. Ensaio de antropologia simétrica**. 4. ed. São Paulo: Ed. 34, 2019.
- LATOUR, B. **Diante de Gaia: Oito conferências sobre a natureza no Antropoceno**. eReader ed. São Paulo: Ubu Editora, 2020.
- LATOUR, B.; CHAKRABARTY, D. Conflicts of planetary proportions-a conversation. **Journal of the Philosophy of History**, v. 14, n. 3, p. 419–454, 2020.
- LATOUR MÉDIALAB - SCIENCES, B. **MASTER D’EXPÉRIMENTATION EN ARTS POLITIQUES**.
- LAW, J. **Notas sobre a teoria do ator-rede: ordenamento, estratégia e heterogeneidade**. (tradução de Fernando Manso). Rio de Janeiro: COMUM, 2006.
- LEMONS, A. **A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura**. São Paulo:

Annablume, 2013.

LEMOS, A. **Teoria Ator Rede e Estudos de Comunicação**. Salvador: Edufba, 2015.

LEMOS, F. **ESG: mais do que reportar, é hora de impactar verdadeiramente**. Disponível em: <<https://exame-com.cdn.ampproject.org/c/s/exame.com/blog/francine-lemos/esg-mais-do-que-reportar-e-hora-de-impactar-verdadeiramente/amp/>>. Acesso em: 25 maio. 2021.

LENTON, T. M.; LATOUR, B. Gaia 2.0. **SCIENCE. Sciencemag.org. Published by AAAS**, v. 361, n. 6407, p. 1066–1068, 2018.

LIMA, T. A. **ESG: a nova filosofia do mundo corporativo**. Disponível em: <<https://www.folhape.com.br/colunistas/folha-financas/esg-a-nova-filosofia-do-mundo-corporativo/25530/>>. Acesso em: 7 ago. 2021.

LINGUEE. **Tradutor DeepL**. Disponível em: <<https://www.deepl.com/translator.html>>. Acesso em: 22 jun. 2021.

LOPES, J. A. V. **Cooperativismo - Cooperativas**. Brasília: Stilo Gráfica e Editora, 2012.

LOPES, P. G. **Sempre pronto, sempre bom – Construindo uma marca forte: Uma análise do caso Del Valle**. Rio de Janeiro: UFRJ: 2010, 137f. Monografia (Graduação em Comunicação), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação - ECO - UFRJ, 2010.

MACHADO, G. B. **Documentário: Lixo Extraordinário**. Disponível em: <<https://portalresiduossolidos.com/documentario-lixo-extraordinario/>>. Acesso em: 21 mar. 2021.

MAKOWER, J.; ELKINGTON, J.; HAILES, J. **The Green Consumer Supermarket Shopping Guide**. New York: Penguin Books, 1990.

MATTELART, M. . A. **Histórica das teorias da comunicação**. 14^a ed. São Paulo: Edições Loyola, 2011.

MCCARTHY, E. J. **Basic marketing: a managerial approach**. 6. ed. Homewood: Richard D. Irwin, 1978.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação: como extensões do homem**. New York: Editora Cultrix, 1964.

MCWILLIAMS, J. D. **CEO da The Coca-Cola Company, James Quincey afirma: ‘O progresso é atingido com parceria, e não com isolamento’**. Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/ceo-da-the-coca-cola-company-james-quincey-afirma-o-progresso-e-atingido-com-parceria-e-nao-com-isolamento>>. Acesso em: 1 abr. 2021.

MEC. A implantação da Educação Ambiental no Brasil. **Coordenação de Educação Ambiental do Ministério da Educação e do Desporto**, n. 1, p. 166, 1998.

- MEIO & MENSAGEM. **James Quincey assumirá como CEO da Coca-Cola**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/12/09/james-quincey-assumira-como-ceo-da-coca-cola.html>>. Acesso em: 21 mar. 2021.
- MERCO. **Merco Responsibility And Corporate Governance**. Disponível em: <<https://www.merco.info/br/rankings-merco>>. Acesso em: 6 abr. 2021.
- MINTZBERG, H.; ETZION, D.; MANTERE, S. Worldly Strategy for the Global Climate Henry. **Stanford Social Innovation Review**, v. 16, n. 4, p. 42–47, 2018.
- MONTEIRO DE ALMEIDA, ELIANE; CORVINO, JULIANA; TAVARES JUNIOR, FRED; RODRIGUEZ, M. Natureza, redes e controvérsias: cartografias psicossociais do sistema de gestão de coleta seletiva em edificações residenciais. In: **Riscos Urbanos Decorrentes do Aquecimento Global**. vol. 4 ed. Rio de Janeiro: Autografia, 2019.
- MORAES, RUBENS; ANDION, CAROLINA; PINHO, J. Cartografia das controvérsias na arena pública da corrupção eleitoral no Brasil. **Cadernos EBAPE.BR**, p. 846–876, 2017.
- MORAES, C. H. DE. **Rio+20 entre o clima e a economia: enquadramentos discursivos nas revistas brasileiras** Canal6editora. Bauru, SP: Canal 6, 2016. Disponível em: <http://www.canal6.com.br/livros_loja/Ebook_Rio20.pdf>. Acesso em: 25 fev. 2019.
- MORAES, E. A. DE. **SIGA OS ATORES E AS SUAS PRÓPRIAS AÇÕES: nos rastros das controvérsias sociotécnicas do Turismo de Base Comunitária na Rede TUCUM – Ceará – Brasil**. Rio de Janeiro: (tese de doutorado) do Instituto de Psicologia, Pós-graduação em Psicossociologia de Comunidade Ecologia Social - ©PPG EICOS. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2019.
- MOTTA, R. S. DA. **As vantagens competitivas do Brasil nos instrumentos de mercado do Acordo de Paris**. Rio de Janeiro/RJ: UERJ, 2021.
- NAFFIN, I. **Abra a Felicidade! Sinta o Sabor! Sempre Coca-Cola**. Disponível em: <<http://tudo.extra.com.br/moda/coca-cola-historia-produtos/>>. Acesso em: 1 fev. 2021.
- NALEBUFF, B. J.; BRANDENBURGER, A. M. **Co-opetição**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- NASCIUTTI, J. C. R. Reflexões sobre o espaço da psicossociologia. **mimeo**, p. 51–58, 1992.
- NEOMONDO. **Cop 24 termina com avanços e um chamado para fortalecer as metas climáticas nacionais**. Disponível em: <<http://www.neomondo.org.br/2018/12/28/cop-24-termina-com-avancos-e-um-chamado-para-fortalecer-as-metas-climaticas-nacionais/>>. Acesso em: 2 fev. 2019.
- NERY, D. **Assim a Coca-Cola fraudava o cooperativismo**. Disponível em: <<https://outraspalavras.net/djalmanery/2017/09/27/cocacola-cooperativismo/>>. Acesso em: 23 mar. 2019.

NETO, VICTOR BICCA; VILHENA, A. Cempre Review 2019. **CEMPRE – Compromisso Empresarial para Reciclagem**, p. 21, mar. 2019.

NUNES, CAROL; HERRERO, THAIS; RIBEIRO, J. LIXO ZERO: A meta é possível ao se redesenhar processos, mudar hábitos e lançar novo olhar sobre os resíduos. **FGV CVces**, p. 1–49, set. 2013.

NUNES, JOSÉ MAURO; VILLARINHO, ÁLVARO TEIXEIRA; PATROCÍNIO, G. O Mundo em Vertigem: Incerteza, Antrifragilidade e Ciência Analítica na Grande Parada. In: TONON, DANIEL; RANGEL, R. (Ed.). . **Compliance Estratégico**. 1. ed. Belo Horizonte: Editora Dialética (e-book), 2020. p. 486–675.

NUNES, J. M. Marketing. In: COSTA, H. (Ed.). . **Gestão Empresarial: Uma Visão Integrada**. E-book ed. Rio de Janeiro: Amazon, 2020. p. 113–123.

OBSERVATÓRIO DO CLIMA. **Países que mais emitem carbono apresentam metas de redução até 2030**. Disponível em: <<http://www.observatoriodoclima.eco.br/paises-que-mais-emitem-carbono-apresentam-metas-de-reducao-ate-2030/>>. Acesso em: 2 fev. 2019.

OBSERVATÓRIO DO CLIMA. **Quatro agências confirmam: 2018 foi o 4º ano mais quente da história**. Disponível em: <<http://www.observatoriodoclima.eco.br/quatro-agencias-confirmam-2018-foi-o-4o-ano-mais-quente-da-historia/>>. Acesso em: 13 fev. 2019.

OLIVEIRA, M. E. DE. **Esta pauta é verde? Uma análise da cobertura jornalística sobre as políticas públicas de conservação da biodiversidade no Brasil**. Rio de Janeiro: UFRJ: 2016, 385f. (tese de doutorado) do Instituto de Economia, Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2016.

ONUBR. **A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: <<http://www.agenda2030.com.br/sobre/>>. Acesso em: 28 mar. 2021.

OPAS/OMS BRASIL. **Folha informativa – COVID-19 (doença causada pelo novo coronavírus)**. Disponível em: <https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6101:covid19&Itemid=875>. Acesso em: 6 maio. 2020a.

OPAS/OMS BRASIL. **OMS declara emergência de saúde pública de importância internacional por surto de novo coronavírus**. Disponível em: <https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6100:oms-declara-emergencia-de-saude-publica-de-importancia-internacional-em-relacao-a-novo-coronavirus&Itemid=812>. Acesso em: 6 maio. 2020b.

ORTAS, E. et al. The impact of institutional and social context on corporate environmental, social and governance performance of companies committed to voluntary corporate social

- responsibility initiatives. **Journal of Cleaner Production**, v. 108, p. 673–684, 2015.
- OTTOMAN, J. A. **Marketing Verde. Desafios e Oportunidades para a Nova Era do Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1992.
- OTTOMAN, J. A. The Five Simple Rules of Green Marketing. **Design Management Review**, v. 19, n. 4, p. 65–69, 2010.
- OTTOMAN, J. A. **As Novas Regras do Marketing Verde: Estratégias, Ferramentas e Inspiração para o Branding Sustentável**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2012.
- PACETE, L. G. **CEO da Coca-Cola reforça o papel da inovação em rede**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/06/22/ceo-da-coca-cola-brasil-reforca-a-importancia-da-inovacao-em-rede.html>>. Acesso em: 7 abr. 2021.
- PACKAHOLICBLOG. **Coca-Cola: Cada garrafa tem uma história - Tião Santos**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=B0YR0CJnAYU>>. Acesso em: 28 mar. 2021.
- PARENTE, A. **Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.
- PASSOS, EDUARDO; KASTRUP, VIRGÍNIA E DA ESCÓSSIA, L. **Pistas do método da cartografia: Pesquisa-intervenção e produção de subjetividade**. 4ª ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2015.
- PASSOS, EDUARDO; KASTRUP, VIRGÍNIA E TEDESCO, S. **Pistas do método da cartografia: a experiência da pesquisa e o plano comum**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2016.
- PASSOS, EDUARDO; KASTRUP, V. **Dossiê Cartografia: Pistas do Método da Cartografia - Vol. II**. Mai./Ago. ed. Rio de Janeiro: Revista Psicologia, 2013a.
- PASSOS, EDUARDO; KASTRUP, V. Sobre a Validação da Pesquisa Cartográfica: Acesso à experiência, consistência e produção de efeitos. In: **Fractal**. Maio/Ago. ed. Rio de Janeiro: Revista Psicologia, 2013b. p. 391–414.
- PASSOS, EDUARDO; KASTRUP, V. Pista da Validação - Sobre a Validação da Pesquisa Cartográfica: Acesso à Experiência, Consistência e Produção de Efeitos. In: **Pistas do método da cartografia: a experiência da pesquisa e o plano comum**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2016.
- PBMC. **Mudanças Climáticas e Cidades. Relatório Especial do Painel Brasileiro de Mudanças Climáticas**. Rio de Janeiro: COPPE - UFRJ, 2016. Disponível em: <http://www.pbmc.coppe.ufrj.br/documentos/Relatorio_UM_v10-2017-1.pdf>.
- PEATIE, KEN; CHARTER, M. Green marketing. In: **The Marketing Book**. Burlington: Elsevier, 2003. p. 726–756.

- PEATTIE, K. **Environmental marketing management**. London: Pitman, 1992.
- PEDRO, R. Sobre redes e controvérsias: ferramentas para compor cartografias psicossociais. In: **Teoria Ator-Rede e Psicologia**. Rio de Janeiro: Nau, 2010. p. 256.
- PEDROSO, H. C. G. A. **Programa da Coca-Cola Brasil, Reciclou, Ganhou: Uma experiência empresarial em Gestão Sustentável**. Disponível em: <<https://silo.tips/download/programa-da-coca-cola-brasil-reciclou-ganhou-uma-experiencia-empresarial-em-gest#tab-share>>. Acesso em: 25 maio. 2021.
- PELBART, P. **O Avesso do Niilismo. Cartografias do Esgotamento**. São Paulo: n-1 edições, 2013a.
- PELBART, P. **Da Polinização em Filosofia**. Disponível em: <<https://territoriosdefilosofia.wordpress.com/2015/07/26/da-polinizacao-em-filosofia-peter-pal-pelbart/?blogsub=confirming#subscribe-blog>>. Acesso em: 18 nov. 2018.
- PELBART, P. P. IMPÉRIO Por Peter Pál Pelbart. **RAE Revista de Administracao de Empresas**, v. 42, n. 4, p. 110–111, 2002.
- PELBART, P. P. **Vida Capital. Ensaios de biopolítica**. São Paulo: Iluminuras, 2003.
- PELBART, P. P. **Uma nova coreografia política**. Disponível em: <<https://xdocs.com.br/doc/uma-nova-coreografia-pelbart-alegrar12-dokrdzlk698y>>. Acesso em: 15 abr. 2021b.
- PENTEADO, C. **Coca-Cola divulga ações de sustentabilidade em “Cada garrafa tem uma história” - Vida de personagens envolvidos nos projetos realizados pela marca é contada nas peças**. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/coca-cola-divulga-acoes-de-sustentabilidade-em-cada-garrafa-tem-uma-historia/>>. Acesso em: 1 abr. 2021.
- PEREIRA, B. C. DO C. **Um olhar sobre o Marketing Ambiental pela perspectiva da Ecopropaganda: Uma questão Ética ou Estética?** Rio de Janeiro: UFRJ: 2017, 76f. (Monografia de graduação em Comunicação) da ECO - Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2017.
- PETRÓLEO HOJE. **Biogás para Reduc em 2011**. Disponível em: <<https://petroleohoje.editorabrasilenergia.com.br/biogas-para-reduc-em-2011/#:~:text=O Consórcio Nova Gramacho%2C responsável,da unidade até à Reduc.>>>. Acesso em: 1 abr. 2021.
- PINHO, J. B. **O pode das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.
- POLONSKY, M. J. An Introduction to Green Marketing. In: **Department of Management**. [s.l.] University of Newcastle, 2001.
- PONTES, F.; TAVARES, F. **Ecosofia das marcas. As três ecologias na publicade verde**. 1ª ed. Curitiba: Appris, 2017.

- PONTES, FERNANDO; TAVARES, F. **Uma breve reflexão sobre as três ecologias e a produção de subjetividade através da publicidade.** Congresso internacional comunicação e consumo. **Anais...**São Paulo: COMUNICON, 2014
- POPCORN, F. **O relatório Popcorn: centenas de ideias novos produtos, empreendimentos e novos mercados.** Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- POPCORN, F. **Five Trends For Marketers To Watch In 2018.** Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2018/01/24/five-trends-for-marketers-to-watch-in-2018/#4da6b5d4751c>>. Acesso em: 12 fev. 2019.
- PORTER, M.; KRAMER, M. **Cultura Organizacional: criação de valor compartilhado. Harvard Business Review Brasil.** Disponível em: <<https://hbrbr.uol.com.br/criacao-de-valor-compartilhado/>>. Acesso em: 26 jan. 2019a.
- PORTER, M.; KRAMER, M. **The Big Idea: Creating Shared Value.** Disponível em: <<https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>>. Acesso em: 2 fev. 2019b.
- PORTER, M.; MONTEGOMERY, C. **A busca da vantagem competitiva.** Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- PORTER, MICHAEL E.; KRAMER, M. R. Porter Business Case for CSR: on Aligning Strategy and Corporate Social Responsibility. **Harvard Business Review**, p. 1–14, 2006.
- PORTER, MICHAEL E.; LINDE, C. VAN DER. Green and competitive: ending the stalemate. **Harvard Business Review**, p. 120–134, 1995.
- PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. THE BIG IDEA Creating Shared Value: How to reinvent capitalism — and unleash a wave of innovation and growth. **Harvard business review**, v. Jan-Feb, p. 1–17, 2011a.
- PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. Creating Shared Value. **Harvard Business Review**, v. 89, 2011b.
- PORTES, J. H. Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico. **Annali dell’Istituto superiore di sanita**, v. 33, n. 1, p. 1–172, 2007.
- PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos EBAPE.BR**, 2005.
- POWELL, G. R. **Return on Marketing Investment. Demand More from your Marketing and Sales Investments.** Atlanta: RPI Press, 2002.
- PRAGMA. **Pragma - Soluções práticas. Resultados sustentáveis.** Disponível em: <<https://www.pragma.eco.br/#quem-somos>>. Acesso em: 4 abr. 2021.
- PRAHALAD, C. K.; HAMEL, G. **Competindo Pelo Futuro.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

PRAHALAD, C. K.; HART, S. L. **The Fortune at the Bottom of the Pyramid**. Disponível em: <<https://people.eecs.berkeley.edu/~brewer/ict4b/Fortune-BoP.pdf>>. Acesso em: 2 fev. 2019.

PROMOVIEW. **Coca-Cola apresenta resultados do Projeto Coletivo**. Disponível em: <<https://www.promoview.com.br/categoria/geral/coca-cola-apresenta-resultados-do-projeto-coletivo.html>>. Acesso em: 21 mar. 2021.

PROPAGANDAS HISTÓRICAS. **Coca-Cola - Campanha Publicitária “Isto Faz um Bem”**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ui1fJ9WcKTs&t=44s>>. Acesso em: 31 mar. 2021.

QUELHAS, OSVALDO; MEIRIÑO, MARCELO; FRANÇA, SERGIO; NETO, JÚLIO; FILHO, C. **Tecnologia, Inovação e Sustentabilidade na Gestão: Perspectivas e Práticas Organizacionais**. Rio de Janeiro: Global South Press, 2017.

REDAÇÃO SRZD. **Procon multa Coca-Cola em R\$ 10 milhões após reclamações sobre promoção**. Disponível em: <<https://www.srzd.com/geral/procon-multa-coca-cola-10-milhoes-reclamacoes-promocao/>>. Acesso em: 20 maio. 2021.

REPÓRTER MT. **Coca-Cola aposta no Brasil e lança campanha da Copa 2014. Empresa terá comercial e embalagens temáticas**. Disponível em: <<https://www.reportermt.com.br/nacional/coca-cola-aposta-no-brasil-e-lanca-campanha-da-copa-2014/18068>>. Acesso em: 28 mar. 2021.

RIO+20 BRASIL. **Instituto Doe Seu Lixo - Retrato da transição para a Economia Verde**. Disponível em: <<http://www.rio20.gov.br/es/parceiros/fornecedores-oficiais-1/instituto-doe-seu-lixo.html#:~:text=Em 2003 fundou%2C ao lado,dos catadores de materiais recicláveis.>>. Acesso em: 3 mar. 2021.

ROBERTS, K. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2005.

ROLNIK, S.; GUATTARI, F. **Micropolítica: Cartografias do Desejo**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

ROLNIK, S. **Pensamento, corpo e devir Uma perspectiva ético/estético/política no trabalho acadêmico** São Paulo Núcleo de Estudos e Pesquisas da Subjetividade, Programa de Estudos Pós Graduados de Psicologia Clínica, PUC/SP., , 1993.

ROLNIK, S. **Subjetividade e Globalização: um olhar clínico para o contemporâneo**. Disponível em: <<https://www.pucsp.br/nucleodesubjetividade/Textos/SUELY/Toxicoidentid.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2018.

- ROLNIK, S. Esquizoanálise e Antropofagia. In: **Gilles Deleuze. Uma vida filosófica**. São Paulo: Editora 34, 2000.
- ROMAGNOLI, R. Os processos de subjetivação e seus efeitos no atendimento focado no desenvolvimento profissional. **Psicologia em Revista**, p. 602–619, 2014.
- ROVAI, A.; TALPAI, B. **Política Ambiental: O Brasil necessita de maturidade**. Disponível em: <<https://www.revistaforum.com.br/politica-ambiental-o-brasil-necessita-de-maturidade/>>. Acesso em: 29 jan. 2019.
- RYAN, T. **As estrelas da música e nossos jingles dos anos 1960**. Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/a-coca-cola-convidou-as-maiores-estrelas-da-musica-para-cantar-jingles-nos-anos-1960>>. Acesso em: 1 abr. 2021.
- SÁ, S. DE. **Coca-Cola lança embalagem sustentável - PlantBottle é 30% à base do etanol da cana-de-açúcar**. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/coca-cola-lanca-embalagem-sustentavel-544083/>>. Acesso em: 21 mar. 2021.
- SAFATLE, A. **Ecosofia põe a vida no centro do universo. Entrevista com o sociólogo Italiano Massimo di Felice**. Disponível em: <<http://pagina22.com.br/2015/07/06/ecosofia-poe-a-vida-no-centro-do-universo/>>. Acesso em: 12 dez. 2018.
- SALEM, F. **Coca-Cola para vestir. Marca vende roupa para conquistar fãs**. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/22306/coca-cola-para-vestir--marca-vende-roupa-para-conquistar-fas.html>>. Acesso em: 15 mar. 2021.
- SANTOS, T. **Tião Santos no Programa do Jô - O Lixo extraordinário**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6KcfzTf7iqk&t=19s>>. Acesso em: 29 mar. 2021.
- SANTOS, T. **Tião Do Lixão Ao Oscar**. São Paulo: Leya, 2014.
- SAWAIA, B. Comunidade: A apropriação científica de um conceito tão antigo quanto a humanidade. In: **Psicologia Social Comunitária: da solidariedade à autonomia**. 16º ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.
- SCIENCESPO. **La cartographie des controverses**. Disponível em: <http://controverses.sciences-po.fr/archive/biocarburants/controverse_carto.html>. Acesso em: 2 fev. 2019.
- SEBRAE. **O que é Organização da Sociedade Civil de Interesse Público - OSCIP**. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d859d470786e9468569ec9ba3c8b7496/\\$File/5194.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d859d470786e9468569ec9ba3c8b7496/$File/5194.pdf)>. Acesso em: 20 fev. 2019.
- SELGAS, F. J. G. Posthumanismo(s) y ciencias sociales: una introducción. **Política e Sociedad**, v. 45, n. 3, p. 7–15, 2008.

- SHERLOCK. **Estudo De Caso Pimp My Carroça**. Disponível em: <<https://www.sherlockcomms.com/pt/estudo-de-caso-pimp-my-carroca/>>. Acesso em: 7 abr. 2021.
- SHETH, JAGDISH N; USLAY, C. Implications of the Revised Definition of Marketing : From Exchange to Value Creation. **American Marketing Association**, v. 26, n. 2, p. 302–307, 2007.
- SILVA, A. A.; TAVARES, M. R. Exemplos e práticas da produção de “ kits de subjetividade verde ” como narrativas de modelagens marcárias no consumo da natureza. **Dossiê: Caleidoscópio do Consumo**, n. 187, p. 23–34, dez. 2016.
- SILVA, H. G. M. DA. **A utilização de plataformas por agências digitais para desenvolver e gerenciar o marketing na internet das empresas**. Florianópolis: Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) - Instituto Federal de Santa Catarina - CST, 2018.
- SILVA FILHO, CARLOS ROBERTO VIEIRA; SOLER, F. D. **Gestão de Resíduos sólidos: o que diz a lei**. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012.
- SILVA TAVARES, T. et al. MARKETING VERDE COMO ESTRATÉGIA PARA PEQUENAS EMPRESAS: AGREGANDO VALOR À MARCA E FIDELIZANDO CLIENTES. **Revista SODEBRAS**, v. 9, n. 103, p. 17–24, 2014.
- SMITH, A. **The theory of moral sentiments**, ed. DD Raphael and AL Macfie. Oxford: Oxford University Press, 1976.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SOUSA, D. **Coca-Cola eleva investimento para R\$ 3 bilhões no Brasil em 2017. Expectativa da empresa é que o Brasil apresente aceleração nas vendas de refrigerantes reduzidos em açúcar**. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,coca-cola-eleva-investimento-para-r-3-bilhoes-no-brasil-em-2017,10000100353#:~:text=O montante é 10%25 superior à média dos últimos cinco anos&text=De acordo com o presidente,média dos últimos cinco anos.>>. Acesso em: 2 abr. 2021.
- SPITZECK, H. H.; ÁRABE, M.; PEREIRA, N. C. V. B. R. Como priorizar temas socioambientais de acordo com sua relevância para o negócio? **Guia How-to. Matriz de Materialidade - Fundação Dom Cabral - FDC**, p. 1–24, 2016.
- STERN, P. C. Psychological Dimensions of Global Environmental Change. **Annual Review of Psychology**, v. 43, p. 269–302, 1992.
- STREY, M. N. ET AL. **Psicologia social contemporânea: livro-texto**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.
- STRUM, SHIRLEY S.; LATOUR, B. Redifining the social link: from baboons to humans.

Information (International Social Science Council), v. 26, n. 4, p. 783–802, 1987.

TACHIZAWA, T. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2015.

TAVARES, F.; FERREIRA, G. Marketing verde: um olhar sobre as tensões entre greenwashing e ecopropaganda na construção do apelo ecológico na comunicação publicitária. **Revista Espaço Acadêmico**, n. 138, p. 23–31, 2012.

TAVARES, F.; IRVING, M. “Sustentabilidade líquida”: ressignificando as relações entre Natureza, Capital e Consumo em tempo de fluidez. **Revista Espaço Acadêmico - UEM**, v. 13, n. 151, p. 1–11, 2013.

TAVARES, FRED; IRVING, M. DE A. **Natureza S.A. O consumo verde na lógica do Ecopoder**. São Carlos: RiMa Editora, 2009.

TAVARES, F. **Gestão da Marca: Estratégia e marketing**. Rio de Janeiro: Editora E-papers, 2003.

TAVARES, F. **Natureza S/A? O consumo verde na lógica do Ecopoder**. Rio de Janeiro: UFRJ: 2007, 362f. (tese de doutorado) do Instituto de Psicologia, Programa EICOS - Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, 2007.

TAVARES, F. Natureza S/A: o ecopoder dos atores sociais e a produção do consumo verde no brasil através do olhar de um rizoma. **Revista de administração da UEG**, p. 18, 2014a.

TAVARES, F. “Sustentabilidade líquida”: o consumo da natureza e a dimensão do capitalismo rizomático nos platôs da sociedade de controle. In: **SINAIS SOCIAIS**. set-dez. ed. Rio de Janeiro: Sesc, Departamento Nacional, 2014b. p. 71–95.

TAVARES, F. “ Kits de subjetividade verde ”. O consumo da natureza e as modelagens marcárias nas tensões do controle e do capitalismo rizomático. **Revista Espaço Acadêmico**, n. 187, p. 1–12, dez. 2016.

TAVARES, F. et al. The “Green Consumption” and the Rhizomatic Capital Strategy: Ads and Reports in the Brazilian Media. **Advances in Applied Sociology**, v. 7, p. 35–63, 2017.

TAVARES, F. **Ecopoder, Capitalismo Rizomático e a noopolítica do consumo- ADM A Live - CRA - RJ**, 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=t9q2sSt7BAY&t=2556s>>. Acesso em: 25 maio. 2021

TAVARES, F. A. Natureza S/A: o ecopoder dos atores sociais e a produção do consumo verde no brasil através do olhar de um rizoma. **Revista de administração da UEG**, p. v.5, n.2, 2014c.

TAVARES, F. A. et al. As mulheres vão às compras: um estudo teórico- empírico do comportamento feminino intergeracional e do " consumo verde " no Rio de Janeiro. **Revista de administração da UEG**, n. 7, 2016.

- TAVARES, F.; IRVING, M. D. A. Do sólido ao líquido: consumo, logo existo ? **Comum**, v. 13, n. 29, p. 90–116, 2007.
- TAVARES, F.; IRVING, M. DE A. **Do Biopoder ao Ecopoder: Um Olhar Sobre o Consumo Verde Através dos Conceitos de Rizoma e Sociedade de Controle**. V Encontro Nacional da Anppas. **Anais...** Florianópolis: Anppas, 2010
- TAVARES, F.; IRVING, M.; VARGAS, R. O “Ter Humano” e os “Kits de Subjetividade”: uma Perspectiva Psicossociológica do Consumo através da Publicidade. **Conexões PSI**, v. 2, n. 1, p. 109–127, 2014.
- TAYLOR, F. W. **Scientific Management**. New York: Harper Roe, 1911.
- TEIXEIRA, M. DE O. A ciência em ação: seguindo Bruno Latour. In: **História, Ciências, Saúde**. 1. ed. Rio de Janeiro: Livros & Redes, 2001. p. 265–289.
- TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M. Books, 2010.
- THE COCA-COLA COMPANY. Business & Sustainability Report. **Sustainability Report**, 2019.
- TONON, DANIEL; RANGEL, R. Como apresentação do livro, recordamos um filme. In: **Compliance Estratégico**. Belo Horizonte: Editora Dialética (e-book), 2020. p. 312.
- TOPKE, DENISE RUGANI; TAVARES, F. **Responsabilidade Socioambiental Compartilhada No Brasil**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2019.
- TÖPKE, D. **A rede dos stakeholders na produção da Responsabilidade Socioambiental Compartilhada (R\$C): investigando processos psicossociais nas tessituras do controle e do capitalismo rizomático**. Rio de Janeiro: UFRJ: 2018, 298f. (tese de doutorado) do Instituto de Psicologia, Programa EICOS - Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, 2018.
- UN CC:LEARN. **Introdução à ciência da mudança climática** UN CC:Learn, , 2018. (Nota técnica).
- UNESCO. **Pesquisa pública “O mundo em 2030”: mudança climática e perda da biodiversidade**. Disponível em: <<https://pt.unesco.org/news/pesquisa-publica-o-mundo-em-2030-mudanca-climatica-e-perda-da-biodiversidade-sao-longe-maiores>>. Acesso em: 25 maio. 2021.
- UNFCCC. **The Paris Agreement**. Disponível em: <<https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement/the-paris-agreement>>. Acesso em: 21 mar. 2021.
- UNFCCC. **The twenty-third session of the Conference of the Parties (COP 23)**. Disponível em: <<https://unfccc.int/process-and-meetings/conferences/past-conferences/un-climate-change-conference-november-2017/sessions-of-negotiating-bodies/cop-23>>. Acesso em: 22 jun. 2021.

- VAN DAM, Y. K.; APELDOORN, P. A. Sustainable marketing. **Journal of Macromarketing**, v. 16, n. 2, p. 45–56, 1996.
- VARGAS, R.; TAVARES, F. **Mídia e consumo: a subjetividade como mercadoria**. Curitiba: Editora Appris, 2018.
- VARIAN, H. R. **Microeconomia: uma abordagem moderna**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- VENTURINI, T. Diving in magma: how to explore controversies with actor-network theory. **Public Understanding of Science**, v. 19, n. 3, p. 258–273, 2010.
- VENTURINI, T. Building on faults: how to represent controversies with digital methods. **Public Understanding of Science**, v. 21, n. 7, p. 796–812, 2012.
- VENTURINI, T.; MUNK, A.; JACOMY, M. Ator-rede versus Análise de Redes versus Redes Digitais: falamos das mesmas redes? **Galáxia (São Paulo)**, n. 38, p. 5–27, 2018.
- VIEIRA, A. Da comunicação sustentável à sustentabilidade da comunicação. In: **Desenvolvimento sustentável 2012-2050: visão, rumos e contradições**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- VIEIRA, M. **Nova Coca-Cola sem açúcar: é a melhor Coca-Cola de todos os tempos?** Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/marcas/nova-coca-cola-sem-acucar-melhor-coca-cola-de-todos-os-tempos>>. Acesso em: 25 maio. 2021.
- VILLAR, A. **Marketplace na Teoria e na Prática [recurso eletrônico]**. São Paulo: Soul Editora, 2021.
- WILKIE, WILLAM L; MOORE, E. S. Scholarly Research in Marketing: Exploring the “4 Eras” of Thought Development. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 22, n. 2, p. 116–146, 2003.
- WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Marketing’s Contributions to Society. **Journal of Marketing**, 1999.
- WORLD ECONOMIC FORUM. **The Global Risks Report 2019 14th Edition Insight Report**. Disponível em: <<https://www.weforum.org/reports/the-global-risks-report-2019>>. Acesso em: 26 jan. 2019.
- WWF-BRASIL. **Novo relatório do IPCC sobre aquecimento de 1,5°C pede mais esforços para ação climática**. Disponível em: <<https://www.wwf.org.br/?67822/Relatrio-do-IPCC-2018-sobre-aquecimento-global-de-15C-incita-mais-esforos-para-ao-climtica-global>>. Acesso em: 12 dez. 2018.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM ATORES-REDE

PERGUNTAS ABERTAS
NOME:
INSTITUIÇÃO:
CARGO/FUNÇÃO:
1) Qual é a sua opinião sobre o Marketing Ambiental?
2) Me fale sobre o tema da sustentabilidade empresarial
3) Em que o marketing ambiental ou setor de sustentabilidade auxilia sua empresa?
4) Você considera sua empresa sustentável? Por quê?
5) E quanto as ações sociais? Qual é o setor responsável na sua empresa?
6) Você já ouviu falar de CVC?
7) E de Criação de Valor Compartilhado?
8) Quais ações de valor compartilhado você enxerga nos projetos da sua empresa?
9) Você acredita que projetos de compartilhamentos são viáveis?
10) Já ouviu falar em gestão compartilhada de resíduos sólidos entre empresas?
11) Quais são as empresas que você conhece que praticam esta parceria?
12) E na sua opinião quem são os principais parceiros do negócio?
13) No seu entendimento sobre o assunto quais são os principais benefícios deste negócio?
14) Você sabe qual é o papel de uma cooperativa de resíduos sólidos?
15) E quanto aos catadores de lixo. Qual a importância deles neste negócio?
16) Já ouviu falar de algum projeto coletivo de reciclagem na sua empresa?
17) Quais os benefícios deste projeto para sua empresa e para a sociedade?
18) Você desejaria que algo mudasse na gestão de sustentabilidade de sua empresa?
19) Sua empresa pratica <i>lobby</i> ou possui uma área de ESG?
20) Quais são os propósitos de projetos sociais dentro da sua empresa?
21) Sua empresa tem um propósito definido? Qual?
22) De que forma você acha que estes projetos fortalecem a imagem da sua empresa?

APÊNDICE B – REGISTRO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Informações aos participantes

Título do protocolo do estudo: O Marketing Ambiental e a Teoria Ator-Rede: investigando os processos psicossociais do pós-consumo.

Convite

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa de doutorado vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social – EICOS - UFRJ. Antes de decidir se participará, é importante que você entenda por que o estudo está sendo feito e o que ele envolverá. Reserve um tempo para ler cuidadosamente as informações a seguir e faça perguntas se algo não estiver claro ou se quiser mais informações. Não tenha pressa de decidir se deseja ou não participar desta pesquisa.

O que é o projeto?

Este estudo propõe se pensar o marketing ambiental, não mais pelo viés do marketing *mainstream* das ciências exatas e econômicas – o qual prioriza o lucro acima de tudo – mas sim, por um novo olhar psicossocial que busca confrontar o Capitalismo Mundial Integrado (CMI) de forma ética, priorizando o imperativo de uma mudança socioambiental. Investiga-se, pois, o pós-consumo no contexto do caso da “União de Forças” entre as marcas Coca-Cola, Ambev e demais atores envolvidos na plataforma “Reciclar pelo Brasil”, especificamente, no recorte da gestão compartilhado dos resíduos sólidos das gigantes no Brasil. A partir disso, pretende-se articular noções e experiências que corroborem com a visibilidade da temática em conjunto com pessoas participantes ativas da pesquisa e dos possíveis efeitos, tanto singulares quanto coletivos, que esses processos podem produzir na vida das pessoas envolvidas.

Qual é o objetivo do estudo?

O objetivo geral desse estudo é analisar de que forma os agenciamentos de enunciação do marketing ambiental podem ser apropriados na composição de um sistema de "Rizoma Verde", através da estratégia de sustentabilidade e Criação de Valor Compartilhado (CVC), em empresas transnacionais no Brasil. Pretende-se a partir de entrevistas com executivos de duas empresas, compreender como as estratégias de marketing ambiental criam valor compartilhado.

Por que eu fui escolhido(a)?

Conforme nosso contato anterior, você foi convidado(a) a participar devido ao fato de ter aproximação ao tema da pesquisa, o qual está relacionado ao caso da “União de Forças” entre as marcas Coca-Cola, Ambev e demais atores que fazem parte da plataforma “Reciclar pelo Brasil”. As atividades serão oferecidas para todos os que tiverem aderência e a participação é voluntária, conforme desejo e autorização dos interessados.

Eu tenho que participar?

Você é quem decide se gostaria de participar ou não deste estudo/pesquisa. Se decidir participar do projeto em questão, você receberá uma via assinada deste Registro para guardar e deverá assinar este documento. Mesmo se você decidir participar, você ainda tem a liberdade de se retirar das atividades a qualquer momento, sem qualquer justificativa. Isso não afetará em nada sua participação em demais atividades e não causará nenhum prejuízo. Os materiais ficarão arquivados sob os cuidados da pesquisadora em arquivos próprios no *Google Drive*.

O que acontecerá comigo se eu participar? O que eu tenho que fazer?

Você participará de uma entrevista semiestruturada, com gravação de áudio. Ressalto que a entrevista tem caráter sigiloso e que seu nome não será revelado. Além disso, haverá a gravação de imagens e áudio quando a entrevista for via aplicativo *on-line*. Somente a pesquisadora terá acesso ao áudio e vídeo na íntegra, que será transcrito na forma de texto. As informações pessoais como os nomes dos participantes e demais dados individuais serão mantidos em sigilo.

O que é exigido de mim nesse estudo além da prática de rotina?

No caso de registros de fotos dos processos investigados, a pesquisadora lhe solicitará a autorização para a realização de tanto. O mesmo ocorrerá para a análise e divulgação de documentos internos da sua empresa.

Quais são os eventuais riscos ao participar do estudo?

De acordo com as Resoluções 466 e 510 do Conselho Nacional de Saúde, todas as pesquisas envolvem riscos, ainda que mínimos, pode ocorrer riscos à dimensão moral, psíquica, social e cultural dos indivíduos participantes por estar relacionado a privacidade destes, como por exemplo: desconforto, constrangimento etc. Desta forma, mesmo sendo uma pesquisa de caráter participante, você receberá todos os esclarecimentos necessários antes,

durante e após a finalização da pesquisa, e lhe asseguro que o seu nome não será divulgado, sendo mantido o mais rigoroso sigilo mediante a omissão total de informações que permitam identificá-lo(a). Os dados provenientes de sua participação na pesquisa, tais como, transcrição das entrevistas, gravação ou filmagem, ficarão sob a guarda do pesquisador responsável pela pesquisa. É para estes procedimentos que você está sendo convidado a participar.

Quais são os possíveis benefícios de participar?

Espera-se que com esta pesquisa suas informações possam contribuir de modo a se pensar uma mudança “ética-política-estética” que beneficie às organizações e a todos socioambientalmente.

O que acontece quando o estudo termina?

Você poderá solicitar participação a qualquer momento da atividade de pesquisa. Assim como, ao final, a pesquisadora irá propor uma devolutiva sobre as questões elencadas e o resultado serão disponibilizados via plataforma *Google Drive on-line*. Além disso, os resultados vão compor o acervo de pesquisas da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, ficando disponíveis para consulta.

E se algo der errado?

A pesquisa só será realizada com o seu consentimento. Sua participação é voluntária e livre de qualquer remuneração ou benefício. Você é livre para recusar-se a participar, retirar seu consentimento ou interromper sua participação a qualquer momento. A recusa em participar não irá acarretar qualquer penalidade ou perda de benefícios.

Minha participação neste estudo será mantida em sigilo?

Sim.

Contato para informações adicionais

Dados da pesquisadora responsável: Eliane Monteiro de Almeida – cel.: (21) 98715-0900 – e-mail: elianealmeida@ufrj.br ou elianealmeida.rj@gmail.com

Dados do CEP: Comitê de Ética em Pesquisa do CFCH – Campus da UFRJ da Praia Vermelha – Prédio da Decania do CFCH, 3º andar, Sala 30 – Telefone: (21) 3938-5167 – E-mail: cep.cfch@gmail.com

Dados da Instituição Proponente: Programa EICOS – Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social – Campus da UFRJ da Praia Vermelha – Prédio do Instituto de Psicologia - IP, 1º andar – Telefone: (21) 3938-5348 – E-mail: secretariaeicos@gmail.com

Remunerações financeiras

Nenhum incentivo ou recompensa financeira está previsto pela sua participação nesta pesquisa.

Obrigado por ler estas informações. Se deseja participar deste estudo, assine o Registro de Consentimento Livre e Esclarecido anexo e devolva-o à pesquisadora. Você deve guardar uma cópia destas informações e do Registro de Consentimento Livre e Esclarecido para seu próprio registro.

1 – Confirmo que li e entendi a folha de informações para o estudo acima e que tive a oportunidade de fazer perguntas.

2 – Entendo que minha participação é voluntária e que sou livre para retirar meu consentimento a qualquer momento, sem precisar dar explicações, e sem sofrer prejuízo ou ter meus direitos afetados.

3 – Concordo em participar da pesquisa acima.

Nome do participante: _____

Assinatura do participante: _____

Data: ____/____/____

OBS: Duas vias devem ser feitas, uma para o usuário e outra para a pesquisadora.

APÊNDICE C – “EXTRATOS DE RELATOS DA TEORIA ATOR-REDE”

“Extratos de relatos das entrevistas com ponto de vista da Teoria Ator-Rede”¹³²: consiste na seleção de trechos retirados das transcrições das entrevistas (coluna direita) para observação e descrição das controvérsias (coluna esquerda).

Serão colocadas nos apêndices, como exemplo, apenas cinco páginas dos “Extratos de relatos”, de um total de duzentas e quarenta e uma páginas que compunham todo o documento, com intuito de demonstrar como foram realizadas as análises por este meio. A seguir o exemplo.

Extratos de relatos das entrevistas com ponto de vista da TAR

Extratos dos Relatos dos entrevistados	Observação e descrição das controvérsias	Mapeamento das Controvérsias
<p>Entrevistada 1 (E1)</p> <p>Pesquisadora: - como você vê o Marketing Ambiental nas empresas? existe esse setor no corporativo da Coca-Cola?</p> <p>Entrevistada 1 (E1): - <i>esse não é um termo que... eu... enfim que a gente aqui na Coca-Cola costuma usar muito, é... assim, vou te falar a minha</i></p>	<p>O termo Marketing Ambiental na Coca-Cola não é visto com “bons olhos”. Segundo o relato da gerente de sustentabilidade o termo remete a <i>greenwashing</i>. Justificando o não uso do termo na empresa, a gerente de sustentabilidade da Coca-Cola explica que a empresa se preocupa com as “externalidades”.¹³³ Segundo Varian (2012), uma externalidade na produção impacta toda uma cadeia produtiva, o meio ambiente e até mesmo o consumidor. No relato da gerente de sustentabilidade, o olhar do marketing da Coca-Cola está pautado nas principais</p>	<p>-Marketing Ambiental</p> <p>-<i>Greenwashing</i></p>

¹³² Também se fez o uso da técnica “Extratos de relatos com ponto de vista da Teoria Ator-Rede”. “Nesta técnica analítica são extraídos trechos das descrições que ilustram as ligações presentes na rede. Tais trechos auxiliam a compreensão da interação entre os actantes e foram providenciadas para se proceder com a interpretação da rede e extrair significados a partir dos conceitos da TAR” (CLOVIS et al., 2014 apud CAVALCANTE, 2019, p. 5).

¹³³ “Dizemos que uma situação econômica envolve uma externalidade de consumo se um consumidor se preocupar diretamente com a produção ou o consumo de outro agente” (VARIAN, 2012, p. 679). Do mesmo modo, uma externalidade na produção surge quando as possibilidades de produção de uma empresa são influenciadas pelas escolhas de outra empresa ou de outro consumidor (VARIAN, 2012, p. 679).

<p><i>percepção... assim... eu não conheço o conceito do marketing ambiental na teoria mesmo... o que eu ouço, assim, quando a gente fala de Marketing Verde ou Marketing, me soa um pouco como greenwashing, querendo maquiara alguma coisa, pintar de verde ali e marketear alguma coisa para você ter um atributo de sustentabilidade, alguma coisa que seja ambientalmente responsável, sem necessariamente você tá fazendo aquilo... é... a nossa postura aqui na Coca é muito mais... a gente tem uma área de sustentabilidade que parte do princípio da análise dos impactos reais da empresa, de impactos socioambientais,</i></p>	<p>externalidades que são: as embalagens, o uso de água e a questão do açúcar; especialmente ligado ao impacto da saúde das pessoas. Para tanto, a Coca-Cola investe em sustentabilidade, pois este é o que está intrínseco ao seu bem de consumo. A Coca-Cola precisa investir não só em novas tecnologias como forma de preservação dos recursos, mas como forma de minimizar o impacto socioambiental visto que “a externalidade acaba sendo o que vem na consequência da venda da bebida que é a embalagem” (E1).</p> <p>Outra controvérsia é sobre a tentativa de a Coca-Cola fazer com que os seus consumidores retornem as embalagens de plástico recicláveis através da nova campanha publicitária “Retornáveis”. É uma forma do marketing envolver seus consumidores com apelos – agenciamentos de enunciação – do marketing verde. Além disso, a meta é chegar a 50% de embalagens retornáveis até 2030. Porém, a lata de alumínio ainda é muito utilizada, uma vez que o consumo único é em latinha.</p> <p>Sendo assim, infere-se que a campanha das “Retornáveis” da Coca-Cola opera sob enunciados que incitam desejos entre corpos circulantes e gera um campo de forças que “intenta romper com sistemas</p>	
--	--	--

<p><i>especialmente os impactos ambientais que estão muito ligados as externalidades dos nossos produtos. Então, as externalidades da Coca-Cola principais são: as embalagens, o uso de água e a questão do açúcar; especialmente ligado ao impacto da saúde das pessoas.</i></p> <p>Pesquisadora: - Você poderia me explicar, um pouquinho, o que você chama exatamente de externalidade? É um termo que eu fico um pouco sem entender...</p> <p>Entrevistada 1 (E1): - <i>Externalidade na verdade é um termo bastante utilizado dentro da conversa de sustentabilidade. É o que é intrínseco ao seu produto, ao que você vende que gera algum</i></p>	<p>“molares” ou, em outras palavras, com as envelhecidas fórmulas conservadoras de sistemas, tais como: fábricas, indústrias, governos, escolas etc., para trazer “práticas modernas” – ou um conjunto de ações “moleculares” –, num processo de revitalização do passado (ALMEIDA; TAVARES; FERREIRA, 2019, p. 270; DELEUZE; GUATTARI, 2012). Novos processos tecnológicos são pensados, agenciados e pré-concebidos por um “devir novidade” trazendo uma releitura para a campanha “Retornáveis” Coca-Cola, visto que: “Os conceitos são agenciamentos concretos como configurações de uma máquina, mas o plano é a máquina abstrata cujos agenciamentos são as peças” (DELEUZE; GUATTARI, 1992, p. 51). Com relação aos projetos sociais a Coca-Cola vem mudando as ações de marketing para a marca corporativa, visto que já atuam na responsabilidade social há mais de 20 anos no Brasil através do ICCB. No momento o foco é para ecoeficiência e ações de valor compartilhado, entre os <i>stakeholders</i>, conformando uma lógica capitalista de uma dobra “ecosófica” que cria <i>clusters</i>, escala a rede e fortalece a marca.</p> <p>Com relação a gestão dos recicláveis a Coca-Cola está investindo na plataforma “Reciclar pelo Brasil”, apostando numa</p>	
--	--	--

<p><i>tipo de passivo, então, é... o fato de... eu vendo bebida, então a externalidade acaba sendo o que vem na consequência da venda da bebida que é a embalagem. é... é o que você tem de... é o impacto que está diretamente ligado ao seu... ao fato de você existir... então, é quando a gente fala sobre isso, por exemplo, quando eu vou definir que tipos de investimentos a Coca-Cola vai fazer em termos de responsabilidade socioambiental, eu poderia investir em projetos de educação, por exemplo, mas educação está totalmente desconectada do meu business, o meu negócio é sobre vender bebidas, e quando eu vendo bebidas eu gero um passivo ambiental</i></p>	<p>gestão não mais linear e sim circular que envolve diversos atores na cadeia produtiva. A meta através da economia circular é diminuir o impacto no meio ambiente e aumentar o ciclo de vida do produto. Quanto ao empoderamento dos catadores a Coca-Cola entende que a plataforma “Reciclar pelo Brasil” pode beneficiá-los uma vez que o coletivo de reciclagem cresce e “escala” a rede.</p> <p>Toda essa mudança tem a ver com um propósito, ainda não definido da marca, desde que o novo CEO global, James Quince, entrou na Coca-Cola. Ele mudou a forma de comunicação interna entre os seus colaboradores passando a falar sobre as questões dos impactos socioambientais não somente entre eles, mas, na mídia, nos eventos globais sobre sustentabilidade. Essa forma como o CEO passou a encarar os problemas socioambientais alterou toda visão sistêmica da empresa e o marketing passou a ter um posicionamento não só para o lucro, mas ligado às questões humanas, sociais e ambientais – o que se propõe chamar nessa tese de um novo “marketing ecosófico” – alicerçado no conceito das três ecologias de Guattari (mental, social e ambiental). Dessa forma, a gerente de sustentabilidade afirma que, hoje, a Coca-Cola tem “<i>uma sinergia muito grande entre os valores</i></p>	
--	--	--

<p><i>das embalagens. Então, quando eu falo... então, a gente chama isso de externalidade... externalidade do fato de como existir como negócio. Eu poderia ter um projeto de educação, até a gente tem alguns, mas o meu foco de atuação está muito mais em qual é o impacto que eu gero. É, então... os impactos que a gente gera são as embalagens, a forma que a gente... que... é... o impacto pode ser maior ou menor, pode ser zero, pode ser neutro dependendo das atividades que a gente faz. Uso de água é a mesma coisa, e o açúcar, também. Então, são estas três frentes de trabalho que a área de sustentabilidade – que institucionalmente – a gente tem.</i></p>	<p><i>da empresa e os propósitos pessoais de cada um. Creio que essa mudança no Rio veio também com essa troca de valores globais que o James fez” (E1).</i></p> <p>Aqui tem nós (atores) e arestas (associações) – conflito grande! Quando entrevistei os catadores (E14), (E15), (E16) me informaram que hoje a ANCAT é a mesma constituição corporativa que era a SOCITEX... É um conglomerado corporativo. No relato dos gestores de cooperativas, (E14) e (E16), a SOCITEX era do esposo de uma famosa atriz da Globo que juntou com executivos da Coca-Cola e criaram a SOCITEX. Atualmente é ANCAT – pesquisar os nomes dos membros que fazem parte e correlacionar...</p>	
--	---	--

APÊNDICE D – LINHAS TEMPORAIS PARA ANÁLISES DE CAMPO

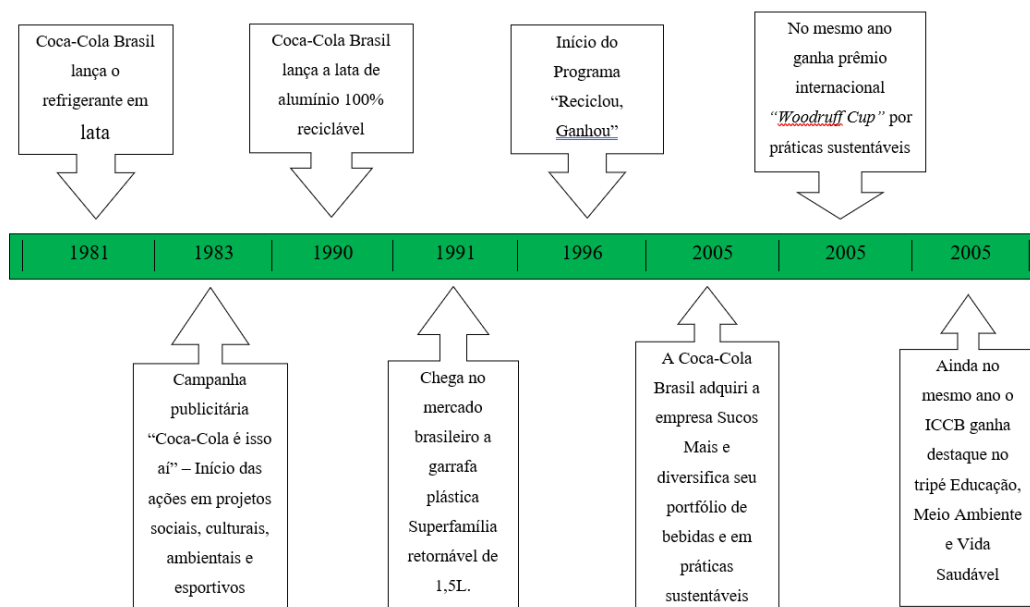
Para colaborar com as análises da tese, durante os encontros de coorientação - “*atelier d’écriture*” ou “oficina de redação” - foram criadas quatro linhas do tempo, a partir dos tópicos que surgiram durante os debates em conjunto – coorientador e orientanda -, a seguir os tópicos e as linhas do tempo:

▪ Tópicos

1. O verde e a Coca-Cola internamente (como a Coca-Cola lida com a questão ambiental dentro da empresa; como acontece a mudança do marketing *mainstream* para o marketing ambiental ou marketing verde?)
2. A Coca-Cola e a concorrência (como a Coca-Cola muda o seu comportamento em relação aos seus concorrentes para lidar com a questão do verde; como exemplo, deixam de competir pela reciclagem e passam a colaborar entre si a partir de uma gestão circular e não mais linear;
3. Coca-Cola, o governo e as agências internacionais (a atuação da empresa em relação as agências internacionais e aos estados, as legislações e as regulações socioambientais);
4. Coca-Cola e os prestadores de serviços da reciclagem (interação com as cooperativas e catadores – parte social – agentes sociais).

▪ Linhas do tempo para análises – apresentações ao vivo nos encontros “*ateliér d’écriture*” para debates

Figura 1 - Linha do Tempo - O Verde e a Coca-Cola Brasil



Continuação da Figura 1 – Linha do Tempo - O Verde e a Coca-Cola Brasil

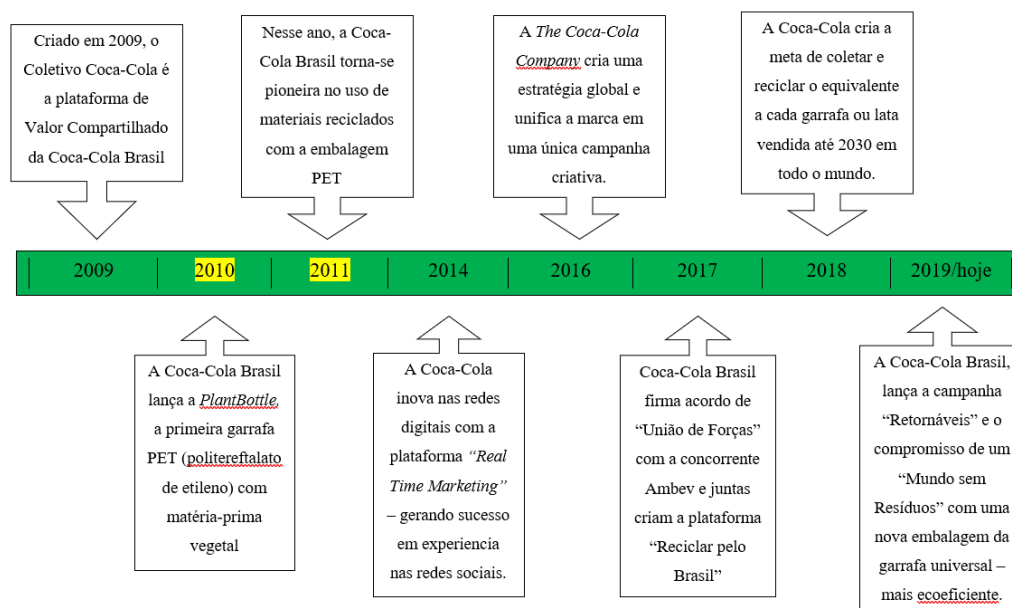
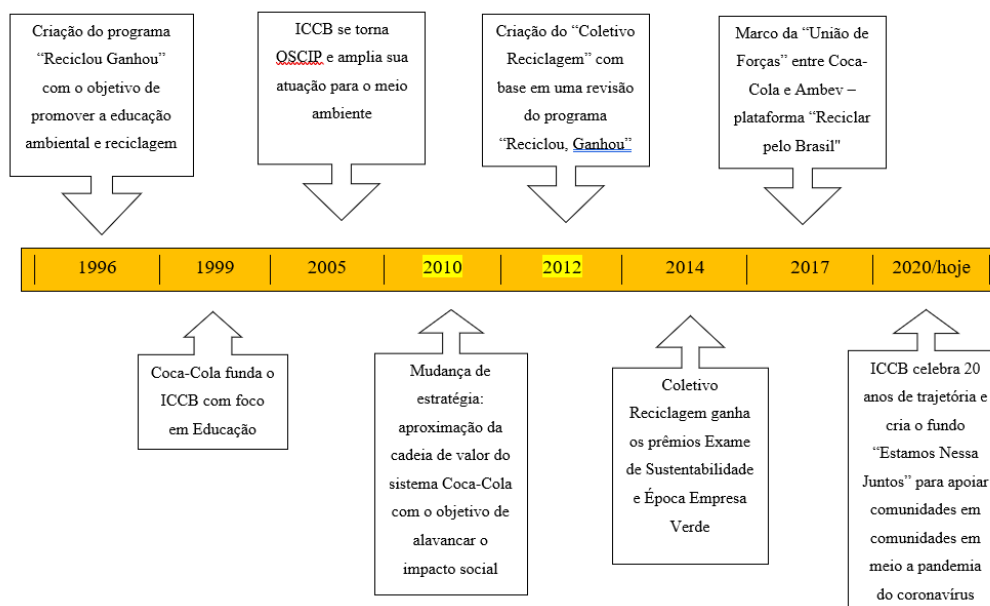


Figura 2 - Coca-Cola Brasil e seus concorrentes na agenda pré-competitiva verde



Continuação da Figura 2 – Coca-Cola Brasil e os seus concorrentes na agenda pré-competitiva verde

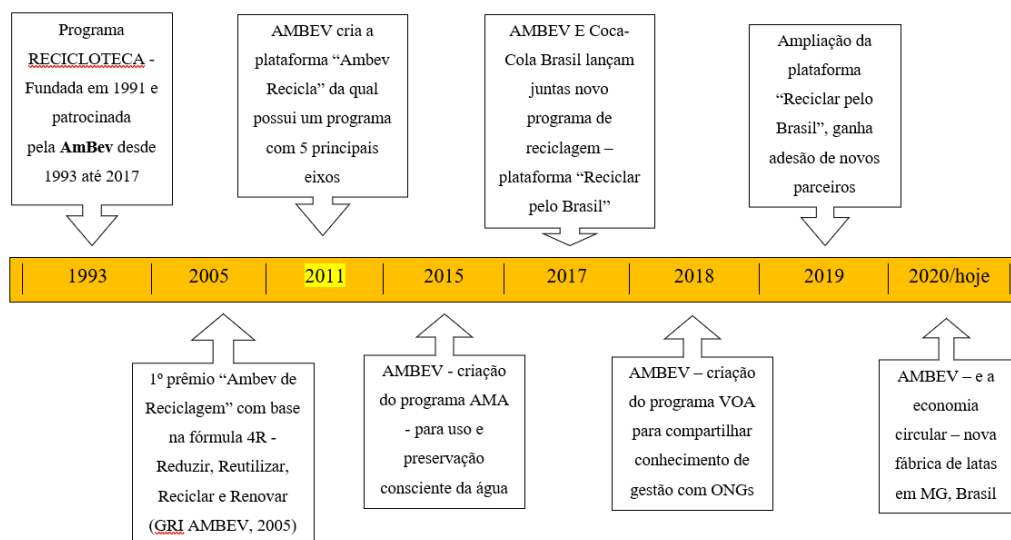


Figura 4 - Coca-Cola e os prestadores de serviços da reciclagem (cooperativas e catadores)

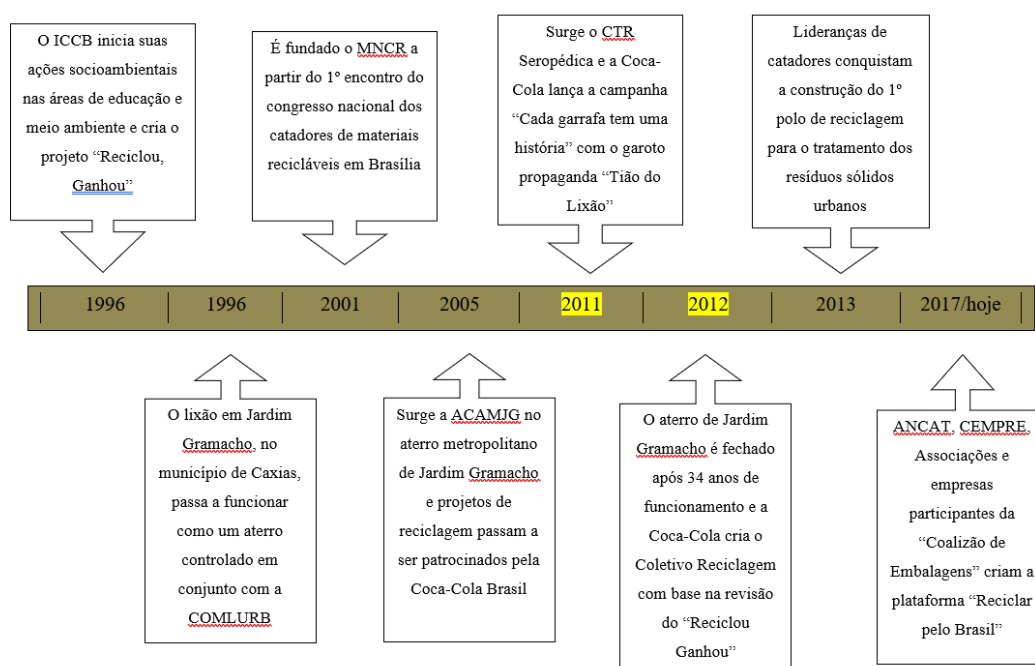
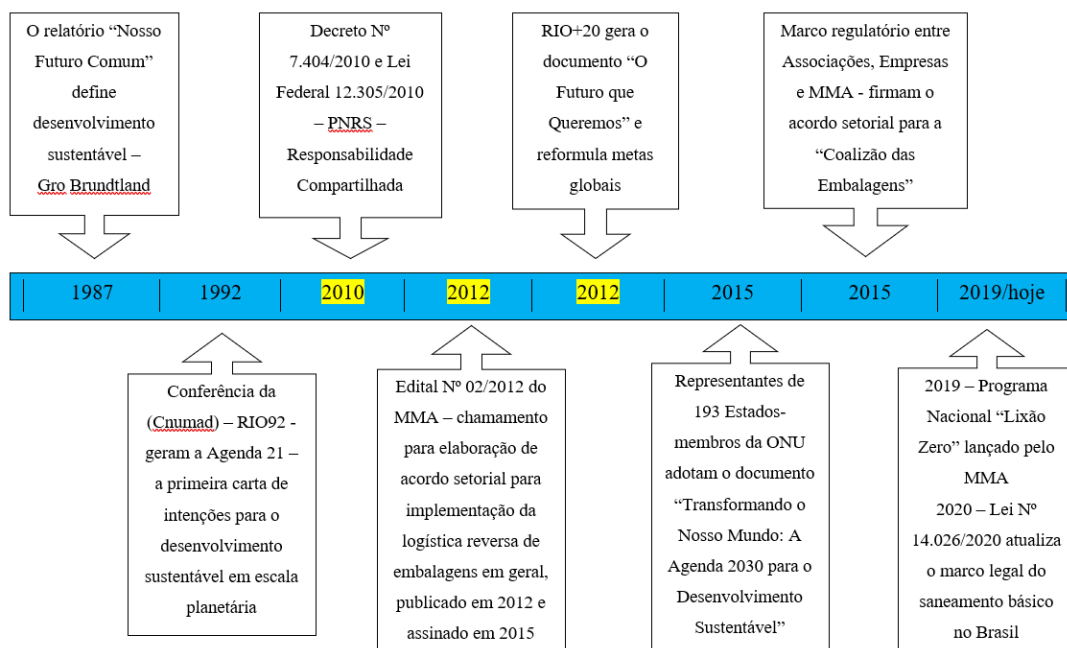
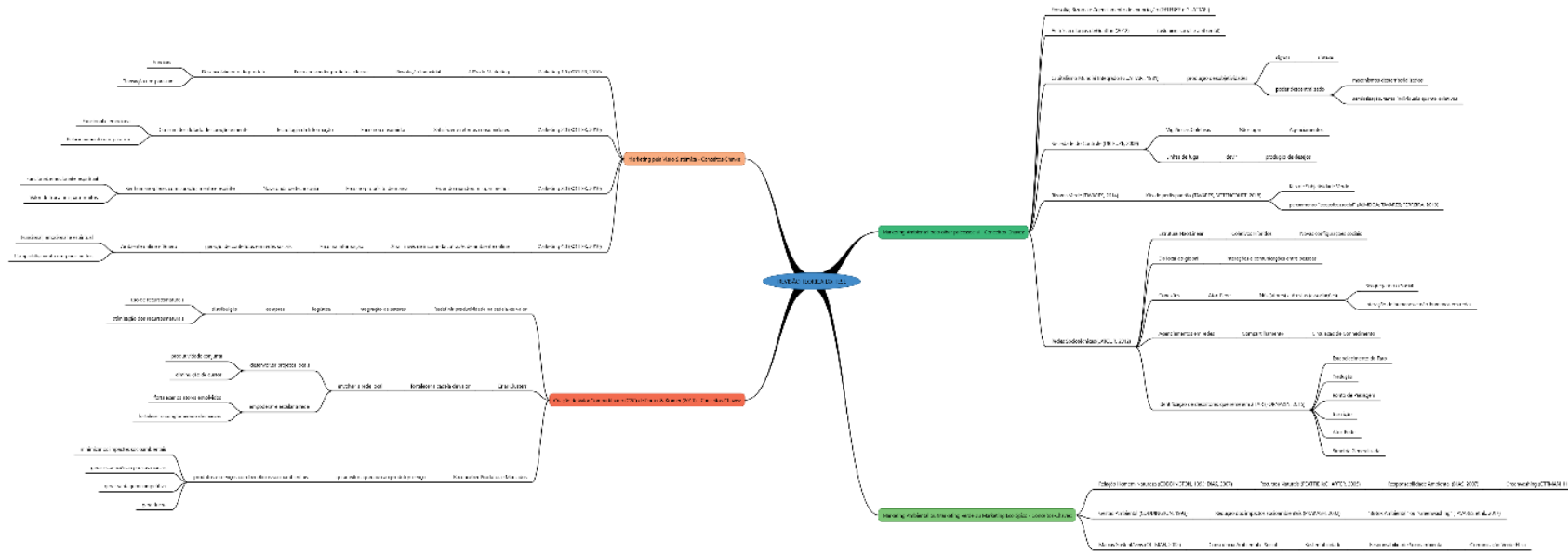


Figura 3 - Coca-Cola, o governo e as agências internacionais



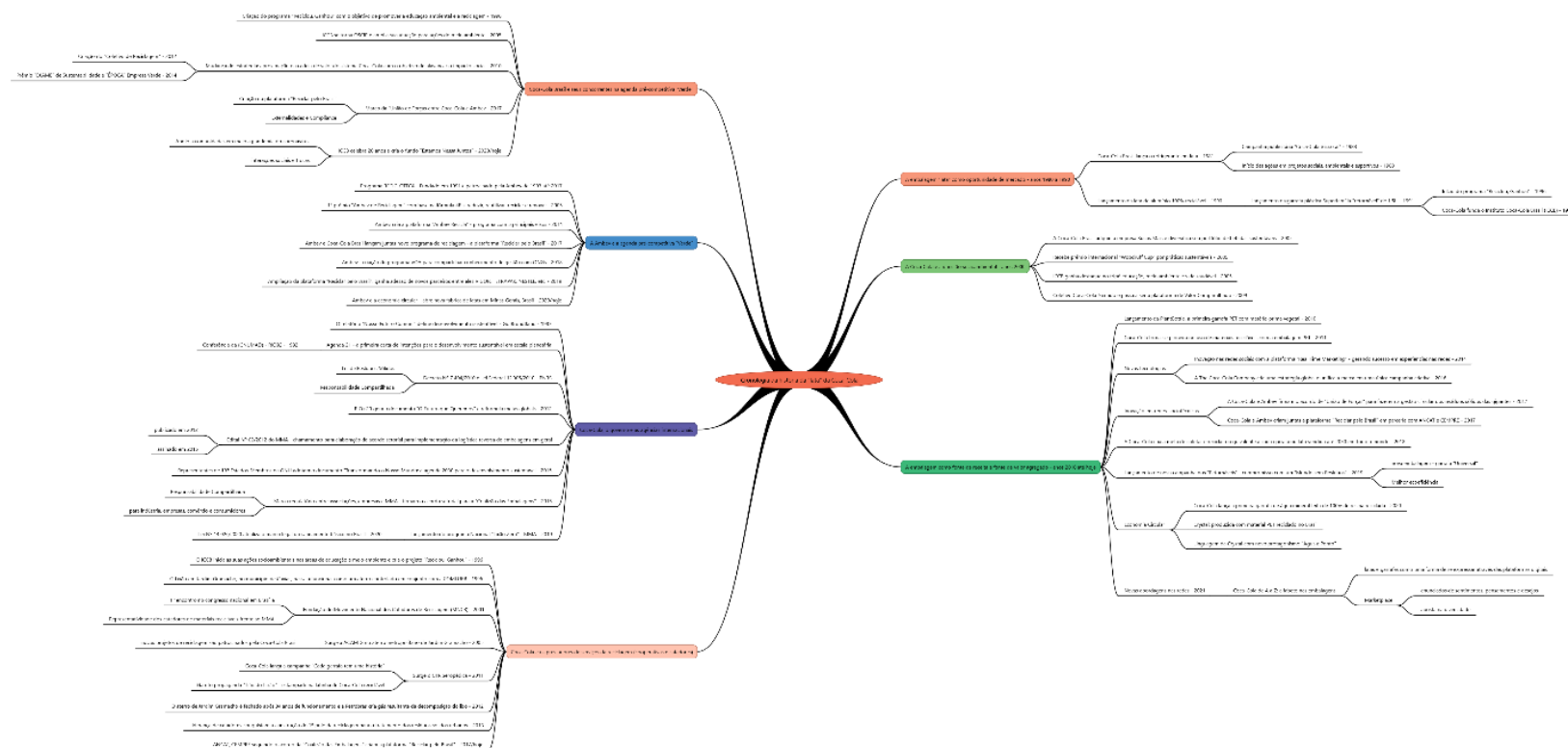
A partir dos debates sobre as linhas do tempo, durante os encontros do *atelier d'écriture*, saíram redações posteriores para compor as análises da tese.

APÊNDICE E – MAPA COGNITIVO – REVISÃO TEÓRICA



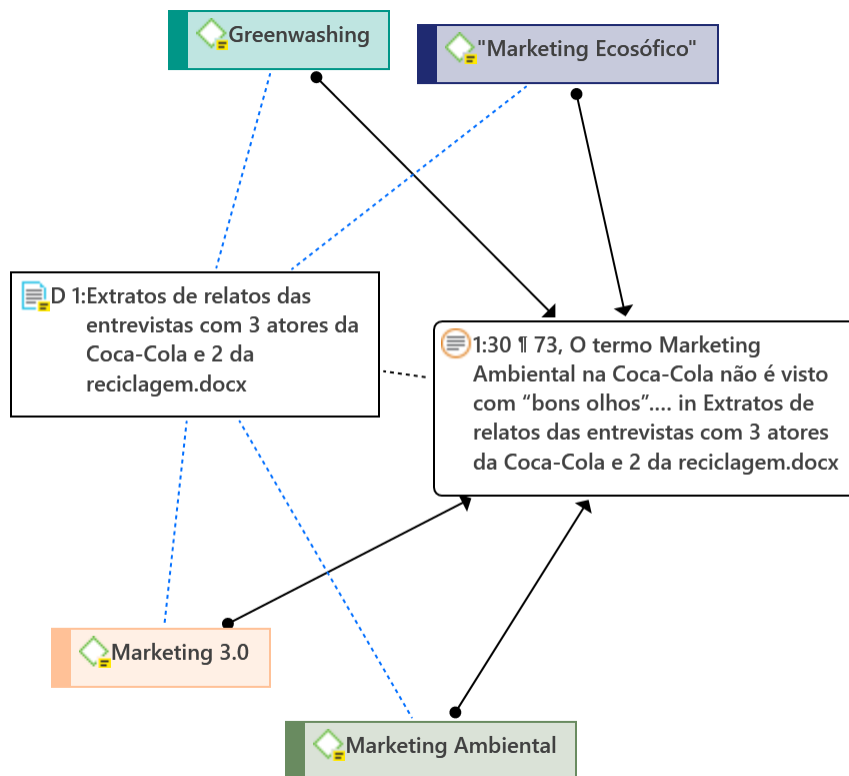
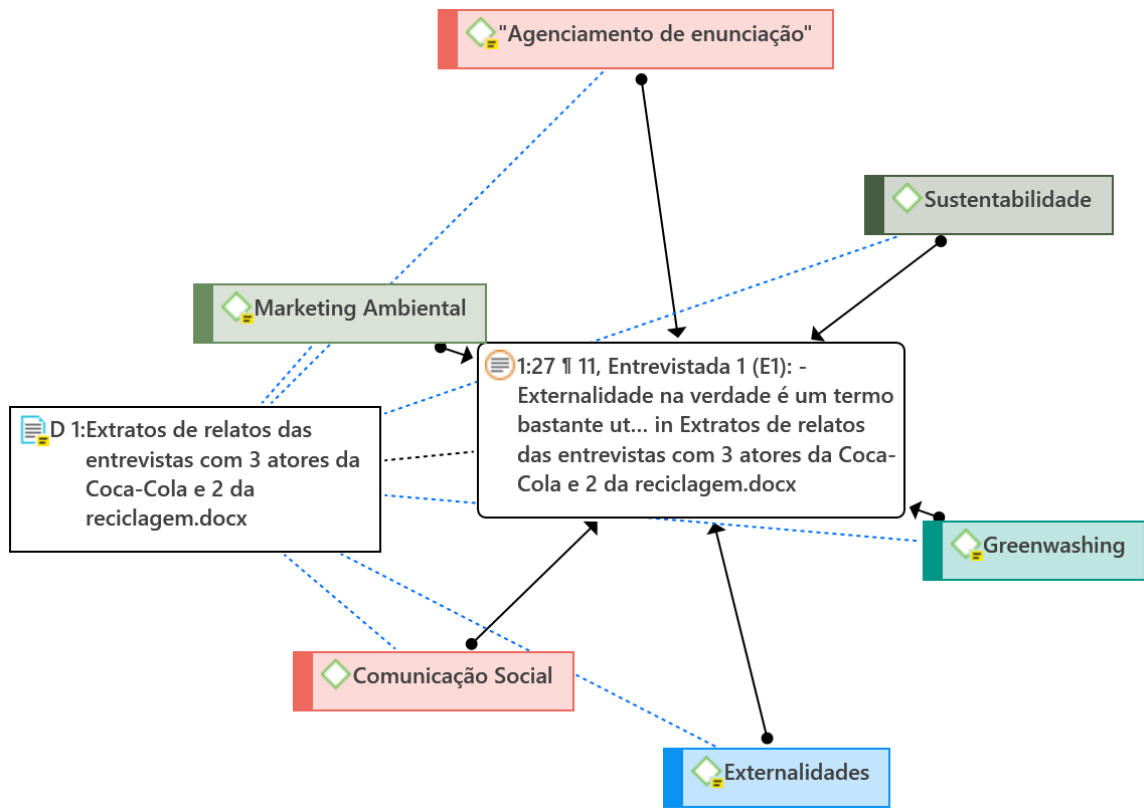
Fonte: elaborado pela autora (2021)

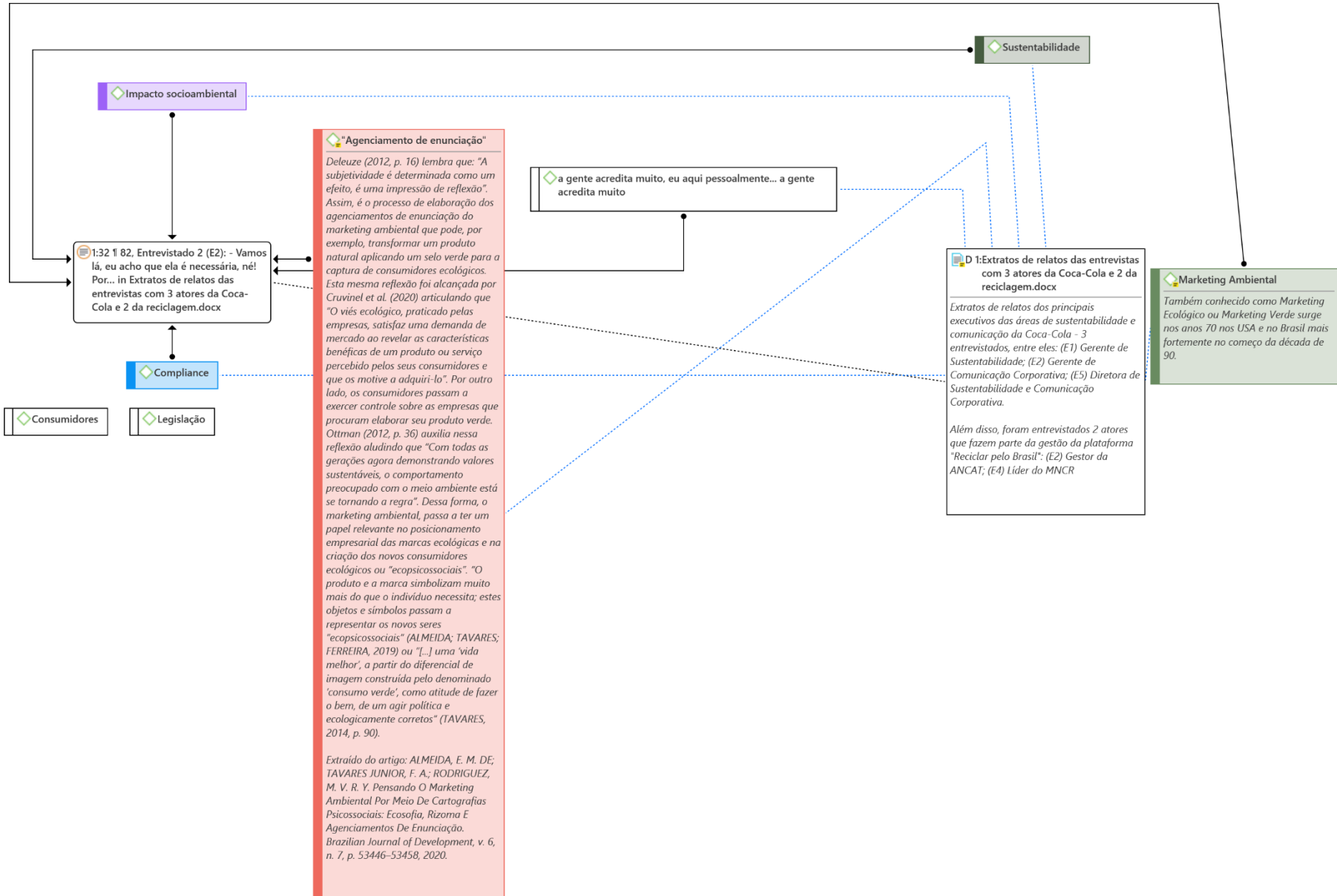
APÊNDICE F – MAPA COGNITIVO – “VERDE” DA COCA-COLA BRASIL



Fonte: elaborado pela autora (2021).

APÊNDICE G – ANÁLISES DO SOFTWARE ATLAS TI





The screenshot displays the ATLAS.ti software interface. At the top, the menu bar includes 'Arquivo', 'Início', 'Pesquisar & Codificar', 'Analisar', 'Importar & Exportar', 'Ferramentas', and 'Ajuda'. Below the menu is a toolbar with icons for 'Buscar Geolocalização', 'Renumerar Citações', and 'Rolagem Sincronizada'. The main window is titled 'Documento' and 'Tese EMA EICOS UFRJ - ATLAS.ti - Versão de Teste'. The interface is divided into several panes: 'Explorador' on the left, 'Gerenciador de Documentos' and 'Gerenciador de Redes' at the top, and a central text area with a vertical line indicating the current position in the document. The text area contains interview transcripts with various annotations and highlights. On the right side, there are several vertical toolbars with icons for 'Citações', 'Aplicar Códigos', 'Gerenciar', 'Selecionar', and 'Exportar'. At the bottom, there is a search bar with the text 'Digite aqui para pesquisar' and a system tray showing the date and time as '20/03/2021 21:30'. The status bar at the very bottom indicates 'ATLAS.ti' and '100%' zoom.

Pesquisa de Texto

Pesquisa de Texto: Resultados (12)

Criar citações a partir dos resultados da pesquisa e codificá-las.

Aplicar Códigos

12 parágrafos contendo reciclou, ganhou

Documentos Selecionados (52)

- D1 Extratos de relatos das entrevistas com 3 atores da Coca-Cola e 2 da recic...
- D2 6ª entrevista - Degração Analista de Comunicação ICBB - Coca-Cola.d...
- D3 7ª entrevista - Sem gravação_ André Vilhena - CEMPRE.docx
- D4 8ª entrevista - Degração Paula Grassini - Coca-Cola.docx
- D5 9ª entrevista - Degração Isa Lopes - Coca-Cola.docx
- D6 10ª entrevista - Sem gravação_ ANOTAÇÕES_ Adriana Fendt - Coca-Cola...
- D7 11ª entrevista - Degração Valquíria Daher - Colabora Marcas_ Coca-Co...
- D8 12ª entrevista - Mariana Banzoni - AMBEV.docx
- D9 13ª entrevista - Degração Alexandre Costa - AMBEV.docx
- D10 14ª entrevista - Degração Telines Basilio - COOPERCAPS.docx
- D11 15ª entrevista - Sem gravação_ catador Bispo da Kombosa Seletiva.docx
- D12 16ª entrevista - Degração Tião Santos - cooperativa Gericino.docx
- D13 17ª entrevista - Degração Marcel Fukuyama - SISTEMA B.docx
- D14 18ª entrevista - Degração Richard Lee - AMBEV.docx
- D15 19ª entrevista - Degração Carlos Pignatari - AMBEV.docx
- D16 20ª entrevista - Degração Luiz Carlos e Nilza - COOPAMA - RJ.docx
- D17 21ª entrevista - Degração Maria do Carmo - COOPQUITUNGO .docx
- D18 22ª entrevista - Degração José Carlos - COOPERLINIA - SP.docx
- D19 23ª entrevista - Gestora Ambiental_Veronica Castro_VCS.docx
- D20 24ª entrevista - Psicologia Ambiental_Eline_PRODEMA_UFS.docx
- D21 Acordo_embalagens
- D22 Anuário de reciclagem 2020_ANCAT - Copiar
- D23 Anuário de reciclagem 2020_ANCAT
- D24 Apresentação-Webinar-VSS_com-média-internacional_final_v.3_final_ut...
- D25 Enviando por email Apresentação-Webinar-VSS_com-média-internacio...
- D26 Cartilha-Ámbev-VOA-1 (1)
- D27 CEMPRE_25anos.indd
- D28 Cervejaria-Ámbev-investe-R-15-milhão-para-facilitar-troca-de-garrafas...
- D29 COALIZAÇÃO DE EMBALAGENS_RELATORIOFINALFASE1_2017
- D30 coca-cola-business-and-sustainability-report-highlights-2019
- D31 Cópia de 20_10_01_Apresentação Akatu_Guidelines_final
- D32 Cópia de 20_10_01_Apresentação Akatu_Importância Guidelines_final
- D33 EDITAL-RECICLAR-PELO-BRASIL-2018
- D34 Enviando por email Anuário da Reciclagem 2020
- D35 Enviando por email coca-cola-business-and-sustainability-report-2019
- D36 Enviando por email pdf_versao_final_apresentação_pesquisa
- D37 pdf_versao_final_apresentação_pesquisa
- D38 Enviando por email Plano-Nacional-de-Resíduos-Sólidos-Consulta-Púb...
- D39 Enviando por email relatorio-de-sustentabilidade-2019

1 | 288 em Extratos de relatos das entrevistas com 3 atores da Coca-Cola e 2 da reciclagem.docx
Pesquisadora: - esse programa se chamava "Reciclou Ganhou"?

1 | 289 em Extratos de relatos das entrevistas com 3 atores da Coca-Cola e 2 da reciclagem.docx
Entrevistado 4 (E4): - sim, "Reciclou Ganhou" [5] até aí não tinha a questão das embalagens, do resgate das embalagens.

1 | 329 em Extratos de relatos das entrevistas com 3 atores da Coca-Cola e 2 da reciclagem.docx
Entrevistado 4 (E4): - um dos proponentes do projeto social "Doe seu Lixo" era oriundo dos "Lixões". O projeto "Reciclou Ganhou" da Coca-Cola é nacional, a "Doe Seu Lixo" acolhe o projeto, mas quem manda no projeto é o Instituto Coca-Cola Brasil (ICCB), na pessoa da diretora de sustentabilidade.

1 | 383 em Extratos de relatos das entrevistas com 3 atores da Coca-Cola e 2 da reciclagem.docx
A construção do programa "Reciclou ganhou" da Coca-Cola passa ser agenciado pelo marketing ambiental como kit de subjetividade verde, ampliando uma rede sociotécnica, fortalecida pelo biopoder e biopolítica do Capitalismo Mundial Integrado (CMI) (GUATTARI, 2001).

1 | 480 em Extratos de relatos das entrevistas com 3 atores da Coca-Cola e 2 da reciclagem.docx
Entrevistada 5 (E5): - década de 90; então existiu um programa chamado "Reciclou Ganhou", até hoje passa um caminhão antigo aí que ainda não tiraram com esse nome "Reciclou Ganhou". Que é isso! dava prêmios, incentivos etc. para as cooperativas que mais reciclavam, era um apoio... dava prensa... enfim... era um programa todo "estruturadinho" pela nossa área na época de meio ambiente e de qualidade. Veio o instituto, esse projeto... o coletivo ganhou vida, a gente percebeu que tinha ali uma tecnologia social interessante e a gente achou que fazia mais sentido, porque tinha um cunho social nesse trabalho, passar para o Instituto. Então, em 2000 mais ou menos foi para o instituto, ainda como o nome "Reciclou Ganhou", quando veio o coletivo e aí o coletivo foi mais em 2008/2009 aí ele teve uma repaginada e virou o coletivo reciclagem. Então o coletivo reciclagem era um programa de apoio às cooperativas, também com base em critérios e dependendo dos critérios que aquela cooperativa atingia, ganhava algum tipo de incentivo... então era um programa bem estruturado, bem bacana, e aí o Instituto que gerenciava, era um projeto todo do instituto (ICCB). O que aconteceu depois? Em 2015 foi lançada a Política Nacional de Resíduos Sólidos, e...

1 | 854 em Extratos de relatos das entrevistas com 3 atores da Coca-Cola e 2 da reciclagem.docx
Criação do Coletivo Reciclagem com base em uma revisão profunda do programa Reciclou, Ganhou e sua adequação à nova Tecnologia Social.

Voltar Nova Pesquisa

22:35 20/03/2021

Arquivo Início Pesquisar & Codificar Analisar Importar & Exportar Ferramentas Ajuda Documento Documento Ferramentas Exibir Tese EMA EICOS UFRJ - ATLAS.ti - Não Licenciado

Criar Citação Livre Aplicar Códigos Códigos In Vivo Codificação Rápida Pesquisar & Codificar Renomear Link Excluir Remove Link Inverter Relação Comentário Nuvem de Palavras Lista de Palavras Pesquisar Documento

Explorador Pesquisa de Texto Digite a Expressão de Busca: sugar Usar GREP Distinguir maiúsculas e minúsculas

D 35: Enviando por email coca-cola-business-and-su... x

BETTER SHARED

The Coca-Cola Company is here to refresh the world and make a difference. We craft the brands and choice of drinks that people love. We do this in ways that create a more sustainable business. It's about working together to create a better shared future for our people, our communities and our planet.

THE COCA-COLA COMPANY / 2019 BUSINESS & SUSTAINABILITY REPORT

Multi-Platform Coffee Offer Into The Coca-Cola Company 21 Europe, Middle East & Africa 48 Latin America 50 North America 51 Global Ventures 52

CLIMATE 22 Bottling Investments Group 53

CLIMATE IN FOCUS 23 ABOUT THIS REPORT 53

Climate Resilience in Action 25

WORLD WITHOUT WASTE 28 DATA APPENDIX 54

BETTER SHARED FUTURE 29 Financial & Portfolio Data 55

PETCO Estimate Plastic Recycling Launches Across Africa 30 2020 Sustainability Goals 56

WATER LEADERSHIP 31 Packaging 57

BETTER SHARED FUTURE 32 Greenhouse Gas Emissions & Climate 58

Water Funds: A Force for Water Security 34 Workplace & Safety 59

Human Rights, S200 & Agriculture 60

The Coca-Cola Foundation 61 Assurance Statement 62

REPORTING FRAMEWORKS 73

Chairman CEO Letter Our Progress & Progress Our Company Our Portfolio/ Packaging/ Added Sugar Climate World Without Waste Water Leadership Sustainable Agriculture People & Communities Sustainable Development Goals Operations Highlights Data Appendix Reporting Frameworks

come. And we're on track to meet our goal of empowering 5 million women by the end of 2020 as well as continuing to refresh annually more than 100% of the water used to manufacture our beverages.

LOVED BRANDS

Our foundation for enduring success is that we are a total beverage company. We're present in almost every beverage category, and we have more than 500 brands. Over 700,000 people in our global system help deliver those brands to customers and consumers every day.

- In 2019, we continued to execute our growth strategy, which led to strong revenue and profit growth for the year, along with gaining value share in 85% of our key markets.
- Trademark Coca-Cola grew retail value 6% for the second consecutive year, supported by contributions from innovations such as Coca-Cola with Coffee, which was launched in 35 additional markets in 2019.
- We introduced Coca-Cola Energy in more than 45 markets, and Coca-Cola Zero Sugar continued to see double-digit volume growth globally.
- We completed the acquisition of Costa Coffee and acquired full ownership of C.H.I. Limited, an innovative, fast-growing leader in expanding beverage categories, including juices, value-added dairy and iced tea in West Africa.
- In January 2020, we acquired full ownership of Laurie. Value-added dairy products have been one of the fastest-

DONE SUSTAINABLY

We know it's our responsibility to use our global scale for good. We're using our leadership to achieve positive change in the world and build a more sustainable future for our communities and our planet. We're doing this by taking a hard look at data and setting goals for our company based in science.

- In 2019, we provided consumers more beverage choices with less sugar. We continue work to reduce package sizes and provide clear nutrition information. We removed approximately 390,000 tons of added sugar on an annualized basis through approximately 275 product reformulations in 2019.
- We are making significant progress in our World Without Waste initiative. We now have 55 markets offering beverages packaged in 100% recycled PET bottles, with more to come. Coca-Cola Beverages announced it would be the first market in the world to transition to 100% recycled PET for all plastic bottles made in-country.
- We made key investments, including in a cutting-edge bottle-to-bottle recycling facility in the Philippines and, in the United States, we teamed with industry partners and major competitors to launch the "Every Bottle Back" program. This includes a new \$100 million industry fund that will be used to improve sorting, processing and collection in areas with the biggest infrastructure gaps to help increase the amount of recycled plastic available to be remade into new beverage bottles.
- We set a new, Science-Based Target, aligned with the goals of the Paris

JAMES QUINCEY
CHAIRMAN & CHIEF EXECUTIVE OFFICER

In 1923, Robert W. Woodruff became president of The Coca-Cola Company. Woodruff was just 33 at the time, and Coca-Cola was still a small company with an uncertain future. Woodruff went on to help lead the company for decades—decades filled with tremendous progress and transformation. He also navigated the company through many difficult chapters, while staying true to the purpose of The Coca-Cola Company: to refresh the world and make a difference. Today, we face our own challenges. In 2020, there has been an unprecedented global

Coca-Cola has a history of leadership, of resilience, and of doing the right thing. No matter whether times are good or when challenges exist. Just as our purpose guides us in difficult times, it guides our vision for growth in better times. In 2019, we laid out our vision to craft the brands and choice of drinks that people love, to refresh them in body and spirit. And we said we'll do this in ways that create a more sustainable business and better shared future that makes a difference in people's lives, communities and our planet. We delivered strong revenue and profit growth in 2019. Globally, our zero sugar products continued to perform extremely well. We made significant progress toward

2 / 74 101%

01:11 02/04/2021

Caixa de entrada (94) - elianealim x polissemica - Pesquisa Google x oferece desde a - Tradução em x Tese EMA EICOS UFRJ | Quotatio x

https://cloud.atlasti.com/projects/602aa00e2051cdf6cbd69329/quotations

Apps Bookmarks WhatsApp Fazer login em ATL... Recursos - EICOS... Membros | Schoolo... Eliane Monteiro de... Pós-graduação UFF SENAC Moodle Eliane Monteiro de... LinkedIn Edições Digitais - O... Outros favoritos Lista de leitura

Quotation Manager

Chart Download

Category	Count
Reciclagem	10
Cartografia de Controvérsia	9
Externalidades	8
Instituto Coca-Cola Brasil (IICCB)	6
Marketing 3.0	5
Marketing Ambiental	5
'Agenciamento de enunciação'	4
Coca-Cola	4
Greenwashing	4
Marketing tradicional	4
Campanha Coca-Cola 'Pretomêses'	3
Compliance	3
'Kits de Subjetividade'	2
'Marketing Ecosiflor'	2

34 Quotations Sort by: Name Show all details

Extratos de relatos das entrevistas com 3 atores da Coca-Cola e 2 da reciclagem.docx

- não... existe! Até porque a área de sustentabilidade quando nasce ela nasce como área de Shared Value aqui dentro da Coca-Cola, nasceu como área de valor compartilhado, ela mudou de valor compartilhado para sustentabilidade ano passado, não... ano retrasado em 2017.

Valor Compartilhado (CVC) Porter & Kramer

Extratos de relatos das entrevistas com 3 atores da Coca-Cola e 2 da reciclagem.docx

A Coca-Cola precisa investir não só em novas tecnologias como forma de preservação dos recursos, mas como forma de minimizar o impacto socioambiental visto que "a externalidade acaba sendo o que vem na consequência da venda da bebida que é a embalagem" (E1).

Externalidades

17 novas notificações (Assistente de Foco ativado)

11:20 17/04/2021

ANEXOS

ANEXO A – PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

UFRJ - CENTRO DE FILOSOFIA
E CIÊNCIAS HUMANAS DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO
RIO DE JANEIRO



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Titulo da Pesquisa: Marketing Ambiental e a Teoria Ator-Rede: investigando os processos psicossociais do pós-consumo.

Pesquisador: ELIANE MONTEIRO DE ALMEIDA

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 22698919.8.0000.5582

Instituição Proponente: UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 3.834.929

Apresentação do Projeto:

Segundo a autora, "esse projeto de tese busca uma reflexão crítica sobre o marketing ambiental, pelo olhar da psicossociologia, para discutir sob o conceito de ecosofia como ocorrem os processos de agenciamento de enunciação de um "Rizoma Verde" na captura de modos de ser "ecológico" ou "ecopsicossocial".

Objetivo da Pesquisa:

"o objetivo geral desse estudo é analisar de que forma os agenciamentos de enunciação do marketing ambiental podem ser apropriados na composição de um sistema de "Rizoma Verde", através da estratégia de sustentabilidade e Criação de Valor Compartilhado (CVC), em empresas transnacionais no Brasil".

A autora pretende, a partir de entrevistas com executivos de duas empresas, compreender as estratégias de marketing ambiental como elas criam valor.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

A autora fez as alterações solicitadas na consideração dos riscos envolvidos em pesquisa social

"De acordo com as Resolução 466 e 510 do Conselho Nacional de Saúde, todas as pesquisas envolvem riscos, ainda que mínimos, pode ocorrer riscos à dimensão moral, psíquica, social e cultural dos indivíduos participantes por estar relacionado a privacidade destes, como por exemplo: desconforto, constrangimento etc. Desta forma, mesmo sendo uma pesquisa de caráter

Endereço: Av Pasteur, 250-Praia Vermelha, prédio CFCH, 3º andar, sala 30

Bairro: URCA

CEP: 22.290-240

UF: RJ

Município: RIO DE JANEIRO

Telefone: (21)3938-5167

E-mail: cep.cfch@gmail.com

ANEXO B – PRESTAÇÃO DE CONTAS DA PESQUISA DE CAMPO

Assinatura Atlas Ti por 3 meses total R\$ 178,71 (cento e setenta e oito reais e setenta centavos)



Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ
 Eliane Monteiro de Almeida
 Rua Gilberto Cardoso, [REDACTED]
 Leblon
 22430070 Rio de Janeiro
 Rio de Janeiro
 Brasil

CONFIRMAÇÃO DO PEDIDO

Nº de referência: 265711003 **Data:** 16/04/2021
(obrigatório em todos os consultas)

PRODUTOS

Nº	Nome do produto	Entrega	Quant.	Preço
1	ATLAS.ti Cloud - Personal Student License (monthly, Cloud version only) <small>For personal use in the context of the license holder's academic degree studies. All other uses are prohibited. License to use the application ends as soon as full-time enrollment status is no longer maintained. Must not be used in any kind of commercial context or context outside the licensee's personal academic training. Monthly subscription. Duração: 30 dia(s)</small>	eletrônica	1	R\$ 59,57
			Total:	R\$ 59,57

DETALHES DO PAGAMENTO

Forma de pagamento: Pré-pagamento

Por favor, transfira o montante total para a nossa conta bancária fornecida abaixo indicando seu nº de referência 265711003.

- 1 -

A cleverbridge, Inc. é a responsável pelo registro desta transação.
 Gereonstr. 43-65, 50670, Colônia, Alemanha

Presidente do Conselho Fiscal:
 Dr. Michael Inhester

Gerência:
 Craig Vodnik, Dr. Michael Späth

Vara de registros: Fórum de Colônia / HRB 58900
 VAT ID: DE244822460
 Número Fiscal: 215/5902/2913

Informações bancárias:
 Titular da conta: cleverbridge AG
 Nº da conta: 2071645
 Código do banco: 37070060
 Nome do banco: Deutsche Bank
 IBAN: DE83370700600207164500
 BIC (SWIFT): DEUTDE33XXX