



**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**

***PUBLIWAVEWASHING (PWW): um estudo psicossocial sobre a publicização da  
natureza como processo de ondas de consumo mercadológico***

Giselle Gama Torres Ferreira

Rio de Janeiro/ RJ

2020

Giselle Gama Torres Ferreira

***PUBLIWEVASHING (PWW): um estudo psicossocial sobre a publicização da natureza como processo de ondas de consumo mercadológico***

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

Orientador: Prof. Dr. Frederico Tavares

Rio de Janeiro/ RJ

2020

## FOLHA DE APROVAÇÃO

**Giselle Gama Torres Ferreira**

***PUBLIWEWASHING (PWW): um estudo psicossocial sobre a publicização da natureza como processo de ondas de consumo mercadológico***

RIO DE JANEIRO, 1 DE ABRIL DE 2020.  
Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social (EICOS), Instituto de Psicologia, como parte dos requisitos necessários à obtenção o título de doutora em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social.

Aprovada por:

---

Prof. Dr. Frederico Tavares - UFRJ  
Orientador

---

Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky – UFRJ

---

Prof. Dr. Guilherme Nery Atem – UFF

---

Prof. Dr. José Mauro Gonçalves Nunes – FGV

---

Prof. Dra. Marta de Araújo Pinheiro – UFRJ

---

Prof. Dr. Renato Nunes Bittencourt - UFRJ

## FICHA CATALOGRÁFICA

Ferreira, Giselle Gama Torres

*PUBLIWAVEWASHING* (PWW): um estudo psicossocial sobre a publicização da natureza como processo de ondas de consumo mercadológico: UFRJ, 2020. 300f.

Tese (Doutorado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Programa EICOS, Instituto de Psicologia, 2020.

Orientador: Prof. Dr. Frederico Tavares

1. Sustentabilidade. 2. Consumo. 3. Psicossociologia. 4. *Publiwavewashing*. 5. *marketing*. I. Tavares, Fred (Orient.). II. *PUBLIWAVEWASHING* (PWW): um estudo psicossocial sobre a publicização da natureza como processo de ondas de consumo mercadológico.

CDD

Dedico o meu trabalho a minha mãe Zulma, por ser minha guia, minha vida, minha felicidade e minha fonte de luz.

## AGRADECIMENTO

Agradeço ao meu Deus, meu mestre. Agradeço à minha tão amada mãe celestial, Maria de Nazaré. Agradeço à minha razão, minha paixão, minha chave mestra: mãe Zulma. Agradeço ao pai Marcos (*in memoriam*), que mesmo ausente, me amou do seu jeito. Agradeço aos amigos, que desejaram positivamente minha conquista. Agradeço ao meu orientador Fred Tavares, que dedicou horas junto comigo na confecção desse estudo. Agradeço em especial Gabriel, ao Jefferson e ao Ricardo que trabalharam arduamente na coleta de dados da pesquisa documental. Agradeço à vida, que sempre me proporcionou as melhores e mais incríveis experiências.

O projeto de sermos felizes é profundamente errado,  
concebido para nos manter na insatisfação,  
o que é absolutamente necessário  
na Sociedade de Consumo.

Contardo Calligaris

FERREIRA, Giselle. “*PUBLIWEVASHING (PWW)*: um estudo psicossocial sobre a publicização da natureza como processo de ondas de consumo mercadológico”. 2020. Tese (Doutorado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social). Programa EICOS/Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

## RESUMO

A contemporaneidade tem sido palco de intensas transformações nas esferas social, cultural, política, econômica e ambiental, bem como ética e estética, sobretudo no que tange à expansão do consumo. Nesse contexto, a natureza pode ser inserida na agenda mercadológica a partir de uma estratégia negocial “publicizada”. Tal movimento pode refletir a existência de ondas de *marketing* que retroalimentam a dinâmica da “sociopolitização” do consumo em benefício do capital. A partir desse olhar, o presente trabalho busca entender, ao analisar a sustentabilidade sob a perspectiva interdisciplinar, de que forma os operadores publicitários trabalham na criação de modelagens marcárias no sentido de produzir, promover e disseminar novas ondas de consumo por meio do agendamento de pautas comerciais. A partir do prisma da psicossociologia e do recorte da questão da natureza, investiga-se, nessa pesquisa, a possível moralização do consumo a partir de novos agenciamentos de *marketing*, que objetivam disciplinar corpos e desejos através de marcas como entidades ontofóricas. Sendo assim, o objetivo dessa pesquisa é entender - a partir do estudo da natureza-mercadoria – como as empresas e as mídias podem construir uma agenda social para ressignificar narrativas e micropolíticas que sustentam uma sociedade (re)modelada a partir de valores e identidades consumistas. O recorte teórico é sistematizado para investigar um possível movimento de criação de uma agenda social que se sustenta por meio da produção e reprodução de *kits* estratégicos de subjetividades que antropomorfizam marcas engendrando novas ondas de consumo. A fundamentação teórica é produzida a partir de estudos realizados por Gilles Deleuze, Félix Guattari e outros que com esses dialogam. Para tanto, essa pesquisa se apoia nos conceitos de máquinas desejantes, corte-fluxos e produção de devires à luz do Capitalismo Mundial Integrado, que se desdobra em Capitalismo Rizomático, desterritorializado, fluido, imaterial e conexcionista. A metodologia adotada nesse estudo é a pesquisa exploratória qualitativa. O *corpus* documental é formado pelas campanhas com apelo socioambiental publicadas na Revista Veja, entre os anos de 1987 e 2017 (31 anos), adotando como ponto chave de análise a realização da Rio-92/ECO-92. O método aplicado às pesquisas é a categorização a partir da Análise de Conteúdo, inspirada nos preceitos de Laurence Bardin. A partir desse enquadramento, essa pesquisa se propõe a trazer uma reflexão acerca da importância de entender como se dá, na Sociedade de Consumo, o processo de criação de *kits* estratégicos de publicidade para aproveitar as tensões sociais e ambientais no processo de capitalização do não-capitalizável. Verifica-se que pode haver sim o desvio das pautas comerciais em benefício da expansão do capital, até mesmo quando a lucratividade da ordem do momento se dá a partir da exploração da natureza.

**Palavras-chave:** Capitalismo Rizomático. Sociedade de Consumo. Sustentabilidade; *Publiwavewashing* (PWW).

FERREIRA, Giselle. "*PUBLIWEVWASHING* (PWW): um estudo psicossocial sobre a publicização da natureza como processo de ondas de consumo mercadológico". 2020. Tese (Doutorado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social). Programa EICOS/Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

## **ABSTRACT**

The contemporary world has been the stage of intense transformations in the social, cultural, political, economic and environmental spheres, as well as ethics and aesthetics, especially with regard to the expansion of consumption. In this context, nature can be inserted in the market agenda based on a "publicized" business strategy. Such a movement may reflect the existence of marketing waves that feed back the dynamics of the "sociopolitization" of consumption for the benefit of capital. From this perspective, the present work seeks to understand, when analyzing sustainability from an interdisciplinary perspective, how advertising operators work on the creation of brand models in order to produce, promote and disseminate new waves of consumption through the scheduling of commercial agendas. From the prism of psychosociology and the cutting of the question of nature, this research investigates the possible moralization of consumption from new marketing agencies, which aim to discipline bodies and desires through brands as ontophorical entities. Thus, the objective of this research is to understand - from the study of nature-marketing - how companies and the media can build a social agenda to resignify narratives and micro-policies that sustain a society (re)modeled on consumerist values and identities. The theoretical cutout is systematized to investigate a possible movement to create a social agenda that is sustained through the production and reproduction of strategic kits of subjectivities that anthropomorphize brands by engendering new waves of consumption. The theoretical basis is produced from studies by Gilles Deleuze, Félix Guattari and others who dialogue with them. To this end, this research is based on the concepts of desiring machines, cut-flows and the production of becoming in the light of World Integrated Capitalism, which unfolds in Rizomatic, deterritorialized, fluid, immaterial and connectionalist capitalism. The methodology adopted in this study is qualitative exploratory research. The corpus of documents is formed by the campaigns with social and environmental appeal published in *Veja Magazine*, between 1987 and 2017 (31 years), adopting the Rio-92/ECO-92 as the key point of analysis. The method applied to the researches is categorization based on the Content Analysis inspired in the precepts of Laurence Bardin. Based on this framework, this research aims to bring a reflection on the importance of understanding how the process of creating strategic advertising kits to take advantage of social and environmental tensions in the process of capitalization of the non-capitalizable. It can be verified that there can be a deviation of the commercial guidelines in favor of the expansion of capital, even when the profitability of the order of the moment occurs from the exploitation of nature.

**Keywords:** Rizomatic Capitalism; Consumer Society; Sustainability; Publiwavewashing (PWW)

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES – QUADROS, FIGURAS, TABELAS E GRÁFICOS

|   |     |
|---|-----|
| Ilustração 1– Perfis de consumidores investigados pela Pesquisa GFK 2017 .....  | 82  |
| Ilustração 2 – Perfis de consumidores investigados pela Pesquisa GFK 2017 .....                                       | 84  |
| Ilustração 3– Resultado Pesquisa GFK 2017 .....   | 85  |
| Ilustração 4 - Antes e depois de Mariana .....  | 106 |
| Ilustração 5-Satélites mostram fumaça de queimadas sobre São Paulo .....  | 107 |
| Ilustração 6– Circulação Total Revista Veja segundo IVC de set/2019 .....   | 143 |
| Ilustração 7– Circulação Total Revista Veja segundo Métrica Única .....   | 144 |
| Ilustração 8– Investimentos em mídia no Brasil segmentado por meio.....   | 145 |
| <br>  |     |
| Figura 1 - Vila Socó, em Cubatão/SP .....   | 96  |
| Figura 2- Césio-137.....  | 98  |
| Figura 3- Vazamento de óleo na Baía de Guanabara.....   | 102 |
| Figura 4- Rompimento de barragem de mineração na região de Mirai/MG .....   | 103 |
| Figura 5- Incêndio nos tanques de combustíveis na Ultracargo, em Santos, SP ...                                       | 105 |
| Figura 6– Capa da Revista Gestão & Negócios .....   | 110 |
| Figura 7– Capa da Revista Veja.....   | 112 |
| Figura 8– Capa da Revista Galileu.....  | 113 |
| Figura 9- Anúncio Revista Veja .....  | 142 |
| Figura 10– Mapa conceitual sobre os conceitos-chave e a trilha teórico-metodológica escolhida por essa pesquisa ..... | 169 |
| Figura 11- Anúncio Banco Real.....  | 173 |
| Figura 12-Anúncio Banco do Brasil .....   | 177 |
| Figura 13- Anúncio Banco Bradesco .....   | 178 |
| Figura 14- Anúncio Hoechst 1 – Indústria Química.....   | 184 |
| Figura 15- Anúncio Boticário .....  | 188 |
| Figura 16- Anúncio Coca-cola .....  | 192 |
| Figura 17- Anúncio Odebrecht - Primeira menção ao Certificado ISO 14001 .....   | 198 |
| Figura 18- Anúncio Panasonic .....  | 201 |
| Figura 19- Anúncio Fiat com indicação do PROCONVE na sinalização vermelha.  | 205 |
| Figura 20- Anúncio DUNLOP com indicação do selo IBAMA .....   | 206 |
| Figura 21- Anúncio Sundown com indicação do Selo PROMOT .....   | 208 |

|  |     |
|--|-----|
| Figura 22- Anúncio Honda.....  | 210 |
| Figura 23- Anúncio Chevrolet.....  | 211 |
| Figura 24- Anúncio Governo Federal .....   | 215 |
| Figura 25 - Anúncio Governo Federal SUFRAMA .....  | 217 |
| Figura 26- Anúncio “Amazonas Governo do Estado” .....  | 219 |
| Figura 27- Anúncio Praça Victor Civita .....   | 221 |
| Figura 28- Anúncio Fundação S.O.S. Mata Atlântica.....   | 222 |
| Figura 29- Anúncio INPEV .....   | 224 |
| Figura 30– Primeiro anúncio Projeto “Planeta Sustentável”.....   | 228 |
| Figura 31– Anúncio “Abril, Banco Real, CPFL, BUNGE, Sabesp e Petrobras” no Planeta Sustentável .....                         | 230 |
| Figura 32– Capa Revista Veja “ECO-92” .....  | 236 |
| Figura 33– Anúncio “Banco Bozano Simonsen” na ECO-92.....  | 239 |
| Figura 34– Anúncio “ABIVIDRO” na ECO-92 .....  | 240 |
| Figura 35– Anúncio “Correios na ECO-92 .....   | 241 |
| Figura 36- Capa Edição Especial Veja Rio+20 .....  | 247 |
| Figura 37- Anúncio “Natura” na Rio+20 .....  | 249 |
| Figura 38- Anúncio “Santander” na Rio+20 .....   | 251 |
| <br>   |     |
| Tabela 1– Os 20 Apelos “verdes” citados entre 2004 e 2014 .....  | 28  |
| Tabela 2– Comparação das Concepções de "Pós-Modernidade" (PM) e "Modernidade Radicalizada" (MR).....                         | 47  |
| Tabela 3- Fases do pensamento de <i>Marketing</i> .....  | 77  |
| Tabela 4– Características dos selos ambientais.....  | 127 |
| Tabela 5– Escolha metodológica inspirada na Análise de Conteúdo.....   | 151 |
| Tabela 6– Anúncios com apelos ambientais e/ou socioambientais encontrados na Revista Veja entre os anos de 1987 e 2017 ..... | 158 |
| Tabela 7– Maiores anunciantes “verdes” entre 1987 e 2017 .....   | 164 |
| Tabela 8– Total de anúncios geral por ano e correlação com grandes eventos com temática .....                                | 166 |
| Tabela 9– Trilha metodológica da pesquisa .....  | 170 |
| Tabela 10- Ranking dos 5 maiores anunciantes “verdes” na categoria Bancos entre os anos 1987 e 2017 .....                    | 171 |
| Tabela 11- Ranking das 20 maiores anunciantes da Categoria “Empresas” .....  | 180 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabela 12– Lista das 5 maiores anunciantes na subcategoria de Empresas “Indústrias” .....                     | 182 |
| Tabela 13– Lista das 5 maiores anunciantes na subcategoria de Empresas “Cosméticos” .....                     | 186 |
| Tabela 14– As 5 maiores anunciantes do segmento “Alimentação/Bebidas” da Categoria Empresas.....              | 189 |
| Tabela 15- 10 maiores anunciantes de selos “verdes” encontrados no período de 1987 e 2017 .....               | 193 |
| Tabela 16– Lista das 5 maiores anunciantes na subcategoria de Empresas “Construção/Construtora” .....         | 195 |
| Tabela 17- Selo ISO 14001 - 1997 .....  | 199 |
| Tabela 18–Anúncios com apelo socioambiental publicados entre os anos de 1987 e 2017.....                      | 203 |
| Tabela 19– Lista com as 5 maiores anunciantes na categoria Governo .....                                      | 213 |
| Tabela 20– Lista das 5 maiores anunciantes na categoria “Outros” .....  | 220 |
| Tabela 21– Total de anúncios do Planeta Sustentável.....  | 226 |
| Tabela 22– 10 Maiores Anunciantes “verdes” entre os anos de 1987-1991 .....                                   | 233 |
| Tabela 23– 10 Maiores Anunciantes “verdes” de 1992.....   | 234 |
| Tabela 24– 10 Maiores Anunciantes “verdes” entre os anos de 1997 – 2001 .....                                 | 242 |
| Tabela 25– 10 Maiores Anunciantes “verdes” entre os anos de 2007 – 2011 .....                                 | 244 |
| Tabela 26– 10 Maiores Anunciantes “verdes” de 2012.....   | 245 |
| Tabela 27– 10 Maiores Anunciantes “verdes” entre os anos de 2013 – 2017 .....                                 | 252 |
| <br>  |     |
| Gráfico 1– Anúncios RSC revistas Veja e Exame .....   | 23  |
| Gráfico 2 - Curva de anúncios enquadrados como “ambientais” na Revista Veja entre os anos de 2004 e 2014..... | 26  |
| Gráfico 3- Curva de apelos “verdes” encontrados na Revista Veja entre os anos de 2004 e 2014 .....            | 27  |
| Gráfico 4- Curva de anúncios socioambientais entre 1987 e 2017 .....  | 156 |
| Gráfico 5- Quantidade de anúncios socioambientais por lapsos temporais .....                                  | 157 |
| Gráfico 6- Curva de relação entre anúncios com apelo “verde” entre 1987 e 2017 .....                          | 161 |
| Gráfico 7– Distribuição dos anúncios com apelo “verde” entre 1987 e 2017 por categorias .....                 | 168 |

|  |     |
|--|-----|
| Gráfico 8 – Comparativo Anúncios x Selos “verdes” .....        | 209 |
| Gráfico 9– Distribuição de anúncios lapsos temporais .....     | 231 |
| Gráfico 10– Distribuição de anúncios “Eco-92” por página ..... | 235 |
| Gráfico 11– Distribuição de anúncios “Rio+20” por página ..... | 246 |

## LISTA DE SIGLAS

Aner -Associação Nacional dos Editores de Revistas)

CMI – Capitalismo Mundial Integrado

DDT - Sigla de diclorodifeniltricloroetano

FSC – *Forest Stewardship Council*

IBAMA -Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais

MR - Modernidade radicalizada

ONG's – Organizações não governamentais

PM - Pós-modernidade

PROCONVE - Programa de Controle da Poluição do Ar por Veículos Automotores

PROMOT- Programa de Controle da Poluição do Ar por Motociclos e

Veículos Similares

PWW – *Publiwavewashing*

SUFRAMA – Superintendência da Zona Franca de Manaus

UNESCO - *United Nations Educational Scientificand Cultural Organization*

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....</b>  | <b>19</b> |
| 1.1 Objetivos da pesquisa .....   | 33        |
| 1.1.1 Objetivo geral .....  | 33        |
| 1.1.2 Objetivos específicos.....  | 33        |
| 1.2 Questões de Pesquisa .....  | 34        |
| 1.3 Justificativa e Relevância de Pesquisa.....   | 35        |
| 1.3.1 Justificativa.....  | 35        |
| 1.3.2 Relevância do tema e sua relação com as Linhas de Pesquisa do Programa Eicos .....  | 37        |
| 1.4 Metodologia.....  | 37        |
| 1.4.1 Etapas da pesquisa .....  | 38        |
| 1.4.2 Estrutura da tese .....   | 39        |
| <b>CAPÍTULO 1.....</b>  | <b>42</b> |
| Consumo e rizoma: a epistemologia da expansão do capital .....  | 42        |
| 1.1 Sociedade de Consumo: breves embaraços (pós) filosóficos.....   | 42        |
| 1.2 Capitalismo Rizomático: o desdobramento do Capitalismo Mundial Integrado para abarcar o intangível e o não capitalizável (uma odisseia pós-moderna).....      | 53        |
| 1.3 A questão da imaterialidade, da desterritorialização e do conexionismo na criação de novos mercados de consumidor o intangível e o não capitalizável.....     | 60        |
| 1.4 Estar, ter, parecer e a oxigenação do consumo para o consumo: algumas reflexões sobre a metamorfose do “eu-consumidor” na contemporaneidade.....              | 63        |
| <b>CAPÍTULO 2.....</b>  | <b>67</b> |
| As máquinas desejantes, os corte-fluxos e a produção de devires: a “metamorfose do eu-consumidor” na pós-modernidade sob a perspectiva da Psicossociologia .....  | 67        |
| 2.1 Psicossociologia do consumo no contexto da contemporaneidade: uma análise transdisciplinar .....  | 67        |
| 2.2 Máquinas desejantes, agenciamento dos desejos, volúpias, angústias e dores sob a ótica da infinitude: algumas considerações sobre a produção de devires ..... | 70        |

|  |            |
|--|------------|
| <b>CAPÍTULO 3</b> .....  | <b>75</b>  |
| “Wave marketing”: a criação de ondas de <i>marketing</i> por meio da sociopolitização das marcas .....   | 75         |
| 3.1 O <i>Marketing</i> na lógica da Sociedade de Consumo.....  | 75         |
| 3.2 O remodelamento do <i>Marketing</i> para a publicização do não-capitalizável .....   | 80         |
| <b>CAPÍTULO 4</b> .....  | <b>90</b>  |
| Aporias sócio-políticas e mercadológicas: sustentabilidade é negócio? .....  | 90         |
| 4.1 Desenvolvimento (in) sustentável: da Revolução Industrial à Rio+20 .....   | 90         |
| 4.2 O “discurso verde” como combustível para expansão do capital .....   | 108        |
| <b>CAPÍTULO 5</b> .....  | <b>115</b> |
| Processo de produção de <i>kits</i> estratégicos de subjetividade e seus reflexos na concepção de sustentabilidade-produto no contexto de (re)modelamento capitalismo..... | 115        |
| 5.1 Natureza-grife: as narrativas mito-poéticas para criação de uma nova ordem social.....   | 115        |
| 5.2 Eco-camuflagem: o mantra do discurso verde como maquiagem para as empresas .....   | 120        |
| 5.3 Carimbo-verde: a multiplicação dos selos ambientais na santa ceia do mercado.....  | 123        |
| 5.4 <i>Homo-Ecos</i> : as marcas como entidades ontofóricas .....  | 129        |
| 5.5 <i>Ethos Viridis</i> : a ética e a estética verde traduzidas em valores sociopolíticos lucrativos.....   | 133        |
| <b>CAPÍTULO 6</b> .....  | <b>139</b> |
| Metodologia de Pesquisa .....  | 139        |
| 6.1 Fundamentação Teórica.....   | 139        |
| 6.2 Análise de Conteúdo: o método e as adaptações.....   | 146        |
| 6.3 Pesquisa Documental: critérios de coleta de dados e de seleção .....   | 151        |
| <b>CAPÍTULO 7</b> .....  | <b>155</b> |
| Aplicação prática da metodologia de pesquisa .....   | 155        |
| 7. 1 Análises de pesquisa.....   | 155        |
| 7.2 Categorização .....  | 167        |

|  |            |
|--|------------|
| 7.2.1 Categoria Bancos .....   | 171        |
| 7.2.2 Categoria Empresas.....  | 179        |
| 7.2.2.1 Selos .....  | 193        |
| 7.2.2.1.1 Certificado ISO 14001 .....  | 195        |
| 7.2.3 Categoria Veículos Automotores .....   | 202        |
| 7.2.4 Categoria Governo .....  | 213        |
| 7.2.5 Categoria “Outros” .....   | 220        |
| 7.2.6 Categoria “Planeta Sustentável” .....  | 225        |
| 7.3 Análises por lapsos temporais-chave .....  | 231        |
| 7.3.1 Lapso temporal 1 – Anos de 1987 a 1992 e os reflexos da ECO-92.....              | 232        |
| 7.3.2 Lapso Temporal 2 - Anos de 1997 a 2002 e os reflexos do período sem eventos..... | 242        |
| 7.3.3 Lapso Temporal 3 – Anos de 2007 a 2012 e os reflexos da Rio +20 .....            | 243        |
| 7.3.4 Lapso Temporal 4 – Anos 2013 a 2017 e alguns reflexos da crise .....             | 252        |
| <b>CONSIDERAÇÕES (NÃO) FINAIS.....</b>   | <b>254</b> |
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>  | <b>261</b> |

## CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A contemporaneidade revela novas complexidades, no campo das relações, que alteram significativamente o processo de expansão capital e sua relação com a natureza, uma vez que a economia moderna se caracteriza pela instabilidade, pela grande proliferação de novas tecnologias e pela disseminação global da produção, dos mercados e das finanças (SENNET, 2006). A partir dessas transformações sociais, culturais e econômicas, bem como epistemológicas, a sociedade passa a ser transpassada pela volatilidade e efemeridade dos processos, que, na lógica de uma nova ordem de consumo, funcionam como motores de produção e reprodução de novos comportamentos e ideias.

Nesse mesmo movimento, a natureza – dentre outras pautas socioambientais, pode ser posta como mercadoria a ser consumida, pelas mais distintas formas – sendo “produzida como vida, e, também, capital, ‘bem de consumo’, ou seja, um ‘novo produto de mercado’, no cenário da contemporaneidade” (TAVARES, 2007, p.11). Nesse cenário, o consumo – seja ele de produtos ou da sustentabilidade “produtilizada” – desvela-se como impulsionador de uma nova ordem do capital na qual o processo de troca é retroalimentado de forma a enaltecer a efemeridade e a pseudo-felicidade atrelada ao ato de consumir. O termo sustentabilidade, destarte, transmuta-se, na contemporaneidade, assumindo novas significações que evidenciam profundas alterações em sua carga valorativa. Consequentemente, a questão ambiental passa a protagonizar constantemente debates negociais, estratégicos e mercadológicos, a partir do fim da década de 1990, assumindo diversos papéis na medida em que passa a ocupar o *locus* das estratégias negociais lucrativas.

Segundo Tavares e Irving (2013):

[...] observa-se, na década de 1990, a entrada em cena do que se poderia denominar de ecologismo dos setores econômicos e produtivos, assim como a influência estratégica da temática econômica, em detrimento das questões ambientais e sociais, através da lógica do mercado (TAVARES; IRVING, 2013, p. 4).

A partir dos anos 2000, a temática inerente à natureza passa a transitar em diversos campos de saber e setores estruturais do mercado, ganhando o status de posicionamento estratégico no contexto de uma nova ordem do consumo, gerando

mudanças nos hábitos, estilos de vida e comportamentos de consumo (TAVARES, IRVING, 2009). Diante dessa nova ordem - que reflete alterações profundas nas esferas ambiental, político, econômico, estético e cultural - a sustentabilidade passa, gradualmente, a compor as pautas de discussão dos meios social, empresarial e governamental (CAZZALI, 2006). Em uma dinâmica de mercado que incentiva o consumir cada vez mais e melhor (FERREIRA; TAVARES, 2017), o estímulo ao “consumo sustentável”, em muitos momentos, pode se tornar uma estratégia de modelagem marcária por meio da moralização do consumo, escolha que estimula diversos atores do mercado (empresas, agências de publicidade e a mídia) a voltarem seus esforços publicitários para o argumento modelado a partir de ondas de *marketing*.

Para entender como a sustentabilidade é inserida como argumento lucrativo no mercado, figurando como um possível reflexo do movimento de ondas de *marketing*, com fins de atender às necessidades de uma nova ordem de mercado, se faz necessário transversalizar os diversos estudos que buscam compreender a manifestação desse movimento que, na contemporaneidade, cria pautas de consumo a partir da produção de devires e da moralização.

Segundo Barbosa (2004), o fenômeno do consumo passa a despertar interesse sociológico como um tema em si a partir do reconhecimento de sua importância no processo de reprodução social de qualquer sociedade. Ademais, ressalta o autor que a contemporaneidade revela uma Sociedade de Consumo e, portanto, o consumo em si preenche uma função para além da satisfação de necessidades materiais e de reprodução social, funcionando, na verdade, como uma forma de inserção social, pertencimento, estilo de vida e status social (FERREIRA, TAVARES, 2017). Sendo assim, as necessidades, quando observadas sob a ótica do processo mercadológico, assumem uma nova roupagem, em especial, quando está entrelaçada com a criação de novas demandas de consumo através da pulsação dos desejos maquinados a partir da retroalimentação de ondas de *marketing*.

O desejo, muito mais volátil, fluido e efêmero - na chamada Sociedade de Consumo - revela-se transmutado em necessidades, mas não em sua esfera da solidez, inflexibilidade e finitude. Consumir – na contemporaneidade – revela-se compulsão, um vício, podendo simbolizar, na perspectiva psicossocial, um movimento

contínuo de fluidez, mutabilidade e ressignificação, que também é refletido no consumo da sustentabilidade-mercadoria.

Pacificada a ideia de que a discussão sobre o consumo envolve uma complexa análise dos diversos vetores, de forma transdisciplinar, que atuam sobre a lógica que o rege, o debruçar sobre o estudo da questão da sustentabilidade incita uma profunda investigação acerca de uma nova ordem de consumo, que tende a se (re)configurar por meio da moralização e da criação de marcas como entidades ontofóricas (QUESSADA, 2003).

A partir desse estudo, busca-se analisar até que ponto a produção de ondas de *marketing*, num movimento contínuo de reinvenção do consumo, pode insinuar um movimento de produtização de pautas, no qual a liquefação da concepção de sustentabilidade (TAVARES *et al*, 2013), embalado pelas empresas e pelas mídias, tende a sinalizar uma retroalimentação onda do *ecobusiness* na medida em que se faz lucrativa a calibragem do discurso publicitário em torno da questão da natureza. Nesse sentido, a dinâmica de maquiagem do consumo acabaria por criar, sustentar e manter uma espécie de “tecelagem” da própria natureza, produzindo-a, reproduzindo-a e, até mesmo, consumindo-a.

Por meio do olhar que enquadra o estudo da natureza sob uma espécie de “grife verde”, é discutido nesta tese se as marcas podem passar a figurar de forma antropomorfizada por meio do processo de moralização do consumo que, segundo a agenda sócio-mercadológica de determinados momentos históricos, seriam moduladas, manifestando-se por meio de ondas de *marketing* reguladas para o lucro e pelo lucro. Isto porque, sob esse prisma, as empresas, as agências de publicidade e as mídias, inseridas num contexto mercadológico que pode ser regido pelas ondas de *marketing* do momento “sustentável”, podem passar a concentrar seus esforços em ações de publicidade que apresentem suas marcas envolvidas por uma atmosfera “verde”, em marcos temporais em que ser “amigo da natureza” é *cool*. E, ao se associarem às questões ambientais, buscam agregar valor aos seus negócios por meio da construção do fator credibilidade e empatia junto aos *stakeholders*. Sendo assim, esse estudo traz a discussão sobre a incorporação, no plano global, da concepção de sustentabilidade a partir de novos valores e novas perspectivas no debate nacional e internacional sobre desenvolvimento, no sentido de inserir os atores em um consumo politizado e moralizado (TAVARES, 2014).

Por meio desse recorte, que privilegia um olhar inovador sobre a questão da adaptação do *marketing* em confluência com o remodelamento do Capitalismo Rizomático, esta pesquisa de tese se propõe a entender a construção da concepção do que seria o movimento de ondas de *marketing*. Para tanto, tem como recorte de estudo a questão da maquiagem “verde” apresentada, ao longo de diversos contextos no Brasil, entre os anos de 1987 e 2017, como onda de consumo que descentra e desloca o *locus* de produção e do consumo a partir do eixo da moralização dos devires que tem os pilares apoiados na questão ambiental.

A partir do palco no qual protagoniza a Sociedade de Consumo, examinar as multifacetadas expressões dos processos de troca, especialmente a “sociopolitização” e a moralização do consumo, requer uma investigação inter e multidisciplinar, acerca da contemporaneidade, por meio do estudo das correntes filosóficas que inspiram tal reflexão. A partir dessa escolha metodológica, esta pesquisa se propõe a investigar se há um processo de criação de uma agenda social fundamentada no argumento da moralidade e da politização do consumo, que se sustenta por meio da produção e reprodução de *kits* estratégicos de subjetividades que antropomorfizam e ontoforizam marcas ao engendrar novas ondas de consumo. Para tanto, é realizado um estudo teórico das campanhas publicitárias brasileiras com apelo ambiental publicadas na Revista Veja, da Editora Abril, tendo como marco contextual a realização da Rio-92/ECO-92 - e outros eventos que com este dialogam - até o ano de 2017. A observação de mais de 30 anos de publicidade “verde” inserida no veículo de maior circulação nacional, com tiragem superior a um milhão de cópias, sendo a maioria de assinaturas, permite a construção do argumento de que a sustentabilidade pode se manifestar como uma espécie de onda de *marketing*, comportando-se também como mercadoria quando correlacionada a diversos momentos históricos e jurídicos da pauta comercial brasileira.

Feita essa breve introdução, destaca-se aqui que esta pesquisa de tese é fruto da continuação de um estudo iniciado no Mestrado<sup>1</sup>, também realizado no Programa EICOS – UFRJ, que se debruçou no entendimento da Ecopropaganda e do Consumo Verde a partir do olhar da Psicossociologia, fundamentando-se no arcabouço teórico

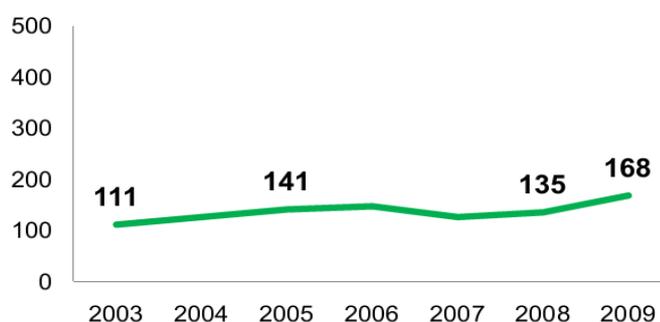
---

<sup>1</sup> O trabalho de Mestrado intitulado “Ecopropaganda, Psicossociologia e Consumo Verde: refletindo os “modos de ser” nas campanhas publicitárias com apelo ambiental veiculadas na revista veja entre 2004 e 2014” e defendido no Programa Eicos do Instituto de Psicologia da UFRJ no dia 26 de novembro de 2015 foi lançado no formato de livro impresso no dia 3 de maio de 2017.

construído por autores como Deleuze, Guattari, Bauman e outros que com esses dialogam.

Dada a necessidade de se discutir as novas relações de consumo construídas sob a égide da pós-modernidade, o objetivo do estudo desenvolvido no Mestrado, publicado no livro “Natureza Líquida: a publicidade verde e as modelagens marcárias”, foi investigar de que forma a publicidade de cunho ambiental, na Sociedade de Consumo, reflete o processo de produção de novos “modos de ser”, através das concepções de “identidades prêt-à-porter” (SIBILIA, 2003) e “kits de subjetividade” (TAVARES *et al*, 2013), constituídos a partir das relações dos indivíduos na Modernidade Líquida (BAUMAN, 1999, 2001). A inquietação que motivou o recorte dessa pesquisa se deu a partir da observação de pesquisas realizadas nos anos 2000 que demonstraram um aumento significativo de publicidade de cunho social e/ou ambiental. Dados analisados pela Market Analysis<sup>2</sup>, de acordo com um estudo publicado em 2010, já mostravam que o uso de apelos “verdes”, - em especial, em produtos permeados pelo argumento “cuidados do fabricante ou da marca com o meio ambiente”, inclusive de formas bastante abstratas em muitos casos, - aumentava de forma progressiva naquele contexto do mercadológico brasileiro. A partir da análise de anúncios das revistas Veja e Exame (Editora Abril), no Brasil, a Market Analysis revelou que o número de publicidade com apelo ecológico aumentou expressivamente entre os anos de 2003 e 2009, como pode ser visualizado no gráfico 1, a seguir (MARKET ANALYSIS, 2010):

**Gráfico 1– Anúncios RSC revistas Veja e Exame**



<sup>2</sup> Fundada em 1997, a Market Analysis se tornou uma das líderes no mercado de pesquisa de mercado e de opinião pública no Brasil, contando com clientes nacionais e internacionais. É uma empresa independente que realiza estudos de mercado e opinião pública desde o ano de 1997 no Brasil (MARKET ANALYSIS, 2020).

Fonte: Market Analysis, 2010.

A pesquisa revela, destarte, que os anúncios sobre Responsabilidade Social Empresarial e Sustentabilidade Corporativa (RSC), nas revistas *Veja* e *Exame*, cresceram aproximadamente 33% entre os anos de 2003 e 2009. No entanto, cabe ressaltar que apenas 20% do conteúdo dos anúncios mostrava de fato os resultados obtidos com as ações e o investimento neles empregado. Em 2009, por exemplo, 27% dos anúncios analisados eram predominantemente sobre questões sociais; 54% sobre questões ambientais e 20% traziam práticas de patrocínio, segundo o estudo. Ademais, apenas 6% dos anúncios apresentavam efetivamente os resultados obtidos com as ações RSC e somente 9% mencionavam o valor investido nas mesmas ações.

A partir do pressuposto de que há a utilização da concepção da sustentabilidade como negócio, a interpretação dos dados da pesquisa permite uma reflexão acerca da criação de um movimento de privatização da natureza (TAVARES, 2007, 2013), posicionando o argumento verde como estratégia lucrativa. Corroborando a formulação desse pressuposto inicial, outra pesquisa, também realizada pela Market Analysis, entre os meses de fevereiro e maio de 2014, revelou 1.808 apelos socioambientais em seus rótulos, em 1.058 produtos analisados. Esses apelos identificados mostram um aumento de 327% se comparados com a pesquisa realizada em 2010 pelo mesmo instituto. Outro dado interessante é que a quantidade de produtos que se autodeclaram “verdes” havia crescido aproximadamente cinco vezes (478%) em menos de cinco anos e, ainda, que o número total de embalagens com sinais e mensagens indicando posturas simpáticas ao meio ambiente cresceu três vezes (296%) se comparados aos coletados na pesquisa realizada em 2010.

Visto isto, a partir da concepção da Modernidade Líquida discutida por Bauman, foi verificado na dissertação de Mestrado que o uso do argumento “verde” pode ser apropriado como causa e consequência no processo de formação de novos “modos de ser”, que refletem uma subjetividade móvel cujo consumo se dá de maneira psicossocial (SIBILIA, 2003, 2008). Para tanto, a pesquisa desenvolveu um estudo qualitativo do uso do argumento “verde” em sinergia à formação de identidades psicossociais, tendo como corpus documental a análise das peças publicitárias da revista *Veja*, entre os anos de 2004 e 2014. Foram tabelados e categorizados o uso e a frequência de apelos publicitários como estratégia de *marketing* verde e avaliados no que tange à sua influência na formação de uma Sociedade de Consumo (BAUMAN,

1999) mais fluida e mutável no sentido de retroalimentar a criação e a manutenção de identidades líquidas, fragmentadas e antropofágicas, enredadas pelo desejo de consumir sempre mais e melhor. A metodologia utilizada foi a pesquisa exploratória proferida por meio de um estudo qualitativo dos anúncios. Para tanto, na pesquisa de mestrado, foram analisadas, uma a uma, 572 Revistas Veja publicadas ao longo de 11 anos (2004-2014), totalizando 82.746 páginas investigadas.

A análise das campanhas na pesquisa de Mestrado inspirou a elaboração de uma segmentação do material coletado em quatro grandes categorias que contemplaram a fundamentação teórica proposta, quais sejam: natureza-objeto, carimbo-verde, discurso (in)sustentável, consumerismo. Essas quatro categorias foram criadas a partir dos pressupostos da metodologia de Análise de Conteúdo proposta por Bardin (1977). Para efeitos de recorte teórico desse estudo desenvolvido no Mestrado, a seleção das campanhas não levou em consideração propagandas que possuem caráter exclusivamente social/filantrópico, sendo, dessa forma, somente separados para análise os anúncios fundamentados em argumentos com apelo socioambiental e/ou ambiental. Dessa forma, a pesquisa tratou os dados coletados a partir do descarte de anúncios exclusivamente do governo, como campanhas do Governo Federal e dos Estados; bem como foram retirados da análise anúncios de Autarquias e Empresas Públicas. Todavia, foram mantidos anúncios da Petrobrás, Banco do Brasil, Eletrobrás, Usinas Hidrelétricas e outras, por serem empresas de capital aberto e, dessa forma, possuírem o perfil que se adequa ao objeto de pesquisa desse estudo. Ademais, as revistas foram analisadas pelo menos duas vezes, a fim de que todas as campanhas de cunho socioambiental e ambiental fossem incluídas na análise de dados, a partir de seleção criteriosa. Foram encontrados anúncios da campanha “Planeta Sustentável”, objeto de pesquisas já realizadas anteriormente, que, por esta razão, também não integraram o recorte de análise desse trabalho<sup>3</sup>.

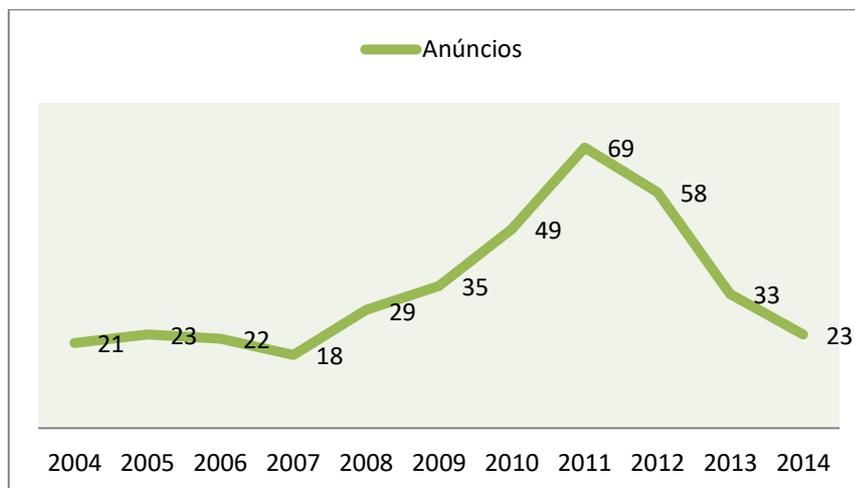
Por fim, todos os anúncios publicados ao longo dos 11 anos analisados (2004-2014) foram, um a um, armazenados em formato (.pdf) e, posteriormente, incluídos em uma planilha de dados (no programa Excel) para serem analisados quantitativa e

---

<sup>3</sup> O Projeto Planeta Sustentável (que não foi analisado na pesquisa de Mestrado, mas é analisado nesta tese, em função da ampliação do escopo do estudo), criado pelo Grupo Abril em 2010, tem como objetivo “disseminar informações e referências sobre sustentabilidade” e “conscientizar” o público leitor. O referido projeto trata a sustentabilidade pelo enfoque do chamado “consumo consciente” e prioriza a responsabilidade do cidadão com relação à crise ambiental. Inclusive, como uma das ações do Projeto Planeta Sustentável foi criado um Manual de Etiqueta para um Planeta Sustentável com 120 dicas de “como incorporar a sustentabilidade ao cotidiano” (TOPKE; TAVARES; TORRES, 2014, p.3).

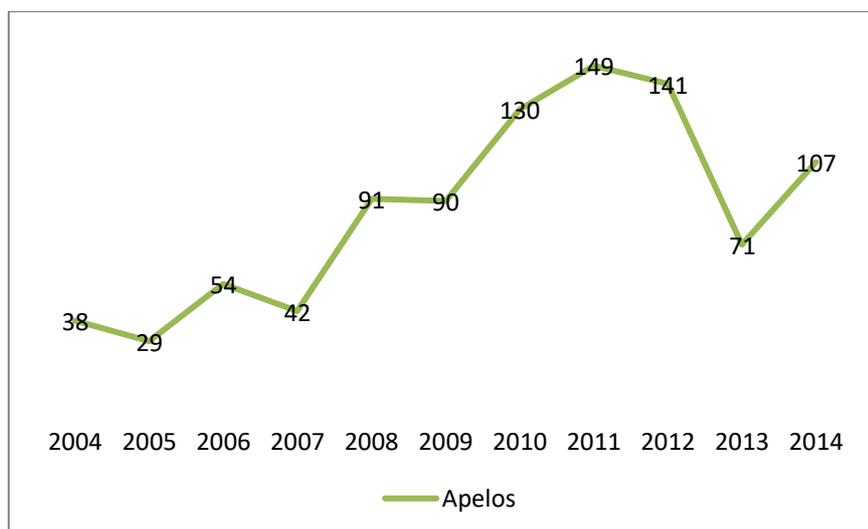
qualitativamente. A separação desses arquivos foi feita por ano e por quantidade de páginas contempladas. Como resultado, geraram-se alguns dados, conforme pode ser visualizado nos gráficos a seguir:

**Gráfico 2 - Curva de anúncios enquadrados como “ambientais” na Revista Veja entre os anos de 2004 e 2014**



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

Como resultado, foi verificado, na pesquisa de dissertação, um possível movimento de mercadologização da natureza por parte das empresas com objetivo de “lavar” a imagem dos seus produtos e, dessa forma, conquistar a credibilidade de seus *stakeholders*.

**Gráfico 3- Curva de apelos “verdes” encontrados na Revista Veja entre os anos de 2004 e 2014**

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

Os dados coletados, e ilustrados no gráfico 2, mostraram que há um aumento significativo de anúncios “verdes” entre os anos de 2004 e 2014 (aproximadamente 115%) em paralelo ao aumento apelos ambientais e/ou socioambientais (aproximadamente 109%) no mesmo período. A pesquisa revelou ainda que as expressões mais usadas em campanhas com apelos “verdes”, como pode ser visualizado no gráfico 3, são “Sustentabilidade e/ou Sustentável”, somando 350 repetições e representando 37% do total (942, considerando-se todas as repetições) dos apelos encontrados no período analisado, como mostra a tabela 1 (próxima página), que traz as expressões usadas em campanhas com apelo socioambiental entre os anos de 2004 e 2014, na Revista Veja:

**Tabela 1– Os 20 Apelos “verdes” citados entre 2004 e 2014**

|    | Expressões/palavras mais citadas                      | TOTAL |
|----|---|-------|
| 1  | Sustentabilidade/Sustentável                          | 350   |
| 2  | Reciclagem/reciclável                                 | 65    |
| 3  | Reciclar, reduzir e reutilizar                        | 31    |
| 4  | Desenvolvimento Sustentável                           | 29    |
| 5  | Mundo Melhor/melhorar o mundo                         | 27    |
| 6  | Preservação do Meio ambiente                          | 20    |
| 7  | Socioambiental  | 18    |
| 8  | Reduzir gases efeito estufa/poluentes/CO2             | 18    |
| 9  | Respeito à Natureza/ ao meio ambiente                 | 17    |
| 10 | Futuro melhor   | 17    |
| 11 | Responsabilidade Socioambiental                       | 17    |
| 12 | Preservar o meio ambiente/ natureza                   | 17    |
| 13 | Fontes/recursos renováveis de energia                 | 16    |
| 14 | Reduzir/diminuir impacto                              | 15    |
| 15 | Ajudar o meio ambiente/ natureza                      | 14    |
| 16 | Preservar/Cuidar do Planeta                           | 14    |
| 17 | Responsabilidade ambiental/ambientalmente responsável | 13    |
| 18 | Cuidar da natureza/ meio ambiente                     | 13    |
| 19 | Energia Limpa   | 13    |
| 20 | Ecologicamente/ambientalmente correto                 | 11    |
|    | TOTAL   | 942   |

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

Observou-se nesse estudo que nos 5 primeiros anos analisados (2004 a 2008) houve a publicação do total de 113 anúncios com apelos “verdes” contra 244 que foram publicados nos 5 anos seguintes (2009-2013), dado que representa um aumento de 115% no número de anúncios com essa configuração. Também pode ser observado um pico de 69 anúncios com apelos “verdes” em 2011, ano que antecedeu a realização do evento Rio+20, evento de repercussão internacional sobre a questão do meio ambiente. Essa tendência também se refletiu na curva de apelos “verdes”, tendo em vista que entre o total 942 apelos “verdes” encontrados no período, houve um pico de 149 também no ano de 2011. Observou-se ainda o aparecimento das expressões Rio+20 (10), Conservação dos recursos naturais /natureza/ambiental (20),

Consciência Ambiental/Ecológica (6), todas como argumento ambientais das empresas “verdes” anunciantes no período.

Após categorização realizada, seguindo as pistas teóricas da fundamentação teórica correlata ao recorte escolhido, foi verificado que grande parte desses anúncios parecem reforçar a produção e a formação novos “modos de ser”, sendo esses efêmeros, revogáveis e enredados pela lógica dos desejos transmutados em necessidades, no contexto da “sustentabilidade líquida”. Esses dados podem servir como indício de implantação de um Capitalismo Mundial Integrado, que se desdobra em um Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003), reinventando-se para engendrar novos mecanismos para se manter através da formação de uma rede chamada rizoma, que é fluida e conexionalista. No que tange à ideia de que há produção e reprodução de novos “modos de ser”, observou-se que a Ecopropaganda, poder ser entendida, no contexto da Sociedade de Consumo, como produto regulado a partir da lógica das modelagens marcárias.

Sendo assim, foi possível verificar, a partir de um olhar interdisciplinar, que o Consumo Verde se configura pela lógica da Sociedade de Consumo, na qual a natureza é transpassada por uma “subjetividade capitalística”, regulada pelas nuances do Capitalismo Rizomático. E esta concepção é reafirmada por meio da multiplicação de “identidades *prêt-à-porter*”, sob a forma de “kits de subjetividade”, por meio das quais todos se influenciam, se produzem, se reproduzem e se consomem.

Por fim, a argumentação sustentada pela pesquisa de Dissertação, e corroborada por meio da fundamentação teórica aplicada às análises, indicou que as empresas, em geral, têm se apropriado do argumento ambiental de forma a estimular um fluxo contínuo e incessante de consumo e o empobrecimento subjetivo do indivíduo no lugar de promover a reflexão sobre a temática em questão. Após o recorte proposto na Dissertação, que permitiu o diálogo entre autores que problematizam o tema, a trilha teórica na pesquisa de Mestrado foi percorrida a partir da inquietação diante do aumento progressivo de campanhas “verdes”. A transmutação acerca da concepção de sustentabilidade, - que indicava e ainda indica traços de sua liquefação - e sua utilização mais voltada à criação de um movimento de privatização da natureza, incitou a busca por olhares e propostas de percursos transdisciplinares que privilegiassem o aprofundamento da discussão da temática da natureza imersa na lógica do consumo.

Visto isto, as conclusões iniciais observadas na pesquisa de Mestrado acabaram por instigar o desenvolvimento de uma pesquisa mais ampla, que contemplasse um espectro maior de análise, no intuito de se debruçar sob a concepção da formação de um novo movimento de publicidade, por meio do estudo do *marketing*, através do enquadramento de investigação da psicossociologia. Sendo assim, como forma de entender quais mecanismos são escolhidos pela mercado para perpetuar o consumo, e analisar, de forma mais ampla e robusta os processos de remodelamento do capitalismo como forma de persistir como sistema de consumo e de vida, esta tese de Doutorado parte do pressuposto inicial de que há uma espécie de produção e reprodução de ondas de *marketing* que descentram e deslocam o *locus* da produção e do consumo a partir do eixo da moralização dos devires, mecanismo este que pode revelar estratégias de remodelamento contínuo do Capitalismo Rizomático. O enquadramento teórico, que contempla epistemes inter e transdisciplinares, permite entender se há a criação de um movimento de ondas de *marketing* em sinergia à necessidade de reprodução contínua do capitalismo sob a forma de um rizoma. A escolha desse enquadramento traz o ineditismo característico desse tipo de pesquisa, ou seja, o aprofundamento exigido em uma tese de Doutorado, tendo em vista que constrói, a partir de arcabouço teórico adequado ao recorte escolhido, um novo olhar acerca do funcionamento do mercado publicitário. Isto porque há um enquadramento histórico de amplo espectro documental (31 anos da Revista Veja, entre 1987 e 2017) com reflexões teóricas inovadoras acerca da temática da natureza que permitem a observação de *kits* estratégicos de publicidade em sua possível composição do movimento de ondas de *marketing*.

Visto isto, o embasamento teórico da presente pesquisa – que é construída com a finalidade de entender como funcionam os mecanismos de transformação do não-capitalizável em capitalizável (PELBART, 2003) nos processos de consumo - apoia-se, inicialmente, no entendimento do Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1987; GUATTARI; ROLNIK, 2005) que se desdobra no Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003):

O capitalismo transforma o não capital em capital, não só paisagens, ritmos, mas também maneiras de ser, de fazer, de ter prazer, atitudes e nisso consiste sua inventividade nos últimos anos, na intuição de antecipar os

desejos do público, com a importância crescente dos investimentos culturais e tecnológicos (PELBART, 2003, p.104).

A pesquisa bibliográfica privilegia uma reflexão acerca dos novos moldes do capitalismo contemporâneo, de forma a entender quais mecanismos utiliza, ainda que possua um sistema enfático de exclusão e reafirmação das desigualdades, para se manter, mesmo que passe por diversos momentos e circunstâncias de crise. Quais seriam os mecanismos de produção e reprodução da ordem vigente usados pelo Capitalismo Rizomático? Que justificativas o capitalismo inventaria para se manter como sistema perfeito para uma sociedade que deseja ardentemente a “liberdade”? Como ele derruba seus críticos resignificando-se de forma contínua para “suavizar” o sofrimento coletivo?

Acerca dessa discussão, comenta Petel Pál Pelbart em seu livro “A Nau do Tempo-rei: 7 Ensaio sobre o Tempo da Loucura”:

O lema do capitalismo foi outrora o do "tempo é dinheiro": era preciso fazer o máximo no mínimo de tempo, maximizar a produtividade, deslocar-se na maior velocidade possível, em suma, economizar tempo em todos os sentidos. Mas nas últimas décadas assistimos a uma mutação a esse respeito que mal chegamos a entender. Não se trata mais de ganhar tempo, porém de abolir o tempo. O ideal tecnocientífico contemporâneo consiste em absolutizar a velocidade a ponto de dispensar o próprio movimento no espaço, anulando assim não só a geografia e o tempo de duração desse deslocamento, mas a própria ideia de espaço, de tempo e de duração. É o ideal do tempo zero e da distância zero (PELBART, 1993, p. 32).

Pelbart (1993) discute sobre a questão desse novo modelo de capital, sinalizando que há um capitalismo desterritorializado, conexionalista, imaterial, global, cujo consumo se inscreve por meio de desejos produzidos pelo mercado e para o mercado, de forma a maximizar todas as experiências, sem, entretanto, esgotá-las. O autor ressalta o papel da televisão e da informática no processo de resignificação do capital e a produção de novos desejos, dando ênfase na possibilidade desses veículos transformarem a relação entre sujeitos - no sentido de expansão do capital - e desses indivíduos com o consumo. À televisão, o autor atribui a característica de instantaneidade, que é sem duração, numa espécie de eterno presente em meio a uma lógica de simultaneidade universal, a qual o autor denomina sedentariedade onipresente. Para Pelbart (1993), na ordem desse novo capitalismo, não há mais o

partir, porém o deixar chegar. Há o fim das distâncias temporais e espaciais, prevalecendo uma velocidade absoluta no instante contínuo da emissão. Já em relação ao papel da informática, o autor é ainda mais efusivo ao afirmar que:

[...] talvez a informática seja ainda mais exemplar para pensar o que está em jogo neste ideal de abolição do tempo. Seu anseio é a informação total, a memória absoluta que pudesse não só prever um acontecimento, mas reagir a ele antecipando-se a seu advento, neutralizando-o. É evidente: o que já é conhecido de antemão não pode ser experimentado como acontecimento. O futuro aí está completamente predeterminado. A tal ponto que, no limite, o que vem depois do ponto de vista de uma cronologia linear, já vem antes, antes mesmo do presente, do ponto de vista tecnológico. O futuro antecede o próprio presente, na medida em que está estocado na memória do computador (PELBART, 1993, p. 23).

Dessa forma, com a finalidade de entender por meio de quais mecanismos o capitalismo se readapta de forma a criar novos ideais de consumo - em especial no que tange à criação de novas ondas de *marketing*, nas quais a sustentabilidade pode passar a figurar como uma mercadoria pronta para ser consumida, revelando ser escolhida como estratégia negocial - esta pesquisa apoia-se em conceitos de Deleuze e Guattari e outros autores que com esses dialogam.

A investigação de como se constrói o movimento de ondas de *marketing* é realizada à luz das concepções da desterritorialização fluidez, imaterialidade e conexão como estratégias do capitalismo pós-moderno (HARDT; NEGRI, 2001, PELBART, 2003). Há, na pesquisa, uma particular ênfase nas estratégias de publicidade das empresas e mídias, por se entender que esses atores assumem papéis determinantes na produção de devires a partir da concepção de máquinas desejantes que provocam “agenciamentos coletivos de enunciação”, por meio de cortes-fluxos (DELEUZE; GUATTARI, 2004). Por conseguinte, são discutidos conceitos fundamentais sobre o processo de metamorfose do “eu” na pós-modernidade, tendo em vista a sua inserção na lógica de um capitalismo remodelado para atender às demandas de produção do lucro para o lucro.

Por fim, o recorte do objeto de pesquisa dessa Tese permite o diálogo com outros autores de forma a problematizar o tema, já que o consumo é refletido partir do olhar psicossocial, que requer uma abordagem teórica e prática inter e transdisciplinar.

Visto isto, a seguir esta pesquisa delimita o objeto de estudo, fazendo o recorte dos objetivos de pesquisa, de suas questões, da justificativa e relevância, bem como

explica a escolha metodológica por meio das etapas da pesquisa e da breve explanação sobre a estrutura da tese.

## 1.1 Objetivos da pesquisa

### 1.1.1 Objetivo geral

Dada a necessidade de discutir a nova ordem de consumo na contemporaneidade, o **objetivo geral** desse estudo é entender, ao analisar a sustentabilidade sob uma perspectiva psicossocial, de que forma os operadores publicitários trabalham na criação de modelagens marcárias, no sentido de produzir, promover e disseminar novas ondas de *marketing*<sup>4</sup> por meio do agendamento de pautas comerciais. A partir do prisma da sustentabilidade, investigar-se-á, nessa pesquisa, a moralização e a politização do consumo a partir da disseminação de *kits* estratégicos de publicidade, que podem trabalhar na disciplinação de corpos e desejos, por meio da reprodução de marcas como entidades ontofóricas.

### 1.1.2 Objetivos específicos

Para tanto, os objetivos específicos são:

- Analisar como as empresas/mídias constroem e reproduzem uma agenda social, a partir da análise da pauta ambiental, para ressignificação de narrativas e micropolíticas que podem sustentar uma sociedade (re)modelada a partir de valores e identidades consumistas, tendo como pano de fundo a concepção da Sociedade de Consumo;
- Entender se há um processo de moralização do consumo a partir de novos agenciamentos de *marketing* que objetivam disciplinar corpos e desejos por meio da produção e reprodução de marcas como entidades ontofóricas;

---

<sup>4</sup> Foi publicado recentemente um artigo sobre essa discussão por meio da apresentação de um trabalho no X Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, realizado entre os dias 22e 24/05/2019 no CRP/ECA/USP intitulado “*PUBLIWAVEWASHING*: um olhar sobre a maquiagem verde e as modelagens marcárias como ondas de consumo na publicidade socioambiental brasileira”.

- Identificar como se dá o processo de produção de *kits* estratégicos de subjetividade a partir da análise dos elementos que compõem essa possível estratégia, bem como seus reflexos na concepção de sustentabilidade-produto, no contexto de (re)modelamento do capitalismo na esfera ambiental.

## 1.2 Questões de Pesquisa

A realização dessa pesquisa é incitada pela inquietação ante a uma possível inserção da natureza na agenda mercadológica por meio de uma estratégia negocial “produtinizadora” ou “produtizante”, o que pode refletir a existência de ondas de *marketing* que retroalimentam a dinâmica da “sociopolitização” do consumo em benefício do capital. Sob esse olhar, o presente trabalho busca entender, ao analisar a sustentabilidade sob a ótica transdisciplinar, de que forma os operadores publicitários trabalham na criação de modelagens marcárias, a partir da análise da questão ambiental, no sentido de produzir, promover, disseminar e reproduzir novas ondas de consumo por meio do agendamento de pautas comerciais. Sendo assim, a problematização fundamental do trabalho se dá sob as seguintes questões:

- Há o deslocamento de pautas para ressignificar discursos em prol de uma moralização/politização do consumo?
- As iniciativas das marcas no campo da sustentabilidade estão seguindo a lógica de um movimento de ondas *marketing*?
- As estratégias entendidas como “sustentáveis” servem para promover a reflexão sobre a questão da natureza ou estimular ainda mais a expansão do capital, que tem como pano de Sociedade de Consumo?

Com fins de buscar responder tais indagações, esse estudo traz um olhar sobre as campanhas publicitárias, decorrentes do marco inicial da realização da Rio-92 (ECO-92), como possível reflexo do processo de criação de ondas de *marketing* sob a perspectiva do Capitalismo Rizomático. É dessa interferência no processo de produção de *kits* estratégicos de subjetividades, a partir da concepção da sustentabilidade como mercadoria - numa abordagem psicossocial, - que é

encontrada a importância na exploração desse enquadramento de estudo. Isto porque seu impacto mercadológico e social pode se revelar significativo na medida em que promove a criação e reinvenção constantes de uma nova ordem de consumo. Visto isto, essa pesquisa delimita suas orientações de recorte a serem complementadas pela justificativa e relevância do desenvolvimento do presente estudo.

### 1.3 Justificativa e Relevância de Pesquisa

Apesar da discussão sobre a natureza ter permeado distintas épocas e contextos no mundo, a temática ambiental só foi incorporada, de forma significativa, ao discurso corporativo, em 1992, com a II Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (Rio-92) realizada no Rio de Janeiro (TAVARES; IRVING, 2009). A partir desse evento de repercussão internacional, a temática ganhou dimensão global e multisetorial, possibilitando o debate internacional sobre a importância da implantação do desenvolvimento sustentável que garantisse o uso sustentável dos recursos naturais (MELO, 2014).

#### 1.3.1 Justificativa

Tendo em vista o contexto supracitado, foi explicado que esta pesquisa visa categorizar e exemplificar as distintas formas da utilização da abordagem da sustentabilidade em campanhas publicitárias para correlacioná-las, a partir fundamentação teórica adequada à análise do tema, à possível criação de um movimento estratégico de ondas de *marketing*.

A partir desse recorte temático, a **justificativa** para o desenvolvimento dessa pesquisa se dá no fato de que há ineditismo e relevância teórica no processo de compreensão do aproveitamento de pautas comerciais, tais como a questão da sustentabilidade, dentre outras, para a criação de novas ondas de *marketing* que podem almejar, prioritariamente, a expansão do capital. Para tanto, parte-se do pressuposto de que há um deslocamento da centralidade das discussões, que se encontram em evidência em determinados contextos da Sociedade de Consumo, para capitalizar o não capitalizável, qual seja, também a natureza. Sendo assim, a

importância do estudo se dá na compreensão sobre a possível existência de um movimento de privatização da natureza, como pauta comercial de determinados marcos contextuais e históricos, que serve como ferramenta para retroalimentar a manutenção de uma “sociopolitização” do consumo, a partir da construção de marcas como entidades ontofóricas. Segundo Tavares:

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

O estudo problematiza, destarte, as ações de empresas no que tange ao discurso sustentável. É questionada a provável incompatibilidade do uso da sustentabilidade inserida em uma sociedade cujo consumo é efêmero/fugaz e cuja centralidade das estratégias persegue o lucro. A ideia é contestar se o papel político das marcas tem sido incentivar uma compulsão excessiva pelo “ter” por meio de:

[...] um movimento de plasticidade na noção de sustentabilidade, tanto pela sua apropriação estratégico-mercadoológica por parte de atores sociais que se apoderam da temática da sustentabilidade quanto pela “desterritorialização” deste movimento em direção à produção de consumo (TAVARES; IRVING, 2013, p. 2).

Por fim, o interesse no desenvolvimento dessa pesquisa nasce a partir da ideia de que a natureza tem sido exposta ao consumo perecível e despercebido, por meio da mediação do capitalismo conexionista e imaterial, no sentido de transformar a questão ambiental em oportunidade de negócio (PELBART, 2003). Esse fator vem ressaltar a relevância do estudo da questão da natureza no contexto de um capitalismo que se reinventa para se manter.

### 1.3.2 Relevância do tema e sua relação com as Linhas de Pesquisa do Programa Eicos

Por sua vez, a **relevância do estudo** encontra-se na possibilidade de utilização do processo de criação de novas ondas de *marketing* para inserir pautas em agendas sociais maquiadas no sentido de publicizar qualquer movimento ou micropolíticas por meio da moralização do consumo. Ademais, o estudo torna-se relevante em função de seu ineditismo, na medida em que se propõe a realizar um enquadramento histórico com reflexões teóricas e epistemológicas ainda pouco desenvolvidas no Brasil, aplicando conceitos desenvolvidos por Deleuze e Guattari no entendimento sobre a formação de movimento de ondas de *marketing*, a partir de uma análise transdisciplinar. Tal processo pode representar um possível movimento de ondas de *marketing*, que continuamente deslocam o consumo em prol do fortalecimento as estratégias publicitárias das marcas, a partir do eixo das modelagens marcárias.

Por fim, o objeto de pesquisa desse ensaio **está enquadrado nas Linhas de Pesquisa do Programa EICOS**, sobretudo considerando os estudos psicossociais realizados pelo Professor Doutor Fred Tavares na linha de pesquisa “**Comunidades, Desenvolvimento, Meio Ambiente e Inclusão Social**”, especialmente no **grupo de pesquisa “Rizoma Verde”**, nos campos de conhecimento relacionados ao consumo, produção de subjetividades e criação de novas modelagens marcárias, nos quais está amparado o arcabouço teórico desse trabalho.

### 1.4 Metodologia

Para compreender o processo de criação de ondas de *marketing* por meio do recorte da questão da sustentabilidade, esse trabalho segue as pistas teóricas percorridas por Gilles Deleuze, Félix Guattari, através dos recortes da Sociedade de Consumo, do CMI que se desdobra em Capitalismo Rizomático, da produção de novos *kits* estratégicos de subjetividades por meio da abordagem conceitual da moralização do consumo. Sendo assim, a metodologia utilizada é a pesquisa exploratória proferida por meio de um estudo qualitativo com aspectos quantitativos dos anúncios de cunho ambiental e/ou socioambiental publicados na Revista Veja, entre os anos de 1987 e 2017. É realizado um estudo das campanhas a partir do marco temporal dos anúncios que antecedem a realização da Rio-92 (5 anos antes).

Conforme já explicado, o recorte temporal, a partir desse evento, foi escolhido tendo em vista o início do engajamento efetivo das empresas e da sociedade com a temática da sustentabilidade. Ao todo são avaliados os anúncios publicitários publicados ao longo de 31 anos da Revista Veja.

A abordagem metodológica, que privilegia o caráter transdisciplinar, trabalha com a pesquisa exploratória qualitativa, tendo como principais alternativas metodológicas a pesquisa bibliográfica e a documental de amplo espectro, tendo sido analisadas aproximadamente 225 mil páginas da Revista Veja, bem como cerca de 87 mil páginas dedicadas à publicidade, no lapso temporal supracitado, nas 1.673 edições publicadas no período.

No que tange aos campos de saber escolhidos para serem estudados nessa pesquisa, preleciona Vasconcelos (2002) que as práticas de pesquisa interdisciplinares incluem a construção e a pactuação de uma axiomática comum a grupos de saber conexos, o que gera reciprocidade, enriquecimento mútuo, com uma tendência à horizontalização das relações de poder entre os campos implicados. Cabe ressaltar que esta visão de pesquisa transdisciplinar vai ao encontro do que é desenvolvido nesse estudo, tendo em vista que se propõe a construir uma discussão a partir da perspectiva psicossocial, a partir da interconexão de conhecimento de diversos campos de saber que se comunicam e se entrelaçam.

#### **1.4.1 Etapas da pesquisa**

As principais etapas da pesquisa estão resumidas a seguir:

- Realizar uma revisão bibliográfica sobre a Sociedade de Consumo como pano de fundo da pesquisa;
- Realizar uma revisão bibliográfica sobre as concepções máquinas desejanter, os corte-fluxos e a produção de devires, a partir de Deleuze e Guattari;
- Realizar uma revisão bibliográfica sobre *marketing*;
- Realizar uma revisão bibliográfica sobre a temática da sustentabilidade no Brasil e no mundo de forma a descrever sua condição psicossocial, no contexto do Capitalismo Rizomático;
- Mapear todas as campanhas com apelo ambiental veiculadas na revista Veja no Brasil, entre os anos de 1987 e 2017, como lapso que contempla

os maiores eventos ambientais ocorridos nas últimas décadas no Brasil (ECO-92 e RIO+20), de maneira a categorizar as possíveis estratégias de publicidade, a partir do recorte da questão da sustentabilidade;

- Realizar a Análise de Conteúdo, a partir dos preceitos de Bardin (1977), nas campanhas publicitárias com apelo ambiental selecionadas, segundo os critérios definidos na metodologia, no período no veículo selecionado, qual seja, entre os anos de 1987 e 2017.

#### 1.4.2 Estrutura da tese

A fim de atender aos objetivos geral e específicos, bem como responder às questões de pesquisa, esta tese foi estruturada em sete capítulos, a serem brevemente explicados a seguir:

A parte inicial desse estudo, disposta acima, traz as **Considerações Iniciais** nas quais são expostos os objetivos, a justificativa e a relevância da pesquisa, bem como suas etapas e a metodologia escolhida.

O **capítulo 1** “Consumo e rizoma: a epistemologia da expansão do capital” aborda as principais características do consumo na contemporaneidade— que serve como pano de fundo para a ressignificação do Capitalismo Mundial Integrado em Capitalismo Rizomático - com vistas a introduzir o tema a ser pesquisado e apontar as transformações no que tange às novas demandas de consumo. É realizada uma reflexão acerca da exacerbação das características de imaterialidade, flexibilidade e conexão na criação de novos mercados de consumo. São discutidas as transformações na relação entre os indivíduos e desses com o meio que o cerca, com atenção aos processos de consumo, especialmente, em sua dimensão social.

No **capítulo 2** “As máquinas desejanter, os corte-fluxos e a produção de devires: a metamorfose do eu na pós-modernidade sob a perspectiva da Psicossociologia” é discutido de que forma os autores Deleuze e Guattari - e outros que com esses dialogam – entendem o funcionamento da produção dos desejos por meio da contextualização da concepção de “máquinas desejanter”, “agenciamentos de enunciação coletivos”, “ontologia dos cortes-fluxos” no sentido de construir um arcabouço teórico para entender a possível formação de um movimento de ondas de *marketing*.

O **capítulo 3**, “*Wave marketing*: a criação de ondas de *marketing* por meio da sociopolitização das marcas” analisa o processo de transmutação do *marketing* para entender de que forma passou a operar sob a forma de ondas e, por fim, entender como se dá essa lógica como sendo a possível mola propulsora de um consumo moralizado.

No **capítulo 4** “Aporias sócio-políticas e mercadológicas: sustentabilidade é negócio?” é construída uma breve discussão sobre o olhar acerca da questão da natureza, a partir de marcos sociais e históricos correlacionados ao tema. São pontuadas as consequências da corrida para o aumento da produção e expansão do lucro e seu impacto negativo no estímulo da destruição dos recursos naturais em paralelo à potencialização do consumo. São contextualizados os principais acontecimentos históricos e fatos político-sociais que enunciam falhas nas estruturas basilares que sustentam o funcionamento da sociedade e é construído um olhar acerca das tendências “verdes” nos diversos campos – político, social, econômico e cultural – e seus possíveis impactos na formação de novos mercados.

No **capítulo 5** “Processo de produção de *kits* estratégicos de subjetividade e seus reflexos na concepção de sustentabilidade-produto no contexto de (re)modelamento capitalismo” é discutido como se dá a apropriação das questões inerentes à natureza - na lógica do consumo do Capitalismo Rizomático – para criação e manutenção de *kits* estratégicos de publicidade no sentido de desenhar um movimento de ondas de *marketing* que se sustenta por meio de mecanismos que aderem “à liturgia de como fazer o bem”, “às novas narrativas mito-poéticas” e à articulação ética, política e estética por meio das modelagens marcárias, no sentido de retroalimentar a lógica em benefício do capital.

O **capítulo 6** “Metodologia de Pesquisa” tem por finalidade descrever a metodologia utilizada na investigação do objeto escolhido para estudo. Para tanto, são adotadas as pesquisas bibliográfica e documental de amplo espectro. Na pesquisa bibliográfica, a base teórica é inspirada em Félix Guattari e Gilles Deleuze e complementada por obras de diferentes autores que com esses dialogam no campo das ciências sociais e humanas. A metodologia - por meio da aplicação de técnica inspirada no método de Análise de Conteúdo de Bardin (1977) – atribui uma categorização aos anúncios analisados entre os anos de 1987 e 2017, publicados na

Revista Veja, de forma a segmentá-los em grandes categorias criadas a partir do referencial teórico e metodológico escolhido.

No **capítulo 7** são trazidas as “Análises da Pesquisa” nas quais são apresentadas as análises dos dados encontrados no período estudado, segundo as bases metodológicas que constroem o arcabouço teórico dessa tese. É apresentado um mapeamento qualitativo de caráter exploratório que foi desenvolvido a partir da pesquisa bibliográfica e da pesquisa documental de amplo espectro, que teve como campo a Revista Veja, no lapso temporal de 1987 a 2017.

Por fim, nas “**Considerações Não-Finais**” é interpretado e discutido o papel da Publicidade, a partir da aplicação da base teórica selecionada, no processo de transformação da sustentabilidade em mercadoria, no caso brasileiro, por meio do olhar da Psicossociologia. A partir deste enquadramento, este capítulo traz uma reflexão acerca da importância de entender como se dá, na Sociedade de Consumo, o processo de criação *kits* estratégicos de publicidade para aproveitar as tensões sociais e ambientais no processo de capitalização do não capitalizável. Verifica-se que pode haver sim o desvio das pautas comerciais em benefício da expansão do capital, até mesmo quando a lucratividade da ordem do momento se dá a partir da questão da natureza, numa lógica que perpassa as práticas do *Publiwavewashing*.

## CAPÍTULO 1

### **Consumo e rizoma: a epistemologia da expansão do capital**

Para entender como se dá a relação entre a natureza, o consumo e o capital, de forma a desvelar como é conduzida a produção e a ressignificação da sustentabilidade, se faz necessário compreender como a Sociedade de Consumo figura como palco para a máquina que dá vida ao capitalismo contemporâneo remodelado, ou seja, o Capitalismo Rizomático. Como caminho para entender a formatação do consumo na amálgama de novos fluxos que emergem na lógica de uma nova ordem de mercado - e posteriormente correlacionar essas análises com a questão da natureza - este estudo recorre a autores como Deleuze e Guattari e outros que com esses dialogam. Nesse capítulo são discutidos conceitos fundamentais sobre o processo de ressignificação do capitalismo tradicional, destacando os mecanismos que possibilitam a sua permanência em mercados cada vez mais complexos. Os novos elementos que figuram no capitalismo contemporâneo são de suma importância para a formação do arcabouço teórico desse estudo, tendo em vista que privilegiam movimentos que asseguram a sua flexibilidade, sua elasticidade, seu conexismo e imaterialidade no sentido de atender as demandas atuais de produção e reprodução do consumo para o lucro.

#### **1.1 Sociedade de Consumo: breves embaraços (pós) filosóficos**

Para entender de que forma se estabelece a chamada Sociedade de Consumo, se faz necessário percorrer as origens do consumo. O processo de consumo pode ser interpretado em múltiplas dimensões, de forma multidisciplinar, perpassando a política, a economia, a psicologia, e antropologia, bem como subentende uma análise sociocultural e ambiental (HARDT; NEGRI, 2001; CANCLINI, 1999; FEATHERSTONE, 1995; FERREIRA; TAVARES; 2017).

Por permear diversos campos de saber, de forma complexa e interdependente, o consumo vem sendo discutido há muitos séculos, como condição das inter-relações dos indivíduos em uma sociedade (MCCRACKEN, 2003; BARBOSA, 2004; SLATER,

2002; CAMPBELL, 1987). Sendo assim, tem-se que o consumo representa um papel significativo na sociedade contemporânea, produzindo e reproduzindo conexões e relações sócio-políticas, criando modelos, realidades, desejos e necessidades por meio do atravessamento de dimensões psicossociais que são construídas e atravessadas pelos ditames do mercado.

Prelecionam Kotler e Keller (2006) que o consumo pode ser entendido, sob o ponto de vista do mercado, como processo social que busca satisfazer os desejos e as necessidades dos indivíduos por meio da livre criação, pelas organizações, de oferta de bens e serviços. De acordo com Santos e Grossi (2007), no contexto da Sociedade de Consumo:

Para tudo há um remédio. É assim que a sociedade de consumo supre os padecimentos da realidade social da qual todos querem se evadir: o tédio, a inveja e a competição, o desemprego, as decepções românticas, a obsessão pela magreza, a luta contra a obesidade, as pancadarias adolescentes, a depressão, a insônia, a solidão, o medo de adoecer, o terrorismo, etc. A sociedade contemporânea padece de tantos interesses e de tantas preocupações que fica impossível listá-los. O “remédio” do século XXI tem sido o consumo, com o propósito de satisfazer desejos, suprir carências ou de criar coragem para projetar ambições (SANTOS; GROSSI, 2007, p. 443-444).

Indo ao encontro dessa visão, para Pietrocolla (1989) o consumo:

Insatisfação, compulsão, criação de novas necessidades, desejo de obtenção de lucro são os pilares para a construção e desenvolvimento da Sociedade de Consumo. Quanto maior for a posse de bens de um indivíduo, maior será seu prestígio social. Deste modo, a sociedade de consumo tem como lógica a criação de novas necessidades que se traduzem na criação de novos bens de consumo (PIETRACOLLA, 1989, p. 37-38).

Em seu livro *Sociedade de Consumo*, a autora Lívia Barbosa questiona sobre o que seriam as relações de troca sob “rótulo de sociedade de consumo” (BARBOSA, 2004, p. 8). Barbosa reflete que a resposta para tal questionamento depende da abordagem teórica utilizada e do contexto a ser analisado, tendo em vista que o termo pode trazer alguns “embaraços conceituais” (BARBOSA, 2004, p. 7).

Sociedade de Consumo é um dos inúmeros rótulos utilizados por intelectuais, acadêmicos, jornalistas e profissionais de *marketing* para se referir à sociedade contemporânea. Ao contrário de termos como sociedade pós-moderna, pós-industrial e pós-iluminista – que sinalizam para o fim ou

passagem de uma época – sociedade de consumo, à semelhança das expressões sociedade da informação, conhecimento, do espetáculo, de capitalismo desorganizado e de risco, entre outras, remete o leitor para uma determinada dimensão, percebida como específica e, portanto, definidora, para alguns, das sociedades contemporâneas (BARBOSA, 2004, p. 7).

Para Pietrocolla (1989), a Sociedade de Consumo teve como marco inicial a Revolução Industrial, no final do século XVIII, tendo como seu berço a Inglaterra. Seu alicerce se dá, fundamentalmente, no capitalismo do tipo monopolista de Estado, equilibrando-se no tripé composto pelo Estado e burguesias nacional e local. Com o fito de viabilizar politicamente a expansão industrial, o Estado junta-se à burguesia na busca por apoio e capital necessários para a implantação do consumo (PIETROCOLLA, 1989). Nesse movimento, há um significativo incentivo para atração de multinacionais por meio da isenção de impostos e da capacitação da mão-de-obra necessária para o desenvolvimento do modelo. Todas as estratégias eram adotadas no sentido de garantir a conservação do monopólio instalado.

Nos anos seguintes à crise de 1929, que foi conhecida como “Grande Depressão”, a elevação dos preços dos produtos importados estimulou os países periféricos a alterarem o rumo de suas estratégias mercadológicas. A grande recessão econômica atingiu o capitalismo internacional, marcando a decadência do liberalismo econômico uma vez que teve como causas a superprodução e especulação financeira. Sendo assim, há um redirecionamento no sentido conduzir a política à industrialização, com fins de suprir a carência de produtos importados que não se encontravam acessíveis pelos motivos supracitados. Houve, a partir de então, a expansão das pequenas indústrias nacionais que passaram a produzir bens de consumo essenciais à permanência da classe trabalhadora, tais como habitação, alimentação e vestuário. Como consequência dessa mobilização interna, passou-se a concentrar um maior acúmulo de capital interno, com a consequente elevação na qualidade de vida da população local (PIETROCOLLA, 1989).

Sendo assim, nas décadas de 1950 e 1960, os países periféricos passam utilizar os mesmos princípios de produção dos países centrais no que tange ao modelo de consumo adotado, voltados aos produtos de luxo, com destaque para a indústria automobilística. Nesse sentido, afirma Débord (2003) que a raiz do consumo está no terreno da economia fortalecida e, sendo assim, as consequências desta prática chegaram a transformar a percepção de modo político.

Então o humanismo da mercadoria toma a cargo os lazes e humanidade do trabalhador, muito simplesmente porque a economia política pode e deve dominar, agora, também estas esferas, enquanto economia política (DÉBORD, 2003, p. 44).

Complementando essa visão, discute Baudrillard (1981) que o consumo é sedução; o consumo supõe a manipulação de objetos que são vistos como signos. Isso significa que os objetos são independentes de seus significados e vêm ganhando expressão na medida em que confundem a realidade, a fim de suprir a fantasia da acumulação. Já para Jameson (1996, p. 29), a Sociedade de Consumo também é denominada “sociedade das mídias, sociedade da informação, sociedade eletrônica ou high-tech e similares”.

[...] chamada, frequente e eufemisticamente, de modernização, sociedade pós-industrial ou sociedade de consumo, sociedade dos mídia ou do espetáculo, ou capitalismo multinacional. Podemos datar esta nova fase do capitalismo a partir do crescimento econômico do pós-guerra nos Estados Unidos, no final dos anos 40 e começo dos 50, ou então, na França, a partir da instituição da Quinta República, em 1958. A década de 60, sob muitos aspectos, é o período-chave de transição, um período em que a nova ordem internacional (neocolonialismo, a Revolução Verde, a informatização e a mídia eletrônica) não só se funda como, simultaneamente, se conturba e é abalada por suas próprias contradições internas e pela oposição externa (JAMESON, 1985, p. 17).

Segundo Jameson (1985), são características dessa sociedade novos tipos de consumo, que incluem obsolescência programada e impõem um ritmo ainda mais rápido de mudanças na moda e no *styling*. Esses novos processos se dariam a partir da penetração da propaganda, da televisão e dos meios de comunicação que substituiriam velho conflito cidade e campo, centro e província pela terciarização e pela padronização universal, gerando uma ruptura radical com a sociedade antiquada do pré-guerra, na qual o modernismo era ainda uma força clandestina dando lugar ao que o autor denomina pós-modernidade. Sobre esse momento, discorre Retondar (2012, p. 235) que a descentralização da ideia de sociedade industrial trouxe consigo uma profusão em larga escala dos prefixos “neo” e “pós”, tais como modernismo (dentre outras denominações), que indicariam “de maneira heurística, como o pensamento social tenta crescentemente acompanhar um conjunto de mudanças que perpassam a esfera social, cultural e política no atual contexto de desenvolvimento do capitalismo moderno”.

Com o surgimento dessas nomenclaturas, se faz necessária uma breve discussão no sentido de entender qual seria o pano de fundo no qual se instala a Sociedade de Consumo. Sendo assim, far-se-á aqui uma breve revisão bibliográfica sobre o que seria a pós-modernidade. Afirma Lyotard (1988, p. VIII), primeiro autor responsável pela popularização da noção de pós-modernidade, que “o cenário pós-moderno é essencialmente cibernético-informático e informacional”. Sendo assim, esse cenário pós-moderno investiria na concepção do saber científico, reafirmando que a fonte de todas as coisas é a ciência. Nessa concepção, o autor defende a tese de que o saber muda de estatuto ao mesmo tempo em que as sociedades entram na idade pós-industrial, e que essa seria a marca da passagem para das culturas para idade conhecida como pós-moderna. Essa passagem, destarte, teria se iniciado final dos anos 50, marcando para a Europa o fim de sua reconstrução. O saber, assim, passa a ser diretamente impactado pelas informações tecnológicas. “Com a hegemonia da informática, impõe-se uma certa lógica e, por conseguinte, um conjunto de prescrições que versam sobre os enunciados aceitos como "de saber"” (LYOTARD, 1988, p. 4). Acerca dessa questão, ratifica Lyotard que o saber é e será produzido para ser vendido, “e ele é e será consumido para ser valorizado numa nova produção: nos dois casos, para ser trocado” (LYOTARD, 1988, p. 5). Nesse mesmo sentido, comenta Giddens (1990) que:

[...] a pós-modernidade se refere a um deslocamento das tentativas de fundamentar a epistemologia, e da fé no progresso planejado humanamente. A condição da pós-modernidade é caracterizada por uma evaporação da *grand narrative*— o "enredo" dominante por meio do qual somos inseridos na história como seres tendo um passado definitivo e um futuro predizível. A perspectiva pós-moderna vê uma pluralidade de reivindicações heterogêneas de conhecimento, na qual a ciência não tem um lugar privilegiado (GIDDENS, 1990, p.12).

Giddens, em seu livro “As Consequências da Pós-Modernidade”, afirma que o final do século XX seria o limiar de uma nova era que, sob a ótica das ciências sociais, estaria levando as sociedades para além da própria modernidade. Essa transição, segundo o autor, tem uma estonteante variedade, algumas das quais se referindo à emergência de um novo tipo de sistema social (tal como a "sociedade de consumo"), denominada "pós-modernidade", "pós-modernismo" ou, ainda, "sociedade pós-industrial". Os debates acerca desse sistema social que emerge, segundo Giddens (1990), circundam as questões sobre transformações institucionais, em especial, o

deslocamento de um sistema baseado em bens materiais para um outro centrado na informação.

Em uma crítica à questão da pós-modernidade (PM), como reflexo negativo na transição das sociedades, com origem no pensamento pós-estruturalista, Giddens (1990, p. 132) traz a sua visão acerca desse movimento, a qual denomina modernidade radicalizada (MR): “Tenho procurado desenvolver uma interpretação da era corrente que desafia as concepções usuais da emergência da pós-modernidade”. A seguir, uma tabela comparativa criada pelo próprio autor em seu livro “As consequências da Pós-Modernidade”.

**Tabela 2– Comparação das Concepções de "Pós-Modernidade" (PM) e "Modernidade Radicalizada" (MR)**

| PM   | MR  |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entende a transição corrente em termos epistemológicos ou como decompondo totalmente a epistemologia.</li> <li>2. Enfoca as tendências centrífugas das transformações sociais correntes e de seu caráter de deslocamento.</li> <li>3. Vê o eu como dissolvido ou desmembrado pela fragmentação da experiência.</li> <li>4. Afirma a contextualidade das reivindicações de verdade ou as vê como "históricas".</li> <li>5. Teoriza a falta de poder que os indivíduos sentem em face das tendências globalizantes.</li> <li>6. Vê o "esvaziamento" da vida cotidiana como resultado da introdução dos sistemas abstratos.</li> <li>7. Vê o engajamento político coordenado, impossibilitado pela primazia da contextualidade e dispersão.</li> <li>8. Define a pós-modernidade como o fim da epistemologia/do indivíduo/ da ética.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identifica os desenvolvimentos institucionais que criam um sentido de fragmentação e dispersão.</li> <li>2. Vê a alta modernidade como um conjunto de circunstâncias em que a dispersão está dialeticamente vinculada a tendências profundas para uma integração global.</li> <li>3. Vê o eu como mais do que, apenas, um lugar de forças entrecruzadas; a modernidade possibilita processos ativos de auto-identidade.</li> <li>4. Afirma que as características universais das reivindicações de verdade se impõem a nós de uma maneira irresistível dada a primazia dos problemas de um tipo global. O conhecimento sistemático sobre estes desenvolvimentos não é impedido pela reflexividade da modernidade.</li> <li>5. Analisa uma dialética da falta e da posse de poder em termos tanto da vivência como da ação.</li> <li>6. Vê a vida cotidiana como um complexo ativo de reações aos sistemas abstratos, envolvendo tanto apropriação como perda.</li> <li>7. Vê o engajamento político coordenado como possível e necessário, num nível global bem como localmente.</li> <li>8. Define a pós-modernidade como transformações possíveis para "além" das instituições da modernidade.</li> </ol> |

Fonte: Livro “As consequências da Pós-Modernidade” de Antony Giddens, 1990, p. 133

Ademais, acerca da similaridade entre pós-modernidade e pós-modernismo e seu uso como termos como sinônimos, Giddens (1990, p. 45) esclarece que dois conceitos são distintos: “Pós-modernismo, se é que significa alguma coisa, é mais apropriado para se referir a estilos ou movimentos no interior da literatura, artes plásticas e arquitetura. Diz respeito a aspectos da reflexão estética sobre a natureza da modernidade”. Afirmo o autor que:

[...] a pós-modernidade se refere a algo diferente, ao menos como eu defino a noção. Se estamos nos encaminhando para uma fase de pós-modernidade, isto significa que a trajetória do desenvolvimento social está nos tirando das instituições da modernidade rumo a um novo e diferente tipo de ordem social (GIDDENS, 1990, p. 45).

Segundo Giddens, caso o pós-modernismo exista de forma válida, poderia exprimir uma consciência de que há uma transição entre o que é chamado de modernidade e pós-modernidade, mas não mostra que ela existe.

Ao que se refere comumente a pós-modernidade? Afora o sentido geral de se estar vivendo um período de nítida disparidade do passado, o termo com frequência tem um ou mais dos seguintes significados: descobrimos que nada pode ser conhecido com alguma certeza, desde que todos os "fundamentos" preexistentes da epistemologia se revelaram sem credibilidade; que a "história" é destituída de teleologia e conseqüentemente nenhuma versão de "progresso" pode ser plausivelmente defendida; e que uma nova agenda social e política surgiu com a crescente proeminência de preocupações ecológicas e talvez de novos movimentos sociais em geral. Dificilmente alguém hoje em dia parece identificar a pós-modernidade com o que ela tão amplamente já chegou a significar — a substituição do capitalismo pelo socialismo (GIDDENS, 1990, p. 45-46).

Indo ao encontro dessa discussão, para Featherstone, a pós-modernidade pode ser caracterizada pela transformação da realidade em imagens e a fragmentação do tempo numa série de presente perpétuos. Segundo o autor:

A síntese sociológica deveria ser abandonada em favor da desconstrução lúdica e do privilégio do modo estético. Uma sociologia pós-moderna, segundo essa concepção, abandonaria suas ambições generalizantes de ciência social, em lugar disso, jogaria parasitariamente com as ironias, incoerências, inconsistências e intertextualidades de escritos sociológicos (FEATHERSTONE, 1995, p. 27).

Visto isto, pode-se avançar no estudo das relações na contemporaneidade baseadas no consumo. Segundo Jean Baudrillard (1981, p. 11), a Sociedade de Consumo configura como um “modo ativo de relação, como modo de atividade sistemática e de resposta global, que serve de base a todo nosso sistema cultural” (BAUDRILLARD, 1981). O autor aborda ainda a questão lógica social do consumo e sua associação à felicidade. O autor atrela o processo de consumo a uma espécie de propensão natural para a felicidade. Segundo o Baudrillard (1981), a felicidade – ou busca dela - é o que seria a força geradora da Sociedade de Consumo, porém posiciona esse estado como algo criado. Nessa visão, a insistência e a força pelo alcance desta felicidade não é um processo natural ou instintivo, tendo em vista que esta felicidade modelada deriva de fatores externos, do caminhar e evoluir da sociedade moderna, desvelando a Sociedade de Consumo em sua forma mais crua e sádica. Sendo assim, a concepção contemporânea de felicidade precisa perseguir a tangibilidade, e a capacidade de mensuração, se manifestando por meio de signos e objetos que passam a representar a apresentar ao mundo o estado de bem-estar. Ademais, ressalta Baudrillard (1981) que o consumo é sedução e, destarte, pressupõe a manipulação de objetos que devem ser entendidos como signos. Comenta ainda o autor que isso significa que os objetos passam a ser independentes em relação a seus significados, ganhando expressão na medida em que confundem a realidade com o intuito de suprir a fantasia da acumulação.

A crítica que Baudrillard (1981) traz se dá no fato de que essa concepção de felicidade acaba por se manifestar como um ideal não palpável à grande maioria das pessoas. Porém, esse distanciamento entre a realidade vivida e a perseguida pelo consumo acaba por valorizar ainda mais o estado desejante, tendo em vista que quanto maior o distanciamento entre desejo e a sua devida satisfação, maior será o nível de felicidade e de sentimento de conquista que impacta os indivíduos na busca pelos signos. Nesse sentido, o autor pontua que a Sociedade de Consumo é aquela que pode ser definida por um tipo específico de consumo, o consumo do signo ou *commodity sign*.

Nesse sentido, consumo e felicidade caminham em paralelo. Porém, ao consumir, os indivíduos não alcançariam as esperadas saciedade e realização, sendo constantemente incitados a procurar algo novo, numa busca eterna pela plenitude. Para tanto, segundo o autor, a publicidade apresentaria personagens realizados a

partir da aquisição de novos bens materiais, despertando o desejo de consumo como vinculado à imagem do bálsamo que traz o alívio para angústia da perseguição da felicidade. A publicidade funcionaria, destarte, no contexto da Sociedade de Consumo, como motor propulsor dessa obsessão e reforçando o estilo de vida voltado para o consumo em grandes escalas. Segundo Rocha (2011, p. 163) “a publicidade atua globalmente na cultura, ao colocar o consumo como sentido maior da existência”. Ressalta também a autora no que tange à publicidade atuando na Sociedade de Consumo:

[...] a enorme importância da publicidade reside no fato de que ela expressa e reforça um aspecto fundamental da cultura contemporânea: o seu hedonismo. Collin Campbell aceitou o desafio de pensar a moderna cultura ocidental a partir de uma articulação entre um *ethos* ascético da disciplina e da renúncia aos prazeres terrenos, por um lado, e um *ethos* hedonista que acaba por justificar a existência nos termos daqueles mesmos prazeres terrenos, e que finda por consagrar o consumo como o espaço onde tais prazeres deveriam ser buscados (ROCHA, 2011, p. 163).

Collin Campbell (1987) traz a concepção de que modo de consumo moderno é caracterizado por um “hedonismo imaginativo” ou “autoilusório”. Para o autor, a ética é que justifica moralmente o consumo, e esta associação foi formada entre as classes médias inglesas no século XVIII, a partir do protestantismo e da dicotomia ética *versus* prazer (CAMPBELL, 1987). Sendo assim, segundo o autor, o desabrochar do hedonismo moderno atrelado ao ato de consumo poderia estar enraizada no pietismo<sup>5</sup>, no deísmo sentimental<sup>6</sup>, no sentimentalismo e, finalmente, na ética romântica. Isso porque, estes movimentos estimularam e justificaram moralmente o controle das emoções. Estas, por sua vez, ao serem manipuladas com o propósito de obtenção de prazer, tal como acontece no processo de aquisição de bens, serviços e mercadorias, caracterizariam o modo de consumo moderno. A maior marca da Sociedade de Consumo, nessa visão, seria, então, o “sonhar acordado” (*day dreaming*), o processo mental no qual imagens vívidas são estimuladas e trazidas à mente ou modeladas para, então, serem exploradas no intuito de maximizar o prazer (CAMPBELL, 1987, p. 82).

---

<sup>5</sup> O pietismo pode ser entendido como movimento de renovação da fé cristã surgido na Igreja luterana alemã no final do século XVII com o objetivo de defender a primazia do sentimento e do misticismo na experiência religiosa, em detrimento da teologia racionalista.

<sup>6</sup> O deísmo distingue-se radicalmente do teísmo, sendo que neste Deus é o autor do mundo, entidade pessoal revelada aos homens, dramaticamente, na história. Porém, para o deísmo, Deus é o princípio ou causa do mundo, infuso ou difuso na natureza, como o arquiteto do universo.

Indo de encontro a essa concepção, Barbosa (2004) discute sobre outros autores entenderem a Sociedade de Consumo de forma a incorporar características para além do *commodity sign*, como, por exemplo:

[...] a ideia de consumo de massa e para as massas, alta taxa de consumo e de descarte de mercadorias per capita, presença da moda, sociedade de mercado, sentimento permanente de insaciabilidade e o consumidor como um dos seus principais personagens sociais (BARBOSA, 2004, p. 8).

Barbosa (2004) comenta, ademais, que há disputas teóricas acerca do surgimento da Sociedade de Consumo – variando entre o século XVI até o XVIII – mas que há um consenso sobre em que consistem as mudanças que ocorrem que com a sua iminência. Segundo a autora, a partir do século XVI, pode-se registrar o aparecimento de novas mercadorias no cotidiano das distintas esferas sociais em função da expansão ocidental para o oriente.

Outra característica que autora pontua sobre a Sociedade de Consumo é o fato de que o critério para aquisição de qualquer coisa passa a ser a escolha individual. “É o império da ética do *self* em que cada um de nós se torna o árbitro fundamental de suas próprias opções (...)”. (BARBOSA, 2004, p. 22). Nessa discussão, a autora pontua sobre a questão do estilo de vida e da identidade que, na sua visão, são, de certa forma, opcionais no sentido de que nas esferas da posição social, idade e renda pode-se “ser” o que se “escolher”, sendo esta uma situação transitória, como interpreta, por exemplo, Stuart Ewen e Zygmunt Bauman. Em tese, na visão da autora, identidade e estilo de vida podem ser compostos e decompostos de acordo com o estado de espírito de cada indivíduo.

Já Guattari (1990) - autor que serve de base teórica para esse estudo - entende a Sociedade de Consumo como sendo transpassada pelo Capitalismo Mundial Integrado, já que ressalta seus aspectos subjetivos como seus principais meios de permanência e ressignificação. Essa concepção vai ao encontro de outros autores que com esses dialogam no sentido de trazer o consumo como sendo próprio do modelo capitalista (BAUDRILLARD, 1981; LIPOVETSKY, 1989; FEATHERSTONE, 1995; PIETROCOLLA, 1989).

Afirma Retondar (2012) que o crescente foco acerca dos estudos culturais no contexto das ciências sociais contemporâneas acaba por evidenciar as transformações que impactaram as estruturas que suportavam as sociedades

modernas, em especial, a partir da segunda metade do século XX, e que foram aprofundadas no século XXI. Tais mudanças, segundo o autor, se encontram refletidas não apenas na dinâmica das instituições e ações dos indivíduos, grupos, classes, dentre outros estamentos sociais, mas também mobilizam a crítica acerca do pensamento social à reflexão sobre novos paradigmas que reorientam as relações e a ordem social sob uma perspectiva propriamente cultural. Featherstone (1995) coaduna com esse pensamento ao afirmar que a Sociedade de Consumo deve ser estudada sob a perspectiva da cultura, a qual denomina “cultura de consumo”. Para o autor, a cultura de consumo deve ser analisada sobre três aspectos fundamentais: o primeiro trata sobre a expansão da produção capitalista de mercadorias, que dá origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens; a segunda é a concepção mais estritamente sociológica, que trata da relação ente a satisfação proporcionada pelos bens e seu acesso socialmente estruturado para que a satisfação e o status dependam da exibição e da conservação do acirramento das diferenças; e, a terceira, é sobre os prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos modelados no terreno imaginário cultural consumista, que trabalham em locais específicos do consumo para produzir diversas modalidades de “excitação física e prazeres estéticos” (FEATHERSTONE, 1995, p. 31). Sendo assim, na visão do autor, o consumo não funcionaria apenas na esfera da produção e sim estaria inserido de forma mais enraizada na própria cultura, atingindo campos mais complexos da realidade social, trazendo, nesse movimento uma grande oferta de bens simbólicos.

A fase atual de oferta excessiva de bens simbólicos nas sociedades ocidentais contemporâneas, e as tendências para desclassificação e desordem cultural (que alguns rotulam de pós-modernismo) estão, portanto, pondo em evidência as questões culturais e têm implicações mais amplas em nossa conceituação do relacionamento entre cultura, economia e sociedade.

Esses fenômenos têm resultado ainda em um interesse cada vez maior por conceituar questões de desejo e prazer, as satisfações emocionais e estéticas derivadas das experiências de consumo, não simplesmente em termos de alguma lógica de manipulação psicológica (FEATHERSTONE, 1995, p. 30-31).

Indo de encontro a Campbell, Featherstone (1995, p. 32) acredita que os estudos sociológicos deveriam ir além da avaliação negativa dos prazeres do consumo, visão

advinda da teoria do consumo de massa, para dar lugar a uma atitude avaliativa mais distanciada, “sem acarretar simplesmente uma celebração populista dos prazeres de massa e da desordem cultural”.

Numa visão mais crítica, pode-se fazer um paralelo da Sociedade de Consumo com a Sociedade de Risco, concepção criada por Beck (1999). Segundo o autor, a sociedade industrial, caracterizada pela produção e distribuição de bens, deslocou-se para a sociedade de risco. Nessa perspectiva, segundo o autor, a distribuição dos riscos passou a corresponder às diferenças sociais, econômicas e geográficas da típica primeira modernidade. Por sua vez, o desenvolvimento da ciência e da técnica não alcançaram a necessidade de controle dos riscos, o que acabou por contribuir decisivamente na criação de consequências de alta gravidade para a saúde humana e para o meio ambiente, até então desconhecidas a longo prazo, tendentes a ser irreversíveis. Os riscos apontados pelo autor giram em torno das questões ecológicas, químicas, nucleares e genéticas, tendo em vista que tais fatores são “produzidos industrialmente, externalizados economicamente, individualizados juridicamente, legitimados cientificamente e minimizados politicamente” (GUIVANT, 2001, p. 35). Posteriormente, o autor incorporou nesse rol os riscos econômicos, como por exemplo, os *crashes* nos mercados financeiros internacionais. A combinação dos riscos supracitados de riscos geraria “uma nova forma de capitalismo, uma nova forma de economia, uma nova forma de ordem global, uma nova forma de sociedade e uma nova forma de vida pessoal” (BECK, 1999, p. 56).

Sendo assim, de que forma a Sociedade de Consumo serve como pano de fundo para que o capitalismo remodelado trabalhe na inserção de novas pautas de consumo?

## **1.2 Capitalismo Rizomático: o desdobramento do Capitalismo Mundial Integrado para abarcar o intangível e o não capitalizável (uma odisseia pós-moderna)**

Para entender se há, na contemporaneidade, um processo de transformação da natureza em mercadoria, se faz necessário compreender de que forma o capitalismo foi remodelado para permanecer como sistema de produção resistente e lucrativo numa realidade de intensas transformações. Segundo Sibilia (2003) e Rolnik (*apud*

ALLIEZ, 2000) o desdobramento do Capitalismo Mundial Integrado – CMI - (GUATTARI, 1987) em um Capitalismo que é Rizomático (PELBART, 2003) revela o surgimento de novas subjetividades que regulam as relações sociais e de consumo por meio da lógica da desterritorialização. Sendo assim, o capitalismo, segundo Guattari (1987), se mantém operando nos mais complexos e distintos dispositivos do poder-saber, na medida que atua sob a forma de um rizoma “virtual”. Sobre esta questão, afirma Camargo (2011) que a subjetividade capitalizada é produzida e reproduzida pelos chamados equipamentos coletivos. A função desses elementos é homogeneizar os valores do capitalismo de forma a preparar os indivíduos para a produção econômica e subjetiva concomitantemente. Nesse sentido, o capital se expande para além dos limites econômicos no sentido de atuar nas epistemes da intangibilidade. Por conseguinte, complementa o autor, o indivíduo que passa pela ação desses equipamentos coletivos estará sempre apto a reproduzir essas relações subjetivas capitalizadas (CAMARGO, 2011).

O fenômeno do consumo, na contemporaneidade, passa então pelas bases de um CMI que é remodelado, ressignificado, de modo a se constituir a partir do Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003). Em seu desdobramento, há a implantação de um *modus operandi* que privilegia a mercantilização dos desejos, que se transmutam em necessidades (FERREIRA; TAVARES, 2017), produzindo consumidores que vivem num sofrimento contínuo (DELEUZE; GUATTARI, 2004). Há, no Capitalismo Rizomático, a desconstrução do eu, processo que abre espaço para a penetração de um capitalismo imaterial, fluido, global e desterritorializado (PELBART, 2003). Suas características, portanto, se destacam pela expansão do capital por meio da mobilidade, dos hibridismos e da flexibilidade. Estimula-se, nessa ordem, um intenso trânsito de informações, estilos e universos que produzem, reproduzem-se e proliferam-se por meio de redes (rizoma).

Pelbart (2003), em seu livro *Vida Capital*, discorre acerca do livro publicado por Luc Boltanski e Ève Chiapello, intitulado “*Le nouvel esprit du capitalism*”, que traz diversos questionamentos, dentre outros, sobre o porquê do capitalismo “pegar” se eminentemente possui um sistema tão enfático de exclusão. Segundo o autor, a partir dos anos de 1980, o capitalismo incorporou muitas críticas feitas a ele na década de 1960 e 1970, reinventando-se para resistir ao duro processo de perda de credibilidade pelo qual estava passando:

Digamos, em linhas gerais, que as reivindicações por mais autonomia, autenticidade, criatividade, liberdade, até mesmo a crítica à rigidez da hierarquia, da burocracia, da alienação nas relações e no trabalho, foi inteiramente incorporada pelo sistema, e faz parte de uma nova normatividade que está presente nos manuais de *management* que seus executivos seguem hoje (PELBART, 2003, p. 96).

Nessa lógica, o capitalismo passa a se apropriar de elementos como a liberdade, ganho de autonomia, criatividade e credibilidade chegando até mesmo a criticar a rigidez da hierarquia, da burocracia, da alienação nas relações e no trabalho, mobilizando “seus trabalhadores em esferas antes inatingíveis” (PELBART, 2003, p. 96). A palavra chave na contemporaneidade passa a ser a conexão. Para Pelbart (2003), essa nova configuração do capitalismo em rede - um capitalismo conexcionista - encontra, nesse rizoma do capital flexível e aberto, as condições ideais para a criação de mutações favoráveis ao mercado. É nesse capitalismo imaterial – que é simultaneamente global e desterritorializado - que o consumo é produzido, reproduzido e, também, encerrado e reiniciado, caso, dessa forma, atenda às demandas dos atores interessados. Bens e serviços são reconfigurados, ressignificados e remodelados de forma a suprir as demandas dos anseios (desejos) produzidos pelo mercado. Sendo assim, a rede do capital se reconfigura por meio de um rizoma através do qual todos são influenciados e se influenciam por meio de agenciamentos mútuos. Acerca desse processo, Pelbart (2003) complementa:

O mundo conexcionista é inteiramente rizomático, não finalista, não identitário, favorece os hibridismos, a migração, múltiplas interfaces metamorfoses, etc. Claro que o objetivo final do capitalismo permanece o mesmo, visa o lucro, mas o modo pelo qual ele agora tende a realizá-lo, e essa é a tese dos autores, é prioritariamente através da rede (PELBART, 2003, p. 96).

Sendo assim, na perspectiva do autor, o Capitalismo Rizomático tem como objetivo-fim sempre o lucro. Para tanto, passa a ser configurar por meio de uma lógica mais complexa de produção, criando desejos-necessidades, novos “modos de ser” (SIBILIA, 2008), novas subjetividades, demandas e estratégias de consumo. Torna-se necessário - para o indivíduo inserido nesse contexto de rede - consumir e comprar, sempre mais e melhor, num movimento contínuo de corte-fluxo (DELEUZE; GUATTARI, 2004). Consumir torna-se uma espécie de “senha” de pertencimento, para que se possa estar “dentro”, “fazer parte”, se igualar ao mesmo tempo em que

se diferencia em um espaço desterritorializado (FERREIRA; TAVARES, 2017). Há uma profunda imersão em uma gama variada de opções de compra que privilegiam a mobilidade, a multiplicidade, as linhas de fuga, o nomadismo dos fluxos semióticos, materiais e sociais. Exalta-se a ideia de um “ter humano” (TAVARES, 2014, p. 116), em detrimento de um “ser humano”. O indivíduo passa a se inscrever no rizoma da vida, nas micropolíticas dos desejos, na infinitude dos pensamentos e no desenraizar da concretude. Observa-se que o Capitalismo Rizomático - como desdobramento do CMI por meio da incorporação de novos valores - passa a se configurar por meio de uma rede, ou seja, por uma sociedade produzida por agenciamentos (e atravessamentos) a partir da multiplicidade de sentidos, valores, conceitos e conhecimentos, em diferentes platôs (DELEUZE; GUATTARI, 2004).

No intuito de compreender como se dá o processo de formação do consumo sob a lógica da sustentabilidade, se faz necessário analisar de que forma o capitalismo foi “remodelado para se manter como sistema de produção lucrativo numa realidade de intensas transformações, cujos efeitos atingem diretamente o indivíduo e o meio que o cerca” (FERREIRA; TAVARES, 2017, p. 50). Segundo Guattari (1987), o capitalismo, para se manter e se sustentar nos diversos momentos de rompimentos e crises pelo qual passou, opera nos mais complexos e distintos dispositivos do poder-saber, para além da expansão econômica, passando a agir, diretamente, na expansão das subjetividades: “Parece que certas fórmulas capitalistas caíram por terra por ocasião de uma guerra mundial ou de uma crise, e depois ressurgiram sob outras formas, encontrando outros fundamentos” (GUATTARI, 1987, p. 211).

Para Guattari (1987), as formas de capitalismo tradicionais sempre se utilizaram do par economia/subjetividade para se reproduzir, mas não eram, no entanto, hegemônicas, permitindo, assim, que existissem formas de subjetivar fora da padronização capitalista. “A partir do capitalismo contemporâneo, das três últimas décadas do século XX, a produção da subjetividade capitalista ganhou vocação universal” (CAMARGO, 2011, p. 70), fazendo com que a dinâmica do capital passasse a se dar em rede e virtualmente, a partir do que o autor denomina Capitalismo Mundial Integrado (CMI). Sendo assim, Guattari (GUATTARI, 1987) afirma que a hegemonização dos valores capitalistas só é possível quando os equipamentos coletivos - a escola, a igreja, a família, a mídia, os partidos políticos, as empresas, sindicatos, revistas, programas de televisão, centros de saúde etc., por meio da

produção de subjetividades, trabalham na apropriação do indivíduo, como aduz Guattari abaixo:

O capitalismo não só explora a força de trabalho da classe operária como também manipula em seu proveito as relações de produção, insinuando-se na economia desejante dos explorados. A luta revolucionária não poderia ser circunscrita somente ao nível das relações de força aparentes. Ela deve desenvolver-se em todos os níveis da economia desejante contaminados pelo capitalismo (ao nível do indivíduo, do casal, da família, da escola, do grupo militante, da loucura, das prisões, da homossexualidade etc.) (GUATTARI, 1987, p. 20).

Atuando no campo das subjetividades, o capital passa a se envolver com aspectos inerentes à imaterialidade e às novas identidades que sustentam o ciclo do consumo enredado pelo desejo, atuando em todas as esferas que circundam a interação entre os indivíduos e desses com o meio que o cerca. Nessa lógica, o capital controla e sobrecodifica a produção. Além de dominar os fluxos monetários no sentido de exercer um poder de coerção no quadro das relações de produção e dos impulsos desejantes (GUATTARI, 1987).

O que interessa ao capitalismo são as diferentes máquinas de desejo e de produção que ele poderá conectar à máquina de exploração: teus braços, se você é varredor de rua, tuas capacidades intelectuais, se você é engenheiro, tuas capacidades de sedução, se você é garota-propaganda; quanto ao resto, ele não só está pouco ligando como não quer nem ouvir falar. Tudo que fale em nome do restante não faz senão perturbar a ordem de seu regime de produção (GUATTARI, 1987, p. 79).

Sob essa ótica, ao trabalhar na esfera de manipulação dos desejos, o capitalismo acaba, na visão do autor, por associar a produção desejante à produção social, apropriando-se dos fluxos desejantes para produzir e reproduzir materialmente a sociedade. O campo social, destarte, é produto histórico do desejo e toda produção desejante é produção social. “Quando falamos de subjetividade (...) buscamos compreendê-la como um aglomerado de inúmeros fluxos desejantes, axiomatizados ou não pelo capital, que se cruzam instaurando uma interioridade que o “sujeito” relaciona e chama de seu” (CAMARGO, 2011, p. 74-75).

Essa axiomatização do *socius* pelo CMI é caracterizada, segundo o autor, por três tipos de transformações: cerco, desterritorialização e segmentariedade. No que tange ao cerco, o capitalismo, depois de se inscrever em quase todas as superfícies economicamente exploráveis, mantém-se recompondo internamente de forma

contínua, ressignificando constantemente seus espaços econômicos e sociais, seus modos de controle e de sujeição do conjunto das sociedades humanas. Dessa forma, aponta Guattari (1987) que sua mundialização está longe de ser um fator de crescimento, correspondendo, na verdade, a um requestionamento radical das suas bases anteriores, tendo em vista que remaneja suas relações sociais e desenvolve-se em mercados cada vez mais artificiais, para além dos bens, mas também no campo das informações e dos afetos. A atual “crise” do sistema, por conseguinte, não é entendida como algo ruim na visão do capitalismo. É, na verdade, uma grande reestruturação na tentativa de reconversão de bases radicalmente diferentes, procedendo a liquidação de sistemas que pareciam bem estabelecidos, seja na esfera da produção ou nas bases sociais. Nesse processo, surge o fim do capitalismo territorializado, há o abandono de toda uma série de categorias sociais, ramos de atividades em que anteriormente se apoiava. Há a remodelagem e a domaçaõ das forças produtivas e da vida social que são conduzidas para que se adaptem ao novo sistema. A fluidez deste novo capitalismo, que opera a partir de redes flexíveis, permite que este tenha um poder de controle “que invade a profundidade das consciências” (PELBART, 2003, p. 83), atravessa as relações sociais e as integraliza.

Guattari (1987) complementa que esse processo de remodelagem abarca a iniciação de um sistema de representação e de valores no qual o capitalismo não põe em jogo somente pessoas, passando a atuar também nos meios audiovisuais que modelam os códigos de linguagem, os modos de relações interpessoais, a autoridade, a hierarquia, e toda a tecnologia capitalista das relações sociais dominantes. Sendo assim, o lugar da integração maquínica vai além dos ambientes de produção, permeando todos os outros tipos de espaços sociais e institucionais (agenciamentos técnico-científicos, equipamentos coletivos, meios de comunicação etc.) de forma desterritorializada.

Os novos modos de produção, a instauração de um Capitalismo Mundial Integrado, tendem inexoravelmente para a destruição das antigas estruturas territorializadas dos agenciamentos inconscientes. E a expansão tentacular do maquinismo tem como efeito o desenvolvimento de uma espécie de angústia coletiva [...] (GUATARRI, 1987, p.171).

Por conseguinte, o autor afirma que o capitalismo contemporâneo é mundial e integrado porque potencialmente colonizou o conjunto do planeta - simbiotizando-se

com países que historicamente tenderam a não incorporá-lo (os países do bloco soviético, a China) – uma vez que trabalha para que nenhuma atividade humana, nenhum setor de produção esteja fora do seu controle. Quando à segmentariedade, Guattari afirma que o capitalismo não está mais em uma fase expansiva ao nível geopolítico e, dessa forma, é levado a se reinventar nos mesmos espaços: “seu problema atualmente é inventar novos métodos de hierarquização do *socius*” (GUATTARI, 1987, p. 215):

O poder do CMI é sempre descentralizado em benefício de mecanismos desterritorializados. É por isso que hoje parece impossível cercá-lo, mirá-lo para atacá-lo. Esta desterritorialização acarreta igualmente fenômenos paradoxais, como o fato de que se desenvolvam zonas de Terceiro Mundo e de Quarto Mundo dentro dos países mais desenvolvidos e que, inversamente, apareçam zonas capitalistas superdesenvolvidas no interior de regiões subdesenvolvidas (GUATTARI, 1987, p. 215).

Parece-me que os modos de estrutural das subjetividades sociais, hoje, não consistem em separar as diferentes categorias de população, nesse tipo de entidades com relações antagônicas entre si. Ou, para ser mais preciso, e claro que essas separações, essas segmentariedades continuam existindo, mas elas coexistem com outro modo de subjetivação modo esse que atravessa o conjunto dessa segmentariedade social (GUATTARI; ROLNIK, 1987, p. 188).

Indo ao encontro dessa visão, Sibilia (2003) afirma que essas novas subjetividades passam a ser agenciadas na medida em que perseguem a lógica do capitalismo ressignificado, do Capitalismo Mundial Integrado – CMI - que se desdobra em um Capitalismo Rizomático. Pelbart (2003) discorre sobre quais são as principais características do Capitalismo Rizomático, apontando sobre a incorporação de muitas críticas advindas da década de 1960 e 1970 para se reinventar e resistir ao duro processo de perda de credibilidade. “Forjou-se assim um novo espírito do capitalismo, com ingredientes vindos do caldo de contestação ideológico, político, filosófico e existencial dos anos 60” (PELBART, 2003, p. 96). Sendo assim, o rizoma que compõe este capitalismo tem um funcionamento aberto, flexível, autônomo, horizontalizado e em equipe atuando, eminentemente, na transformação do não capitalizável em capitalizável. É nesse capitalismo ressignificado, global e desterritorializado – marcado pela imaterialidade e pelo conexãoismo - que o consumo, através da lógica do desejo - que é devir -, se instala. Nessa perspectiva, valores, bens e serviços passam a ser remodelados para atender às demandas produzidas pelo mercado e

para o mercado. Passa a se valorizar a autonomia, a liberdade, “toda a defesa das relações humanas, da autenticidade, de um "saber-ser" (mais do que um saber-fazer), do que é "humano"” (PELBART, 2003, p. 99), afastando de vez o controle hierárquico e a manipulação.

De repente os aspectos mais humanos do homem, seu potencial, sua criatividade, sua interioridade, seus afetos, tudo isso que ficava de fora do ciclo econômico produtivo, e dizia respeito antes ao ciclo reprodutivo, torna-se a matéria-prima do próprio capital, ou torna-se o próprio capital. Isso tudo que antes pertencia à esfera privada, da vida íntima, ou até mesmo do que há de artístico no homem, daquilo que caracteriza mais o artista do que o operário passa a ser requisitado na produção. Não há com o escapar à impressão de que essa "liberação" é um a liberação também do capital, de sua fronteira antes restrita, estanque, pesada, mecânica, podendo agora, no ciclo produtivo (nem falamos do consumo) mobilizar o homem por inteiro, sua vitalidade mais própria e visceral, sua "alma" (PELBART, 2003, p. 99).

Visto isto, na perspectiva de Pelbart (2003), o Capitalismo Rizomático persegue o lucro, trabalhando com uma lógica mais complexa de produção, criando necessidades, novas subjetivações e estratégias de controle e consumo. Para continuar produzindo mercadorias, o regime capitalista atua sobre a esfera do desejo (PELBART, 2003). Deste modo, as entradas de um rizoma não podem ser fechadas porque é através do rizoma que o desejo se move (DELEUZE; GUATTARI, 1995). Posto isto, pode-se indagar: há uma atuação do Capitalismo Rizomático de forma descentralizada no sentido de produzir comportamentos que se reinventam continuamente de maneira difusa em dimensões intangíveis (social, política, ambiental, econômica)? Como se realiza o processo de subjetivação a partir dos valores capitalistas na lógica da Sociedade de Consumo?

### **1.3 A questão da imaterialidade, da desterritorialização e do connexionismo na criação de novos mercados de consumidor o intangível e o não capitalizável**

A sistemática do consumo, no modelo do CMI, passa, na dinâmica da contemporaneidade, a se constituir a partir do Capitalismo Rizomático, que mercantiliza o desejo e produz novas subjetividades capitalísticas que vivem num eterno sofrimento num ambiente fragmentado. Sob a ótica desse capitalismo, privilegia-se a desconstrução do eu para que haja espaço para a penetração de um

capitalismo imaterial, fluido, global e desterritorializado (PELBART, 2003) por meio da rede. No que tange ao campo da subjetividade:

No interior deste contexto, uma das questões que irá emergir com a crescente autonomização da esfera da demanda em relação à esfera produtiva, e sua consequente expansão para os mais diversos campos da vida social, é como o universo do consumo se torna, cada vez mais, espaço propício à produção, desenvolvimento e expressão de subjetividades, de um lado e, de outro, mecanismo social que possibilita a expansão do individualismo como traço civilizatório das sociedades contemporâneas (RETONDAR, 2012, p. 238).

A publicidade, no contexto da Sociedade de Consumo, tem intensificado sua dimensão imaterial - de forma a privilegiar seus aspectos inerentes à intangibilidade. As empresas, as agências de publicidade e as mídias passam a vender estilos de vida, status, poder e a imagem que o indivíduo vai internalizar, ou seja, todos os elementos que contemplam a esfera do intangível.

Segundo Pelbart (2003), na lógica desse sistema, é ideal que se constitua o máximo de conexões úteis, o máximo de informações, o máximo de navegabilidade por meio das redes, do rizoma. Para o autor, essa nova configuração conexional encontra, nesse rizoma do mercado, as condições essenciais para a criação de mutações em benefício da expansão do capital. Essa mudança reforça os valores imateriais e a conexão em rede que caracterizam o Capitalismo Rizomático. Para que o rizoma continue a ser reproduzido, afirmam Deleuze e Guattari (1995) que entradas não podem ser fechadas, ou seja, o rizoma não pode se reduzir ao decalque, à cópia, à reprodução do real. O rizoma deve ser mapa, deve ser construído a fim de possibilitar múltiplas entradas e contribuir para a conexão dos campos.

Complementando esse olhar, Pelbart (2003, p. 97) afirma que “o mundo conexional é rizomático, não finalista, não identitário, favorece hibridismos, migração, múltiplas interfaces e metamorfoses”. O homem conexional é afeito a experiências, ao intangível, ao que é impalpável e informal, caracterizando-se pela mobilidade e adaptabilidade, pelo nomadismo e deslocamento. O capital, na perspectiva do rizoma, é social, simbólico, natural, econômico, especulativo, individual, tecnológico, cultural, político e ambiental, mas também corporativo, intelectual e humano. Sendo assim o capitalismo é:

[...] mundial e integrado porque, além de operar em redes flexíveis, atua em um bloco, de forma desterritorializada, simbiótica e sinérgica, de maneira que nenhuma atividade humana ou não-humana fique fora do seu controle, visto que a função desse novo capitalismo é a recomposição de produção e de vida social, a partir de sua própria fluidez (TAVARES; IRVING, 2009, p. 76).

Indo ao encontro dessa discussão, Deleuze e Guattari (2004, p. 37) afirmam que “o capitalismo tende para um limiar de descodificação que desfaz o *socius* em benefício de um corpo sem órgãos e que, sobre este corpo, liberta os fluxos do desejo num campo desterritorializado”. Sendo assim, o *modus operandi* do capitalismo se caracteriza por trabalhar não somente na produção ou na troca, mas também no controle da subjetivação, produzindo e reproduzindo as chamadas subjetividades capitalísticas. Guattari (1987) afirma que o capitalismo impõe “aos indivíduos que vivam unicamente num sistema de troca” (GUATTARI, 1981, p. 202).

Nessa nova lógica, o capital passa a se envolver com a produção de novas subjetividades, com a imaterialidade, novas identidades que sustentam as novas ondas de consumo enredadas pelo desejo. Sendo assim, as marcas são produzidas por meio de modelagens marcárias que atuam sob a forma de devires (FERREIRA; TAVARES, 2017) que se reproduzem por meio de ondas de consumo construídas pelo mercado e para o mercado. No que tange à disseminação de uma nova forma de consumo, a partir da concepção dessas modelagens, há a configuração de uma rede aberta, móvel e imanente, na qual os indivíduos participam, influenciando e sendo influenciados (uns aos outros), em diferentes dimensões des(territoriais) e campos sociais, na produção de processos de subjetivação. Nessa lógica, segundo Deleuze e Guattari (2004), a natureza dos indivíduos, ao longo da criação e manutenção dessas ondas de consumo, passa a não ser mais vista como se natureza fosse, mas sim como processo de produção: “Já não há nem homem nem natureza, mas unicamente um processo que os produz um no outro, e liga as máquinas. Há por todo o lado máquinas produtoras ou desejantes, máquinas esquizofrênicas, toda a vida genérica” (DELEUZE; GUATTARI, 2004, p. 8).

Sob outro ponto de vista teórico, Rocha (1995), por sua vez, assinala que o consumo passa a operar por meio do convencimento ideológico, da persuasão simbólica e comunicacional, do sonho e dos valores que a publicidade transmite. Por

outro lado, na cultura de consumo contemporânea, as marcas, através da publicidade, agenciam o consumo e as subjetividades dos consumidores para fazê-los pertencer.

Visto isto, o próximo tópico traz algumas reflexões acerca dos mecanismos do consumo, a fim de se manter num território que está sob permanente transformação. Sendo assim, pode a mundialização dos poderes capitalísticos possibilitar a expansão de um “rizoma multipolar” (GUATTARI, 1992, p. 171), que trabalhe na expansão do consumo por meio da oxigenação do capital?

#### **1.4 Estar, ter, parecer e a oxigenação do consumo para o consumo: algumas reflexões sobre a metamorfose do “eu-consumidor” na contemporaneidade**

A contemporaneidade revelou o consumo como uma “senha” de pertencimento para adentrar e permanecer no espaço desterritorializado e imaterial do Capitalismo Rizomático. Há uma profunda imersão em mobilidades, multiplicidades, nomadismos e fluxos semióticos materiais e sociais. Nessa lógica, não se trabalha mais com a ideia de um “ser humano”, mas de um “ter humano” (TAVARES, 2010, p. 12; FROMM, 1987), e, principalmente, com o “parecer ter”, que passa a se inscrever no rizoma da vida, na infinitude do pensamento, nas micropolíticas, nos desejos e na desmaterialização da concretude como meio de oxigenar a máquina do consumo.

Conforme visto, o capital passa a se envolver com a produção de novas subjetividades, com a imaterialidade, mutações que sustentam o ciclo do consumo enredado pelo desejo, no qual o “ter” e o “parecer” são superestimados em detrimento do “ser” (FROMM, 1987). Nesse sentido, as marcas, por meio de uma estratégia de empoderamento, exercem o papel de fazer com que o consumidor se sinta parte de um todo, evidenciando sua esfera política, ética e estética para que o indivíduo “pertença”. Sob essa perspectiva, a noção de consumo elimina as separações entre público e privado, tudo passa a ser unificado e difuso, impossibilitando de haver um dentro de um fora. “É também olhar a transformação do homem em um ser endividado, vivendo em uma eterna moratória consumista de marcas e de novos estilos de vida, produzidos pela lógica do consumo do mercado mundial” (TAVARES; IRVING; VARGAS, 2014, p. 116).

O poder do crédito passa a ser o selo de credibilidade dos indivíduos, tornando-se dispositivo de controle social na contemporaneidade e passaporte para o consumo e a liberdade.

O homem não é mais o homem confinado, mas o homem endividado. E, por intermédio de um consumo frenético, e da facilidade de contrair dívidas, passa a dar valor ao consumo como forma de inserção e pertencimento psicossocial, como tal observado na produção do discurso publicitário das marcas (TAVARES; IRVING; VARGAS, 2014, p. 115).

Há uma intensa produção e reprodução da valorização do “parecer ter” em prejuízo do “ser”, a partir dos instrumentos da publicidade e da mídia - enredando os desejos dos consumidores por meio de modelagens marcárias (FERREIRA; TAVARES, 2016). As marcas passam a criar e reproduzir novas subjetivações construídas pelo mercado e para o mercado, no sentido de oxigenar o consumo e permitir sua sobrevivência.

O consumidor contemporâneo pode ser classificado como “ter humano”. Pois, o desejo de consumir torna-o uma subjetividade em dobra, inacabada. Incessantemente, transformando-o em uma identidade líquida, fluida e virtual. Na cultura do consumo, o indivíduo passa a ser valorizado e reconhecido mais por ter do que ser, ou pelo menos, do parecer ter (TAVARES, 2010, p. 1).

A disseminação de novas formas de consumo, a partir do “ter” e do “parecer”, permite a concepção de modelagens por meio de uma rede aberta, móvel e imanente, na qual os indivíduos participam, influenciando e sendo influenciados (uns aos outros), na produção de desejos e processos de subjetivação. Todo o conjunto de valores do desejo é reorganizado numa economia fundada na dependência sistemática dos valores de troca, fazendo com que a categoria de valores de uso perca, de certa forma, seu sentido (GUATTARI, 1987).

Sendo assim, a publicidade, no contexto da Sociedade de Consumo, tem intensificado sua dimensão imaterial - de forma a privilegiar seus aspectos inerentes à intangibilidade - ao não voltar-se mais aos produtos, e sim à tríade corpo, mente e espírito dos consumidores, conforme preleciona Kotler em seu livro *Marketing 3.0*, em um sentido de disciplinação de corpos. As empresas, as agências de publicidade e as mídias passam a vender estilos de vida, status, poder e a imagem que o indivíduo vai internalizar, ou seja, todos os elementos que contemplam a esfera do intangível.

Nessa nova lógica, o capital passa a se envolver com a produção de novas subjetividades, com a imaterialidade, novas identidades que sustentam o ciclo do consumo enredado pelo desejo, no qual o “ser” dá lugar ao “ter”. Nesse sentido, as marcas exercem o papel de fazer com que o consumidor se sinta parte de um todo, evidenciando sua esfera política, que, dentre outros aspectos, trabalha a ideia de que para “ser” é necessário “ter”. O indivíduo, para pertencer, precisa não mais efetivamente “possuir” em função da ascendência da importância do “parecer possuir”. Nesse sentido, as marcas produzem e reproduzem a valorização do “parecer ter” em detrimento do “ser” - por meio da publicidade e da mídia - moralizando desejos de consumo por meio de modelagens marcárias (FERREIRA; TAVARES, 2017) que reproduzem novos “modos de ser”. No que tange à disseminação de uma nova forma de consumo de produtos e serviços, a partir da concepção dessas modelagens, há a configuração de uma rede aberta, móvel e imanente, na qual os indivíduos participam, influenciando e sendo influenciados (uns aos outros), em diferentes dimensões des(territoriais) e campos sociais, na produção de processos de subjetivação. Sob outro ponto de vista teórico, Rocha (1995), por sua vez, assinala que o consumo passa a operar através do convencimento ideológico, da persuasão simbólica e comunicacional, do sonho e dos valores que a publicidade transmite. Por outro lado, na cultura de consumo contemporânea, as marcas, através da publicidade, agenciam o consumo e as subjetividades dos consumidores para fazê-los pertencer.

Neste capítulo, foi visto que consumo pode ser considerado um pano de fundo que agencia os vetores psicossociais de transformação dos indivíduos e, dessa forma, o olhar psicossocial contribui para refletir o fluxo contínuo e incessante da produção de desejo a partir da lógica do Capitalismo Rizomático. Sendo assim, o próximo capítulo tem como proposta entender, a partir da interface com a psicossociologia, os principais conceitos que irão nortear esse trabalho para interpretar o processo de consumo à luz dos estudos desenvolvidos por Deleuze e Guattari. O consumo é estudado sobre o aspecto das subjetividades de indivíduos que estão sob a produção e reprodução de desejos, corte-fluxos e devires. A análise contempla a macro-conceituação do que seriam as “máquinas desejantes” e “agenciamentos coletivos de enunciação” para entender de que forma se apresentam as modelagens marcárias “verdes” no processo de metamorfose do eu-consumidor.

A partir dessa reflexão, pode-se levantar o seguinte questionamento: há uma espécie de modelagem dos desejos - que ressignifica o “estar”, “ter” e “parecer” na contemporaneidade – no sentido produzir e reproduzir uma verdadeira metamorfose do “eu-consumidor”?

## CAPÍTULO 2

### **As máquinas desejanter, os corte-fluxos e a produção de devires: a “metamorfose do eu-consumidor” na pós-modernidade sob a perspectiva da Psicossociologia**

Para compreender como são formatadas as modelagens marcárias como efeito da moralização/politização do consumo e como esses processos emergem no contexto de um movimento de ondas de *marketing*, há a necessidade de se debruçar, em um primeiro instante, sobre a origem de novos fenômenos sociais e mercadológicos, a partir das perspectivas que privilegiam um olhar inter e transdisciplinar. O caráter transdisciplinar proporciona uma interação dialógica entre os saberes da comunicação e da psicologia, especialmente no processo de investigação da interface entre a comunicação, a publicidade ambiental, a responsabilidade ambiental e a Psicossociologia. Sendo assim, este capítulo, a partir da perspectiva psicossocial, que por si já contempla a investigação de diversos campos de saber de forma transversalizada, traz as concepções sobre o que seriam as máquinas desejanter, os corte-fluxos e a produção de devires no sentido de contribuir para a reflexão sobre a construção da “metamorfose do eu” sob a égide de um Capitalismo Rizomático, que atravessa e constrói o imaginário do consumidor, produzindo e reproduzindo, continuamente, as subjetividades transformadas pelo desejo.

#### **2.1 Psicossociologia do consumo no contexto da contemporaneidade: uma análise transdisciplinar**

Para entender como se dá a pesquisa a partir de uma interface psicossocial, bem como entender a contribuição interdisciplinar do estudo aqui elaborado, se faz necessário, em um primeiro momento, compreender do que se trata a psicologia social. Para Rodrigues, Assmar e Jablonski (2002, p. 21), autores do livro sobre psicologia social mais difundido do Brasil (ACHELKE; SEGALA, 2005), esse campo de saber contempla “o estudo científico da influência recíproca entre as pessoas

(interação social) e do processo cognitivo gerado por esta interação social”. Já os autores Leyens e Yzerbit (1999) definem a psicologia social como ciência que estuda o comportamento a partir da perspectiva das influências, qual seja, o conhecimento do outro, a influência social e as interações sociais. Sobre a dicotomia inerente da expressão “psicologia social”, os autores Cerclé e Somat (1999) ressaltam que há estudiosos que entendem a psicologia social como ponto de articulação entre psicologia e sociologia. Entretanto, há autores que a classificam como uma subdisciplina da psicologia geral. Tendo em vista tal divergência, bem como em virtude dessa ambiguidade existente na psicologia social, qual seja, de situar-se entre uma perspectiva psicológica e sociológica de estudo da realidade, há autores como Maisonneuve (1993a) que optam por denominá-la psicossociologia, com vistas a evitar que este campo de pesquisa seja visto de forma simplista no sentido de tratá-lo como uma divisão da psicologia. Tendo em vista tal problemática para delimitar a campo de atuação da psicossociologia, há autores que a conceituam como ciência autônoma, sendo, portanto, entendida como distinta tanto da psicologia quanto da sociologia. Indo de encontro a essa concepção, Maisonneuve (1993b) a conceitua como uma “ciência fronteira”, que ficaria no limite entre a sociologia e a psicologia, uma vez que, segundo o autor, a psicologia social é a ciência que estuda a interação entre os processos sociais, bem como psicológicos (1993a).

Um grande contribuição para a definição de psicologia social é fornecida por Moscovici (1985), que afirma que o entendimento do que seria a Psicossociologia não provém essencialmente de seu objeto de estudo, mas sim pelo modo com que a sua epistemologia lida com seu objeto, uma vez que, na contramão da perspectiva, traz uma relação binária entre sujeito (individual ou social, respectivamente) e objeto, provenientes da psicologia e sociologia. Sendo assim, para Moscovici, a Psicossociologia integra os elementos numa espécie de rede, com vistas a chegar as suas teorias e dar conta da multiplicidade de suas relações.

A partir desse olhar, que privilegia o entendimento da Psicossociologia em forma de rede, para dar conta da complexidade dos indivíduos e das suas relações, é que se constitui a visão adotada por essa pesquisa, uma vez que a Psicossociologia busca entender os “fenômenos num nível intermediário de diálogo entre o individual e o macrossocial que define a atividade do pesquisador em psicologia social” (ACHELKE; SEGALA, 2005, p. 8).

Vistos tais aspectos distintivos da Psicossociologia enquanto área de conhecimento científico, esse estudo passa à discussão que constitui o cerne do objeto de recorte desse estudo: sua contribuição para o estudo sobre o processo de consumo. Há possibilidade de significativa relação interdisciplinar devido ao estudo acerca da Sociedade de Consumo ser um dos objetos de estudo da Psicossociologia. Segundo Tavares, Irving e Vargas (2013, p. 3), a Sociedade de Consumo pode ser “considerada um pano de fundo que agencia os vetores psicossociais” e, dessa forma, a abordagem psicossocial contribui também para refletir o fluxo contínuo e incessante de consumo a partir da lógica do Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003).

Segundo Vasconcelos (2002), se faz necessária, no momento de pesquisa, a pulverização dos saberes especializados e de suas implicações, possibilitando uma discussão epistemológica que abarque a complexidade e os paradigmas de conhecimento. Nessa visão, o autor considera essa forma de sistematização a mais rica e promissora para a fundamentação de uma proposta de prática inter e transdisciplinar. Ademais, segundo o autor, as práticas de pesquisa interdisciplinares incluem a construção e a pactuação de uma axiomática comum a um grupo de campos de saber conexos, o que gera reciprocidade, enriquecimento mútuo, com uma tendência à horizontalização das relações de poder entre os campos implicados, visão que vai ao encontro do que é proposto nessa pesquisa, a partir da perspectiva psicossocial.

Por fim, segundo Bittencourt e Tavares (2018, p. 126), a reflexão acerca da análise psicossociológica do consumo “requer um desafio epistemológico que rompe com tradições ideológicas metafísicas e provoca, de certa forma, discussões filosóficas acerca da construção e validade do seu pensamento teórico”, especialmente quando tal pesquisa se contextualiza sob a égide da perspectiva da Sociedade de Consumo (DELEUZE, 1992).

Visto isto, esta pesquisa indaga: como se dá essa metamorfose do “eu-consumidor” na transformação das subjetividades por meio do agenciamento dos desejos?

## **2.2 Máquinas desejantes, agenciamento dos desejos, volúpias, angústias e dores sob a ótica da infinitude: algumas considerações sobre a produção de devires**

Para entender como se dá a metamorfose do indivíduo, no contexto da pós-modernidade, para se transformar no *homo consumericus* ou, ainda, no aqui denominado “eu-consumidor”, essa pesquisa recorre a autores como Deleuze e Guattari no sentido de se apropriar de alguns de seus conceitos filosóficos para socorrer-se da complexidade e transmutabilidade do processo de consumo ao longo das últimas décadas.

Segundo Deleuze e Guattari, em seu livro “O Anti-Édipo Capitalismo e Esquizofrenia”, o que se deve observar, a fim de entender a esteira do consumo na lógica do capitalismo, é a produção, tendo em vista que o que há por toda a parte são máquinas, e sem qualquer tipo de metáfora: “máquinas de máquinas, com as suas ligações e conexões que produzem e reproduzem numa lógica de infinitude, por meio de cortes que alimentam o próprio fluxo” (DELEUZE; GUATTARI, 2004. p. 7). Nessa lógica, segundo Deleuze e Guattari (2004), a natureza dos indivíduos passa a não ser mais vista como se natureza fosse, em sua forma originária, mas sim como processo de produção, que se mantém por meio dessas máquinas:

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

Os autores afirmam que o fim desse processo não é a sua continuação até ao infinito, até sua exaustão, mas sim a sua efetivação. E complementam: “O processo deve tender para a sua conclusão, não para uma horrível intensificação, para uma extremidade onde o corpo e a alma acabam por perecer” (DELEUZE; GUATTARI, 2004, p. 11). E fazem uma analogia à esquizofrenia ao afirmarem que esta pode ser entendida, metaforicamente, como universo das máquinas desejantes produtoras e reprodutoras, em que a universal produção primária se torna a realidade essencial do homem e da natureza. As máquinas produziriam, nessa concepção, um fluxo contínuo

na medida em que realiza, umas unidas às outras, por meio de cortes e uma extração de novos fluxos, um processo de produção e reprodução do homem e suas subjetividades.

Para ilustrar essa ideia, os autores trazem a imagem do seio alimentando a boca por meio de cortes-fluxo. Nessa metáfora, os autores trazem a narrativa do desejo, que seria, então, no processo de consumo, produzido, maquinado, como objeto que faz reiteradamente a ligação de fluxos contínuos e de objetos essencialmente fragmentários e fragmentados: “O desejo faz correr, corre e corta [...] Qualquer objeto supõe a continuidade de um fluxo, e qualquer fluxo a fragmentação de um objeto” (DELEUZE; GUATTARI, 2004, p. 11). Os autores argumentam, ainda nessa analogia, que “o esquizofrênico especificamente, genericamente, não é, de maneira nenhuma, um polo específico da natureza, mas a natureza como processo de produção” (DELEUZE; GUATTARI, 2004, p. 9), complementando que a natureza se distingue da indústria, já que por um lado se opõem, mas pelo outro, a indústria transforma os materiais da natureza, restituindo-lhe os seus detritos, seus dejetos. Sendo assim, para os autores, a relação homem-natureza, indústria-natureza, sociedade-natureza, condicionariam, na própria sociedade, a distinção de esferas relativamente autônomas a que chamamos de produção, distribuição, consumo, em um mecanismo de infinitude.

Nesse processo, os autores enfatizam não há uma fixidez na formação de um conjunto homogêneo e cristalizado, mas sim, uma produção que é imediatamente consumo e registro, sendo que o consumo e o registro determinam e direcionam diretamente a produção, mas de forma determiná-la no seio da própria produção. Ao longo desse processo, haveria o desaparecimento da distinção homem/natureza: “a essência humana da natureza e a essência natural do homem identificam-se na natureza como produção ou indústria, isto é, afinal, na vida genérica do homem” (DELEUZE; GUATTARI, 2004, p. 10). Nessa lógica, a indústria deixaria de assim ser entendida numa relação extrínseca de utilidade para se tornar na sua identidade fundamental com a natureza como produção do homem e pelo homem, que seriam “o eterno encarregado das máquinas do Universo (*ibidem*).

Deleuze e Guattari (2004) defendem, destarte, a ideia de que os indivíduos são formados por corpos sem órgãos e que nesses corpos é inscrita a produção desejante, que os atrai e os apropria. Nesse entendimento, o corpo sem órgão é inconsumível,

improdutivo. Torna-se, por isso, superfície para o registro de qualquer processo de produção do desejo (DELEUZE; GUATTARI, 2004). Essa produção desejante, segundo os autores, é a “categoria efetiva de uma psiquiatria materialista que entende e trata o esquizo como *Homo natura*” (DELEUZE; GUATTARI, 2004, p. 10). Tal produção está internamente interligada ao que Guattari (1987) denomina Capitalismo Mundial Integrado (CMI) que se expande, de forma tentacular - por meio do inconsciente maquínico-desejante. O CMI atua, segundo os autores, como importante condição de produção de subjetividade. De acordo com Guattari (1987), o capitalismo não somente explora a força de trabalho, mas também manipula, de forma proveitosa para si mesmo, as relações de produção, insinuando-se na economia desejante dos explorados. Nessa angústia incessante, os desejos são fabricados pelo sistema para responder aos imperativos de seu modo de produção (GUATTARI, 1987).

O desejo, portanto, é devir, é produzido e moralizado, é reproduzido, cortado e reestabelecido. Produz-se uma Sociedade de Consumo na qual o interesse está no desejo e não mais no objeto. O que se passa a desejar é o “estado desejante” e não mais os bens e serviços. Essa ressignificação mostra de forma clara de que forma o capitalismo vem se remodelando de forma a agir em esferas mais subjetivas de perseguição de seu objetivo final: o lucro. Os indivíduos passam a ser transformados em corpos artificiais, os seres humanos são desnaturalizados e os objetos se tornam meras consequências desse desejo, num processo de subjetificação de mercadorias.

Corroboram Deleuze e Guattari (2010) que as “máquinas desejantes” capturam e criam desejos em fluxos contínuos na medida em que “a produção como processo não cabe nas categorias ideais e forma um ciclo cujo princípio imanente é o desejo” (DELEUZE; GUATTARI, 2004, p. 10). O sujeito não se apropria do desejo, mas é o desejo que acontece nele. Quaisquer dos objetos formados a partir do desejo pressupõem a continuidade de corte-fluxos e esses fluxos são a própria fragmentação de um objeto. Ao observar a multiplicação dos desejos, a partir do conceito de corte-fluxos, privilegia-se a ótica da atuação das forças não-simbólicas que se desdobram em real, por meio de sua captura e produção, na medida em que se compreende a produção social como uma produção desejante. O desejo produz, destarte, a própria esfera da realidade. Acerca disso, comentam os autores que:

Afirmamos que o campo social é imediatamente percorrido pelo desejo, que é o seu produto historicamente determinado e que a libido não precisa de

nenhuma mediação ou sublimação, de nenhuma operação psíquica, de nenhuma transformação, para investir as forças produtivas e as relações de produção. Existe apenas o desejo e o social, e nada mais. Mesmo as forças mais repressivas e mortíferas da reprodução social são produzidas pelo desejo [...] (DELEUZE; GUATTARI, 2004, p. 33).

Segundo Zourabichvili (2004), o conceito de agenciamento substitui - a partir da obra Kafka: (DELEUZE; GUATTARI, 1978) - o de "máquinas desejanter". Corroboram Deleuze e Parnet que: "Só há desejo agenciado ou maquinado. Você não pode apreender ou conceber um desejo fora de um agenciamento determinado, sobre um plano que não preexiste, mas que deve, ele próprio, ser construído" (DELEUZE; PARNET, 1998, p. 77). Deleuze afirma, sob essa visão, que o devir é o conteúdo próprio do desejo. Já o desejo é produzido e reproduzido a partir de máquinas ou, ainda, a partir dos agenciamentos das "máquinas desejanter" (DELEUZE; GUATTARI, 2004). De acordo com Deleuze e Guattari:

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

É este o primeiro sentido do processo: inserir o registo e o consumo na própria produção, torná-los produções de um mesmo processo (DELEUZE; GUATTARI, 2004, p. 10).

Nesse sentido, desejar, segundo o autor, é passar por devires formados a partir de uma lógica de produção. Todas essas mudanças estão diretamente interligadas às novas formas de agenciamentos coletivos de enunciação inerentes ao Capitalismo Rizomático. Na ontologia do produzir, há a reiterada figura dos cortes-fluxo visto que, no processo de consumo, o produzir estaria, na visão dos autores Deleuze e Guattari, sempre inserido no produto, sendo, por esta razão, a produção apreendida como desejanter, produção de si mesma, que se autoproduz de forma permanente e automática, tal como qualquer máquina é máquina de máquina. Sob esse prisma, a máquina-órgão estaria ligada a uma máquina-origem, de forma que uma emita o fluxo na medida em que a outra corte (DELEUZE; GUATTARI, 2004).

Sob esse ponto de vista, pode a transmutação do desejo, por meio da concepção dos corte-fluxos e da produção, servir como estímulo que retroalimenta

uma sociedade voltada para a ressignificação do não-capitalizável sob a forma de mercadoria?

## CAPÍTULO 3

### **“Wave marketing”: a criação de ondas de *marketing* por meio da sociopolitização das marcas**

As estratégias de *marketing* acompanham o processo de remodelamento do Capitalismo Rizomático reinventando-se continuamente no sentido de se manterem como ferramenta eficaz na contínua manutenção do consumo que, na contemporaneidade, passa a se dar na esfera da imaterialidade. O *marketing*, destarte, sob a sistemática da Sociedade de consumo, trabalha como um terapeuta na busca da modulação de novos desejos, cuidando de “traumas”, qual seja, imbricando-se no campo da imanência para criar a ordem do momento, operando sob a forma de ondas. Sendo assim, este capítulo analisa o processo de transmutação do *marketing* para entender de que forma passou a operar sob a forma de ondas e, por fim, entender como se dá esse movimento que pode se tornar propulsor de um consumo moralizado.

#### **3.1 O *Marketing* na lógica da Sociedade de Consumo**

No evoluir das estratégias de *marketing*, observa-se que seu objetivo final se torna cada mais voltado para a criação de valores, já que o novo contexto concorrencial traz à tona a necessidade de desenvolvimento de novas ferramentas específicas para atender às regras do processo de um consumo mais politizado. E, para compreender de que forma as empresas tornaram pública a possível sinergia de seus negócios às práticas de responsabilidade social e ambiental, se faz necessário o a compreensão acerca da criação desses novos instrumentos de *marketing*, segundo as necessidades de cada de seus momentos mercadológicos.

Segundo Philip Kotler (1998, p.27), a palavra *marketing* pode ser definida como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. E complementa, “o *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas [...] podemos dizer que ele supre necessidades lucrativamente” (KOTLER, 2006, p.4). Já para Peter Drucker, um dos principais estudiosos da administração:

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

As novas estratégias de gestão e comunicação construídas em função da formação de um novo contexto mercadológico passam a postular o cliente como principal alvo a ser atingido, deixando de lado as antigas práticas que evidenciavam apenas as vantagens dos produtos. Dessa forma, o indivíduo torna-se o principal ator no processo de desenvolvimento, venda e pós-venda de produtos e serviços. Os atributos ligados aos benefícios deixam de ser fator único de diferenciação num acirrado mercado de consumo (IRVING; TAVARES, 2009). Sendo assim, observa-se que o *marketing*, ao longo das décadas, apresentou diferentes contextualizações que foram percebidas pelas organizações e aplicadas em seus produtos.

Em complemento a essa concepção, Grönroos (1997, p.331) afirma que “marketing é estabelecer, manter e ampliar o relacionamento com os consumidores e outros parceiros, para obter lucratividade, com base em objetivos comuns das partes envolvidas”. Ademais, Las Casas (2007) esclarece que:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem – estar da sociedade (LAS CASAS, 2007, p. 15).

Diante das concepções supracitadas, percebe-se que o *marketing* busca satisfazer as necessidades dos consumidores ao mesmo tempo em que as amplia, sendo, num primeiro momento, criado para suprir tais necessidades (desejos) e, num segundo, para não as saciar (devir). Nesse processo de remodelamento, o *marketing* passou por um processo de transformação, como pode ser visualizado na tabela 3 abaixo:

Tabela 3- Fases do pensamento de *Marketing*

|               |      |  |
|---------------|------|--|
| Primeira Fase | 1900 | O <i>marketing</i> era uma atividade funcional ligada a vendas e distribuição sendo encarada como atividade subordinada à área econômica.  |
| Segunda Fase  | 1950 | Fase da reconceitualização, surge o <i>marketing mix</i> que envolve quatro aspectos, produto, preço, praça e promoção, ou melhor, os 4P's ou composto de <i>marketing</i> .   |
| Terceira Fase | 1960 | O <i>marketing</i> passou a ser encarado como uma disciplina que estuda as relações entre partes, sejam elas empresas, organizações não comerciais ou governo, ou seja, o <i>marketing</i> passou a envolver todo tipo de unidade social, não estando mais apenas a serviço da lucratividade, mas sim na melhoria da sociedade como um todo. |
| Quarta Fase   | 1980 | Surge o <i>marketing</i> de relacionamento visando propiciar uma forma mais eficaz para colaborar com os esforços das organizações na obtenção de resultados satisfatórios em mercados competitivos.   |

Fonte: Tabela extraída (CRUZ; SILVA, 2014, p.3).

A tabela 3 desvela que o *marketing* foi desenvolvido originalmente para suprir as necessidades do cliente. Com o surgimento de novas demandas mercadológicas,

as necessidades dos consumidores se alteram continuamente e, com isso, surgem de novas estratégias de *marketing* para reinventar e oxigenar o consumo. As fases da evolução do *marketing* são representações dessas mudanças.

Abaixo um quadro com as principais características das fases de *marketing*:

**Tabela 4 - Fases do Marketing**

|  | <b>MARKETING 1.0</b><br>Marketing centrado no produto | <b>MARKETING 2.0</b><br>Marketing orientado para o consumidor | <b>MARKETING 3.0</b><br>Marketing orientado para valores | <b>MARKETING 4.0</b><br>Marketing orientado para valores + necessidade de se tornar digital |
|--|---|---|--|---|
| <b>Objetivo</b>                        | Vender produtos (Produto)                             | Satisfazer e reter os consumidores (Clientes)                 | Tornar o mundo um lugar melhor (Valores)                 | Envolver o cliente (Colaboração)  |
| <b>Forças de mercado</b>               | Revolução Industrial                                  | Tecnologia da Informação                                      | Nova onda da tecnologia                                  | Digitalização   |
| <b>Como as empresas vêem o mercado</b> | Compradores em massa com necessidades físicas         | Consumidor com mente e coração                                | Ser humano inteiro com mente, coração e espírito         | Ser humano social   |
| <b>Conceito-chave</b>                  | Desenvolvimento de produtos                           | Diferenciação   | Valores  | Colaboração   |
| <b>Orientação de Marketing</b>         | Produtos especificamente                              | Corporativa e Posicionamento de produtos                      | Missão corporativa, visão e valores                      | Produção de conteúdo e informação   |
| <b>Proposta de valor</b>               | Funcional   | Funcional e emocional   | Funcional, emocional e espiritual                        | Social  |
| <b>Interação com consumidores</b>      | Empresas para massa                                   | Empresa para o consumidor                                     | Colaboração entre todos os <i>stakeholders</i>           | Híbrido   |

Fonte: Tabela elaborada pela autora tendo como base teórica a bibliografia de Philip Kotler.

Segundo estudiosos do consumo como Phillip Kotler, o *marketing* passou, até então, por quatro fases, quais sejam, o *marketing* 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0, cada uma com especificidades inerentes ao perfil de consumidor, uma vez que as empresas passam a compreender que o foco deveria ser tirado do objeto (bens e produtos), para dar lugar ao sujeito (consumidor). Antes dos estudos de Kotler o *marketing* não era

considerado a chave mestra estratégica para os negócios das corporações. A partir dessa visão, o *marketing* sai da margem das operações das empresas para o centro das estratégias de vendas e gestão. Sendo assim, para entender tais mudanças torna-se essencial verificar a diferença na definição de estratégias, objetivos, metas no processo de perseguição do lucro.

Para o termo *marketing* há muitas definições, mas de acordo com a definição do principal autor de referência da área, Philip Kotler, “é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER, 1998, p.27). O autor afirma ainda em seu livro *Marketing para o Século XXI* que o termo jamais pode ser considerado apenas um departamento, sob pena de uma empresa não conseguir prosperar em seus negócios.

Já Peter Druker, um dos principais teóricos da administração, define *marketing* como o processo de “tornar supérfluo o esforço de venda”. O objetivo de *marketing* é “conhecer e entender tão bem o cliente que seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o *marketing* deveria resultar em um cliente disposto a comprar” (DRUKER *apud* KOTLER, 1973, p. 64-65).

Em *Marketing 3.0 – As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*, lançado em 2010, Philip Kotler desenvolve a ideia de foco no seu aspecto intangível e abstrativizado do *marketing*, trazendo uma concepção diferenciada sobre as reais necessidades do público-alvo. Afirma Kotler, que as práticas de consumo na contemporaneidade estão, hoje, cada vez mais privilegiando as organizações que engendra algum tipo de preocupação com as mais profundas necessidades econômica, ambiental e de justiça social em sua missão, visão e em seus valores (KOTLER, 2011).

Kotler discorre que o modelo de consumo proposto pelo *Marketing 3.0* deve girar em torno de produtos incríveis, clientes satisfeitos e criação de valor para a sociedade (KOTLER, 2011). A partir dessa lógica, produtos e serviços devem abandonar a ideia de satisfação exclusiva de necessidades funcionais ou emocionais, passando a atender especialmente uma espécie de contentamento espiritual. Dessa forma, o *Marketing 3.0*, segundo o autor, é pautado no ideal colaborativo, cultural e espiritual. O cliente passa a ser avaliado sobre uma nova perspectiva, que deixa de enquadrá-lo como um *target* dotado de características específicas para contemplá-lo

como um ser humano completo, formado pelo conjunto corpo, mente e espírito. Em resumo, Kotler apresenta conceitos de criação de valor para a marca a partir do compartilhamento de informação entre todos os *stakeholders* (KOTLER, 2011). Visto isto, pode-se afirmar que *Marketing 3.0* é traz a concepção de colaboração ao ressaltar as esferas cultural e espiritual do consumo. Os clientes passam a ser enxergados como um ser humano completo, formados conjunto do corpo, mente e espírito, indo além da interpretação do *target* dotado de características específicas. Em resumo, Kotler aponta para a criação de valor para a marca a partir do compartilhamento de informação entre todos os *stakeholders*.

Sendo assim, observa-se que o *marketing* vem transformando o seu direcionamento focal no produto para dar lugar à experiência do cliente, numa abordagem que leva em consideração o ser humano em si em sua completude. O *Marketing 4.0* privilegia, por exemplo, o olhar sobre o cliente informatizado e criador da própria marca. Nessa visão, observa-se que a essência desse remodelamento do marketing é reconhecer os papéis das mudanças trazidas pela expansão das tecnologias tradicionais que dão lugar à comunicação digital. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o *Marketing 4.0* é uma resposta ao surgimento e domínio dos avanços tecnológicos. Apesar de tais tecnologias não serem exatamente novas, a convergência que observada nos últimos anos tem grande impacto coletivo nas práticas de *marketing* ao redor do mundo (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017). Ademais, complementam os autores que o *Marketing 4.0* é um desdobramento natural do *Marketing 3.0*, no qual a convergência tecnológica conduz a uma convergência entre o *marketing* digital e o *marketing* tradicional.

A intenção desse estudo não é mapear todas as formas de implantação das ferramentas de *marketing*, mas sim, levantar-se, resumidamente aquelas que mais se aproximam do recorte de estudo proposto nessa tese. A seguir este trabalho traz alguns conceitos de *marketing* desenvolvidos para atender as novas demandas advindas das questões culturais, econômicas e sociais do mercado consumidor em seu processo de expansão.

### **3.2 O remodelamento do *Marketing* para a publicização do não-capitalizável**

Para entender como se processa a elaboração dessas estratégias substanciadas na temática verde, se faz necessário o uma breve discussão de alguns

dos novos formatos de *marketing*, a considerar sua temporalidade e as circunstâncias de sua aplicabilidade. Não serão analisados todos os novos tipos e formatos de estratégia de *marketing* em função da sua vastidão e por não ser o foco do presente trabalho, mas são discutidos alguns conceitos essenciais para que a construção da base teórica que sustenta a discussão do objeto de pesquisa dessa tese. Sendo assim, para entender em que contexto surgem as novas estratégias de *marketing*, especialmente no que se refere à temática da responsabilidade socioambiental, algumas pesquisas sobre o surgimento de novos perfis de consumo dão subsídios para a formação de novas escolhas de *marketing*.

Tal processo pode ser entendido por meio, no Brasil, por meio de uma pesquisa proferida pela GfK<sup>7</sup> em parceria com a Akatu e o Instituto Ethos, ao longo de alguns anos, que aponta em seu critério de classificação uma divisão de 13 comportamentos indicadores que são utilizados para classificar os consumidores em quatro grupos de maior ou menor grau de assimilação do Consumo Consciente. Denominada “Pesquisa Akatu 2018 – Panorama do Consumo Consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações”, tem como objetivo avaliar a consciência e o comportamento do consumidor em relação ao consumo consciente, bem como sua percepção e expectativa quanto às práticas de sustentabilidade e responsabilidade social das empresas. Segundo os critérios da pesquisa, os padrões de comportamento de consumo foram avaliados segundo a divisão mostrada abaixo:

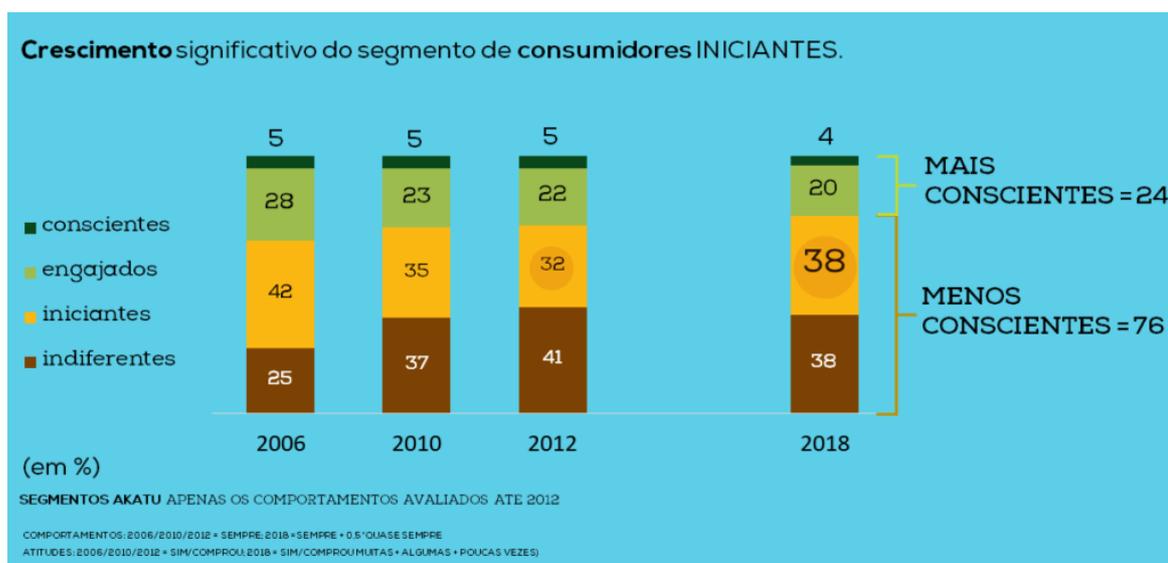
- Indiferentes – consumidores que adotam até 4 comportamentos;
- Iniciantes – consumidores que adotam entre 5 e 7 comportamentos;
- Engajados – consumidores que adotam entre 8 e 10 comportamentos;
- Conscientes – consumidores que adotam entre 11 e 13 comportamentos.

A ilustração 1, a seguir, apresenta os resultados da segmentação conforme os critérios acima, comparando os estudos realizados nos anos de 2006, 2010, 2012 e 2018:

---

<sup>7</sup> A GfK Custom Research Brasil faz parte do grupo alemão GfK, configurando-se como a quarta maior empresa de pesquisa de mercado do mundo (GfK CUSTOM RESEARCH BRASIL, 2019).

**Ilustração 1– Perfis de consumidores investigados pela Pesquisa GfK 2017**



Fonte: Instituto Akatu, 2019.

A pesquisa, realizada pela GfK<sup>8</sup> em parceria com a Akatu e o Instituto Ethos em 2018, entrevistou 1.090 pessoas, homens e mulheres, com mais de 16 anos, de todas as classes sociais e de 12 capitais e/ou regiões metropolitanas de todo o Brasil. A ONU Meio Ambiente, bem como grandes grupos empresariais, que inclusive figuram entre as maiores anunciantes “verdes” como será visto no capítulo Análises de Pesquisa, tais Coca-Cola Brasil, Grupo Boticário, Natura, Unilever, patrocinaram esta pesquisa.

Ao observar os dados dessa pesquisa verifica-se que um dos principais resultados foi o crescimento do segmento de consumidores “iniciantes”, tendo em vista que este correspondia a 32% em 2012 e em 2018 sobe para 38%. Este dado mostra que o momento é de recrutamento de consumidores “indiferentes”, que passam ao segmento “iniciantes” no que se refere à consciência no processo de consumo. Ademais, a pesquisa aponta que 76% seriam os “menos conscientes” em relação ao consumo (se referindo à somatória dos 38% referentes aos segmentos “indiferentes” e aos 38% dos “iniciantes”) e que o nível de consciência vem por meio da idade, da qualificação social e educacional, uma vez que entre os mais conscientes, 24% têm mais de 65 anos, 52% são da classe AB e 40% possuem ensino superior.

<sup>8</sup> A GfK Custom Research Brasil faz parte do grupo alemão GfK, configurando-se como a quarta maior empresa de pesquisa de mercado do mundo (GfK CUSTOM RESEARCH BRASIL, 2019).

Ademais, também foram avaliadas, na pesquisa desenvolvida pelo Instituto Akatu, as barreiras e gatilhos para o consumo consciente. Nesta avaliação, apesar de 68% já terem ouvido falar em sustentabilidade, a maioria, qual seja, 61%, não sabe definir o que seria um produto sustentável. Esse dado é corroborado pelo fato de 2/3 dos entrevistados não saberem elencar uma situação em que precisariam escolher entre um produto sustentável e outro não. Observou-se, ainda, entre os consumidores que tinham algum conhecimento sobre produto sustentável, que o alto custo dos produtos enquadrados como sustentáveis é a principal barreira para seu consumo já que esses são considerados caros para 25% dos entrevistados.

Por fim, ao serem indagados de forma mais genérica sobre o papel das empresas, revelou-se que 56% dos consumidores esperam que as empresas façam para além do que é previsto nas leis, dando maior atenção às questões sociais. Sendo assim, a pesquisa revela o desejo dos consumidores brasileiros por questões inerentes à sustentabilidade, mas deixa claro que as ações até então adotadas ainda “não chegaram lá” em grande escala. Indo ao encontro desse resultado, Helio Mattar, diretor-presidente do Instituto Akatu, afirma: “Empresas que cuidam das pessoas, tanto para dentro quanto para fora, são mais respeitadas, de acordo com a pesquisa, que também aponta um desejo intenso por um estilo de vida saudável”. Ressalta ainda que outro ponto de grande relevância é a confiabilidade em relação às empresas. “Em tempos de *fake news*, de crise de credibilidade, a fonte da informação é tão relevante quanto qual é a empresa ou marca que está divulgando suas ações. A fonte pode colocar em xeque a marca, em especial entre os menos conscientes, sendo imprescindível que a informação de fontes confiáveis para os consumidores confirme a reputação de sustentabilidade da empresa”, ressalta Mattar.

Outro estudo, elaborado pela GFK, mostra que os brasileiros estão cada vez mais envolvidos com a questão do consumo consciente. A consultoria divide os perfis dos consumidores da pesquisa em sete grandes blocos de valores em relação à vida. O perfil denominado *Socialrationals* traz consumidores cujas características revelam maior preocupação com as questões sobre o meio ambiente, no Brasil, revelando um comportamento mais focado em responsabilidade e tolerância social.

Segundo a GFK, em 2017, 26% dos respondentes se enquadraram nesse bloco, correspondendo ao maior percentual dos últimos anos, conforme pode ser visualizado na Ilustração 2. Fatores tais como a ênfase na igualdade de direitos e a

maior atenção à aceitação humana, sem intolerância, são os responsáveis por esse crescimento.

**Ilustração 2 – Perfis de consumidores investigados pela Pesquisa GfK 2017**

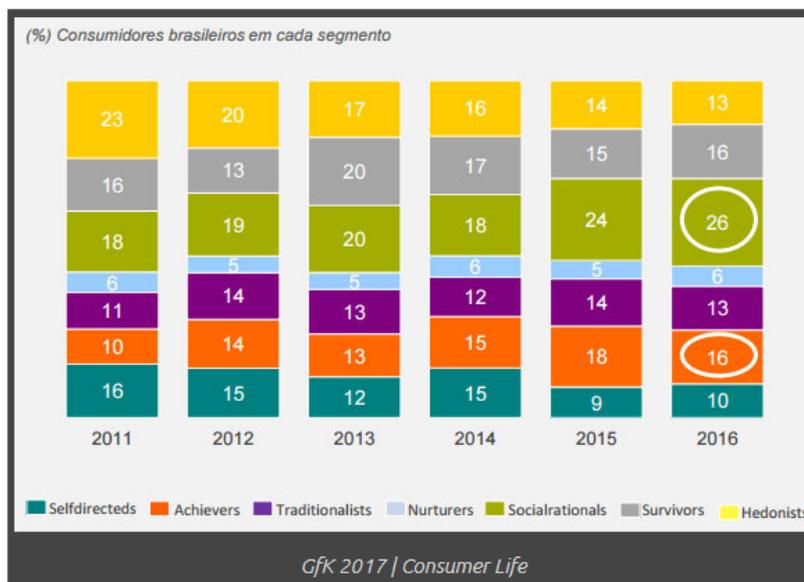


Fonte: GfK, 2019.

No grupo *Socialrationals*, 78% dos consumidores acreditam que marcas e empresas devem ter “responsabilidade ambiental”, bem como 70% declaram que sentem culpa ao fazerem algo que desrespeita o meio ambiente e 70% afirmaram que procuram por marcas que tenham responsabilidade ambiental.

Ademais, a pesquisa da GfK mostrou que quase 50% dos respondentes leem rótulos de produtos de categorias tais como alimentos, cuidados pessoais e limpeza da casa na busca por informações relacionadas à sustentabilidade. As principais preocupações são sobre os produtos serem ou não naturais ou, ainda, produzidos com ingredientes naturais, sendo livres de transgênicos ou se são orgânicos. Demonstram também a preocupação se os produtos são produzidos seguindo práticas sustentáveis em seus processos. No geral, 41% dos consumidores esperam que as empresas forneçam produtos e serviços de qualidade e 40% acham que as empresas devem ser ambientalmente responsáveis.

**Ilustração 3– Resultado Pesquisa GfK 2017**



Fonte: GfK, 2019.

Por fim, assevera Eliana Lemos, Diretora Regional para América Latina da área de Inovação da GfK, que “as marcas que ajudarem a propagar a voz da “onda verde” certamente serão mais consideradas pelos consumidores nas tomadas de decisão”. Para Lemos, pode ser observada uma grande oportunidade para as empresas se apropriar cada vez mais do discurso “verde” em suas marcas e embalagens. “Empresas podem elevar a discussão de conscientização ambiental com o consumidor mostrando os benefícios de consumir produtos que reduzam o impacto ambiental”, conclui a diretora.

Visto isto, esta pesquisa traz algumas estratégias de *marketing* que foram desenvolvidas pelas empresas para atender às novas demandas dos consumidores considerando a mudança do perfil de consumo. Para se tornarem mais competitivas e, por conseguinte, mais lucrativas, as empresas passam a desenvolver novas ferramentas de mercado criadas especialmente para atender às necessidades do perfil do novo *target*. Nesse movimento surge o *Marketing Social* que foi uma das primeiras ferramentas usadas pelas empresas para associar a imagem de suas marcas às questões de responsabilidade social corporativa. O termo aparece pela primeira vez por volta de 1970 descrevendo o uso de instrumentos de *marketing* para promover uma causa, uma ideia ou um determinado comportamento social. Há muitas

definições para o termo, também denominado *Marketing Societal* ou *Marketing Sustentável*. Segundo Kotler (1978), *Marketing Social* é:

O projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia social num grupo-alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configuração de ideias, de comunicações, de facilitação de incentivos e a teoria da troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo (KOTLER, 1978, p.287).

O *Marketing Social* também é chamado de *Marketing para Causas Sociais*, expressão utilizada pelos autores Pringle e Thompson (2000). A definição do termo traz a ideia de estratégia que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo: “*Marketing* de causas sociais é uma forma efetiva de melhorar a imagem corporativa, diferenciando produtos e aumentando tanto as vendas quanto a fidelidade” (PRINGLE; THOMPSON, 2000, p.3). Tavares (2003) complementa essa definição ao afirmar que as ações de *marketing*, além de agregarem valor à marca, também funcionam como poderosa ferramenta de diferenciação no mercado.

Os autores Schiavo e Fontes (1998) conceituam *Marketing Social* a partir de outra perspectiva, definindo-o como gestão estratégica por meio da adoção de inovações sociais que permeiam comportamentos, atitudes e práticas individuais e coletivas, orientados por valores éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social. De acordo esses autores, a prática dos valores propostos pelo *Marketing Social* é imprescindível para que a transformação social se torne uma realidade dentro dos objetivos organizacionais das empresas, afastando-se, portanto, da prática de maquiagem verde. Segundo Schiavo (1998), o *Marketing Social*, indo ao encontro das ideias de Kotler, constitui-se em “uma das principais ferramentas para a promoção de mudanças de comportamentos, atitudes e práticas”. Todavia, apesar do *Marketing Social* ter sido, por esses e outros autores, encarado como objeto cuja aplicação efetiva pudesse servir como instrumento de mudanças em prol de transformações socioambientais, a real prática não tem se mostrado tão otimista, tendo em vista que se observa o discurso ecológico mais voltado à promoção de lucro.

Nesse mesmo sentido, também pode ser apontado o *Marketing de Causa* no qual as empresas apoiam uma causa social de forma a ocultar um interesse comercial

que seja explícito, como, por exemplo, a venda ou a exposição nas mídias. Segundo Zenone (2006):

Saber que a empresa apoia uma causa social não basta para que ela seja percebida de maneira positiva, pois hoje todos os aspectos que envolvem o processo de fabricação de um produto são acompanhados e avaliados pelo consumidor, desde sua origem e condições de fabricação até o impacto do produto no meio ambiente, por exemplo. (ZENONE, 2006, p. 73).

Sendo assim, se diferenciando do *Marketing Social*, essa estratégia não busca, de forma intrínseca, a mudança de comportamento social. Ao apoiar uma causa, um projeto ou uma instituição, nesta estratégia pode haver, implicitamente, a promoção da marca em questão.

Nessa dinâmica, novos comportamentos de consumo nos últimos vinte anos impulsionaram as companhias no sentido de reinventar a sua forma de atuação no mercado no sentido de trabalhar com metas e objetivos que priorizassem as expectativas do cliente. A nova conjuntura econômica apresenta um aumento do poder aquisitivo das classes mais populares, melhora no nível de educação através da facilitação do acesso à informação através da *internet*. Sendo assim, com um mercado consumidor mais informado há um significativo aumento da criticidade e da reflexão no processo de consumo. Esses novos comportamentos de consumo impulsionaram as companhias no sentido de reinventar a sua forma de atuação no mercado para trabalhar com metas e objetivos que priorizassem as expectativas do cliente. Nesse diapasão, o *marketing* voltado para o produto vai dando lugar à estratégia que tem como foco principal o cliente. Com todos esses novos desafios, surge o conceito das diretrizes empresariais orientadas pelo chamado *marketing* holístico, que nasce a partir da necessidade das empresas de atender o novo perfil do mercado consumidor.

Philip Kotler (2011) afirma que o *marketing* holístico é uma combinação entre o *marketing* de relacionamento, *marketing* interno, *marketing* integrado e o *marketing* socialmente responsável. Nessa visão, o *marketing* não se restringe apenas ao Departamento de *Marketing*, prevendo que a sua prática seja estendida a toda a estrutura de uma companhia. A mensagem tem que chegar de forma eficiente até o público-alvo, e, também se mostrar harmoniosa do processo produção ao pós-venda.

Em *Marketing para o Século XXI* (2009), Kotler traz a reflexão sobre o posicionamento do *marketing* apenas como processo de vendas ser errôneo e extremamente arriscado para manutenção de uma estratégia lucrativa numa empresa a longo prazo. O autor enfatiza a importância da presença do processo de *marketing* desde a elaboração do produto até o seu pós-venda. Sendo assim, toda a estrutura de uma companhia deve ser orientada para o cliente: “o *marketing* é importante demais para ficar apenas no departamento de *marketing*” (KOTLER, 2000, p.12).

Nesse ínterim, surge na segunda metade do século XX, o chamado *marketing* ambiental, também conhecido como *marketing* ecológico ou verde. A estratégia é oferecer produtos ou serviços com benefícios ambientais por meio do consumo consciente. De acordo com Jacquelyn Ottman (1993), autora do livro “*Marketing Verde: desafios e oportunidades para era do marketing*”, a principal regra da estratégia verde é manter o foco nos benefícios de uso esperados pelo consumidor e nas razões primárias pelas quais eles adquirem determinado produto ou serviço. A autora ratifica que os benefícios ambientais não são a razão primeira da decisão de compra. Portanto, para a autora, as vantagens ecológicas devem ser tratadas como acréscimo de valor, e não como o principal diferencial competitivo.

Para as empresas é o posicionamento dos negócios com o engajamento e o compromisso socioambiental embutidos na imagem de suas marcas e produtos que representa a capacidade de atrair maior quantidade de consumidores (CAMARGO *et al.*, 2001). O *marketing* verde (ambiental ou ecológico) pode ser, então, utilizado como ferramenta que dá visibilidade às ações que uma empresa promove em contribuição ao bem-estar social e ambiental. Para Ottman (1993) e Polonsky (2001), o *marketing* ambiental ou verde pode ser caracterizado como o esforço das organizações em satisfazer as expectativas dos consumidores que anseiam por menores impactos ambientais durante o processo de fabricação e comercialização de um bem ou serviço (produção, embalagem, consumo, manutenção, descarte, dentre outros). Ademais, Polonski e Ottman (1998) argumentam que o profissional de *marketing* deveria entender, de forma clara, todas as informações ambientais relevantes e, principalmente, conhecer a conexão real das atividades de seus clientes (corporações) com a prática sustentável.

Todavia, Ottman (1993) ressalta que o *marketing* ambiental é mais complexo e requer estratégias que, efetivamente, demonstrem o compromisso das empresas com

as questões interligadas à temática em questão. A autora ressalta, segundo sua interpretação, que os objetivos fundamentais para o *marketing* ambiental são:

Desenvolver produtos que equilibrem necessidades dos consumidores, que tenham preço viável e conveniência com compatibilidade ambiental, ou seja, que exerçam um impacto mínimo sobre o ambiente; Projetar uma imagem de alta qualidade incluindo sensibilidade ambiental, quanto aos atributos de um produto e quanto ao registro de trajetória de seu fabricante, no que se refere a respeito ambiental (OTTMAN, 1993, p.43).

Na contramão da estratégia, tem-se que a busca pelo engrandecimento da marca pode, muitas vezes, levar as empresas a utilizar o discurso ambiental de forma negativa e até mesmo destrutiva. Esse tipo de apropriação do “argumento verde” traz à tona a importância sobre a compreensão do significado acerca do *greenwashing* (ARAÚJO, 2007), concepção que será mais bem discutida nos próximos capítulos

Visto isto, o próximo capítulo traz um apanhado histórico-político sobre a discussão da questão socioambiental no Brasil e no mundo, como forma de compreender a formação das estratégias de ondas de *marketing* ao longo do lapso temporal recorte dessa pesquisa.

## CAPÍTULO 4

### **Aporias sócio-políticas e mercadológicas: sustentabilidade é negócio?**

A questão da natureza ganhou destaque nos meios de comunicação e no meio mercadológico a partir de acontecimentos mundiais com grandes impactos ambientais, tais como o despertar para os desastres ambientais, que variam de Chernobyl, em Pripyat, no norte da Ucrânia Soviética, à Brumadinho, no estado de Minas Gerais, Brasil. Esse capítulo traz, de forma resumida, um apanhado histórico sobre aceleração do crescimento da produção e o incentivo ao consumo em paralelo aos sinais de desgaste do modelo de desenvolvimento econômico incorporado, tanto no Brasil como no mundo, dando destaque aos eventos que mais estiveram presentes nas grandes mídias. Ademais, é discutido neste capítulo de que forma grandes eventos de cunho ambiental, como, por exemplo a Rio+20, projetaram, nos meios de comunicação, nas empresas e no mercado, a oportunidade de casar dois elementos aparentemente contraditórios: lucratividade e natureza. Observar-se-á que tais movimentos - que também são reflexos de grandes escândalos ambientais - podem estimular a apropriação do “discurso verde” de forma remodelada, no sentido de torná-lo combustível para expansão do capital e para a criação de novos mercados de consumo, fazendo com que a sustentabilidade surja não só como política mas também como negócio.

#### **4.1 Desenvolvimento (in) sustentável: da Revolução Industrial à Rio+20**

A atitude das corporações no Brasil e no mundo no sentido de assumir compromissos sociais e ecológicos não advém exclusivamente da percepção da lucratividade do negócio. Todo o movimento em torno da questão verde se dá também a partir da cobrança por parte da sociedade e do Estado para que haja a execução de um modelo de gestão transparente e adequado ao novo contexto ecológico-social. Isso porque a expansão do acesso à informação observada nas últimas duas décadas influenciou na construção de um consumidor mais atento, preocupado e exigente. E, sendo assim, os benefícios ligados à adoção de uma postura

socioambiental responsável começam a permear as estratégias de fortalecimento da marca, da imagem da organização, da diferenciação em relação aos concorrentes, da geração de mídia espontânea, da fidelização de clientes, da atração de investidores e das deduções fiscais (MELO NETO; FROES, 1999 *apud* LEVEK *et al.*, 2002).

Souza (2004) discorre, em uma de suas obras, sobre o início do esclarecimento por parte das organizações sobre a influência que geram em toda população em substituição da crença de que somente os acionistas podiam ser impactados. Sendo assim, no início do século XX, algumas empresas decidem adotar nova postura, cujo cerne passa ser a preocupação com o bem-estar coletivo. No entanto, nos primeiros anos desse século, como argumenta Patrícia Ashley (2002), o objetivo central das empresas ainda era especificamente a geração de lucro para os seus acionistas. O mundo globalizado pós-moderno, então, passou a estimular, não só as empresas, mas também de toda a mídia, a desenvolver conteúdo específico sobre a questão da natureza, na medida em que cresce a avidez dos consumidores por mais informações sobre as questões que diretamente lhes afetam. A temática da natureza passa a ocupar a pauta dos principais assuntos veiculados em toda a mídia. Nasce a necessidade de desenvolver novos produtos rotulados “*eco-friendly*”<sup>9</sup>, de criar projetos sobre sustentabilidade liderados pelos grandes conglomerados de mídia e de promover eventos que dão visibilidade ao tema. Exemplos da produção de novos conteúdos voltados à questão socioambiental podem ser encontrados na *internet* como, por exemplo, a criação da *Greenpedia*, enciclopédia virtual colaborativa com informações sobre proteção ao meio ambiente; no varejo, o desenvolvimento de produtos a partir de práticas sustentáveis; no *branding*, com a criação de marcas que se posicionam tendo a temática verde como *core bussiness*, como a Natura; nas políticas públicas, a coleta seletiva e a promoção e/ou patrocínio de eventos estimulando a mobilização ambiental e social como o *SWU Music & Arts Festival* e *Green Nation Fest*. Todavia, muitos interesses no que tange à adoção de práticas sustentáveis ainda podem ser problematicamente divergentes.

Nessa discussão, cabe ressaltar que a questão ambiental nem sempre protagonizou as pautas de discussão das grandes mídias, uma que vez que só começa a ganhar força a partir do século XXI quando a problemática ecológica que vinha acometendo o bem-estar social em alguns países ganha maiores dimensões.

---

<sup>9</sup> Podendo ser entendidos como produtos que se auto intitulam “amigos da natureza”.

Sendo assim, se faz mister trazer a esta pesquisa um apanhado histórico sobre o crescimento da produção e do incentivo ao consumo em paralelo aos sinais de desgaste do modelo de desenvolvimento econômico incorporado, tanto no Brasil como no mundo, dando destaque aos eventos que mais estiveram presentes nas grandes mídias. Apesar da temática sobre a questão da natureza ter conquistado o protagonismo apenas nesse nas últimas décadas, segundo Siqueira-Batista (2009), já no século XIX, em 1869, o vocábulo “ecologia” é proposto pela primeira vez por Ernst Haeckel para caracterizar os estudos das relações entre as espécies e seu ambiente. Logo após, em 1872 há a criação do primeiro parque nacional do mundo, nos Estados Unidos, denominado de “Yellowstone”.

### **Anos 1940**

Já no século XX, em 1945, sendo um fato de repercussão mundial, é lançada uma bomba nuclear nas cidades de Hiroshima e Nagasaki, no Japão, como estratégia de poder adotada pelos Estados Unidos durante a Segunda Guerra Mundial. O objetivo era obrigar o Japão a se rendesse. De acordo Beier (2016), há estudos que comprovam que a gravidade foi tamanha ao ponto de exterminar 86 das pessoas que estavam a aproximadamente um raio de um quilômetro da parte na qual ocorreu a explosão. A grande maioria dos animais e plantas foram exterminados em paralelo à morte de centenas de pessoas. Hiroshima, em 1945, a sétima maior cidade japonesa com cerca de 350 mil habitantes, decretou a morte de aproximadamente 150 mil japoneses. Desses, apenas 20 mil eram militares. O autor Peter Scowen relatou em seu livro que o exército japonês enviou um fotógrafo à Nagasaki no dia seguinte ao bombardeio.

Suas fotos mostram uma cidade completamente aplainada, homogeneamente alisada. (...) Ele tirou fotos de uma mãe morrendo de envenenamento radioativo e amamentando seu bebê, também à morte; fotos de fileiras de cadáveres, pais tentando, inutilmente, cuidar das queimaduras no corpinho de seus filhos. Yamahata morreu de câncer em 1966, com 48 anos” (SCOWEN, 2003, p. 49).

Apesar de já terem decorridos mais de 70 anos, os impactos nocivos da radiação ainda podem ser observados na vida de muitos japoneses.

Em 1948, funda-se, na Suíça, a União Internacional para a Conservação da Natureza (UICN), que é, atualmente, um dos mais importantes organismos internacionais que direciona as políticas globais em relação às áreas protegidas (BRITO, 2008).

## **Anos 1950**

No início de 1950, na região da Baía de Minamata, na costa sudoeste da ilha de Kyushi no Japão, o derramamento de metilmercúrio causou a intoxicação de diversos moradores (COLASSO, 2011). A contaminação ocorreu com o lançamento de resíduos nos afluentes da Baía de Minamata por mais de uma década por uma empresa que produzia plásticos. Tal contaminação ocasionou casos graves de intoxicação.

O grande problema dessa situação é que a empresa, para não ter problemas e muito menos multas, decidiu negociar com as comunidades, dando quantias em dinheiro para minimizar o grave problema e não solucioná-lo. Durante vários anos, a empresa adotou este comportamento e as comunidades mantinham sigilo sobre o que acontecia. As pessoas escondiam indivíduos doentes e não comentavam sobre o comportamento estranho e as comuns mortes dos animais (COLASSO, 2011, p.128).

Em 1952, há o acidente de poluição do ar em Londres que provoca a morte de cerca de 4.000 mortes, em especial pelo agravamento de doenças respiratórias (GOMES, 2002).

Estes fatos chamaram a atenção dos poderes públicos para a importância da poluição atmosférica na saúde e deram origem em 1956 ao "*Air Pollution Control Act of London*", ainda nos anos 50 ao "*Air Pollution Control Act*" e em 1970 ao "*Clean Air Act Amendments*" nos EUA (GOMES, 2002, p.1).

Os acidentes e desastres ambientais foram se tornando cada vez mais presentes nas mídias mundiais, trazendo à tona a problemática inerente a exploração desordenada dos recursos da natureza. A medida em que iam se multiplicando as notícias sobre a questão ambiental, também cresce a mobilização de distintos segmentos sociais, por meio de ONGs e outras entidades, organizando-se com o objetivo de impelir os governos e a iniciativa privada a adotar práticas efetivas em relação à solução para as complicações sociais e ecológicas que se multiplicavam.

Por conta dessa mobilização, há um fortalecimento significativo do movimento ambientalista nos anos de 1960 e 1970, o que acaba por fornecer insumos para prolongar a discussão sobre escassez dos recursos energéticos empurrando a problemática ao topo dos destaques da mídia de comunicação de massa (FERREIRA; TAVARES, 2019).

## **Anos 1960**

Na década de 1960, destarte, há a formação de movimento mais organizado e significativo para evidenciar as consequências da industrialização desordenada sob a natureza, que já apresentava sinais de que a problemática ganharia força no fim do século XX. Uma obra chamada “Primavera Silenciosa”, da autora Rachel Carson denunciava, em 1962, o uso de um poderoso pesticida, o DDT (diclorodifeniltricloroetano), cuja grande toxicidade abalava a saúde chegando a causar mortes, além de consequências altamente danosas ao meio ambiente. Carson fez duras críticas à confiança cega depositada pela sociedade no modelo de progresso adotado até então pelo mercado. Após estudos e evidências das consequências do uso do veneno, o pesticida foi finalmente retirado de comercialização (FERREIRA; TAVARES, 2019).

Em 1968, é realizada a Conferência da Biosfera, organizada pela *United Nations Educational Scientific and Cultural Organization* (UNESCO). O encontro resultou no desenvolvimento do conceito: "biosfera: uma fina camada de terra, água e ar na superfície do planeta, sustentando a vida". A partir desse marco, começam a surgir as primeiras mobilizações no sentido de organizar uma rede mundial de proteção de áreas significativas da biosfera. Essa decisão, além de estimular a organização de novos debates, é umas das primeiras que envolviam o planejamento de ações em nível global (TAVARES, FERREIRA, 2012). O evento visava construir uma base científica de alto nível para o uso racional e conservação dos recursos naturais. Ademais a conferência marcou a entrada do termo biosfera na política internacional (CARNEIRO, 2012).

Ainda na década de 60, na Nova Zelândia, é criado o primeiro Partido Verde. Fundado em 1969, o primeiro Partido Verde surge por meio da “ecologização” dos dois partidos mais tradicionais do país: o partido Trabalhista e o Nacional (BIASETTO, 2011).

No Brasil, em 1963, há o incêndio Florestal no Paraná, no qual uma série de incêndios numa grande extensão de vegetação, entre os meses de agosto e setembro, causou uma tragédia considerada histórica.

Aproximadamente 128 municípios tiveram sua infraestrutura afetada pelo fogo. Lavouras, pastos, casas, animais domésticos e selvagens, vidas humanas e reservas florestais foram consumidas pelas chamas que se espalharam pelo território a uma velocidade de aproximadamente 30 quilômetros por hora. Em fins de agosto a situação do Paraná era de calamidade pública. Incalculáveis riquezas foram queimadas, famílias ficaram

desempregadas, desabrigadas, doentes e famintas (PAIXÃO; PRIORI, 2015, p.1).

Este foi um dos mais graves incêndios registrados no Brasil e um dos maiores do mundo. Como justificativa para o início dos incêndios foi apontada uma forte geada, bem como a seca da vegetação facilitando, destarte, a propagação do fogo. Todavia, tal justificativa imediata não considerava, porém, a conjuntura social, política, econômica e ambiental, cuja realidade n determinante para que o evento se tornasse de fato um desastre ambiental (PAIXÃO; PRIORI, 2015).

### **Anos de 1970**

Nas décadas de 1970, os partidos verdes se espalharam por quase toda a Europa. No Brasil, o partido verde surge cenário político na década de 1980 (BIASETTO, 2011).

No ano de 1972, é publicado o relatório denominado “Os Limites do Crescimento” criado durante a reunião dos Pesquisadores do Clube de Roma. A reunião foi composta por personalidades de eminência mundial com objetivo de debater sobre temas que envolvem questões sobre o meio ambiente, a política internacional e a economia. O relatório trouxe complexas projeções de crescimento populacional, poluição bem como dados sobre esgotamento dos recursos naturais. Fatores como o consumismo e a limitação do ecossistema foram discutidos de forma crítica (DE OLIVEIRA, 2012). Ademais, o evento trouxe a questão ambiental para a agenda política mundial por meio da imensa divulgação internacional, trazendo “para o primeiro plano da discussão problemas cruciais que os economistas do desenvolvimento econômico sempre deixaram à sombra” (FURTADO, 1998, p. 9).

O relatório “Os Limites do Crescimento” acabou por ganhar enorme repercussão internacional uma vez que trouxe de forma crítica e evidente a situação limítrofe dos ecossistemas frente às atividades humanas, “notadamente a exploração de recursos, a industrialização e os padrões de consumo” (VENÂNCIO, 2017, p. 27).

### **Anos de 1980**

Já no Brasil, também em 1980, o jornal americano classificou o polo petroquímico de Cubatão/SP como “Vale da Morte”. Tal denominação veio do fato de

as indústrias localizadas na cidade de Cubatão despejarem no ar toneladas de gases tóxicos. Tal poluente gerava uma névoa venenosa que afetava o sistema respiratório implicando no nascimento de bebês com deformidades físicas, tais como anencefalia. Este polo industrial acabou por contaminar também a água e o solo da região, criando chuvas ácidas e deslizamentos na Serra do Mar.

Também no Brasil, em fevereiro de 1984, houve uma falha nos dutos subterrâneos da Petrobras que acabou por derramar cerca de 700 mil litros de gasolina nos arredores da Vila Socó, em Cubatão/SP. Após esse vazamento, um incêndio destruiu parte de uma comunidade local, deixando cerca de uma centena de mortos bem como um grande número de casas. A figura 1 ilustra a devastação ocorrida com este acidente.

Em 1984, George Perkin Marshal publicou um livro chamado *Mandand Nature: or physical geography as modified by human action* que trouxe um grande alerta aos perigos da exploração da natureza pelo homem. Neste livro, foi documentado acerca da exaustão dos recursos e que tal prática resultaria na extinção da generosidade da natureza (DIAS, 2004). Entretanto, foi a partir de eventos de grande repercussão que a preocupação com as questões ambientais realmente ganhou destaque global (FERREIRA, TAVARES, 2009). O desastre de Bhopal, em 1984, com o vazamento de resíduos tóxicos numa fábrica de pesticida na Índia com mais de 200 mil vítimas fatais.

**Figura 1 - Vila Socó, em Cubatão/SP**



Em 1986, acontece a explosão de um reator nuclear em Chernobyl. A usina produzia cerca de 10% da energia elétrica utilizada pela Ucrânia na época do acidente.

O grande problema foi que a nuvem atingiu mais de 5 km de altitude e devido às condições climáticas, se expandiu por diversos países da Europa, sendo detectada a quilômetros de distância, e além de atingir a Ucrânia, atingiu também a Bielorrússia e outras regiões da Rússia [...] A estimativa é que mais de 4 milhões de pessoas foram expostas ao material radioativo, além da contaminação dos alimentos. (COLASSO, 2011, p.133).

Houve grande repercussão na mídia global e estimulando a conscientização acerca das questões socioambientais. Logo após, em 1989 houve o vazamento de petróleo do navio Exxon Valdez, no Alasca, o que trouxe ainda mais evidências acerca de uma nova postura em relação à problemática ambiental (FERREIRA, TAVARES, 2019).

Em 1987, há a publicação do relatório “*Brundtland, Our Common Future*” que formalizou pela primeira vez o conceito de desenvolvimento sustentável e que propôs a aproximação de duas faces aparentemente divergentes, qual seja, desenvolvimento econômico e proteção ambiental. Desenvolvimento sustentável foi definido nesse relatório como “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades” (FERNANDES, 2009, p. 133). Ainda em 1987, em Goiânia/GO, ocorreu um dos maiores casos de exposição à radiação no país e no mundo. Isto porque, dois catadores de lixo encontraram um aparelho de radioterapia em um prédio abandonado e o levaram para casa para vendê-lo ao ferro-velho. Ao ser vendido o equipamento foi aberto espalhando cloreto de cézio-137. Com esse evento, várias pessoas tiveram sinais de intoxicação por conta da contaminação do contato com o produto radioativo, havendo mortes e manifestações de doenças. Em 1996, a Justiça condenou, por homicídio culposo, três sócios e um funcionário do hospital abandonado.

Figura 2- Césio-137



Fonte: <https://www12.senado.leg.br/radio/1/series-especiais/serie-especial-30-anos-do-acidente-com-cesio-137>, 2020.

Nessa conjuntura, dada a preocupação moderna com a preservação ambiental, também no Brasil a natureza passa a ser tutelada como bem jurídico a nível constitucional (SADY, 2000). A Constituição da República Federativa do Brasil promulgada em 1988, após um longo período de regime militar não democrático, foi a primeira da história do Brasil a conter, de forma ostensiva, dispositivo que trata exclusivamente sobre o meio ambiente (LEITE, 2003.) O meio ambiente passa, destarte a possuir status de direito fundamental do indivíduo e da coletividade. A Carta Magna de 1988 traz em seu bojo:

Art. 225. Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações (BRASIL, 1988).

Verifica-se que a Constituição brasileira de 1988 deixa registrado que passa a ser atribuído ao Estado, por intermédio do Poder Público, o dever de proteger o meio como um de seus objetivos fundamentais (LEITE, 2003). Ademais, há também a consolidação do princípio fundamental da dignidade humana abrangendo “o entendimento de que, para que uma vida seja digna e saudável, é imprescindível que o meio ambiente também o seja” (SARLET; FERNSTERSEIFER, 2011, p. 36)

## Anos de 1990

Em 1991, acontecem as reuniões preparatórias da Rio-92. Já em 1992 acontece a II Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, também chamada de “ECO-92”, ou “Rio-92” (por ter se realizado na cidade do Rio de Janeiro). O evento, que o marco histórico inicial para a presente pesquisa, possibilitou o debate internacional sobre a importância da implantação de um modelo de desenvolvimento sustentável, que garantisse o uso sustentado dos recursos naturais de forma a desacelerar progressivamente a degradação ambiental. Com a Eco-92 a temática sobre o meio ambiente ganha repercussão global e multisetorial apenas com a (ECO-92), realizada no Rio de Janeiro (FERREIRA, TAVARES, 2019). Como resultado da “Rio-92” foi preparada a Agenda 21, um plano de ações a ser adotado global, nacional e localmente, pelas organizações do sistema das Nações Unidas, governos e pela sociedade. Segundo Guimarães e Fontoura (2012):

Despertada em Estocolmo em 1972, a agenda ambiental global atingiu seu ponto culminante no Rio de Janeiro, vinte anos depois, na Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento em 1992, a Rio-92. Nesta que foi a Cúpula da Terra, foram lançadas as bases para uma nova concepção de desenvolvimento, com um novo clima de cooperação internacional, como pode ser observado a partir da adoção de convenções como a de Diversidade Biológica e a de Mudanças Climáticas. A Rio-92 contribuiu ainda para consolidar a percepção da sociedade para a interdependência entre as dimensões ambientais, sociais, culturais e econômicas do desenvolvimento (GUIMARAES; FONTOURA, 2012, p.21).

A percepção sobre os desafios ambientais para o desenvolvimento sustentável na Rio-92 foi refletida também nas ações concretas que levaram à “nova” agenda global estabelecida na conferência. Esse documento visava orientar um novo padrão de desenvolvimento para o século XXI, cujo alicerce era a sinergia da sustentabilidade ambiental, social e econômica. “no qual novos conceitos em convenções e tratados multilaterais, tais como o princípio de “responsabilidades comuns, porém diferenciadas”, o de “quem contamina, paga” e o “princípio de precaução” foram defendidos” (GUIMARAES; FONTOURA, 2012, p.21). Todavia, ainda que houvesse a mobilização, bem como grande espaço nas mídias para construção desse documento, a Agenda 21 não teve força vinculativa, já que se tratava apenas de uma declaração de intenções (IRVING; TAVARES, 2009). Além disso, novos atores não-

estatais, privados e diferentes movimentos da sociedade civil foram incorporados aos circuitos de decisão. .

Em 1995, ocorre a Conferência para o Desenvolvimento Social em Copenhague para discutir a criação de um ambiente econômico-político-social-cultural e jurídico que permitisse o desenvolvimento social. Sobre tal evento comenta Alves (1997):

A Cúpula Mundial realizada em Copenhague de 6 a 12 de março de 1995, diferentemente das demais conferências da agenda social da ONU na década de 90, não teve precedentes. Foi o primeiro grande encontro internacional havido sobre o tema do desenvolvimento social. Esse fato é consignado no primeiro parágrafo preambular da Declaração político-programática solenemente adotada na ocasião pelos governantes presentes ou representados na capital dinamarquesa, nos seguintes termos: "Pela primeira vez na história, a convite das Nações Unidas, nós, Chefes de Estado e de Governo, reunimo-nos para reconhecer a importância do desenvolvimento social e do bem-estar humano de todos, e para conferir a esses objetivos a mais alta prioridade, agora e no Século XXI (ALVES, 1997).

A atenção global nas questões tangentes a problemática socioambiental se consolida definitivamente na década de 1990. Segundo Bursztyn:

Uma característica marcante do final do século XX foi o crescimento das manifestações sociais frente à degradação das condições ambientais que afetam a qualidade de vida. Pouco a pouco, uma série de descontentamento de grupos sociais organizados, em relação aos impactos negativos de empreendimentos econômicos, passou a fazer parte do dia a dia das nações democráticas (BURSZTYN, 2001, p.6)

Em 1997 é realizado, o evento "Fórum Rio + 5", onde foram debatidas as ações adotadas e as propostas elaboradas na "ECO-92" ainda não postas em prática. Neste Fórum ONGs trocaram experiências sobre como traduzir o conceito de desenvolvimento sustentável em ações concretas. Desde 1992, as ONGs haviam assumido com mais destaque o papel de cobrança por avanços e fiscalização da implementação dos acordos pelos governos. Ademais, em 1998, o copresidente as reuniões preparatórias para o "Fórum Rio+5" e o "Fórum dos Interessados por um Futuro Sustentável", Derek Osborn, propôs a realização de uma nova conferência sobre desenvolvimento sustentável (BRASIL, 2020).

Ainda em 1997, há a assinatura do protocolo de Kyoto, no Japão, documento que confirma o compromisso com a redução da emissão de gases poluentes nos países do Norte (TAVARES; FERREIRA, 2012). "Este protocolo internacional (em vigor a partir de 2004) estabeleceu comprometerimentos obrigatórios aos países

desenvolvidos com a responsabilidade de diminuir suas emissões de gases que provocam o efeito estufa e previu que suas metas fossem alcançadas entre os anos de 2008 e 2012” (BÖHRINGER, 2003 *apud* CERETTA, SARI. CERETTA, 2020, p.269.)

## **Anos 2000**

Em 2000, no Brasil, há o vazamento de óleo na Baía de Guanabara, no qual um duto da Petrobrás que ligava a Refinaria Duque de Caxias (Reduc) ao terminal Ilha d'Água, na Ilha do Governador, acabou por se romper. O IBAMA aplicou duas multas à Petrobras milionárias pelo vazamento à Petrobrás que provocou a morte praticamente todo o ambiente marinho da região, afetando diretamente a economia, já que vários pescadores tiveram que abandonar a área que antes era rica em peixe. Além desse evento, também em 2000, 4 milhões de litros de óleo foram derramados pela Petrobrás em Araucária/PR.

O episódio caracterizou-se como o maior desastre ambiental do Paraná e um dos maiores da história da Petrobrás e do Brasil, juntamente com os acidentes do afundamento da Plataforma P-36 (15/03/2001) e do vazamento de 1,3 milhão de litros de óleo combustível nas águas da Baía de Guanabara (18/01/2000), ambos no Rio de Janeiro (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO RAMO QUÍMICO, 2015).

Por fim, ainda nos anos 2000, a Comissão de Desenvolvimento Sustentável da ONU acabou por dar seu aval para a realização da Rio+10 (SENADO, 2020). Em 2002, a ONU realizou a Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, ou “Rio + 10”. Representantes de diferentes países se reuniram em Johannesburgo, na África do Sul, com o intuito de avançar nas discussões já em pauta há uma década e traçar as diretrizes do desenvolvimento social e ambiental, realizando uma Agenda 21 local.

**Figura 3- Vazamento de óleo na Baía de Guanabara**



FONTE:<https://mma.gov.br/educacao-ambiental/politica-de-educacao-ambiental/historico-mundial.html>, 2019.

Em 2003, O Protocolo de Kyoto é ratificado, sem, contudo contar com a assinatura dos Estados Unidos, responsáveis, à época, pela emissão de 25% de CO<sub>2</sub> no planeta, que se negaram a confirmá-lo com a argumentação de que países em desenvolvimento deveriam também o deveriam fazer (FERREIRA, TAVARES, 2019).

Em dezembro de 2002, a Assembleia Geral das Nações Unidas, durante sua 57<sup>a</sup> sessão, estabeleceu a resolução nº 254, declarando 2005 como o início da Década da Educação para o Desenvolvimento Sustentável, depositando na UNESCO a responsabilidade pela implementação da iniciativa (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2020). Em 2003 também ocorre a Conferência Mundial sobre Mudanças Climáticas em Moscou.

No Brasil, em 2003, há o rompimento de barragem de celulose em Cataguases/MG, com vazamento de cerca de 520 mil m<sup>3</sup> de rejeitos compostos por resíduos orgânicos bem como soda cáustica. Houve grandes danos ao ecossistema e à população ribeirinha, que teve o abastecimento de água interrompido. O incidente também afetou áreas do Estado do Rio de Janeiro. O IBAMA aplicou multa de R\$ 50

milhões à empresa Florestal Cataguases LTDA. e Indústria Cataguases de Papel (HIRATA; CORRÊA, 2019)

Já 2007, no Brasil, há rompimento de barragem de mineração, por conta de falha de sistema de segurança que controla o nível de água da barragem na região de Mirai/MG, conforme ilustrado na figura 4, causando um enorme vazamento da mistura de água com argila resultante da lavagem de bauxita. Houve, com tal desastre, o desalojamento de quase um terço dos moradores da região. Além disso, o nível da água do rio em Muriaé aumentou ao ponto de causar o alagamento de mais de 1000 casas.

**Figura 4- Rompimento de barragem de mineração na região de Mirai/MG**



Fonte: <http://www.florestalbrasil.com/2019/01/maiores-desastres-ambientais-do-brasil.html>, 2019.

Em 2009 é realizada a Conferência de Copenhague, na capital da Dinamarca, também conhecida por “Cop 15”. A finalidade desse foi traçar as diretrizes que substituiriam o Protocolo de Kyoto (2008 a 2012). Havia uma expectativa alta em relação à participação efetiva dos Estados Unidos, que ainda mantinha uma postura muito divergente em relação ao que estava sendo definido nas reuniões ambientalistas mundiais (FERREIRA, TAVARES., 2019). Acerca do evento, afirma Sachs (2010):

Não obstante os resultados decepcionantes da Conferência de Copenhague de 2009, esses transmitem uma mensagem otimista àqueles envolvidos na Conferência. Eles estão condenados a inventar novos atalhos para um desenvolvimento socialmente inclusivo e ambientalmente sustentável e a enfrentar um duplo desafio, posto pela situação assustadora da desigualdade social<sup>2</sup> – quatro quintos da riqueza se destinam a um quarto da população

mundial, responsável por 70% da poluição – e pelas mudanças climáticas (SACHS, 2010, p.37).

Em 2011, ocorre o desastre ambiental em Fukushima, no Japão após um grave acidente nuclear em decorrência de um terremoto seguido por um tsunami. A usina nuclear foi atingida pelo tsunami, causando uma explosão no local. Apesar de não haver mortes diretas, observou-se que grande parte da população adquiriu problemas de saúde com grande potencial para desenvolvimento de câncer. Segundo Schmidt, Horta e Pereira (2012, p. 233) “O acidente na central nuclear japonesa de Fukushima Daiichi, em 11 de Março de 2011, redespertou a ansiedade pública relativa às catástrofes nucleares, conduzindo alguns países a rever urgentemente os sistemas de segurança das suas centrais de produção de energia nuclear”. Segundo os autores:

Na Europa, o acidente no Japão teve diferentes repercussões em termos de decisão nacional. O Governo Federal alemão anunciou a sua decisão de abandonar gradualmente a energia nuclear até 2022, não só como reação aos acontecimentos ocorridos em Fukushima, mas também na sequência da mudança de política energética do país (SCHMIDT, HORTA; PEREIRA, 2012, p.234).

Ainda em 2011, a petroleira norte-americana Chevron foi responsável por um derramamento de óleo de grandes proporções na Bacia de Campos, no Rio de Janeiro/RJ. Foi registrada uma grande quantidade de animais mortos nas áreas afetadas pela mancha. Segundo a autora Derivi (2009):

A defesa da Chevron consiste em questionar a relação entre os problemas de saúde da população e o desastre ambiental. “Não há nenhuma verdade ou nexos causal entre câncer e outras doenças na região e a exposição ao petróleo. Os estudos apresentados pelos reclamantes foram contestados por especialistas renomados”, diz Silvia Garrigo, advogada da Chevron, em comunicado no site da companhia. Além disso, a defesa argumenta que, a partir de 1970, a exploração do petróleo passou a ser feita em parceria com a estatal Petroequador, e que teria sido essa empresa a principal responsável pelo derramamento de rejeitos e água de prospecção (DERIVI, 2009, p.6)

Em 2012, foi realizada com mobilização mundial a Rio + 20, marco histórico também utilizado como parâmetro para a presente pesquisa, com o objetivo de reafirmar o comprometimento político com as ações para o desenvolvimento

sustentável, a partir da análise da situação atual das ações já implantadas. (FERREIRA, TAVARES, 2019). Segundo Guimaraes e Fontoura (2012)

[...] a Conferência realizada no Rio de Janeiro em Junho de 2012 pode ser classificada, legitimamente, como a Rio-20, uma vez que não produziu avanço significativo algum em relação à Rio-92, exceto o de manter o desafio do desenvolvimento sustentável na agenda de preocupações da sociedade, mas com um decisivo divórcio entre discursos e compromissos concretos por parte dos governos (GUIMARAES; FONTOURA, 2012, p.20).

Em 2015, ocorre o incêndio da Ultracargo, que foi considerado o segundo maior incêndio do mundo uma vez que as chamas atingiram tanques de produtos químicos, causando grandes explosões. Foram necessários 9 dias até que o fogo fosse controlado. O incêndio levou a grande mortandade de peixes afetando diretamente a vida local da comunidade além de terem sido emitidos efluentes gasosos na atmosfera, expondo a segurança das comunidades próximas, dos funcionários e de outras instalações localizadas na mesma zona industrial (SOARES, 2019).

**Figura 5-** Incêndio nos tanques de combustíveis na Ultracargo, em Santos, SP



Fonte:

<http://www.florestalbrasil.com/2019/01/maiores-desastres-ambientais-do-brasil.html?m=0>, 2019.

Ainda em 2015, houve o rompimento da barragem de Mariana, que foi considerado o maior desastre ambiental da história do Brasil, ocorrendo na barragem do Fundão da Samarco (Empresa da Vale) em Mariana/MG. Tal acidente provocou a

liberação de uma onda de lama de mais de dez metros de altura e com isso a liberação de milhões de metros cúbicos de rejeitos que acabou por destruir o distrito de Bento Rodrigues, no município de Mariana em Minas Gerais. Além das mortes de dezenas de pessoas, o acidente teve grande impacto ambiental, uma vez que grandes regiões ficaram cobertas de lama e rios foram atingidos pelos rejeitos. Nesse acidente, houve a degradação total de plantas, animais e micro-organismos. O Rio Doce ainda se encontra poluído no Estado de Minas Gerais e Espírito Santo, havendo pouco ou quase nada de reparo aos danos que fora causado a este recurso hídrico (BRASIL, 2019).

**Ilustração 4 - Antes e depois de Mariana**



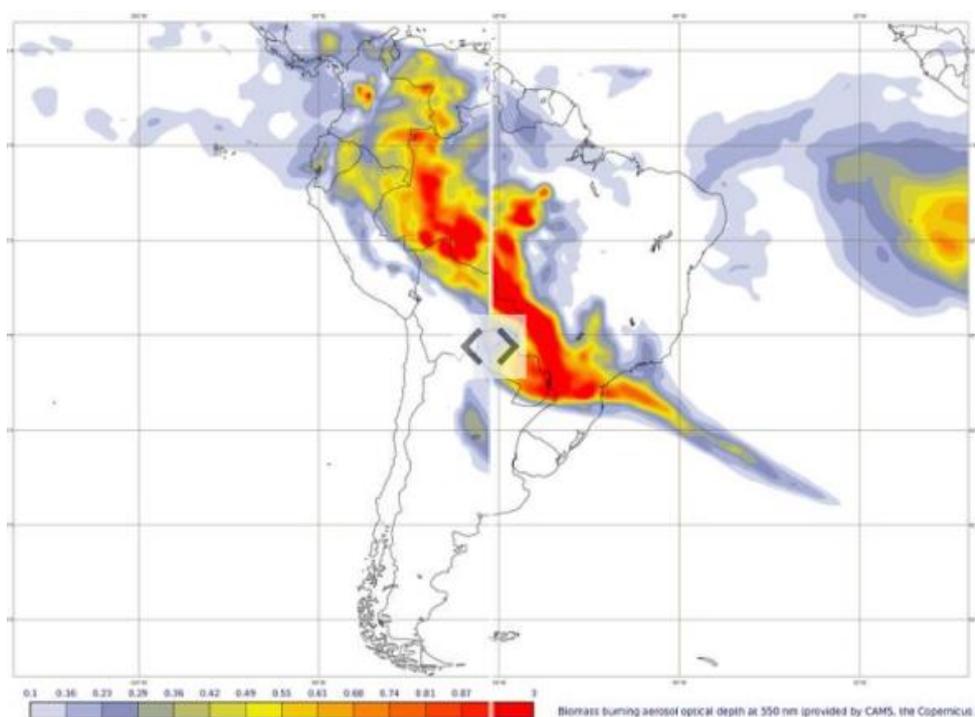
Fonte: Google Earth, antes e depois de Mariana/MG, 2019.

Em 2019, na cidade de Brumadinho, há o rompimento de uma nova barragem na mina Córrego do Feijão, da mineradora Vale. Houve uma grande devastação de tudo que havia ao redor da barragem, tais como casas, plantações, pousadas, estradas e vegetação. Segundo análise do IBAMA, os rejeitos de minério devastaram 133,27 hectares de vegetação nativa da Mata Atlântica e 70,65 hectares de Áreas de Preservação Permanente (APP). O Rio Paraopeba, afluente do São Francisco, foi

gravemente contaminado e o grave impacto ambiental ainda não pode ser totalmente mensurado (SOARES, 2019).

Em 2019, nuvens de fumaça de queimadas que se espalharam pelo Brasil entre os dias 18 a 22 de agosto de 2019, atingindo de forma mais significativa a capital de São Paulo, como pode ser observado na ilustração 5. As queimadas no Brasil tiveram os maiores números registrados desde 2010 de acordo com dados do INPE.

**Ilustração 5-Satélites mostram fumaça de queimadas sobre São Paulo**



Fonte: <https://www1.folha.uol.com.br/ambiente/2019/08/satelites-mostram-invasao-de-rio-de-fumaca-de-queimadas-sobre-sao-paulo.shtml>, 2019.

Acerca dos desastres ambientais e suas consequências, cometam Ceretta, Sari e Ceretta (2020) que:

O cenário começou a sofrer novos delineamentos a partir da década de 60, especialmente em razão de grandes acidentes ambientais de repercussão nacional e mundial que ocorreram, tais como o rompimento de tanques de armazenagem de dioxina TCDD na indústria química Icmesa (Seveso, na Itália, 1976), as explosões e o incêndio no gasoduto da Petrobras (São Paulo, no Brasil, 1984), a colisão do navio superpetroleiro, o Exxon Valdez, que deixou escapar 260 mil barris de petróleo (Costa do Alasca, 1989), o vazamento de petróleo da plataforma americana “*Deepwater Horizon*” (Golfo do México, 2010), o acidente da usina nuclear de Fukushima (Fukushima, no Japão, 2011), entre outros tantos acidentes ambientais demonstram a grande fragilidade do planeta Terra (CERETTA, SARI, CERETTA, 2020, p.270).

Visto isto, a partir dessa breve discussão acerca de alguns fatos históricos que foram marcos na mudança das condições naturais no Brasil e no mundo e que, por sua vez, alteraram profundamente a relação dos povos com o meio que o cerca, foi observado que o modelo de desenvolvimento adotado, fundado na racionalidade econômico-científica e obcecado pelo crescimento, acabou por banir a natureza da esfera de produção (LEFF, 2001, p. 15). A justificativa era perseguir a promessa de bem-estar e segurança, mas que, no entanto, acabou em uma descontrolada devastação ambiental (LEITE, 2003, p. 22).

Sendo assim, observa-se que também, em paralelo à movimentação mundial das mídias em torno das questões sociais e ambientais ao longo desses marcos históricos, há a inevitável ascensão das ferramentas de *marketing*, conforme foi discutido no capítulo 3, como instrumentos de construção de imagem e marca das corporações junto aos *stakeholders*<sup>10</sup>. Esses instrumentos podem passar a ser desenvolvidos para auxiliar as empresas nesse novo contexto mercadológico, diferenciando-as e posicionando-as num mercado de extrema competitividade. É aí que inicia o papel das grandes corporações na corrida pelo “lucro verde” como combustível para expansão do capital (TAVARES; FERREIRA, 2012), conforme será melhor discutido no subtópico a seguir.

#### **4.2 O “discurso verde” como combustível para expansão do capital**

Pôde-se observar que a conexão do discurso que permeia e capital e a natureza é marcada, em uma perspectiva mundial ao longo da década de 1980, pela pauta que engrandece a conciliação entre crescimento econômico e conservação ambiental. Há, a partir desses movimentos, a circulação da expressão “desenvolvimento sustentável”, cujo conceito se baseia na noção de capital ambiental ou natural (HAWKEN *et al.*, 2012), conforme também discutido por Almeida (2002, p.55-56): “Para começar a construir o conceito de desenvolvimento sustentável, a Comissão recorreu à noção de capital ambiental. Denunciou a dilapidação dos recursos ambientais do planeta por seus habitantes atuais à custa dos interesses de

---

<sup>10</sup> Partes interessadas que devem estar de acordo com as práticas de governança corporativa executadas pela empresa.

seus descendentes”. Sobre essa nova modelagem do mercado, afirma Tavares (2007):

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

Sob a perspectiva psicossocial, no contexto da publicidade “verde”, afirma Portilho (2010, p.10): “(...) as sociedades humanas não apenas produzem e consomem, elas criam um conjunto de ideias, de valores e de significados sobre sua produção e seu consumo”. Nesse sentido, o discurso publicitário, sob a ótica da sustentabilidade, sob o prisma da Sociedade de Consumo e do Capitalismo Rizomático, pode refletir uma forma de ressignificação do *whitewashing/greenwashing*, no sentido de produzir e reproduzir uma nova ordem social que é “rizomática, plural, fragmentada, esquizofrênica e antropofágica, enredada pelo desejo de se consumir” (TAVARES *et al.*, 2013, p.2). Dessa forma, se faz necessário entender as investidas de posicionamento da natureza como objeto “produtibilizado” (PELBART, 2003) – pelas empresas, agências de publicidade e mídias –, por meio da concepção de natureza liquefeita, de forma a engendrar agenciamentos coletivos de enunciação (GUATTARI, 1992; GUATTARI; ROLNIK, 2000; ROLNIK, 1997) que atravessam e são atravessados por processos de subjetivação na construção do consumo. Quando a reinvenção do capital para atender a ordem das pautas comerciais por ele mesmo criadas é posta em discussão, observa-se o surgimento de diversas tendências que tangenciam o campo sócio-político. Nesse processo, surgem novos modelos de mercados que criam demandas ambientais ao mesmo que as esgotam, modificando a natureza do consumo, a forma de utilizar o *marketing* e a própria sociedade para produzir novas demandas por meio de uma rede, um rizoma, conforme já discutido.

Visto isto, esta pesquisa traz algumas capas de revista para ilustrar a forma com que os diversos veículos de comunicação passam a tratar a questão da sustentabilidade sob essa perspectiva.

Figura 6– Capa da Revista Gestão &amp; Negócios



Na primeira capa, ilustrada na figura 6, da Revista Gestão & Negócios, a questão da sustentabilidade é trazida sob a perspectiva puramente lucrativa, o que pode ser visualizado na seguinte chamada “Lucro Verde” que é acompanhada pelo símbolo ligado ao dinheiro, o cifrão, representado a partir de uma figura com galhos e folhas, em uma típica alusão à questão da natureza pelo viés do capitalismo Rizomático, conforme já fora discutido nesse trabalho.

Ademais, a capa também traz a argumentação a ser trabalhada na mensagem da reportagem: “Empresas que enxergam na sustentabilidade uma oportunidade de negócio, lucram e se tornam socialmente responsável”. Há uma comunicação visual que, em comunhão com as frases que trazem o tom da matéria da revista, pode indicar que o discurso sustentável está direta e, talvez, unicamente correlacionado com a questão financeira e econômica, para, em segundo plano, trazer a temática da responsabilidade socioambiental ou, ainda, como afirmam Topke e Tavares (2019), a Responsabilidade Socioambiental Compartilhada (R\$C).

Na figura 7, traz a chamada de destaque “Sustentabilidade: um mundo possível. As pessoas, empresas e ações de uma civilização compatível com a natureza”. Nessa afirmação, pode-se observar o uso do *marketing* ambiental, no sentido de desenvolver estratégias mercadológicas que equilibrem necessidades dos consumidores, preço viável e conveniência com compatibilidade ambiental, ou seja, projetando uma imagem de alta qualidade “incluindo sensibilidade ambiental, quanto aos atributos de um produto e quanto ao registro de trajetória de seu fabricante, no que se refere a respeito ambiental” (OTTMAN, 1993, p.43).

Ademais a capa da Revista Veja traz também a seguinte chamada: “Dinheiro. O lucro viabiliza a economia verde”. Nessa frase, observa-se que o fenômeno do consumo “verde” acaba por surgir na lógica do Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003) no qual há a implantação de um *modus operandi* que privilegia a publicização da questão da natureza. Há, destarte, a desconstrução da sustentabilidade para dar espaço à penetração de um capitalismo imaterial, fluido, global e deserritorializado (PELBART, 2003). Isto porque o capitalismo (re)modelado evidencia características que se destacam pela expansão do capital por meio da mobilidade, dos hibridismos e da flexibilidade e, no caso “economia verde”, por meio de um intenso trânsito de informações, estilos e universos que produzem, reproduzem-se e proliferam-se por meio de redes (rizoma),

Figura 7– Capa da Revista Veja



Fonte: Revista Veja de Dezembro de 2010, Acervo Digital Revista Veja, 2019.

Figura 8– Capa da Revista Galileu

**REVOLUÇÃO DIGITAL**  
COMO EGITO E TUNÍSIA USARAM REDES  
SOCIAIS PARA DERRUBAR DITADORES

**SEU DINHEIRO**  
ECONOMIZE COM A AJUDA DE  
APLICATIVOS PARA CELULAR E TABLETS

**MÉDICO E LOUCO**  
O ESCOCÊS QUE CHEGOU A ROUBAR PARA  
CONSTRUIR UM HOSPITAL NA ÁFRICA

**GALILEU**

**LIVRE-SE DOS  
MITOS  
VERDES**

**O FUTURO  
ANTES**

**Daniilo Gentili**  
31 anos, repórter do  
CQC: chuta o balde  
das meias-verdades  
ecológicas

\* Alimentos locais \* Sacolas de papel  
\* Carros elétricos \* Produtos recicláveis

**NADA DISSO VAI SALVAR O PLANETA!**

**CIENTISTAS EXPLICAM O PORQUÊ E ENSINAM  
COMO VOCÊ PODE FAZER A DIFERENÇA**

ISSN 1415-7434  
0102-74  
ENTÃO  
GALILEU  
MARÇO 2011 R\$ 2,90

GALILEUGLOBO.COM

 The cover of Galileu magazine features a man in a grey t-shirt and blue jeans, captured in a dynamic pose as if he has just kicked a recycling bin. The bin is shown in a white line-art style, with a recycling symbol and a bottle inside. The background is a vibrant green. The title 'GALILEU' is written in large, bold, yellow letters at the top. Below it, the main headline 'LIVRE-SE DOS MITOS VERDES' is in white. At the bottom, there is a red banner with white text that reads 'NADA DISSO VAI SALVAR O PLANETA!'. The magazine's ISSN, issue number, and price are listed in the bottom right corner.

Fonte: Disponível em: <https://somosandando.com.br/2011/03/08/galileu-a-irresponsavel-relacao-entre-imprensa-e-meio-ambiente/>, 2019.

Por fim, na figura 7, a capa da Revista Veja traz a seguinte afirmação “Brasil: A produtividade faz do país a primeira “potência ambiental”. Aqui pode ser observada a lógica da pauta que enaltece a conciliação entre crescimento econômico e conservação ambiental, que se baseia na noção de capital ambiental ou natural (HAWKEN *et al.*, 1999; ALMEIDA, 2002), conforme já aqui discutido.

Por fim, na figura 8, que ilustra a capa da Revista Galileu, traz a frase em destaque: “Livre dos mitos verdes” “Alimentos locais, sacolas de papel, carros elétricos, produtos recicláveis. Nada disso vai salvar o planeta”. Tal escolha traz uma visão mais crítica sobre as pautas que são inseridas por meio do incentivo de atitudes rotuladas como “*ecofriendly*”, a partir de um argumento ético e estético que acaba por desrealizar a questão ambiental na busca de criar novos mercados de consumo (FONTES, TAVARES, 2017) através da concepção da natureza “publicizada”.

Visto isto, se faz necessário entender se há o surgimento de uma série de *kits* de estratégias “verdes” que emergem nesse contexto, como forma de aproveitar a pauta do momento no processo de endosso do lucro pelo lucro, conforme será discutido no capítulo a seguir.

## CAPÍTULO 5

### **Processo de produção de *kits* estratégicos de subjetividade e seus reflexos na concepção de sustentabilidade-produto no contexto de (re)modelamento capitalismo**

Nesse capítulo, são discutidos, no contexto do Capitalismo Rizomático, alguns mecanismos que podem ser usados pelas marcas sob a forma de *kits* estratégicos de subjetividade, ou seja, como ferramentas-meio para retroalimentar o consumo e, conseqüentemente, o movimento de ondas de *marketing*. A questão central a ser analisada é utilização da temática da sustentabilidade para enredar um processo de moralização e antropomorfização do consumo, por meio da publicização da natureza e da disseminação de novas modelagens marcárias “verdes”. A compreensão dessas possíveis estratégias permitirá a construção da Análise de Conteúdo sobre os anúncios selecionados no capítulo seguinte, no qual essas nuances são estudadas por meio da análise individual dos anúncios selecionados nas categorias previamente propostas. Sendo assim, esse capítulo traz nos próximos subtópicos a questão da natureza sob diversos recortes estratégicos que podem ser utilizados pelas empresas para posicionarem suas marcas, por meio do viés da natureza, em benefício do capital.

#### **5.1 Natureza-grife: as narrativas mito-poéticas para criação de uma nova ordem social**

A consolidação de um mercado, no contexto da Sociedade de Consumo, exige cada vez mais empresas engajadas com questões que estejam na pauta comercial de discussão em determinado momento histórico e político. Nesse sentido, observa-se que muitas corporações podem utilizar o apelo ecológico de forma oportunista ou equivocada, fazendo com que o consumidor receba informações duvidosas ou erradas, muitas vezes, de forma intencional.

Nesse processo, muitas empresas podem se apropriar do termo “sustentabilidade/sustentável” para associar a imagem de suas marcas ao argumento ecológico, estratégia que pode servir para a criação de modelagens marcárias “verdes” e/ou “grifes-verdes”, em determinados períodos, como reflexo da pauta comercial do momento. Sendo assim, a natureza pode se tornar parte estratégica das empresas, já que a publicidade de produtos e serviços rotulados “*ecofriendly*” torna-se argumento ético e estético impulsionador de novos mercados de consumo (FONTES, TAVARES, 2017). Tem-se a concepção da natureza “publicizada”.

No que tange à discussão acerca das relações que se estabelecem no campo da moralização do consumo, por meio de ondas de *marketing*, parte-se do pressuposto de que atores sociais são regulados pelo mercado (“cultura capitalística”), na perspectiva de transformação do não-capitalizável em capitalizável. É sob essa visão que emerge a concepção da natureza imersa em um mecanismo de “produtilização”, mercantilização ou “mercadologização”. Esse movimento ocorre a partir da dinâmica “natureza-naturante” que se desdobra em “natureza-naturada”, no processo mercadológico, conforme explica Tavares:

Isso se dá a partir de um movimento permanentemente oxigenado (“natureza-naturada”/“natureza-nurante”), por intermédio de agenciamentos de enunciação como o esforço de *marketing* ambiental, a estratégia de responsabilidade socioambiental e a midiaticização do “discurso verde”, produzidos tanto pelas empresas quanto pela mídia (TAVARES, 2014, p.77).

Pelbart (2003) vai ao encontro desse olhar ao afirmar que os “bens de consumo naturais” estão sendo transformados “bens de consumo artificiais” (PEREIRA *et al.*, 2009), ou seja, caminhando para um movimento de “produtilização ecologizada” que é incentivado pelo capitalismo:

O capitalismo transforma o não-capital em capital, não só paisagens, ritmos, mas também maneiras de ser, de fazer, de ter prazer, atitudes, e nisso consiste sua inventividade nos últimos anos, na intuição de antecipar desejos do público, com a importância crescente dos investimentos culturais e tecnológicos (PELBART, 2003, p. 104).

Sendo assim, o consumo pode passar a se oxigenar para se auto expandir e se ressignificar, processo que dá lugar à noção de sustentabilidade como uma faceta de grife/marca a ser consumida nas redes do mercado, por intermédio de diferentes agenciamentos coletivos de enunciação, produzidos pelas empresas e pela mídia (DELEUZE; GUATTARI, 1997). A noção de sustentabilidade-mercadoria traz a concepção liquefeita de estilo de vida sustentável, que se constitui sob a forma de uma marca (grife) construída pelo mercado e para o mercado como efeito da moralização/politização do consumo. O estilo de vida “verde”, que “sustentabiliza” os modos de ser.

Nesse sentido, o foco não é o produto, mas a marca, o prazer e a liberdade da escolha individual de uma grife “verde” imaterial, cujo valor “*greenificado*” deve ser potencialmente explorado econômica e socialmente. A natureza é deslocada e seu lugar é desrealizado, “agora não se sabe mais onde começa ou termina as subjetividades capitalísticas “verdes” (TAVARES, 2007, p. 138).

Sendo assim, a estratégia Natureza-Grife pode trazer em si a noção de subjetividade capitalística (GUATTARI; ROLNIK, 1999), que trabalha com a perspectiva de que o desejo. Esse desejo “verde”, na lógica do devir, deve ser ressignificado, na Sociedade de Consumo, para ocupar o lugar de uma “mercadoria” a ser pensada e produzida em escala industrial, ou seja, de forma a atender uma grande demanda que é também produzida, sob a forma de uma grife: “ora, devir não é mudar, já que não há término ou fim para o devir” (ZOURABICHVILI, 2004, p. 23).

No campo rizomático, parte-se do pressuposto que os modos de ser “sustentabilizados” dos atores sociais são regulados pelo mercado (“cultura capitalística”). E o conceito de natureza se organiza como estratégia de “publicização”, por meio da dinâmica da relação “natureza-naturada”/“natureza-naturante”, como um processo mercadológico. Essa dicotômica se dá a partir da oxigenação do capital que age na ressignificação da noção de sustentabilidade, transmutando-a em uma faceta de grife/marca a ser consumida, liquefeita nas redes do mercado, por intermédio de diferentes agenciamentos de enunciação produzidos pelas corporações e pela mídia (DELEUZE; GUATTARI, 1997).

Nessa acepção, as redes construídas dentro do contexto do capital ressignificado conduzem a mercantilização da vida e das esferas da existência, sobretudo pela ideia da transformação da natureza em valor de mercado. A

mobilidade do capital e a produção desses novos desejos “verdes”, de forma imaterial e conexcionista, podem implicar na produção incessante de novos valores, na criação contínua de mercados autênticos e de modelagens como forma de plasticizar e publicizar o sentido da natureza como signo-mercadoria. Nessa discussão, afirma Eagleton (1998, p. 88), em seu livro “As ilusões do pós-modernismo”, que “[...] todos foram convertidos em consumidores, meros vazios receptáculos de desejos”. Na questão “verde”, isso daria, destarte, a partir de um movimento permanentemente oxigenado (“natureza-naturada”/“natureza-naturante”), por intermédio de agenciamentos de enunciação, que pode ser observado no esforço do *marketing* ambiental (verde ou ecológico), na estratégia de responsabilidade socioambiental e na midiaticização do “discurso verde”, produzidos tanto pelas empresas quanto pela mídia.

Observa-se, destarte, que na estratégia da “Natureza-grife” a noção de sustentabilidade pode ser apresentada de forma subjugada ao consumidor, na lógica natureza-naturada (muitas vezes, como produto a ser explorado de forma ilimitada), tendo em vista que o pano de fundo desse cenário mercadológico pode se dar por meio do paradigma da sustentabilidade líquida (FERREIRA; TAVARES, 2017). “O homem, imerso nessa conjuntura, (des)qualifica o meio ambiente como mera porção de matéria aproveitável” (LOVATO, 2013, p. 162).

A natureza pode ser transformada, nessa estratégia que se dá sob a perspectiva do argumento comercial (re)modelado para o capital sob a forma de uma grife, em simples matéria-prima por meio da qual a humanidade materializa seus sonhos ao mesmo tempo em que os “desrealiza”, num movimento de corte-fluxo, como explicam Deleuze e Guattari. Nessa nova dinâmica, as corporações podem trazer a questão da natureza como objeto a ser controlado e dominado com fins de atender aos interesses do capital por meio da rotulagem de “tratamento terapêutico verde” que (des)controla a angústia social no processo de consumo. Indo ao encontro dessa ideia, segundo Lovato (2013), na sociedade pós-moderna, a voracidade pela aquisição mostra-se sob a forma de um movimento involuntário e automatizado do homem. Este, por sua vez, trata a aquisição dos objetos para além da concepção de satisfação de suas necessidades materiais, passando a concebê-la como uma forma de preencher suas necessidades emocionais.

Sendo assim, Quessada (2003, p.13) afirma que o objeto tal como se apresenta na publicidade ocuparia, dessa forma, uma função sedativa, de forma que “será considerado mau todo objeto que não resolva essa culpa de não saber o que eu quero, de não saber o que eu sou”. A máxima “penso, logo existo” dá lugar, então ao lema “consumo, logo existo” (CALGARO; PEREIRA, 2012, p. 76). O então chamado por Lipovetsky de hiperconsumidor busca satisfazer-se, no processo de consumo, por meio de “[...] conforto psíquico, de harmonia interior e de desabrochamento subjetivo [...]” (LIPOVETSKY, 2007, p. 20).

No que tange ao consumo “verde” por meio da estratégia “Natureza-grife” tem-se a instigação da busca por uma felicidade que “[...] ao ser tocada, se esvanece, se esmorece, para que seja buscada novamente e continuamente, todos os dias.” (CALGARO, PEREIRA, 2012, p. 71). Ou seja, o consumo tais produtos e serviços apresentar-se-ia sob a forma de um novo ópio que preencheria o isolamento e a frustração causada pela própria Sociedade de Consumo, trazendo bens “verdes” que podem ser por felicidades imediatas,; surge, então, um novo remodelamento do imperativo cartesiano: “sofro, logo compro” (LIPOVETSKY, 2007, p. 37)

Ademais, pode também ser a natureza posta a partir do prisma da “grife-verde” identificando-se, muitas vezes, por meio de alguns traços do que é conhecido como consumerismo, ao se travestir de uma atmosfera de estímulo a ações que promovem a conscientização sobre o consumo (FERREIRA, TAVARES, 2017). Tal movimento pode emergir para criar mercados a partir de um novo perfil de consumidor, que passa a ser mais crítico e seletivo em suas escolhas. Tal processo pode dar ensejo a criação de estratégias que criam um verdadeiro estilo de vida eco-amigável, uma verdadeira grife-verde na passarela do mercado e da vida. Essa visão vai ao encontro do que preleciona Zulzke (1991) sobre o consumerismo ter se tornado um movimento questionador da produção, da comunicação de massa, das técnicas de *marketing*, da origem e da periculosidade dos produtos disponibilizados no mercado, bem como da qualidade desses produtos, e, principalmente, da veracidade das informações passadas pelos fabricantes.

Sendo assim, a estratégia da “Natureza-Grife” pode ser usada por empresas que justificam a abordagem “verde” vinculada, de forma explícita, à lógica utilitarista, vestindo-se da manta verde que compõe um estilo de vida único. A argumentação é claramente baseada em princípios que tangenciam a afirmação: “cuide da natureza e

seja *cool*". O consumidor, em princípio, adquire o bem ou o serviço pelo prazer em comprar e, também, quem sabe, "cuidar da natureza". A chamada "lavagem verde", por meio da estratégia da "Natureza-Grife", traz discursos em que a estética protagoniza o argumento e as marcas fazem parte do show nas passarelas das grandes protetoras da causa ambiental. As mensagens publicitárias são, muitas vezes, dotadas de um certo sentimento de que ser "verde" é um estilo de vida, um distinção social. São trazidos argumentos que provam a espetacularização da escolha verde mas que, por sua vez, podem não trazer dados científicos confirmatórios das afirmações feitas na argumentação, fazendo com que as marcas apresentem apenas uma atmosfera "sustentável" superficial.

Visto isto, cabe ressaltar que tal anseio mercadológico, por vestir a grife-verde, também pode estimular a utilização do argumento ambiental como forma de maquiagem as reais práticas das marcas. A estratégia que traz a prática da maquiagem verde, também chamada *greenwashing*, será discutida no subtópico a seguir.

## **5.2 Eco-camuflagem: o mantra do discurso verde como maquiagem para as empresas**

Afirmam Tavares e Ferreira (2012) que: "a maquiagem verde é utilizada hoje no Brasil de forma indiscriminada, com o fim de induzir o consumidor a tomar falsas conclusões em relação às suas escolhas de produtos ou serviços" (TAVARES; FERREIRA, 2012, p. 30). Para Kotler e Keller (2006, p. 689), "o crescimento do interesse em sustentabilidade também tem resultado na prática de *greenwashing*, que dá aos produtos a aparência de serem ecologicamente corretos sem que, contudo, correspondam a essa promessa".

Sob essa perspectiva, o *greenwashing* pode ser identificado quando uma empresa se autopromove por meio de discursos *ecofriendly* com o objetivo majoritário de posicionamento competitivo, nos seus mais variados aspectos, uma vez que, na prática, não efetiva o que comunica. Nessa perspectiva, observa-se que o discurso "sustentável" está cada vez mais presente nas campanhas publicitárias de diversas empresas, mas o que acontece na prática pode até mesmo contradizer as reais práticas da empresa. Esta situação ocorre, por exemplo, quando as corporações têm

uma atuação contrária ao que divulgam ao público ou quando a ação em questão é pouco significativa frente aos seus impactos negativos à natureza (FERREIRA, TAVARES, 2019).

Pode-se afirmar, nesse sentido, que o termo *greenwashing* foi criado para descrever esforços a fim de tirar o foco de irregularidades ambientais, apresentando-se como uma forma de distorção da publicidade ambiental, que é utilizada para promover a percepção de que os objetivos e políticas de uma organização são realmente favoráveis ao meio ambiente. Acrescentam Tavares e Ferreira (2012, p. 30) que “o *greenwashing* vai de encontro às concepções éticas inerentes à propaganda verde, tendo em vista que toma vantagens ecológicas como forma de distorcer a realidade (TAVARES; FERREIRA, 2012, p. 30). Nesta lógica, Lovato (2013) define o termo como uma manobra publicitária que usa a conservação ambiental apenas como forma de apelo ao consumidor bem como estratégia de posicionamento frente aos concorrentes.

Segundo Lovato (2013), muitas empresas atraem os consumidores e melhoram suas imagens a partir de uma publicidade falaciosamente verde, mas que, ao mesmo tempo, passa a ideia de empresas ambientalmente comprometidas. O autor acrescenta ainda que: “Se por vezes tal prática usa de slogans explicitamente falsos, por outras lança mão de termos vagos, ou sem relevância ecológica, para que aparente algum tipo de comprometimento com o desenvolvimento sustentável” (LOVATO, 2013, p. 165). Ademais, sustenta Monteiro (2015, p. 90) que “a propaganda sustentável sem substância ambiental em outras operações da empresa pode ser considerada um *greenwashing*, o que as empresas precisam sempre tentar evitar”.

Indo ao encontro dessa concepção, Fliegelman (2010) afirma o *greenwashing* pode ser um obstáculo para a compreensão do consumidor acerca da problemática que envolve a questão da natureza. Já Carlson, Grove e Kangun (1993 *apud* MONTEIRO *et al.*, 2016) possuem uma visão mais crítica no sentido de posicionar o *greenwashing* como uma ameaça à publicidade, tendo em vista que sua prática “pode promover a perda de confiança em toda a propaganda sustentável e para a indústria da publicidade, ao permitir que os consumidores não interpretem de forma adequada o real significado deste tipo de propaganda” (KANGUN, 1993, *apud* MONTEIRO *et al.*, 2015, p. 90).

No que tange à construção da ideia da estratégia da “Eco-Camuflagem”– sob a perspectiva do *greenwashing*, - afirma Quessada (2003) que a importância das marcas, na contemporaneidade, também contribui para o aumento exponencial do consumo já que o *branding* passa a ocupar um espaço fundamental no cotidiano da vida das pessoas. Sendo assim, entende-se que a “Eco-Camuflagem” pode apresentar-se em um contexto que a leva para além da maquiagem verde (BARBIERI, 2011, p. 287), podendo representar, dessa forma, um reflexo de ondas de *marketing* que, através de diversas maquiagens, produziram e reproduziram novos devires para além do *greenwashing*.

Visto isto, por meio do recorte teórico aqui realizado, tem-se que, na estratégia da “Eco-Camuflagem”, a marca pode se posicionar como detentora da característica “verde” e possuidora daquilo que é o “melhor” para a questão da natureza, entretanto, sob a égide da Sociedade de Consumo, sendo o argumento econômico colocado ao lado ou acima do ecológico. Algumas marcas podem até mostrar os resultados obtidos com os investimentos nas causas socioambientais, todavia por meio de números abstratos e inatingíveis ao leitor (consumidor) comum que só deve se preocupar em usufruir dos atributos de ser “verde”. São observadas nessa categoria expressões tais como: “mundo, futuro ou planeta melhor”; “energia limpa”; ou seja, a escolha de um argumento verde vago ou que não pode ser comprovado. Ademais, observa-se também afirmações de superioridade em relação aos concorrentes além do cometimento de exageros e argumentação irrelevante. O anúncio pode exaltar certas informações ou características deixando de lado informações importantes e reais que, se exaltadas, acabariam por gerar falta de credibilidade da marca. Por fim, podem ser usados imagens duvidosas ou elementos visuais/gráficos enganosos (FUTERRA, 2009; GREENWASHING INDEX, 2010; TERRACHOICE, 2009 *apud* ABDALA *et al.*, 2010).

A estratégia da Eco-Camuflagem, isto posto, coaduna com a concepção da narrativa do desejo sustentada por Deleuze e Guattari (2004), uma vez que este seria, então, no processo de consumo, produzido, maquinado, como objeto que faz reiteradamente a ligação de fluxos contínuos e de objetos essencialmente fragmentários e fragmentados na formação de uma camuflagem ou, ainda, por meio de uma maquiagem. O desejo, na lógica das modelagens marcárias “verdes”, supõe

a continuidade de um fluxo, e tais fluxos pressupõem a própria fragmentação de um objeto.” (DELEUZE; GUATTARI, 2004).

Visto isto, a próxima estratégia discute acerca dos selos verdes, que são, muitas vezes, autodeclarados pelas marcas sem a respectiva certificação externa, conforme pode ser visualizado no subtópico a seguir.

### **5.3 Carimbo-verde: a multiplicação dos selos ambientais na santa ceia do mercado**

No que tange aos selos chamados “verdes”, observa-se por meio de uma pesquisa realizada pela Market Analisys, entre 2010 e 2014, um aumento de 170% se selos ambientais. Todavia, a pesquisa mostra que apenas 5% dos apelos trazem selos de órgãos certificadores, ratificando que a grande maioria da rotulagem ambiental ainda é feita a partir de autodeclarações. A pesquisa conclui, ainda, que a quantidade de produtos que se autodeclaram “verdes” cresceu aproximadamente cinco vezes (478%) em menos de cinco anos e, ainda, que o número total de embalagens com sinais e mensagens indicando posturas simpáticas ao meio ambiente cresceu três vezes (296%) se comparados aos 20 coletados na pesquisa realizada em 2010 (FERREIRA; TAVARES, 2017).

Outra pesquisa mais recente, realizada em 2017 pela empresa Tetra Pak (embalagens) em 13 países, denominada *Environment Research*, mostra que, no Brasil, 95% dos entrevistados acreditam que as questões ambientais vão se tornar ainda mais relevantes nos próximos anos. A pesquisa revelou que 47% dos consumidores brasileiros procuram os selos ambientais quando compram bebidas e que 26% reconhecem o selo FSC<sup>11</sup> (Forest Stewardship Council). Ademais, os dados trouxeram que 81% dos consumidores brasileiros consideram muito relevante a presença do selo FSC na embalagem, o que para eles sinaliza que o produto em questão utiliza uma matéria-prima de fonte renovável.

---

<sup>11</sup> A sigla FSC representa o Conselho de Manejo Florestal (Forest Stewardship Council) que se trata de uma organização independente, sem fins lucrativos, não governamental, criada na década de 1990 no sentido de contribuir para a promoção do manejo das florestas ao redor do mundo. O FSC tem sede em Bonn, na Alemanha, e está presente em mais de 70 países (FSC, 2020).

Foi oficialmente fundado em 1993 como resposta às preocupações sobre o desmatamento global, o FSC é um fórum pioneiro que reúne vozes do hemisfério norte e sul, para definir o que é um manejo florestal ambientalmente adequado, socialmente benéfico e economicamente viável, e identificar ferramentas que promovam uma mudança positiva e duradoura nas florestas e nos povos que nela habitam (FSC, 2020).

Ademais, na pesquisa realizada pela Tetra Pak, os brasileiros citaram as redes sociais como o canal mais usado para obter informações ambientais sobre embalagens. Porém, os entrevistados questionam a falta de informações e a baixa disponibilidade de produtos enquadrados como sustentáveis no momento da compra. Os apelos ambientais utilizados pelas empresas foram citados também como elemento que dificulta a compra, tendo em vista que muitas vezes geram dúvida na compreensão acerca do que representam na prática, como por exemplo o uso de termos “pegada de carbono” e “matéria-prima à base de plantas”.

Nessa mesma pesquisa, os plásticos de origem renovável são uma das inovações consideradas mais relevantes pelos entrevistados. Também foi apurado que o que estimula mais da metade dos entrevistados, cerca de 56%, a optar pela compra de produtos sustentáveis é a busca pela preservação do meio ambiente para as próximas gerações. Todavia, o alto custo dos produtos ambientalmente responsáveis ainda é uma barreira para os consumidores, apesar desse olhar estar em declínio, já que representava 54% dos entrevistados em 2015 caindo para 41% em 2017. Um dado interessante da pesquisa, que coaduna com a argumentação trazida pelo presente estudo, é a constatação de que 31% dos brasileiros compram produtos com apelo socioambiental porque faz parte do seu estilo de vida, reforçando a ideia de que pode haver a utilização da estratégia da Natureza-Grife.

Visto isto, verifica-se que a chamada rotulagem ambiental pode ser entendida como a:

(...) indicação de atributos ambientais de um produto ou serviço, sob a forma de atestados, símbolos ou gráficos em rótulos de produtos ou embalagens ou em literatura sobre produtos, boletins técnicos, propaganda, publicidade e assim por diante (HARRINGTON; KNIGHT, 2001, p. 34).

A rotulagem ambiental, em regra, passa por um processo de normalização internacional, todavia, outras informações ambientais podem ser associadas ao produto e serem consideradas rótulos ambientais:

A rotulagem tem vários objetivos. Um é fornecer informações claras e precisas aos consumidores de modo que possam tomar decisões de compra fundamentadas. Um objetivo mais amplo da política é a melhoria do desempenho ambiental das operações industriais. Uma forma de fazê-lo é garantindo o espaço no mercado em favor da proteção ambiental. Programas de rotulagem que conferem selos a fabricantes de produtos que causam menos danos ao ambiente têm por objetivo encorajar outras empresas a acompanhá-los e a melhorar seus produtos para ganhar o selo e o resultante aumento de participação no mercado (TIBOR, 1996, p. 202).

Segundo Cartaxo e Baracho (2016), em 1894 é criado o programa de rotulagem ambiental nos Estados Unidos com fins de checar a veracidade das informações contidas nos rótulos. Porém, somente em 1940 que o programa de rotulagem ambiental ganha destaque a partir do surgimento do primeiro rótulo de caráter obrigatório, que era utilizado nos agrotóxicos e nos raticidas.

Na década de 1970, surgem os rótulos voluntários que são aqueles cujos produtores explicavam sobre as características ambientais de seus produtos (CARTAXO; BARACHO, 2016) tais como sua produção sem agrotóxico, forma natural ou “sustentável”. Tendo em vista a multiplicação desses selos, em 1977, o poder público vê a necessidade de criar oficialmente um programa tratasse sobre a questão rotulagem ambiental. Nesse sentido, a Alemanha se mostra-se pioneira criando o *Blue Angel* (ou *Blau Engel*) pelo Ministério do Meio Ambiente Alemão, em 1977, conhecido como um selo governamental de conservação da natureza e da segurança nuclear.

Os primeiros selos ambientais foram, destarte, além do alemão, o *Ecologic Choice*, em 1988, no Canadá; o *EcoMark*, em 1989, no Japão; o americano *Green Gross e Green Seal*, em 1990; e o *Ecolabel*, em 1992, criado pelo Parlamento Europeu e implementado pelo Conselho da União Europeia. Todos esses selos verdes eram endossados por ONGs ecológicas (MAIMON, 1994).

Segundo Corrêa *et al.* (1998 *apud* TACHIZAWA, 2002, p. 99), a “primeira iniciativa para o estabelecimento de um selo verde brasileiro data de 1990, quando a ABNT propôs ao Instituto Brasileiro de Proteção Ambiental a implementação de uma ação conjunta”. Após a conferência do Rio-92, a Finep selecionou o Projeto de

Certificação Ambiental para produtos ABNT com o objetivo de estabelecer um sistema certificação ambiental voluntário, a ser iniciado por um programa-piloto aplicado a uma determinada categoria de produtos tais como papel, calçados, couros, eletrodomésticos, cosméticos, aerossóis livre de CFC, baterias de automóveis detergentes biodegradáveis lâmpadas; móveis de madeira e produtos para embalagem

No que tange à Organização Internacional de Normatização, no Brasil, denominada ISO, seu objetivo é desenvolver padrões que possam ser adotados em todo o mundo. No Brasil, a família da ISO 14000 é a normatização voltada para o setor Ambiental que especifica os requisitos para uma empresa seja reconhecida por adotar um sistema de gestão ambiental bem como por desenvolver e praticar políticas e metas consideradas sustentáveis. Sendo assim, a norma leva em conta aspectos ambientais influenciados pela organização e outros passíveis de serem controlados por ela. Abaixo, a ilustração 6 traz o Selo ABNT:

Ilustração 6 – Selo ABNT Qualidade Ambiental



**Certificado do Rótulo Ecológico ABNT -  
Qualidade Ambiental**

Fonte: ABNT, 2020

O Programa ABNT define Rótulo Ecológico como aquele certifica que o produto ou serviço promove a redução de desperdícios e otimização dos processos; que mostra ao mercado que a empresa certificada está preocupada com as próximas gerações; que promove a preservação do meio ambiente, através da diminuição dos impactos negativos e que Permite o enquadramento nas exigências de Licitações Sustentáveis (ABNT, 2020). Ademais, segundo a ABNT, o Rótulo Ecológico tem como objetivo estimular a procura e a oferta de produtos e serviços ambientalmente responsáveis, de forma garantir ao consumidor a confiabilidade nas informações pelas empresas. Por fim, o Rótulo Ecológico leva em consideração o ciclo de vida dos produtos, objetivando a redução de impactos negativos causados no meio ambiente

em todas as etapas do ciclo de vida destes produtos: extração de recursos, fabricação, distribuição, utilização e descarte. Abaixo um quadro que ilustra as diferenças entre os selos ambientais,

**Tabela 4– Características dos selos ambientais**

|                           |   |
|---------------------------|---|
| Selo verde                | Nome genérico para qualquer programa que verifica a proteção do meio ambiente ou adoção de mecanismos limpos de produção.   |
| Certificação Ambiental    | Resultado de um programa que a empresa passa, como o ISO 14.000. Ele gera mudanças políticas e de gestão em relação ao meio ambiente. Após uma auditoria é concedido o certificado com sua data de validade. Para que ele seja renovado é preciso ocorrer uma nova auditoria.   |
| Rótulos de Fabricante     | Partem da iniciativa do fabricante. Evidenciam atributos como: reciclável, retornável, biodegradável, dentre outros. A sua adoção é polêmica, pois, nem sempre os fabricantes são éticos nas informações prestadas.   |
| Rótulos de Terceira Parte | Programas de rotulagem ambiental implementados por órgãos independentes do fabricante.  |
| Rótulos Mandatários       | São de caráter obrigatório e podem ser divididos em: informativos (apresentam informações técnicas como o consumo de água de uma determinada lavadora em relação aos quilos de roupa); alertas ou avisos de risco (trazem informações relativas aos danos ambientais ou à saúde, um exemplo é a estampa de caveira nos defensivos agrícolas). |
| Rótulos Voluntários       | São voluntários e independentes, pois, são aplicados por terceiros a quem se disponha integrar determinado sistema. Por exemplo: o selo de qualidade Ambiental ABNT.  |

Fonte: Tabela extraída do artigo “Rotulagem ambiental: barreira ou oportunidade estratégica?” (CAMPANHOL; ANDRADE; ALVES, 2011, p. 7-8).

Desta maneira, os selos verdes acabam por tornarem-se uma oportunidade estratégica para as empresas que desejam agregar valor às suas marcas bem como diferenciar em meio mercadológico cada vez mais dinâmico e competitivo. Somado a esse fator, Tachizawa (2002), afirma que o novo contexto econômico se caracteriza por uma rígida postura dos clientes, voltada à expectativa de interagir com organizações que sejam éticas, com boa imagem institucional no mercado e que atuem de forma ecologicamente responsável.

Indo ao encontro da argumentação trazida no presente estudo, no sentido de que de que a natureza pode ser inserida na agenda mercadológica a partir de uma estratégia negocial “publicizada”, por meio da produção e promoção e de novas ondas de consumo por meio do agendamento de pautas comerciais, afirmam Cartaxo e Baracho (2016) que:

A Conferência Rio-92 chegou para mostra que os selos verdes podem ter grande influência sobre as condições de concorrência do mercado e os seus impactos dependem de fatores como: mecanismos para a seleção de produtos e definição de critérios, administração do programa de selos ambientais, custos envolvidos no cumprimento dos padrões, acesso esquemas de teste e certificação para produtos importados, além da capacidade tecnológica para atingir padrões mais elevados, entre outros (CARTAXO; BARACHO, 2016, p. 8).

Sendo assim, a estratégia do Carimbo-Verde traz a rotulagem ambiental como sinalizador de efeito no sentido do reconhecimento de práticas corretas sendo, destarte, largamente utilizado como diferencial competitivo em relação aos concorrentes. Nesse *kit* estratégico, o consumidor se identifica pela sensação de de garantia de que o bem a ser adquirido tem, de alguma forma, certo comprometimento com a questão socioambiental, apesar de, na maioria das vezes, não entender o significado dos selos ecológico, bem como o que esses representam na prática.

A próxima estratégia traz algo ainda mais intrínseco, uma prática que pode transmutar as marcas “verdes” no sentido de personificá-las, tornando-as verdadeiras entidades ontofóricas dotadas de corpo, mente e espírito.

#### 5.4 *Homo-Ecos*: as marcas como entidades ontofóricas

As marcas passam a ganharem vida no contexto da Sociedade de Consumo. Aderir a uma marca pode representar, na lógica das marcas personificadas, poder. Todavia, esse poder não se trata de elemento intrínseco que nasce a partir de um movimento de dentro para fora, como ao que é inerente ao eu-consumidor.

O nome dessa estratégia deriva da palavra em latim “*Homo*” que significa homem, indivíduo da espécie humana. Sendo assim, a estratégia “*Homo-Ecos*” vem traduzir a ideia de transformação das marcas “verdes” em “pessoas” que possuem uma ideal de subjetividade padrão. Na estratégia *Homo-Ecos* observa-se a criação de modelagens marcárias como entidades ontofóricas (QUESSADA, 2003) em seu processo de antropomorfização e personificação, a fim de compreender como esses elementos, ao serem incorporados às marcas, podem funcionar como ferramentas que estimulam a formação de novas ondas de *marketing* a partir do eixo da moralização ética e estética dos devires (PONTES, TAVARES, 2017).

Há uma espécie de personificação das marcas com apelos socioambientais, que passam a se apresentar de forma antropomorfizada, logo, dotada de características exclusivas do ser humano, como pensar, falar, discutir, criar, fazer deduções lógicas, dentre outras características. Sendo assim, esta estratégia tem o objetivo de estreitar a conexão entre consumidores e marca, fazendo-os tê-las como preferidas. Segundo Aaker (1996), a personificação das marcas é:

Um conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca, ou seja, a relação que as marcas, hoje, estabelecem com os consumidores tornou-se tão forte e íntima, que produtos e serviços chegam a ser tratados como pessoa, ou seja, qualificados através de características usualmente utilizadas para definir o ser humano. Isso se chama personificação da marca (AAKER, 1996, p. 158).

Indo ao encontro dessa concepção, Tavares (2003) afirma que o discurso publicitário fetichiza as mercadorias, que passam a ser antropomorficamente transmutadas em marcas de sedução por meio de um apelo psicossociológico. Isto porque o argumento publicitário é construído por meio de subjetividades que alcançam de forma imaterial um “sujeito psíquico” que, por sua vez é dotado de afetos, pulsões,

desejos e identidades múltiplas e um “sujeito social” que vive uma determinada coletividade buscando pertencimento, aceitação e representação. Sendo assim, ao escolher ofertar a um tênis ou um automóvel, as marcas estariam definindo estilos de vida e, por sua vez, a própria identidade do “*eu-consumericus*” (FERREIRA, TAVARES, 2017), estando, destarte, todos imersos na economia simbólica das marcas como entidades como entidades ontofólicas (QUESSADA, 2003).

Nessa lógica, pode haver a própria personificação das marcas que se transmutam para além de sua representação comercial, tornando-se entidades ontofólicas (QUESSADA, 2003). “Todo lugar, todo edifício, todo móvel, todo objeto, toda ferramenta ou instrumento, e mesmo todo animal, carrega de um modo ou de outro uma marca que diz quem ele é, de onde vem, a quem pertence ou o que convém fazer com ele” (QUESSADA, 2003, p. 132). Afirma o autor que entender o discurso publicitário apenas como meio de comunicar é uma ideia que parece redutora.

Por seu trabalho e imposição de ordens e de vetorização da ordem, a publicidade consiste no trabalho de criação e na definição de territórios (o território das marcas) aos quais aderem as pessoas (QUESSADA, 2003, p. 12).

“Por meio da publicidade, os valores e os conceitos da marca (sua mitologia) são traduzidos para a língua do público, dizendo, de certa maneira, o que o público deseja ouvir ou o que já é de seu conhecimento” (CAMARGO, 2011, p. 55). Sendo assim nessa estratégia, opera-se uma espécie de *power branding* no sentido de produzir, promover e disseminar novas ondas de *marketing* que podem trabalhar na disciplinação de corpos e desejos por meio de marcas ontoforizadas, conforme discute Quessada (2003).

Indo ao encontro da ideia de “empoderamento marcário”, afirma Quessada (2003) que a importância das marcas, na contemporaneidade, também contribui para o aumento exponencial do consumo já que o *branding* passa a ocupar um espaço fundamental no cotidiano da vida das pessoas. Por essa razão, graças ao crescimento exponencial do investimento em publicidade, há uma intensa criação de valor sobre as marcas no mercado (KLEIN, 2002; TAVARES, 2003). Acerca disso, afirma Tavares (2003) que:

O anúncios publicitários enfatizam, magicamente, o sentido de um poder que se legitima pela ordem de um espetáculo, no qual o consumidor tem um papel e um *script* a seguir, que é o de ser consumidor (identidade) em um contexto de consumo como um enunciado de pertencimento, idolatria, controle e aceitação (TAVARES, 2003, p.15).

Conforme já discutido, segundo Deleuze e Guattari (2004), a relação homem-natureza, indústria-natureza, sociedade-natureza, condicionariam, na própria sociedade, a distinção de esferas relativamente autônomas chamadas de produção, distribuição e consumo em um mecanismo de infinitude. Nesse processo, e aqui nesse estudo da concepção da estratégia do *Homo-Ecos*, destaca-se a falta de uma fixidez na formação de um conjunto homogêneo e cristalizado da produção, que é imediatamente consumo e registro. Logo, inspirada nessa concepção filosófica dos autores, tem-se que o consumo e o registro, nessa estratégia, determinam e direcionam diretamente a produção, mas de forma determiná-la no seio da própria produção na forma de uma marca antropomorfizada “verde”.

Sendo assim, na estratégia do *Homo-Ecos*, haveria o desaparecimento da distinção homem/natureza, tendo em vista que Deleuze e Guattari (2004) destacam-se que a essência humana da natureza e a essência natural do homem identificam-se, e por que não, até mesmo se confundem na natureza como produção ou indústria, qual seja, na vida genérica do homem. Nessa lógica, a indústria deixaria de ser entendida numa relação extrínseca de utilidade para se tornar, na sua identidade fundamental com a natureza, produção do homem pelo homem.

Ele não vive a natureza como natureza, mas como processo de produção. Já não há nem homem nem natureza, mas unicamente um processo que os produz um no outro e acopla as máquinas. Há em toda parte máquinas produtoras ou desejantes, as máquinas esquizofrênicas, toda a vida genérica: eu e não-eu, exterior e interior, nada mais querem dizer (DELEUZE; GUATTARI, 2004, p. 12).

Ademais, nesse mesmo sentido, a produção desejante, na lógica da estratégia do *Homo-Ecos*, que é inerente ao ser humano e que, nessa estratégia, figura

simbiotizado à marca, segundo Deleuze e Guattari (2004), passa a ser a “categoria efetiva de uma psiquiatria materialista que entende e trata o esquizo como *homo natura*” (DELEUZE; GUATTARI, 2004, p.15). Tal produção está internamente interligada ao que Guattari (1987) denomina Capitalismo Mundial Integrado (CMI) que se expande, de forma tentacular - por meio do inconsciente maquínico-desejante que atua por meio de corte-fluxos, na produção incessante do consumo. O desejo, destarte, na estratégia do *Homo-Ecos*, é inscrito na personificação da marca, funcionando na forma do devir, sendo produzido e também, moralizado, bem como reproduzido, cortado e reestabelecido. Produz-se, para abarcar a marca, que agora torna-se um “ser marcário” completo, dotado de corpo, mente e espírito, uma Sociedade de Consumo na qual o interesse está no desejo e não mais no objeto. Nesse sentido, sublima Linn (2006):

O *marketing* é formulado para influenciar mais do que preferências por comida ou escolhas de roupas. Ele procura afetar os valores essenciais como as escolhas de vida: como definimos a felicidade e como medimos nosso valor próprio (LINN, 2006, p. 29).

Desse modo, o que se passa a desejar é o “estado desejante” e não mais os bens e serviços, que dão lugar ao “*brand human*”. Segundo Quessada (2003, p.12, *apud* BAUDRILLARD, 2008), o “se objeto me ama (e ele me ama através da publicidade), estou salvo”. Nesse sentido, o objeto preenche literalmente uma função de sujeição, ou seja, aquilo pelo qual o sujeito da razão e do inconsciente se tornam sujeito da sociedade. O CMI atua, nesse processo, como importante condição de produção de subjetividade. “O objeto fabrica sujeitos” (QUESSADA, 2003, p.14). Sendo assim, indo ao encontro dos estudos desenvolvidos por Guattari (1987), na estratégia do *Homo-Ecos*, o capitalismo acaba por não somente explorar a força de trabalho, mas também manipular, de forma proveitosa para si mesmo, as relações de produção, insinuando-se na economia desejante dos explorados ao transformar objetos em pessoas e pessoas em objetos. Nessa angústia incessante, os desejos passam a ser fabricados pelo sistema para responder aos imperativos de seu modo de produção (GUATTARI, 1987).

Visto isto, observa-se, nesse movimento, que as marcas podem não só passar a serem detentoras dos ditamos estéticos, mas também éticos da questão da natureza (PONTES, TAVARES, 2017), conforme será melhor discutido na estratégia a seguir.

### **5.5 *Ethos Viridis*: a ética e a estética verde traduzidas em valores sociopolíticos lucrativos**

De acordo com Tavares e Ferreira (2012), até meados de 1980 e 1990, o consumo responsável era interpretado como algo sem valor. Dessa forma, produtos e serviços com apelos ecológicos eram muito difíceis de serem encontrados. Todavia, com a explosão dos recursos tecnológicos e o maior acesso à informação, o consumidor vem tornando-se cada vez mais crítico e passa, dessa forma, a valorar características para além das vantagens, status ou preço dos bens. O elemento ético, o aspecto que lhe dá a sensação de consumo responsável, ganhou importância fazendo com que as empresas passassem a alterar suas estratégias de promoção de vendas (IRVING; TAVARES, 2009).

O consumidor por estar mais atento e mais bem informado passa a valorizar o relacionamento empresa-cliente e a bagagem histórica das organizações, aspectos que se tornam importantes fatores de decisão no processo de consumo (HAWKEN, 2012). De acordo com Hawken (1999), em seu livro *Capitalismo Natural*, se uma empresa ou instituição não der atenção ao novo patamar de importância que a questão ambiental conquistou, acabará por perder a sua vantagem competitiva.

Sendo assim, segundo Sassatelli (2015), a antropologia e a sociologia vêm tentando trazer a problemática acerca do consumo como uma questão social e moral tendo em vista que os hábitos dos consumidores fazem parte de um processo em curso de negociação de classificações sociais e hierarquias. Em complemento a essa concepção, tem-se que já nas primeiras décadas do século XX, a racionalização das técnicas publicitárias ratifica a produção de imagens para a maximização do prazer na relação com os bens em escala industrial, tornando-se, ela própria, o espaço de atuação do que é chamado por Collin Campbell (*apud* ROCHA, 2011) de forças econômicas “frias e impessoais”. A relação entre ética e o modo de consumo moderno (aqui entendido como estética), que a publicidade ajudou a fundar, segundo Rocha (2011), traz um paradoxo. De acordo com a autora, por um lado, o modo de consumo

se exterioriza de forma a aprofundar uma recusa das “forças econômicas frias e impessoais” que levaria à prática do “sonhar acordado” e, assim, estimularia ainda mais o consumo. Mas, por outro, essa prática acabaria por se converter na mesma lógica do modo de consumo moderno, profundamente marcado pelo hedonismo imaginativo, parte fundamental do processo de acumulação capitalista.

Sendo assim, no processo de consumo (re)modelado, há uma espécie de apropriação e ressignificação dos discursos no sentido de deslocar pautas para disciplinar corpos e desejos a perseguirem uma ética de consumo que é voltada a atender aos interesses do mercado por meio de uma estética moralizante. A publicidade, neste contexto, assumiria o papel de guardiã dessa nova “moral”, e passaria a educar os indivíduos em função de gostos e sensibilidades que os regulariam sob a forma de proteção numa vida cotidiana estetizada, na qual a realidade material dos objetos é subordinada ao seu funcionamento enquanto signos, que serviriam de valores sociopolíticos (ROCHA, 2011).

Dessa forma, a estetização, segundo Featherstone, é a característica principal das sociedades contemporâneas, resulta do fato de que “as exposições, performances e espetáculos de uma vida cotidiana urbanizada estabelecem uma constante reativação dos desejos pelas imagens” (FEATHERSTONE, 1991, p. 66). Logo, a estetização seria o resultado multiprodução de imagens modeladas que suprem as demandas imbricadas no hedonismo imaginativo. Todo esse processo teria ganhado força a partir do século XX, nas sociedades que se formaram com as marcas do pós-2<sup>o</sup> guerra, após a qual o consumo de massa ganhou volumes jamais vistos e na qual o espetáculo passou a ser cultivado como forma primacial de experiência em shoppings, cinemas, museus, parques, casas de festas utilizando-se dos meios de comunicação de massa que, “com os filmes de Hollywood, a crescente indústria da publicidade e televisão, poderia replicar ao infinito este mundo-mercadoria” (FEATHERSTONE, 1991, p. 74).

Indo ao encontro dessa ideia, Guattari (1990), traz a concepção da articulação entre os três registros ecológicos como forma de compreender as relações da humanidade com o *socius*, com a psique e com a natureza, e, principalmente, compreender a criação de novos dispositivos de produção de subjetividade para exercer, a “recomposição das práxis humanas nos mais variados domínios” (GUATTARI, 1990, p. 15). O autor traz a articulação ético-estética e política, que segundo ele está em permanente movimento por meio de questionamentos no que

tange às normas e premissas sociais por vias de encadeamentos políticos e de práticas cotidianas. Guattari não se limita à simplicidade

As três ecologias deveriam ser concebidas como sendo da alçada de uma disciplina comum ético-estética e, ao mesmo tempo, como distintas uma das outras do ponto de vista das práticas que as caracterizam. Seus registros são da alçada do que chamei heterogênese, isto é, processo contínuo de ressingularização. Os indivíduos devem se tornar a um só tempo solidários e cada vez mais diferentes. (GUATTARI, 1990, p. 55).

Afirmam Guattari e Rolnik que a “máquina capitalística produz [...] aquilo que acontece conosco quando sonhamos, quando devaneamos, quando fantasiamos, quando nos apaixonamos e assim por diante. [...]” (GUATTARI; ROLNIK, 1996, p. 16). Sendo assim, tem-se que na estratégia do *Ethos-Viridis* ou da “ética-verde” que há o distanciamento de uma ética puritana para dar espaço a uma cultura institucionalizada de inserção de pautas que visam buscar a vivência máxima de sensações e de emoções no âmbito do consumo convertido em consumo de imagens que são modeladas pela agenda social. Dessa forma, de acordo com Fontes e Tavares (*apud* CANCLINI, 1999, p.60) “o consumo passa a ser uma ordenação política e social na medida em que se estabelece como um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados”.

Acerca desse processo de moralização do consumo, afirmam Engel, Blackwell, e Miniardi (2000, p.607) que nessa nova lógica de consumo moralizado surgem movimentos tais como o consumerismo, que, segundo os autores, “não é anticomercial por si só. É uma força natural compensadora em resposta à alienação. Se não houvesse abusos, ele não existiria”; “é uma força mobilizadora incrustada no coração da história social e política do século vinte” (HILTON, 2003, p. 54). Segundo Fábio Feldmann e Samyra Crespo (*apud* GIACOMINI, 2004, p. 18), a visão do consumo atrelada exclusivamente à obtenção de benefícios dá lugar a consumidores mais atentos aos impactos e exigente quando se trata de bens que podem causar impacto em suas vidas e no meio que os cerca. Porém, ainda que se tenha aumentado esse nível de exigência quanto às características de tais bens, Ginsberg e Bloom (2004) ressaltam que os consumidores não estão suscetíveis a renunciar aos atributos

inerentes ao produto tradicional, como por exemplo o preço, a qualidade a conveniência, a disponibilidade e o desempenho.

Ademais, é importante destacar que o conceito mais tradicional de consumerismo foi, por muito tempo, concebido na perspectiva de poder e da soberania do consumidor, ao se considerar o propósito de agir conjuntamente (REDFERN, 1920). Isto porque com a institucionalização dos direitos dos consumidores, no Brasil e em vários outros países, as pesquisas passaram a indicar a necessidade dos indivíduos de se ocuparem com mais formas de associação e de serem endossadas mais lutas por parte dos consumidores pela consecução e universalização de tais direitos (HILTON, 2003; 2007).

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

[...] como sinônimo de “movimentos” ou “associações de consumidores”, na realidade comporta uma significação mais abrangente, englobando dimensões e categorias que traduzam alguma modalidade de ação coletiva dos cidadãos, como: consumo consciente; consumo sustentável; consumo ético; consumo responsável; organizações de consumidores; testes de produtos; e movimentos sociais. Este significado amplo pode, portanto, ser sintetizado na afirmação de que, na relação de consumo, o resultado mais visível da ação consumerista ocorre quando, além de preço e qualidade dos produtos, critérios adicionais são pressupostos nesta relação, influenciando a decisão de compra em termos éticos (HARRISON *et al.*, 2006 *apud* SANTOS, 2014, p. 204).

Complementa Santos (2014) que nessa perspectiva que movimentos moralizantes do consumo, tais como o consumerismo, se afirmam como uma forma de ação coletiva ao trazer preocupações com a justiça e a equidade na relação de consumo. Tal lógica, destarte, estrutura-se por meio de modelos organizacionais típicos e evoca uma noção de consumidor diferente daquela concebida pelo mercado. A sua ação é tipificada por valores e critérios como saúde, segurança e proteção ao meio ambiente (SANTOS, 2014), que podem servir, na lógica da estratégia *Ethos-Viridis* como indicadores moralizantes do consumo. Segundo Papastawridis (2013):

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

Afirma o autor que, indo ao encontro das necessidades do desenvolvimento sustentável, surge, nos últimos anos, um movimento que condena o modelo de consumo difundido por empresas e governos sob a alegação do desenvolvimento econômico puro e simples. A esse movimento, dá-se o nome de consumerismo (PAPASTAWRIDIS, 2013). Ademais, Neves (2003) traz a concepção do consumerismo verde:

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

Segundo Neves (2003):

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

Neves (2003) afirma que Philip Kotler, em resposta ao movimento dos consumidores, diz ser necessária uma orientação para o cliente apoiada pelo *marketing* integrado, indo ao encontro dos apontamentos do *Marketing 3.0*. Ou seja, a ideia de atender desejos momentâneos foi substituída pelo propósito de promover “qualidade de vida” e o impacto das atividades produtivas sobre o bem-estar da coletividade. Reitera Stark (1991, p. 89), que “a mudança de comportamento dos

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

Nesse sentido, Halkier (1999) traz as expressões "politização e ambientalização do consumo" para discutir a exigência política para que práticas de consumo se tornem "ambientalmente amigas". Segundo o autor, esse é um processo que vem avançando na Europa e nos Estados Unidos no qual os consumidores passam a ser estimulados e cobrados a incorporarem o aspecto ambiental em suas preocupações e experiências do dia-a-dia.

Referenciando o Brasil, Tachizawa (2002) vai ao encontro desse olhar ao afirmar que, na contemporaneidade, há uma postura cada vez mais rígida de consumidores que esperam interagir com empresas que seja éticas, com imagem institucional ilibada e atuem de maneira ecologicamente correta.

Dessa forma, por conta de movimento que traz uma moralização do consumo, tem-se que na estratégia *Ethos Viridis* a natureza encontrar imersa num processo de liquefação moralizante, que a insere inadvertidamente na lógica do capital. Pode nessa lógica, a natureza ser publicizada e moldada à cultura do consumo (TAVARES; IRVING, 2009)? Há a massificação do “aforismo da ideia de sustentabilidade, tornando o tema ambiental um atrativo, uma mercadoria espetacular a ser consumida, na contemporaneidade” (TAVARES; IRVING, 2009).

Por fim, cabe ressaltar que a discussão sobre os possíveis *kits* estratégicos de subjetividade proposta nesse capítulo, bem como a identificação de seus reflexos na concepção de sustentabilidade-produto, no contexto do (re)modelamento do capitalismo, não visa encaixar os conceitos estudados nessa pesquisa em boxes cartesianos de forma a excluí-los mutuamente. Tal escolha metodológica indicaria grave erro metodológico de um estudo que se propõe a analisar, sob determinado recorte, uma realidade que se apoia sob a égide de um Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003) por meio de uma abordagem inter e transdisciplinar (VASCONCELOS, 2002).

## CAPÍTULO 6

### Metodologia de Pesquisa

Este capítulo traz as bases metodológicas que foram utilizadas para realizar um mapeamento dos anúncios publicados na revista *Veja* entre os anos 1987 e 2017. Esta proposta surgiu a partir de uma inquietação fruto da utilização do “discurso verde” como estratégia-reflexo de ondas de *marketing* experienciadas no país nesse lapso de tempo, em função da realização de grandes eventos ambientais de repercussão mundial no Brasil, tais como a ECO-92 e a RIO+20, dentre outros fatos históricos e políticos. A ideia é definir aqui uma metodologia que permita, no próximo capítulo, desvelar até que ponto a publicidade ancorada em questões ambientais está ou não refletindo o movimento de ondas de *marketing* impulsionadas a partir das pautas comerciais definidas pelo mercado e para o mercado. Para tanto, esse estudo recorre à pesquisa exploratória qualitativa inspirada na Metodologia da Análise de Bardin a fim de trazer a análise dos dados segundo o recorte teórico escolhido.

#### 6.1 Fundamentação Teórica

Conforme foi discutido nos capítulos de revisão bibliográfica, a passagem da modernidade para a pós-modernidade veio acompanhada da transformação Sociedade Consumo, que passa a ser regida pela lógica do Capitalismo Rizomático, remodelado para criar e (não) suprir novas demandas de consumo. Essa nova ordem de consumo (HARDT; NEGRI, 2001) pautada pela moralização dos devires e fundamentada em marcas como entidades ontofóricas, é atravessada por um capitalismo que opera em rede e funciona de modo integrado (GUATTARI, 1981) e trabalha sob a ótica da desterritorialização e da fluidez. A lógica das relações passa, destarte, a ser constituída na forma de um rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 1995, 1997) e apoiada nos pilares da imaterialidade e do conexãoismo (HARDT; NEGRI, 2000, 2001, PELBART, 2003).

A escolha da metodologia, aplicada à pesquisa documental de amplo espectro, é a Análise de Conteúdo, a partir dos preceitos de Laurence Bardin, em seu livro *Análise de Conteúdo* (1977), sob uma perspectiva interdisciplinar. A delimitação do escopo dessa pesquisa, a partir do olhar psicossocial, é a escolha teórica que permite

a discussão de saberes de forma inédita, tendo em vista que contempla a investigação de diversos campos de saber de forma transversalizada. Tal escolha permite a reflexão sobre a construção de uma “grife verde”, sob a égide de um Capitalismo Rizomático (DELEUZE; GUATTARI, 2004; PELBART, 2003), que atravessa e constrói o imaginário do consumidor, produzindo e reproduzindo, continuamente, as subjetividades transformadas pelo desejo por meio de marcas como entidades ontofóricas.

Com a finalidade de compreender o processo de criação de ondas de *marketing* por meio do recorte da questão da sustentabilidade, no contexto supracitado, esse trabalho seguiu as pistas teóricas traçadas por Gilles Deleuze e Félix Guattari, e outros autores que com esses dialogam, através dos recortes da Sociedade de Consumo, do CMI que se desdobra em Capitalismo Rizomático, da produção de novas subjetividades, por meio da abordagem conceitual do processo de moralização do consumo.

Sendo assim, a metodologia fundamentou-se em uma análise exploratória proferida por meio de um estudo qualitativo dos anúncios de cunho ambiental e/ou socioambiental publicados na Revista Veja, entre os anos de 1987 e 2017, de forma a realizar um estudo, dentro do recorte teórico escolhido, das campanhas publicadas a partir da realização da Rio-92 (de forma a analisar os 5 anos que antecederam o evento, ou seja, a partir de 1987), evento de cunho ambiental de grande relevância mundial, organizado no Brasil.

A abordagem metodológica privilegiou o caráter transdisciplinar (VASCONCELOS, 2002) tendo em vista que o objeto analisado e a análise da criação de um processo de consumo, por meio da concepção de ondas de *marketing*, demandam a união de dois elementos de pesquisa, qual seja, a bibliográfica e a documental de amplo espectro. Foram analisadas cerca de 225 mil páginas da Revista Veja, no Brasil, no lapso temporal de 31 anos, a começar 5 anos antes da Rio-92 (1987) findando-se 5 anos depois da realização da Rio+20 (2017). Cabe ressaltar que o grande volume de páginas analisado se adéqua às necessidades de densidade de pesquisa que requer uma tese de Doutorado. Ademais, o recorte escolhido, que traz um olhar psicossocial sobre o processo de consumo, também se mostra adequado a ao escopo de uma tese de Doutorado por trazer uma discussão que contempla distintos campos de saber tais como a psicologia, a comunicação, a sociologia, dentre outros.

Conforme já explicado no início desse trabalho, o recorte temporal a partir evento da ECO-92 (Rio-92) foi escolhido tendo em vista o início do engajamento efetivo das empresas e sociedade com a temática da sustentabilidade. Foram analisadas, uma a uma, todas as Revistas Veja de circulação nacional publicadas, no Brasil, ao longo de 31 anos (1987-2017).

Sendo assim, esta pesquisa, por utilizar como metodologia investigativa a pesquisa qualitativa explicativa (GIL *et al.*, 2002), que se constrói por meio de levantamento bibliográfico das obras que recortam o objeto estudado e levantamento documental, através do método de Análise de Conteúdo (BARDIN, 1987), utilizou anúncios da Revista Veja (1987-2017) como documentos a serem analisados.

Cabe enfatizar que a escolha da Revista Veja como objeto documental para a Análise de Conteúdo se deu em função de seu grande impacto como veículo de comunicação ao longo dos últimos anos no Brasil, como pode ser visualizado no anúncio da figura 9 (próxima página), publicado na própria Revista Veja pela Editora Abril. Tal anúncio da Revista Veja traz, em um de suas edições em 2017, os dados sobre sua circulação e *market share* no segmento de revistas semanais de informação. Sendo assim, a escolha da Revista Veja se justifica tendo em vista ser este veículo a segunda revista semanal de maior circulação no mundo, obtendo 80% de *Market Share* no segmento de revistas semanais de informação segundo dados que contemplam a projeção Brasil de leitores baseada no consolidado 2015 apurada pelo IVC e divulgado em março de 2017.

Figura 9- Anúncio Revista Veja

**veja** www.veja.com

**ESTE ANÚNCIO ESTÁ SENDO VISTO POR 6.700.000\* PESSOAS EM 1.200.000\*\* EXEMPLARES**

**VEJA. A 2ª MAIOR REVISTA SEMANAL DO MUNDO**

**80% de market share no segmento de revistas semanais de informação: TUDO QUE SAI NA VEJA TEM OUTRA REPERCUSSÃO.**

\* PROJEÇÃO BRASIL DE LITORES BASEADA NO IVC CONSOLIDADO 2016 + ESTUDO MARPLAN 9 MERCADOS 2016. \*\* CIRCULAÇÃO IVC MARÇO 2017, IMPRESSO + DIGITAL.

Fonte: Revista Veja, edição 2539, 19 de julho de 2017, p. 27.

### Ilustração 6– Circulação Total Revista Veja segundo IVC de set/2019

CIRCULAÇÃO · CIRCULAÇÃO TOTAL

| MARCA             | CIRCULAÇÃO LÍQUIDA | ASSINATURAS | AVULSAS |
|-------------------|--------------------|-------------|---------|
| VEJA              | 556.325            | 521.419     | 34.906  |
| CLAUDIA           | 205.266            | 186.897     | 18.369  |
| QUATRO RODAS      | 121.371            | 95.181      | 26.190  |
| SAÚDE             | 149.378            | 141.654     | 7.724   |
| SUPERINTERESSANTE | 181.681            | 163.314     | 18.367  |
| VEJA SÃO PAULO    | 74.311             | 66.798      | 7.513   |
| PLACAR            | 20.281             | 15.331      | 4.950   |
| VOCÊ S/A          | 39.298             | 33.311      | 5.987   |
| VOCÊ RH           | 22.523             | 19.633      | 2.890   |

Fonte:  
IVC Set/19

Fonte: Editora Abril, 2020.<sup>12</sup>.

Dados apurados pelo IVC em setembro de 2019 trazem a circulação líquida Revista Veja com o total de 556.325 edições, conforme pode ser visualizado na ilustração 6, acima.

Ademais, a ilustração 7 (próxima página) mostra que a Revista Veja é a maior (quando comparada às outras revistas nacionais), a partir do estudo da "métrica única", elaborado pelo Instituto Ipsos Marplan em junho de 2015. Cabe ressaltar que esses são os dados mais recentes encontrados no site da Editora Abril no que se refere à métrica única. A métrica única se trata de uma forma de avaliar a circulação dos veículos de comunicação que traz um dado mais próximo à realidade, tendo em vista que considera no somatório de seus dados o uso multiplataforma de acesso à informação tais como as mídias offline (revistas, jornais e outros meios impressos) e as mídias online (revistas digitais, sites, dentre outros).

Segundo Maria Célia Furtado, diretora-executiva da Aner (Associação Nacional dos Editores de Revistas), a implantação da métrica única encontra-se em harmonia com o pensamento do mercado publicitário na busca da convergência da programação estratégica e tática da mídia no que diz respeito à segmentação *online* e *offline*. Afirma Furtado que as somas dos volumes das edições impressas com o ambiente virtual (mobile e computadores) proporciona uma valorização do *branding* dos títulos. As editoras Abril, Caras e Globo estão, desde 2014, fazendo uso da métrica única.

<sup>12</sup> Disponível em <[http://publiabril.abril.com.br/svp/tabelas/circulacao?platform\\_id=revista-impressa-mais-digital](http://publiabril.abril.com.br/svp/tabelas/circulacao?platform_id=revista-impressa-mais-digital)>. Acesso em: 20 jan. 2020. Acesso em 5 jan 2020.

Ademais, o Conselho Executivo das Normas-Padrão (Cenp) afirma que os dados de investimento em compra de mídia em 2018 totalizaram R\$ 16,541 bilhões, conforme pode ser visualizado na ilustração 8. Esse número parte do bolo publicitário brasileiro incluindo a movimentação financeira em relação a publicidade trabalhada pelas 78 maiores agências do País, certificadas pelo Cenp, cobrindo, destarte, mais de 60% do total de investimento em mídia feito no Brasil (de acordo com dados da Monitor Evolution da Kantar Ibope Media).

### Ilustração 7– Circulação Total Revista Veja segundo Métrica Única

CIRCULAÇÃO · MÉTRICA ÚNICA

| MARCA                         | 12 MERCADOS (1) | TOTAL BRASIL (2) |
|-------------------------------|-----------------|------------------|
| VEJA                          | 7.201.900       | 14.865.691       |
| MDEMULHER/FEMININAS ABRIL (3) | 5.371.300       | 10.622.630       |
| EXAME                         | 3.830.500       | 6.855.362        |
| SUPERINTERESSANTE             | 2.353.600       | 4.700.235        |
| QUATRO RODAS                  | 1.459.500       | 3.461.464        |
| VEJA SÃO PAULO                | 1.952.600       | 2.968.369        |
| CAPRICO (4)                   | 2.176.600       | 2.277.730        |
| CASA CLAUDIA                  | 1.052.700       | 2.145.468        |
| MUNDO ESTRANHO                | 1.114.500       | 2.037.926        |
| VIAGEM E TURISMO              | 894.700         | 1.536.429        |
| NATIONAL GEOGRAPHIC           | 283.000         | 790.944          |
| VIP                           | 278.700         | 584.274          |
| PRINCESAS                     | 153.000         | 431.098          |
| VEJA RIO                      | 258.300         | 429.468          |
| TOTAL ABRIL (5)               | 15.010.297      | 30.683.621       |

Fonte: Estudo "Métrica Única", elaborado pelo Instituto Ipsos Marplan com base nos Estudos Marplan consolidado 2015 + ComScore Media Metrix desktop Jun/2015. Disponível em: [http://publiabril.abril.com.br/svp/tabelas/circulacao?platform\\_id=revista-imprensa-mais-digital](http://publiabril.abril.com.br/svp/tabelas/circulacao?platform_id=revista-imprensa-mais-digital). Acesso em: 20 jan. 2020.

Verifica-se, na ilustração 8 (próxima página) que a TV aberta permanece como a mídia mais atrativa das verbas dos anunciantes, totalizando 58,3% do investimento em compra de mídia. Em segundo lugar figura a internet, que responde por 17,7%, representando o meio de maior crescimento na atração de verbas publicitárias em comparação com o ano anterior (2017), com um aumento de participação de 19,9% no período. Cabe ressaltar que a Revista Veja é disponibilizada também para assinatura digital, na qual o assinante pode optar em ter apenas o acesso à revista digitalmente ou, ainda, receber a revista impressa juntamente com a possibilidade de

acesso ao acervo digital. O acervo digital disponibilizado ao assinante da Revista Veja permite o acesso a todas as edições desde a primeira, publicada no ano de 1964.

### Ilustração 8– Investimentos em mídia no Brasil segmentado por meio

#### INVESTIMENTOS EM MÍDIA\* VIA AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE POR MEIO TOTAL NACIONAL [JAN-DEZ/2018]

PUBLICADO EM ABRIL/2019

| MEIO                     | ANO 2018                   |           |
|--------------------------|----------------------------|-----------|
|                          | Valor Faturado **<br>[000] | Share (%) |
| CINEMA                   | R\$ 48.906                 | 0.3%      |
| INTERNET                 | R\$ 2.921.328              | 17.7%     |
| JORNAL                   | R\$ 395.640                | 2.4%      |
| OOH/MÍDIA EXTERIOR       | R\$ 1.391.865              | 8.4%      |
| RÁDIO                    | R\$ 659.877                | 4%        |
| REVISTA                  | R\$ 256.575                | 1.6%      |
| TELEVISÃO ABERTA         | R\$ 9.642.777              | 58.3%     |
| TELEVISÃO POR ASSINATURA | R\$ 1.224.230              | 7.4%      |
| <b>Total</b>             | <b>R\$ 16.541.198</b>      |           |

n

Fonte: Revista Meio e Mensagem, 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/04/10/mercado-publicitario-movimenta-r-165-bilhoes-em-2018.html>. Acesso em: 20 jan. 2020.

Visto isto, cabe esclarecer que o foco principal desta pesquisa se concentra na análise dos *kits* estratégicos de *marketing* encontrados nas campanhas com apelo socioambiental. Tais escolhas foram formatadas segundo a trilha teórica percorrida por esta pesquisa e explicada, de forma detalhada, no capítulo 7.

Tavares e Irving (2013), ao discutirem sobre a questão das relações entre consumo, natureza e capital no contexto do Capitalismo Rizomático, afirmam que:

Se a questão ambiental for analisada, tal como expressa no discurso hegemônico da prática da sustentabilidade, parece sugerir que a estratégia a ser adotada por diferentes atores sociais (sobretudo as corporações e a mídia) se volta a integrar os ciclos da natureza à lógica de produção e acumulação capitalista, na qual a perspectiva econômica tem uma participação estratégica e preponderante na mediação da política de sustentabilidade, através do olhar do *Ethos* do Mercado (TAVARES; IRVING, p.2).

A partir dessa concepção, foram selecionados anúncios, segundo alguns critérios (que serão apresentados mais para frente) criados para atender ao recorte

do estudo no que tange à questão da sustentabilidade sob a perspectiva do capital, uma vez que são de importância estratégica para o entendimento da formação de um possível movimento de *ondas de marketing* na contemporaneidade. Essa seleção será submetida à Análise de Conteúdo, a ser explicada no subtópico a seguir.

## 6.2 Análise de Conteúdo: o método e as adaptações

Segundo Bardin (1977, p.42), a Análise de Conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que tem como objetivo obter, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, bem como de indicadores (quantitativos ou não), a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) das mensagens analisadas. Sendo assim, a autora enquadra o método não como um instrumento, mas sim como “um leque de apetrechos marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações” (BARDIN, 1977, p. 31). Nessa discussão, a autora traz a ideia que a intenção da Análise de Conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção): “[...] O analista tira partido do tratamento das mensagens que manipula para inferir (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre o seu meio, por exemplo” (BARDIN, 1977, p. 39).

Comentam Puglisi e Franco (2005) que o ponto de partida da Análise de Conteúdo é a mensagem, seja ela verbal, oral, escrita, ou, ainda, gestual silenciosa, figurativa, documental ou diretamente provocada e que, necessariamente, ela expressa um significado. Ressaltam os autores, ainda, que o uso da Análise de Conteúdo tem crescido no campo da Psicologia Social em função da possibilidade de sua aplicação a um vasto campo de problemas, em especial, aos antecedentes e efeitos da comunicação, das mensagens e dos discursos.

Acerca das transformações pelas quais as mensagens passam, discutem Puglisi e Franco (2005) que:

Condições contextuais que envolvem a evolução histórica da humanidade; as situações econômicas, e socioculturais nas quais os emissores estão inseridos, o acesso aos códigos linguísticos, o grau de competência para saber decodificá-los, o que resulta em expressões verbais (ou mensagens)

carregadas de componentes cognitivos, afetivos, valorativos e historicamente mutáveis. Sem contar com os componentes ideológicos impregnados nas mensagens construídas via objetivação do discurso, mas com possibilidade de serem ultrapassadas ou “desconstituídas” [...] (PUGLISI; FRANCO, 2005, p.14).

Ademais, asseveram Puglisi e Franco (2005) que a utilização da Análise de Conteúdo requer que as descobertas possuam relevância teórica de modo que uma informação puramente descritiva, que não pode ser correlacionada a outros atributos ou características, acaba por se revelar de pequeno valor. E, concluem, toda a Análise de Conteúdo implica comparações contextuais.

Bardin (1977), em seu livro *Análise de Conteúdo*, apresenta que o método pode ser aplicado em três fases, denominadas “descrição”, “inferência” e “interpretação”. Estas, por sua vez, podem ser desmembradas em cinco etapas: organização da análise; codificação; categorização; inferência; e tratamento informático. Ademais a autora traz três polos cronológicos de análise do material selecionado (BARDIN, 1977, p. 95): pré-análise; exploração do material; tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

O primeiro ponto cronológico referente à pré-análise se subdivide em: leitura flutuante; escolha dos documentos; formulação das hipóteses e dos objetivos; referenciação dos índices e a elaboração de indicadores; e, preparação do material. Segundo Bardin (2004), a leitura flutuante “consiste em estabelecer contato com os documentos a analisar e em conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações” (BARDIN, 1977, p. 96). Nesse ponto cronológico, essa pesquisa folheou cada uma das 1.673 edições com o objetivo de entender se o pressuposto inicial do estudo coadunava com o recorte aqui escolhido, de modo a possuir a relevância teórica que requer a produção de um texto de trabalho final para doutoramento.

Já a escolha dos documentos (campanhas publicitárias), qual seja, “o universo de documentos de análise”, foi “determinada a priori” (BARDIN, 1977, p. 96), correspondendo às campanhas com apelo socioambiental no veículo Revista Veja, conforme preleciona a autora em seu livro. Posteriormente, foram formulados “hipóteses e objetivos” (BARDIN, 1977, p. 98), bem como a “referenciação dos índices e a elaboração de indicadores” (BARDIN, 1977, p. 99), conforme pode ser visualizado na introdução desse trabalho. Por fim, foi realizada a preparação do material, antes da análise propriamente dita, conforme ensina Bardin (1977), uma vez que foram

mapeadas e tabeladas numa planilha Excel todas as 1.673 edições encontradas no período analisado. Trata-se de uma preparação material e, eventualmente, de uma preparação formal (edição)” (BARDIN, 1977, p. 99). Comenta, ainda, Bardin (1977) que:

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

A exploração do material “consiste essencialmente de operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (BARDIN, 1977, p. 101). O material escolhido para análise nessa pesquisa foi retirado do acervo digital da Revista Veja, que mantém digitalizadas e disponível na rede de Internet todas as edições, desde a primeira, datada de 11 de setembro de 1968.

Por fim, o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação são etapas em que os dados brutos são apresentados de maneira a serem significativos e válidos. São estabelecidos quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos que organizam e põem em relevo as informações fornecidas pela análise (BARDIN, 1977).

Para Bauer e Gaskell (2003), a Análise de Conteúdo é uma metodologia híbrida (qualitativa e quantitativa) que pode ser aplicada em textos e imagens. Apesar dos veículos de comunicação selecionados apresentarem um híbrido de texto (reportagens) e imagens (anúncios publicitários), optou-se, nesta pesquisa, por realizar apenas a análise dos anúncios da Revista Veja, uma vez que o objetivo, no caso da mídia, é compreender quais as estratégias argumentativas que prevalecem no tratamento da questão da natureza como reflexo de ondas de *marketing* para movimentar o mercado com orientação precípua para o lucro.

E, no que tange à questão quantitativa, são trazidas diversas informações importantes não estatísticas (ainda que esta pesquisa não seja considerada quantitativa) sobre como se manifestaram as questões analisadas nos anúncios ao longo do lapso temporal estudado, de forma a correlacioná-las aos momentos históricos e políticos que marcam o pano de fundo das empresas anunciantes.

Bardin (1977) afirma que a Análise de Conteúdo não possui regras imutáveis, somente regras que servem de base. Deste modo, a técnica de análise deve ser reinventada constantemente para se adequar ao domínio e objetivo pretendidos. A Análise de Conteúdo não pode ser descrita como um instrumento, mas, sim, como um

“leque de apetrechos”, pois se caracteriza “[...] por uma grande disparidade de formas” (BARDIN, 2004, p. 27), aplicáveis ao vasto campo da comunicação.

Bauer e Gaskell (2003) explicam que a Análise de Conteúdo deve resolver três problemas em relação à amostragem: seu tamanho, sua representatividade, sua unidade e codificação. A definição quanto ao tamanho da amostra depende de questões práticas do pesquisador, pois, muitas vezes, “[...] uma amostra pequena, sistematicamente selecionada, é muito melhor do que uma grande amostra de materiais escolhidos ao acaso” (BAUER; GASKELL, 2003, p. 197).

Nesse sentido, cabe ressaltar que, por se tratar de uma pesquisa a nível de Doutorado, esse trabalho realizou um grande esforço para analisar cerca de 225 mil páginas da Revista Veja (entre os anos de 1987 e 2017), sendo que só o trabalho das fases “pré-análise” e “exploração”, segundo o método de análise aqui utilizado, durou cerca de 2,5 anos para ser concluído, com uma equipe de quatro pessoas trabalhando (incluindo a autora), tendo em vista o grande volume de dados pesquisados e, por sua vez, tabelados.

As unidades da amostragem, segundo Bardin, são definidas fisicamente, ou seja, cada livro, jornal ou revista selecionado equivale a uma unidade. A codificação, por sua vez, representa uma tarefa de construção. Deste modo, cabe ao pesquisador, segundo a autora, realizar uma seleção teórica que incorpore ao seu objeto de pesquisa a Análise de Conteúdo, no sentido de interpretar as mensagens do material analisado à luz deste referencial de codificação. Tal seleção foi realizada por essa pesquisa para construir a proposta de segmentação a ser explicada a seguir.

Flick (2004) propõe três etapas de codificação: a Codificação Aberta, que visa estabelecer códigos para cada trecho do texto analisado e agrupá-los em categorias; a Codificação Axial, “[...] que consiste em aprimorar e diferenciar as categorias resultantes da codificação aberta” (FLICK, 2004, p.192); e a Codificação Seletiva, na qual o pesquisador deve elaborar a categoria essencial, onde outras categorias desenvolvidas venham a ser agrupadas. Durante todo esse processo, devem ser estabelecidas redes de categorias, agrupando-se em códigos particularmente relevantes para a pesquisa procurando-se entender a relação (ou não) entre eles (FLICK, 2004).

Sobre tal codificação, esta pesquisa optou por trabalhar com a categorização que segue os preceitos de Flick (2004) em consonância com os preceitos de Bardin (1977), para que os dados selecionados fossem agrupados de forma a traduzir a

escolha do enquadramento teórico percorrido. Sendo assim, neste trabalho, é realizada uma Análise de Conteúdo, na forma de categorização, dos anúncios publicitários com viés socioambiental publicados na Revista Veja no período de 1987 a 2017 (31 anos), conforme pode ser visualizado na tabela 5 (próxima página), com objetivo de compreender como os marcos históricos-políticos podem influenciar no processo de formação de ondas de *marketing*.

Sendo assim, todo o material encontrado nas 1.673 edições analisadas foi dividido em 6 grandes Categorias Iniciais, quais sejam: “Bancos”, “Empresas”, “Veículos Automotores”, “Governo”, “Outros” e “Planeta Sustentável” no processo de codificação aberta.

Já a Codificação Axial foi realizada por meio da criação de categorias intermediárias que subdividem as Categorias Iniciais como forma de apurar e distinguir as categorias resultantes da Codificação Aberta. As Categorias Iniciais desdobradas nesse processo axial foram “Empresas” e “Veículos Automotores”, tendo em vista características que serão explicadas mais adiante.

Ainda nesse sentido, Rizzini (1999) explica que a Análise de Conteúdo é uma atividade essencialmente interpretativa. Deve envolver uma observação mais profunda, buscando estabelecer relações entre “[...] as premissas de análise e os elementos que aparecem no texto” (RIZZINI, 1999, p. 91).

Já Codificação Seletiva traz as categorias finais nas quais são elaboradas as categorias essenciais para a compreensão do processo de formação de ondas de *marketing*.

Por fim, a tabela 5 (próxima página) traz a análise de algumas estratégias categorizadas e explicadas no capítulo 5 que podem ter sido utilizadas para criação do movimento de ondas de *marketing*, quais sejam: “Natureza-Grife”, “Eco-Camuflagem”, “Carimbo Verde”, “*Homo-ecos*” e “*Ethos Viridis*”, que foram construídas a partir do referencial teórico recorte dessa pesquisa.

Tabela 5– Escolha metodológica inspirada na Análise de Conteúdo

| Categorias           |  |   | Ondas de MKT  |
|----------------------|--|---|---|
| Codificação Aberta   | Codificação Axial  | Codificação Seletiva  | Análise das Estratégias   |
| Bancos               |  |   |   |
| Empresas             | Alimentação/Bebidas<br>Combustível<br>Construção/Construtora<br>Cosméticos | Lapso temporal 1 - Eco-92<br><br>Lapso temporal 2 - Sem eventos de grande relevância<br><br>Lapso temporal 3 - Eco-92 | Natureza-grife<br>Eco-camuflagem<br>Carimbo Verde<br><i>Homo-ecos</i> |
| Veículos Automotores | Selo Proconve<br>Selo Ibama<br>Selo Promot                                 | Lapso temporal 4 - Rio+20   | <i>Ethos Viridis</i>  |
| Governo              |  |   |   |
| Outros               |  |   |   |
| Planeta Sustentável  |  |   |   |

Fonte: Tabela criada pela autora a partir da escolha metodológica definida para a pesquisa, 2020.

### 6.3 Pesquisa Documental: critérios de coleta de dados e de seleção

Ao todo, foram visualizadas 224.761 páginas em 1.673 edições publicadas no lapso temporal pesquisado. Desse total, foi observado que 39% das páginas, em média, foram dedicadas à publicidade em geral, tendo sido encontradas 87.106 páginas com campanhas publicitárias de empresas, do governo e entidades do terceiro setor, bem como outras. Dessas páginas, cerca de 7,5 mil páginas foram dedicadas a campanhas com apelo socioambiental, representando cerca de 9% em relação ao total de páginas dedicadas à publicidade no período analisado.

Os anúncios publicitários publicados na Revista Veja, no período de 1987 a 2017, totalizam 62.558, sendo que, desse universo, 7.385 são anúncios que contêm

algum tipo de argumento de cunho socioambiental, representando, destarte, cerca de 11% do total de anúncios publicados no período analisado. Essa amostra serviu como o objeto que compõe o campo dessa pesquisa, tratando-se, destarte, de um corpus documental volumoso e denso para a Análise de Conteúdo, a partir dos preceitos de Bardin (1977) e outros autores que com essa dialogam.

Segundo Bardin a análise documental é:

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

Sublima Bardin (1977) que o objetivo da análise documental é representar, de forma condensada, a informação para consulta e armazenagem. Sendo assim, complementam Silva, Gobbi e Simão (2005):

A proposta que acompanha a análise de conteúdo se refere a uma decomposição do discurso e identificação de unidades de análise ou grupos de representações para uma categorização dos fenômenos, a partir da qual se torna possível uma reconstrução de significados que apresentem uma compreensão mais aprofundada da interpretação de realidade do grupo estudado (SILVA *et al.* 2005, p. 70).

Os anúncios fundamentados em estratégias de *marketing* verde compõem, assim, o campo desta pesquisa, tendo em vista as peças publicitárias com apelo ambiental e/ou socioambiental são analisadas na Revista Veja para que, então, sejam categorizadas segundo escolha teórica já acima comentada.

Para efeitos de recorte teórico, o estudo não levou em consideração propagandas que possuem caráter exclusivamente social/filantrópico, sendo, dessa forma, separados para análise os anúncios fundamentados somente em argumentos com apelo socioambiental e/ou ambiental.

Posto isto, a pesquisa traz os dados coletados obedecendo os seguintes critérios:

- As revistas foram analisadas pelo menos duas vezes, a fim de que todas as campanhas de cunho socioambiental e ambiental fossem incluídas na Análise de Conteúdo;
- Todos os anúncios publicados ao longo dos 31 anos analisados (1987-2017) foram, um a um, contabilizados e, posteriormente, incluídos em uma planilha de dados (no programa Excel) para serem analisados. A separação desses arquivos foi feita por ano, edição, marca em questão, quantidade de páginas e principal frase do anúncio que continha o apelo socioambiental. Ademais, todos os 7.434 mil anúncios encontrados foram divididos em seis grandes categorias: “Bancos”, “Governo”, “Empresas”, “Veículos Automotores”, “Outros” e “Planeta Sustentável”;
- Todas as marcas encontradas nas seis grandes categorias foram separadas também em segmentos a serem mostrados nos próximos tópicos;
- Foram contabilizados todos os anúncios encontrados, segundo o recorte proposto, que, então, foram mapeados segundo as seis grandes Categorias Iniciais supracitadas e, também, pelo número de páginas, bem como pelas expressões “verdes” mais relevantes encontradas no anúncio. Todos esses dados foram organizados ao longo de 2,5 anos em planilhas Excel;
- Após essa primeira análise, esses dados foram transpostos em diversas tabelas e gráficos com fins de análise, a partir da fundamentação teórica proposta nesta pesquisa. Algumas dessas tabelas e gráficos são expostos nessa pesquisa por sua relevância e importância na compreensão do objeto de estudo.

Feita essa análise exploratória que traz alguns dados quantitativos e não estatísticos, e após serem trazidos alguns gráficos sobre o comportamento dos anúncios ao longo do lapso temporal pesquisado, foram separadas as maiores empresas anunciantes segundo o recorte teórico da categorização proposta pela Análise de Conteúdo, conforme tabela 5 (mostrado na página 152), e seus anúncios foram trazidos a esta pesquisa para que fossem analisadas as estratégias, sob a perspectiva da natureza, que podem ser construídas e utilizadas pelas empresas para engendrar o processo de movimento de ondas de *marketing*, conforme pressuposto

inicial desse estudo. O próximo capítulo traz a análise teórica de tais estratégias, levantadas a partir dos conceitos trazidos pelos autores ora estudados, quais sejam: “Natureza-grife”, “Eco-Camuflagem”, “Carimbo Verde”, “*Homo-ECOS*” e “*Ethos-Viridis*”. Esses *kits* estratégicos de *marketing* são analisados nos anúncios, que foram selecionados para serem ilustrados nessa pesquisa, de forma a discutir como se dá construção do consumo no contexto do Capitalismo Rizomático.

## CAPÍTULO 7

### Aplicação prática da metodologia de pesquisa

Este capítulo traz as análises dos dados encontrados no período analisado segundo as bases metodológicas que constroem o arcabouço teórico desenvolvido no presente estudo. É apresentado, nesse momento, um mapeamento qualitativo, de caráter exploratório, desenvolvido a partir da pesquisa bibliográfica e da documental de amplo espectro utilizando como campo a Revista Veja, no lapso temporal de 1987 a 2017, a partir de exemplares publicados somente no Brasil. Sendo assim, este capítulo apresenta um olhar sobre as concepções teóricas que servem de base para as análises práticas dos anúncios publicitários em questão - do movimento de produção de ondas de *marketing* impulsionadas para criar, manter e (re)estabelecer os processos de consumo. A seleção criteriosa e objetiva do material teórico coletado remete aos estudos psicossociológicos dos conceitos-chave selecionados no escopo teórico. Esta proposta se estabelece de forma a privilegiar o olhar interdisciplinar que as relações complexas presentes na Sociedade de Consumo requerem.

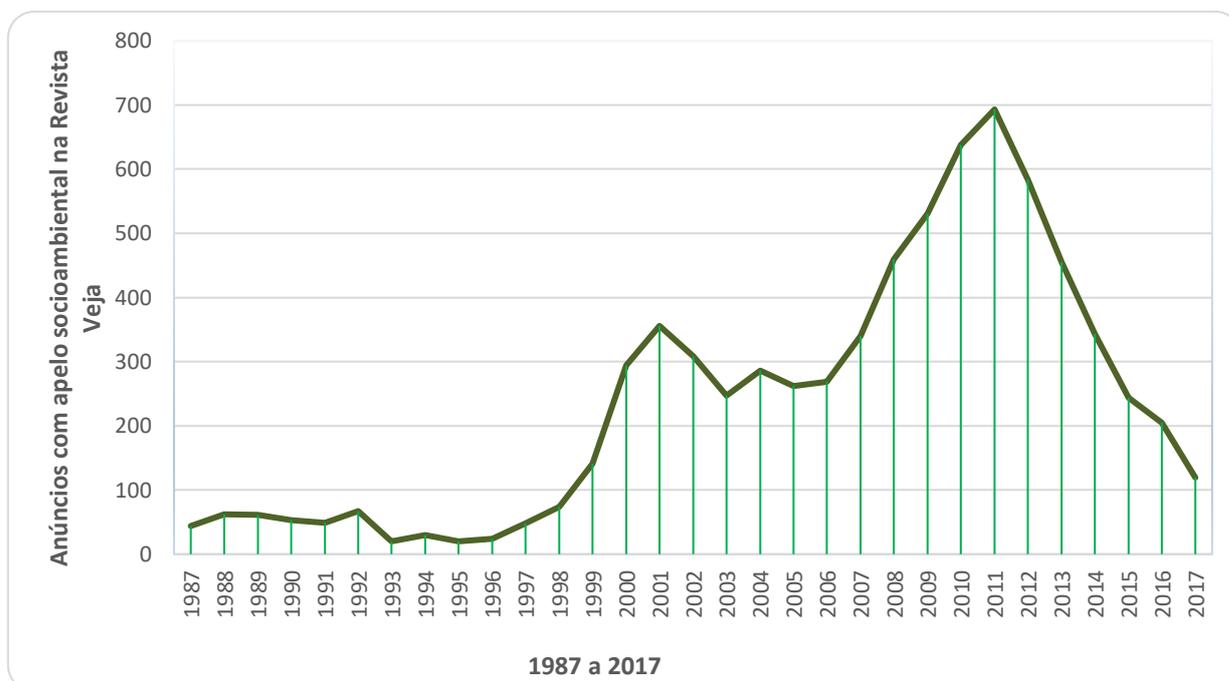
#### 7.1 Análises de pesquisa

Esta pesquisa adota a proposta exploratória de abordagem qualitativa na medida em que traz alguns quantitativos de observação (não estatísticos) a partir dos preceitos apresentados por Bardin (1977). Segundo a autora, a análise quantitativa “funda-se na frequência da aparição de certos elementos na mensagem” (BARDIN, 1977, p. 114) e a qualitativa utiliza indicadores não frequenciais que sejam suscetíveis de permitir inferências. A partir dessa orientação, esse estudo traz alguns dados que podem orientar quanto à formação de um possível movimento de ondas de *marketing*, por meio da análise da questão da natureza.

O primeiro dado a ser avaliado, nessa parte que traz um olhar quantitativo não estatístico - apesar desse estudo não ter caráter de pesquisa quantitativa - é o pico de anúncios de cunho socioambiental que pode ser observado em 1992 no gráfico 4, cujo cume, ainda que tímido, pode revelar uma maior preocupação das empresas em

retratar suas marcas ligadas ao assunto da pauta comercial, como pode ser visualizado também na tabela 6 (encontra-se na página 160). O gráfico 4 mostra um panorama geral de todos os 7.385 anúncios com apelo socioambiental e/ou ambiental encontrados no período analisado.

**Gráfico 4- Curva de anúncios socioambientais entre 1987 e 2017**



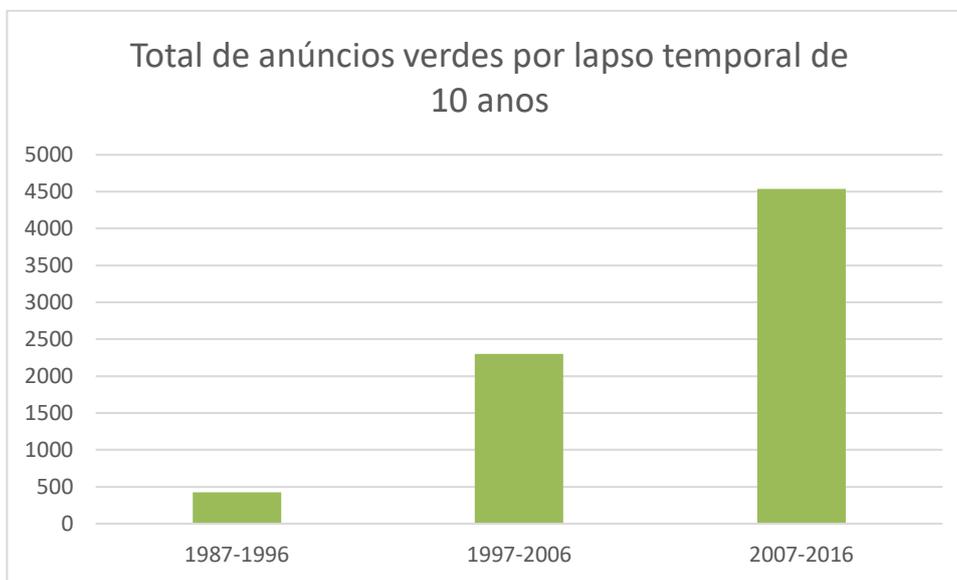
Fonte: Gráfico elaborado pelos autores a partir dos dados coletados na pesquisa documental da revista Veja entre os anos 1987 e 2017, 2019.

Isto porque o aumento das campanhas observado está intimamente ligado ao contexto de inserção da lógica sustentável em dimensões global e multisetorial, a partir da realização da II Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (ECO-92), no Rio de Janeiro, em 1992, vez que o capitalismo, segundo Guattari (1987), para se manter, passa a operar nos mais complexos e distintos dispositivos do poder-saber, passando a atuar em rede e virtualmente, conforme já fora mencionado.

Ademais, observa-se, ainda, nesse primeiro momento, um outro pico de anúncios nos anos que antecedem o evento Rio+20, ou seja, entre os anos de 2007 e 2011, que, conforme já discutido anteriormente, movimentou toda a imprensa mundial na abordagem sobre ações sustentáveis no campo da sustentabilidade. Estes dados podem representar a lógica de Capitalismo Rizomático, desterritorializado,

fluido, imaterial e conexcionista (PELBART, 2003) que se ocupa de forma enfática com a produção de devires que provocam “agenciamentos coletivos de enunciação” (DELEUZE; GUATTARI, 2004).

**Gráfico 5- Quantidade de anúncios socioambientais por lapsos temporais**



Fonte: Gráfico elaborado pelos autores a partir dos dados coletados na pesquisa documental da revista *Veja* entre os anos 1987 e 2017, 2020.

O gráfico 5 mostra um aumento de 439% nos anúncios com apelo ambiental e/ou socioambiental quando comparados os 10 primeiros anos (1987 a 1996, com 427 anúncios) e os 10 seguintes anos (1997 a 2006, com 2.300 anúncios).

Ademais, a última década analisada, qual seja, 2007-2016, apesar da grande queda observada entre os anos de 2015 e 2017, apresenta um aumento 97% em relação ao segundo lapso analisado (1997-2006), bem como um aumento de 962% em relação ao primeiro lapso analisado (1987 a 1996). Esses dados podem ser achados que corroboram o argumento levantado nessa pesquisa sobre a existência de ondas de *marketing* como efeito da moralização/politização de corpos e desejos em prol do consumo, ainda que se trate da questão da natureza.

O gráfico 4 reflete um pico de 698 anúncios com apelos “verdes” em 2011, ano que antecedeu a realização do evento Rio + 20 e, ainda, uma curva decrescente de apelos “verdes” após a realização do evento Rio+20 em 2012, o que pode ter sido acentuado pelos eventos da Copa do Mundo e das eleições presidenciais realizados em 2014, bem como a crise econômica e política que atravessou o Brasil a partir de 2015.

Esses dados podem servir como indícios do desdobramento do Capitalismo Mundial Integrado em Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003), que se reinventa para articular mecanismos de ganho de autonomia, liberdade, credibilidade, por meio de processos fluidos e conexionalistas, adaptando-se, principalmente, em momentos de crise. Para fins de análise desse trabalho, a metodologia escolhida para separar os dados encontrados no lapso temporal, segundo a Análise de Conteúdo, traz números que podem revelar o comportamento dos anunciantes ao longo dos anos estudados, conforme os gráficos 4 e 5.

O dado disposto na primeira coluna da tabela 6 (próxima página) traz o universo dos anúncios com algum argumento “verde” encontrado no período, totalizando 7.005 mil anúncios encontrados no lapso temporal analisado, qual seja, 1987 a 2017. A segunda coluna traz a totalidade desses anúncios excluindo, porém, a somatória dos anúncios da categoria Planeta Sustentável, que reúne os anúncios de cunho socioambiental lançados pela Editora Abril em formato de reportagens (informe publicitário), bem como as campanhas publicitárias de veículos automotores com a obrigatoriedade dos selos PROCONVE/IBAMA.

Este estudo optou, em função de seu caráter *sui generis*, por apresentar a abordagem publicitária da campanha “Planeta Sustentável” de forma segregada, constituindo, dessa forma, uma Categoria Inicial (na Codificação Axial) especial para análise a ser apresentada nessa pesquisa em momento oportuno, ainda nesse capítulo.

A terceira coluna da tabela 6 traz o total de publicidade encontrado no período de forma a excluir os anúncios da categoria “Veículos Automotores”. Tal coluna também exclui a campanha “Planeta Sustentável”, que também foi segregada pelos motivos supracitados. Essa coluna foi segregada por trazer o número líquido de campanhas com apelo socioambiental, qual seja, trazendo os anúncios sem a influência da obrigatoriedade legal de inclusão dos selos IBAMA/ PROCONVE, bem como sem o lançamento do projeto Planeta Sustentável.

**Tabela 6– Anúncios com apelos ambientais e/ou socioambientais encontrados na Revista Veja entre os anos de 1987 e 2017**

| Anos         | Total Geral de Anúncios "verdes" encontrados no período | Total de Anúncios "verdes" sem "Planeta Sustentável e com selos IBAMA / PROCONVE | Total de Anúncios sem selos IBAMA/Proconve e sem Planeta Sustentável | Total de anúncios de Veículos automotores com Selo PROCONVE / IBAMA | Total de anúncios "Planeta Sustentável" |
|--------------|---|--|--|---|---|
| 1987         | 44  | 44   | 44   |   |   |
| 1988         | 59  | 59   | 59   |   |   |
| 1989         | 62  | 62   | 62   |   |   |
| 1990         | 53  | 53   | 53   |   |   |
| 1991         | 49  | 49   | 49   |   |   |
| 1992         | 67  | 67   | 67   |   |   |
| 1993         | 20  | 20   | 20   |   |   |
| 1994         | 30  | 30   | 30   |   |   |
| 1995         | 20  | 20   | 20   |   |   |
| 1996         | 24  | 24   | 24   |   |   |
| 1997         | 48  | 48   | 48   |   |   |
| 1998         | 74  | 74   | 40   | 34  |   |
| 1999         | 141   | 141  | 6  | 135   |   |
| 2000         | 175   | 175  | 34   | 141   |   |
| 2001         | 198   | 198  | 47   | 151   |   |
| 2002         | 264   | 264  | 67   | 197   |   |
| 2003         | 247   | 247  | 48   | 199   |   |
| 2004         | 286   | 286  | 48   | 238   |   |
| 2005         | 262   | 262  | 58   | 204   |   |
| 2006         | 271   | 271  | 60   | 211   |   |
| 2007         | 340   | 319  | 69   | 250   | 21                                      |
| 2008         | 459   | 440  | 83   | 357   | 19                                      |
| 2009         | 531   | 491  | 78   | 413   | 40                                      |
| 2010         | 638   | 612  | 80   | 532   | 26                                      |
| 2011         | 693   | 672  | 67   | 605   | 21                                      |
| 2012         | 584   | 561  | 113  | 448   | 23                                      |
| 2013         | 455   | 439  | 65   | 374   | 16                                      |
| 2014         | 343   | 335  | 38   | 297   | 8                                       |
| 2015         | 244   | 227  | 22   | 205   | 17                                      |
| 2016         | 205   | 205  | 21   | 184   |   |
| 2017         | 119   | 119  | 32   | 87  |   |
| <b>Total</b> | <b>7.005</b>  | <b>6.814</b>   | <b>1.552</b>   | <b>5.642</b>  | <b>191</b>                              |

Fonte: Tabela elaborada pelos autores a partir dos dados coletados na pesquisa documental da revista Veja entre os anos 1987 e 2017, 2019.

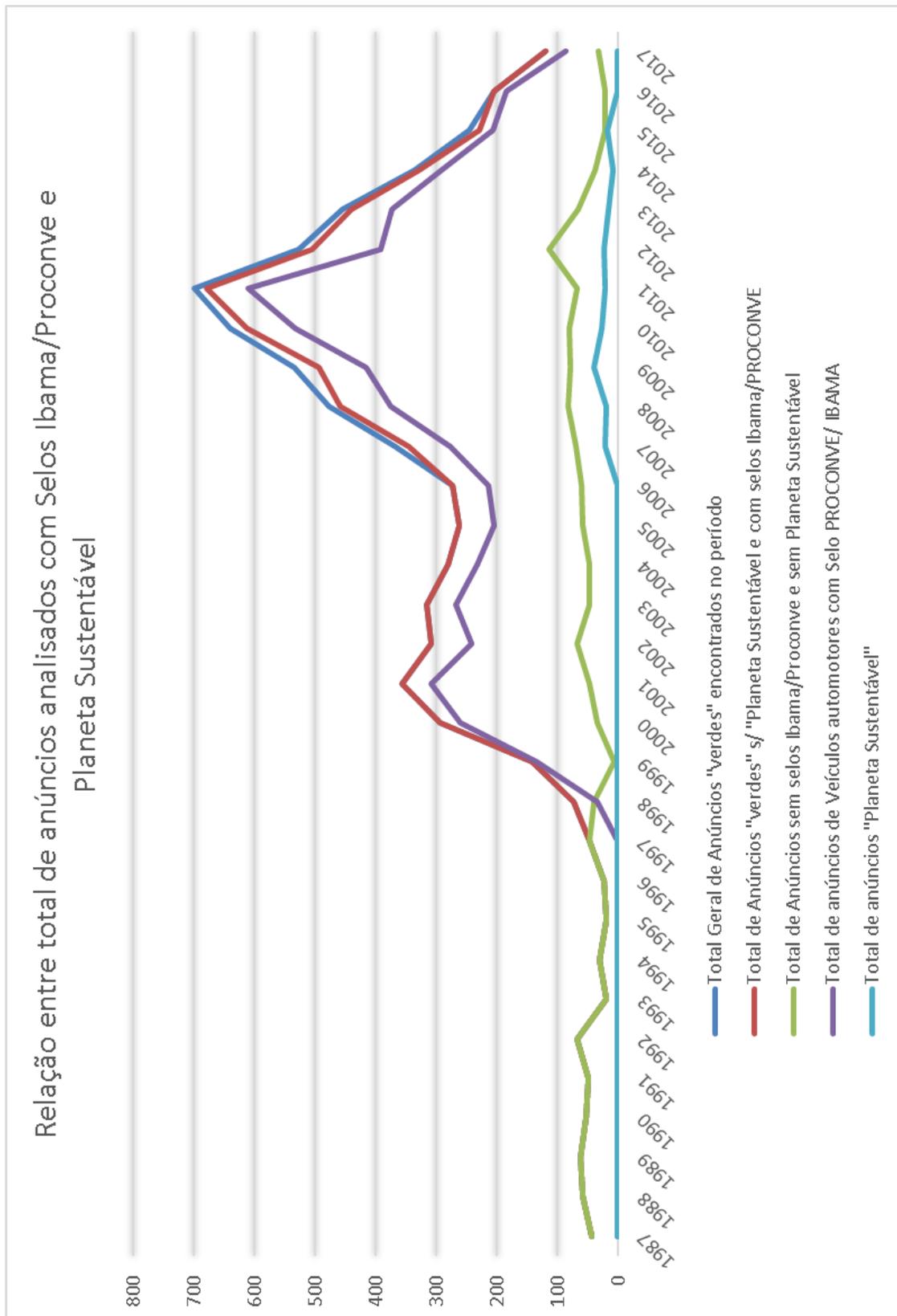
Sendo assim, a terceira coluna mostra o total líquido de 1.552 dos anúncios encontrados (excluindo os selos IBAMA/PROCONVE e a campanha “Planeta Sustentável”). Cabe ressaltar que a soma trazida na terceira coluna mostra-se de suma importância para as análises desse estudo, tendo em vista que apresenta os dados líquidos dos anúncios com apelos socioambientais excluindo-se o fator de obrigatoriedade dos selos IBAMA/PROCONVE, bem como os anúncios da campanha Planeta Sustentável da Editora Abril.

Por fim, a última coluna mostra, de forma isolada, as campanhas de veículos automotores, que podem ou não ter argumentos ambientais em suas mensagens (em geral, não possuem), mas que foram contabilizados por trazerem a questão ambiental por meio da obrigatoriedade da apresentação dos selos IBAMA/PROCONVE.

Já o gráfico 6 (próxima página) traz a espinha dorsal dos dados encontrados na Revista Veja no lapso temporal analisado. Seguindo a lógica da divisão já explicada na tabela 6 (página 160), o gráfico 6 correlaciona todos os dados analisados de forma segregada, mostrando de forma clara picos de anúncios, ao longo dos anos, por meio de linhas que relevam as divisões dos dados analisados segundo a metodologia aqui proposta, qual seja, segregando as informações segundo a divisão proposta na tabela 6. Os cumes podem ser visualizados nos anos de 1992, ainda que de forma tímida, período em que foi realizado a ECO-92, e nos anos próximos à realização da Rio+20.

Ademais, a inclusão dos selos PROCONVE - Programa de Controle de Poluição do Ar por veículos automotores, em 1998, por conta de obrigatoriedade legal, impacta no gráfico fazendo com que este tenha seu primeiro grande desvio ascendente. Esse selo é substituído, posteriormente, no ano de 2001 pelo selo IBAMA, o que mantém o número de anúncios de veículos automotores enquadrados como “verdes” em alta pela presença de tais selos que se apresentam juntos ou não a argumentos publicitários com apelos socioambientais.

Gráfico 6- Curva de relação entre anúncios com apelo “verde” entre 1987 e 2017



Fonte: Gráfico elaborado pelos autores a partir dos dados coletados na pesquisa documental da revista Veja entre os anos 1987 e 2017, 2019.

Nesse sentido, verifica-se, ainda, no gráfico 6 um aumento de anúncios, quando observada a linha “total geral de anúncios verdes encontrados no período” que é influenciada pelo aumento de campanhas de veículos automotores com a obrigatoriedade dos selos de certificação ambiental. Essa influência pode ser claramente visualizada quando se observa a linha “verde” de anúncios líquidos (sem selos IBAMA/PROCONVE/Planeta Sustentável) que se mantém praticamente inalterada com exceção do cume observado no ano que antecede a realização da Rio +20, dado que mostra a correção da escolha metodológica da subdivisão dos dados nas categorias aqui escolhidas pelas Codificações Aberta, Axial e Essencial (FLICK, 2004).

A tabela 7 (página 165) mostra as maiores anunciantes “verdes” de cada ano no lapso temporal analisado (1987-2017), considerando os dados líquidos (sem selos IBAMA/ PROCONVE/Planeta Sustentável), bem como seu segmento no mercado e a categoria a qual pertence, de acordo com a proposta de categorização seguida nessa pesquisa. Esta tabela traz as maiores anunciantes “verdes” entre 1987 e 2017. Nesse lapso temporal de 31 anos, a indústria química “Hoechst”, representada na categoria da Codificação Aberta “Empresas”, figura 5 vezes como marca que mais anunciou no lapso estudado, ostentando 238 anúncios com apelos socioambientais no período analisado, juntamente a empresa de cosméticos “Boticário”, que também aparece 5 vezes no *ranking*, com o total de 99 campanhas “verdes”. A Coca-Cola, por sua vez, aparece 3 vezes nesse mesmo *ranking*, com o total de 185 anúncios “verdes” nesse mesmo lapso, seguida da Relógio Citizen, do segmento de Joias/Relógios, com o total de 96 anúncios, bem como da BP, da categoria intermediária Indústria de Energia (indústrias) correspondente à Categoria Inicial “Empresas”, com o total de 178 anúncios com argumentação fundada na questão da natureza. Ademais, cabe ressaltar que se observa uma mudança substancial entre as maiores anunciantes de campanhas com apelo socioambiental com o passar dos anos, de modo que não haja nenhuma similaridade entre a relação da primeira metade dos anos analisados (1987-2002) quando comparado com a segunda metade (2003-2017).

Além disso, caso os dados fossem separados em lapsos temporais de 10 anos (1987-1996, 1997-2006 e 2007-2016), observa-se que o segmento “Indústria Química” aparece como anunciante “verde” em todas as subdivisões temporais e que as

Categorias Iniciais “Empresas” e “Bancos” são as marcas que lideram o *ranking* de maiores campanhas com argumento socioambiental. Esse dado corrobora o pressuposto inicial dessa pesquisa, bem como o argumento defendido, de que pode haver a formação de movimentos de ondas de *marketing* que podem desvelar, ao serem analisados certos marcos temporais e históricos dos contextos em questão, a utilização das pautas comerciais para (re)produzir o próprio capital. Os dados observados nas tabelas e gráficos supracitados podem dar algumas evidências acerca do engendramento de estratégias de subjetividade para produzir, promover, criar e remodelar o consumo. Ademais, tais dados podem ser interessantes para pensar como as empresas utilizam a publicidade socioambiental em momentos em que a temática é pauta da mídia, como, por exemplo, no período da realização da Rio+20, aproveitando-se de um “modismo verde” para lançamentos de grifes “ambientais”. Esse processo pode caracterizar um possível reflexo de ondas de *marketing* que trabalham no movimento de moralização e politização do consumo.

Os dados, encontrados no lapso temporal analisado (1987-2017), foram analisados qualitativamente e dispostos de forma quantitativa (não estatística) para serem passíveis de interpretação e inferências segundo o método preconizado por Bardin (1997). Outrossim, tais dados foram correlacionados aos pressupostos e objetivos apresentados segundo a escolha metodológica dessa pesquisa.

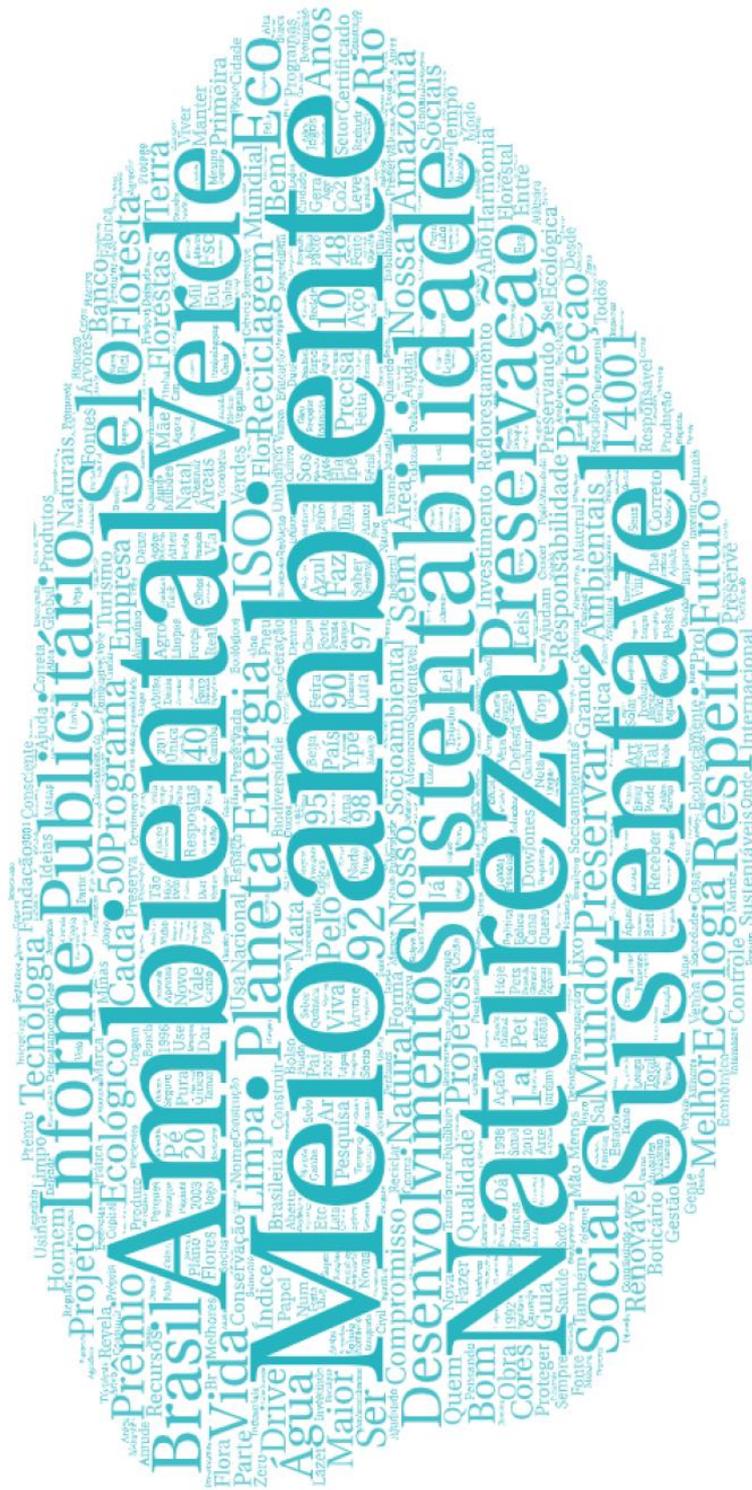
No que tange à Análise de Conteúdo, foi realizado um mapeamento das expressões de maior destaque nos anúncios, no que tange aos apelos socioambientais dispostos nos anúncios da Revista Veja, e criada uma nuvem de palavras para mostrar as expressões que apareceram em destaque no período de 1987-2017, na Revista Veja, conforme pode ser observado na ilustração 10 (página 162). Observa-se que as palavras/expressões de maior destaque foram: “meio ambiente” com 186 repetições; seguida de “natureza” com 146; “ambiental”, com 73; “sustentabilidade”, com 72; “sustentável”, com 55; “preservação”, com 51; “verde”, com 46; “respeito”, “desenvolvimento”, “eco/ecológico” com 45, cada; “selo”, com 42; “energia”, com 38; “planeta”, com 35; “ecologia”, com 34; e “reciclagem”, com 33 repetições, dentre outras.

Tabela 7– Maiores anunciantes “verdes” entre 1987 e 2017

| Anos         | Total de anúncios sem selos IBAMA / Proconve / Planeta Sustentável | Marcas que mais anunciaram no ano correspondente | Segmento                | Categoria |
|--------------|--|--|-------------------------|-----------|
| 1987         | 44   | Hoechst  | Indústria Química       | Empresas  |
| 1988         | 59   | Hoechst  | Indústria Química       | Empresas  |
| 1989         | 62   | Hoechst  | Indústria Química       | Empresas  |
| 1990         | 53   | Boticário  | Cosméticos              | Empresas  |
| 1991         | 49   | Hoechst  | Indústria Química       | Empresas  |
| 1992         | 67   | Faber-Castell                                    | Materiais de Escritório | Empresas  |
| 1993         | 20   | Boticário  | Cosméticos              | Empresas  |
| 1994         | 30   | Boticário  | Cosméticos              | Empresas  |
| 1995         | 20   | EPSON  | Informática             | Empresas  |
| 1996         | 24   | Hoechst  | Indústria Química       | Empresas  |
| 1997         | 48   | Relógio Citizen                                  | Joias/Relógios          | Empresas  |
| 1998         | 40   | Boticário  | Cosméticos              | Empresas  |
| 1999         | 6  | Boticário  | Cosméticos              | Empresas  |
| 2000         | 34   | CSN  | Siderúrgica             | Empresas  |
| 2001         | 47   | México   | Turismo                 | Empresas  |
| 2002         | 67   | BASF   | Indústria Química       | Empresas  |
| 2003         | 48   | FURNAS   | Energia                 | Empresas  |
| 2004         | 48   | Relógio Citizen                                  | Joias/Relógios          | Empresas  |
| 2005         | 58   | Banco Real                                       | Bancos                  | Bancos    |
| 2006         | 60   | Banco Real                                       | Bancos                  | Bancos    |
| 2007         | 69   | Banco Real                                       | Bancos                  | Bancos    |
| 2008         | 83   | ABAL   | Alumínio                | Empresas  |
| 2009         | 78   | Veja 40 anos                                     | Editora/Jornais         | Empresas  |
| 2010         | 80   | Coca-Cola  | Bebidas                 | Empresas  |
| 2011         | 67   | Coca-Cola  | Bebidas                 | Empresas  |
| 2012         | 113  | BP   | Energia                 | Empresas  |
| 2013         | 65   | BP   | Energia                 | Empresas  |
| 2014         | 38   | Coca-Cola  | Bebidas                 | Empresas  |
| 2015         | 22   | Braskem  | Indústria Química       | Empresas  |
| 2016         | 21   | Abril  | Editora/Jornais         | Empresas  |
| 2017         | 32   | Refinaria de Petróleos de Manguinhos             | Combustível             | Empresas  |
| <b>Total</b> | <b>1.552</b>   |  |                         |           |

Fonte: Tabela elaborada pelos autores a partir dos dados coletados na pesquisa documental da revista Veja entre os anos 1987 e 2017, 2019.

Ilustração 10 – Nuvem com as palavras mais citadas entre os anos de 1987 e 2017



Fonte: Ilustração elaborada a partir do software livre *Word Cloud Generator Works* criado por Jason Davies partir dos dados coletados na pesquisa documental da revista *Veja* entre os anos 1987 e 2017.



Destaque para o uso de palavras vagas como “melhor” (13 repetições) e “limpa (12 repetições), bem como o uso de “ECO-92” (7 repetições) e “Rio+20 (11 repetições). Ademais, foram também mapeados 49 “Informes Publicitários” com a questão ambiental como escolha argumentativa principal (além do Planeta Sustentável).

Por fim, cabe ressaltar que a análise qualitativa “corresponde a um procedimento mais intuitivo, mas também mais maleável, mais adaptável, e índices não previstos ou à evolução das hipóteses” (BARDIN, p. 115). A autora observa, ainda, que nesta abordagem “as hipóteses inicialmente formuladas podem ser influenciadas, no decorrer do procedimento, por aquilo que o analista compreende da significação da mensagem” (*op.cit.*, p. 115).

Visto isto, esta pesquisa tem algumas pistas para iniciar a investigação do objeto de recorte. A seguir, é explicada e realizada a categorização, proposta por meio da Análise de Conteúdo, inspirada nos preceitos de Bardin (1977), bem como em outros autores que com essa dialogam, a partir dos pressupostos já aqui formulados, trazendo as análises dos anúncios para ilustrar as estratégias que podem engendrar a formação de um movimento de ondas de *marketing*.

## 7.2 Categorização

Para compreender o processo de consumo com viés ambiental como reflexo estratégico do processo de criação, manutenção e remodelamento de ondas de *marketing*, esta pesquisa seguiu as pistas teóricas percorridas por Gilles Deleuze e Félix Guattari, através dos recortes da Sociedade de Consumo como pano de fundo para o remodelamento do Capitalismo Rizomático. A partir da construção desse arcabouço teórico, a metodologia utilizada para analisar os conceitos no caso prático é a pesquisa exploratória proferida por meio de um estudo qualitativo dos anúncios de cunho socioambiental publicados na revista *Veja*, entre os anos de 1987 e 2017.

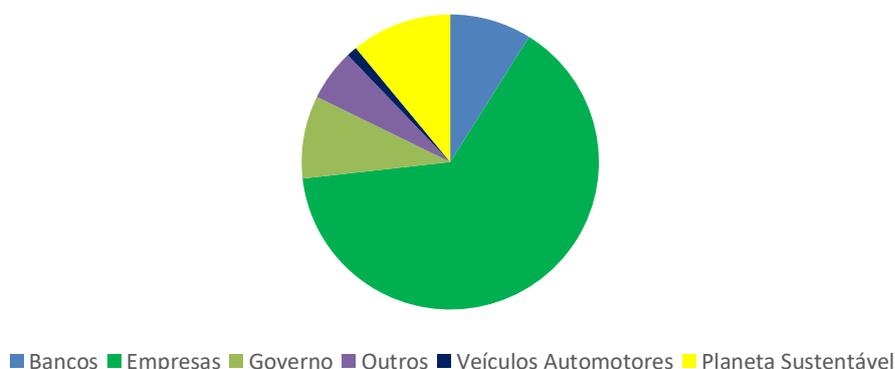
As análises de pesquisa foram construídas a partir de categorização - elaborada por meio das pesquisas bibliográfica e documental de amplo espectro - que levou em conta como é construído o apelo, além da dimensão psicossocial do consumo, retomando as discussões estudadas nos capítulos dedicados à

fundamentação teórica: Capitalismo Rizomático e transformação do não-capitalizável em capitalizável (PELBART, 2003); máquinas desejanter, produção de devires e cortes-fluxos, (DELEUZE; GUATTARI; 2004); modelagens marcárias (FERRERA;TAVARES, 2017); moralização do consumo; marcas como entidades ontofóricas (QUESSADA, 1993; TAVARES, 2003); ecosofia das marcas (FONTES; TAVARES, 2017); antropomorfização das marcas, dentro outros.

Sendo assim, foi elaborada uma análise qualitativa, com algumas informações de caráter quantitativo (não estatístico), das seis grandes categorias (“Bancos”, “Empresas”, “Governo”, “Veículos Automotores”, “Outros” e “Planeta Sustentável”) dos 7.005 anúncios com viés ambiental encontrados no lapso temporal analisado (1987-2017). Cabe ressaltar que cada categoria traz dados como o total dos anúncios de cada marca encontrados no período; o seu segmento no mercado; e uma nuvem com as palavras mais citadas em cada. O gráfico 7 ilustra o total de anúncios encontrados em cada uma das seis grandes categorias iniciais: “Bancos” (com o total de 155 anúncios); “Empresas” (total de 1121 anúncios); “Governo” (total de 158 anúncios); “Veículos Automotores” (total de 20 anúncios encontrados com apelos socioambientais, podendo ou não conter os selos IBAMA/PROCONVE/PROMOT); “Planeta Sustentável” (total de 191 anúncios; e Outros (total de 98 anúncios).

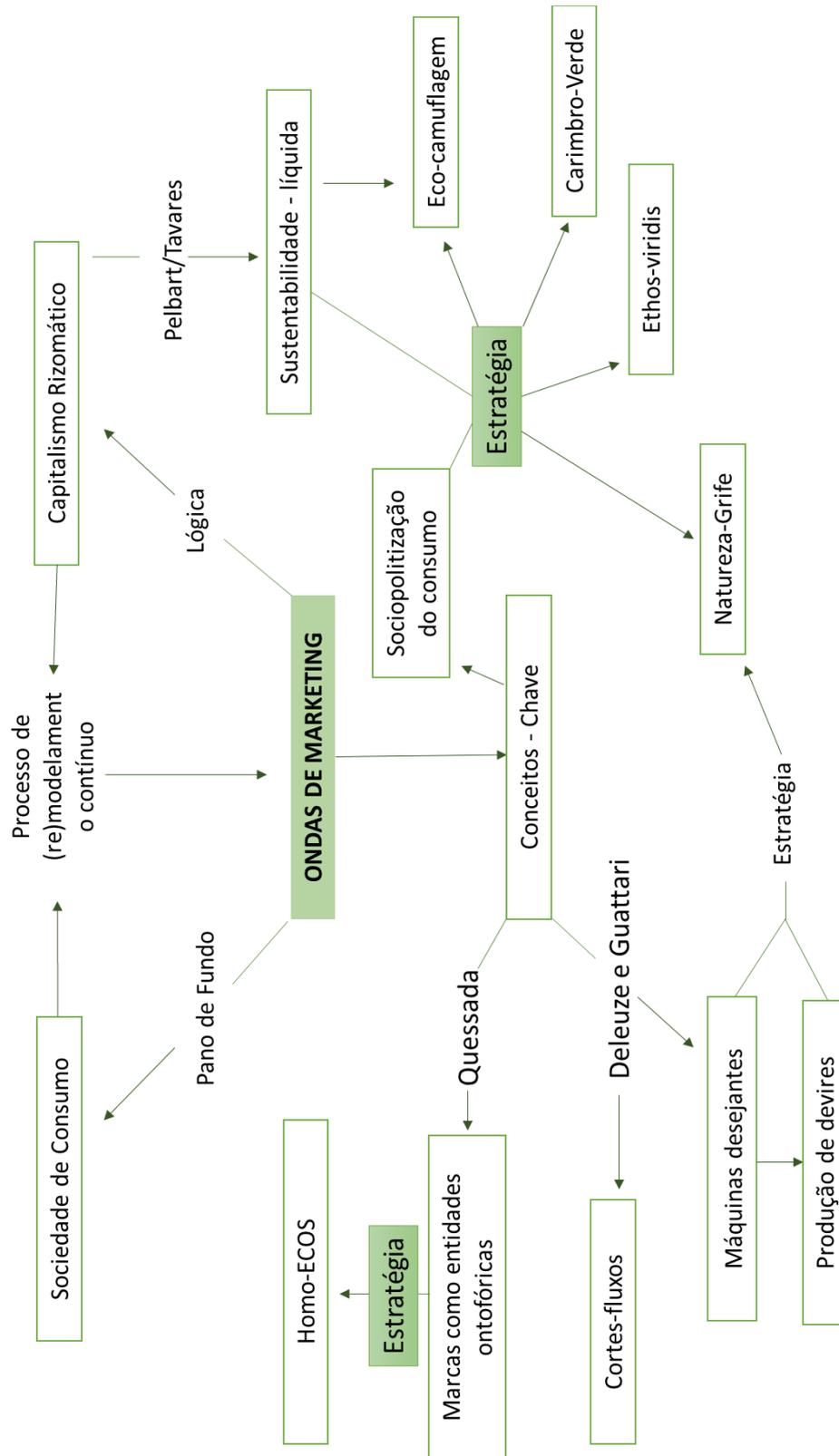
**Gráfico 7– Distribuição dos anúncios com apelo “verde” entre 1987 e 2017 por categorias**

Distribuição por Categorias (categoria inicial)



Fonte: Gráfico elaborado pelos autores a partir dos dados coletados na pesquisa documental da revista Veja entre os anos 1987 e 2017, 2019.

Figura 10– Mapa conceitual sobre os conceitos-chave e a trilha teórico-metodológica escolhida por essa pesquisa



Fonte: Figura elaborada pela autora a partir dos escolha metodológica da Análise de Conteúdo, 2020.

Com fins de identificar as estratégias, esse tópico traz a seleção de três anúncios das maiores anunciantes “verdes” em cada uma das seis grandes Categorias Iniciais – “Bancos”, “Empresas”, “Governo”, “Veículos Automotores”, “Outros” e “Planeta Sustentável”. A Categoria Inicial “Empresas” foi dividida, por seu volume, em 4 subcategorias, quais sejam, “Alimentação/Bebidas”, “Cosméticos”, “Construção/Construtora” e “Indústria Química”. Ademais, devido a característica de importância para analisar o movimento de formação de novas ondas de *marketing*, também foram trazidas à análise três anúncios das maiores anunciantes na categoria anexa “Selos” que é analisada dentro da Categoria Inicial “Empresas”. Por fim, são trazidas campanhas que, apesar de não figurarem nas maiores anunciantes, trazem mensagens de importância para a análise do movimento de ondas de *marketing*, tendo em vista que refletem as pautas comerciais estratégicas nos quatro lapsos temporais escolhidos para serem analisados, com intervalos de 5 anos: 1987-1992, 1997-2002, 2007-2012 e 2013-2017.

**Tabela 9– Trilha metodológica da pesquisa**

| Categorias           |   |   | Ondas de MKT  |
|----------------------|---|---|---|
| Categorias iniciais  | Categorias Intermediárias (ou subcategorias)  | Categorias Finais   | Estratégias   |
| Codificação Aberta   | Codificação Axial   | Codificação Seletiva  |   |
| Bancos               |   |   |   |
| Empresas             | Alimentação/Bebidas<br>Cosméticos<br>Indústria Química<br>Construção Construtora<br>(selos) | Lapso temporal<br>1 - Eco-92<br>2 - Sem eventos<br>3 - Eco-92<br>4 - Rio+20 | Natureza-grife<br>Eco-camuflagem<br>Carimbo Verde<br><i>Homo-Ecos</i><br><i>Ethos Viridis</i> |
| Veículos Automotores | Selo PROCONVE<br>Selo IBAMA<br>Selo Promot  |   |   |
| Governo              |   |   |   |
| Outros               |   |   |   |
| Planeta Sustentável  |   |   |   |

Fonte: Tabela elaborada pela autora a partir dos escolha metodológica da Análise de Conteúdo, 2019.

Os anúncios são avaliados segundo as estratégias e conceitos-chave trazidos no mapa conceitual ilustrados na figura 10 (página 170), que traz um esquema breve e simplificado da concepção das estratégias a serem identificadas e discutidas nos anúncios selecionados para serem examinados nessa pesquisa.

Sendo assim, esta pesquisa se utilizará da Análise de Conteúdo, inspirada nos preceitos de Bardin (1977) e em outros autores com esta dialogam, para seguir a trilha metodológica ilustrada na tabela 9 (página anterior), conforme já fora discutido no capítulo 6, na definição da metodologia de pesquisa:

A seguir, esse trabalho passa a aplicar a Análise de Conteúdo ao material documental da Revista Veja selecionado. Cabe ressaltar que foram selecionados 3 anúncios de cada uma das Categorias Iniciais. Tais anúncios foram selecionados considerando o *ranking* dos maiores anunciantes na Codificação Aberta. As estratégias são identificadas em cada um dos anúncios trazidos, de forma a correlacionar o arcabouço teórico aqui construído.

### 7.2.1 Categoria Bancos

A Categoria Inicial “Bancos” foi criada pelo volume expressivo de anúncios encontrados e por ser essa instituição a própria representação do capital na contemporaneidade. Observa-se, por meio da tabela 10, que o Banco Real é o líder do *ranking* do segmento com a publicação total de 35 anúncios com apelos socioambientais entre os anos de 1987 e 2017, seguidos do Banco do Brasil com 18 anúncios e do Banco Bradesco, com 15 anúncios. No lapso analisado, foi encontrado o total de 155 anúncios na categoria Bancos.

**Tabela 10- Ranking dos 5 maiores anunciantes “verdes” na categoria Bancos entre os anos 1987 e 2017**

| Ranking | Empresas               | Total      | Segmento | Categoria |
|---------|------------------------|------------|----------|-----------|
| 1       | Banco Real             | 35         | Bancos   | Bancos    |
| 2       | Banco do Brasil        | 18         | Bancos   | Bancos    |
| 3       | Bradesco               | 15         | Bancos   | Bancos    |
| 4       | Banco da Amazônia S.A. | 12         | Bancos   | Bancos    |
| 5       | Unibanco               | 13         | Bancos   | Bancos    |
|         | <b>TOTAL</b>           | <b>155</b> |          |           |

Fonte: Tabela elaborada pelos autores a partir dos dados coletados na pesquisa documental da revista Veja entre os anos 1987 e 2017, 2019.



uma 'ética-verde", que disciplina corpos e desejos a perseguirem uma ética de consumo voltada a atender aos interesses do mercado, corroborando o argumento do consumo politizado (e moralizado), conforme supracitado.

Figura 11- Anúncio Banco Real



Margarateh Leax  
Cliente Real

O Banco Real também se preocupa com o que ele deposita no lixo.

O Banco Real tem linhas de crédito para apoiar o desenvolvimento e muitos outros projetos de saneamento ambiental. O Banco Real também financia um aquecedor solar para a sua casa ou até mesmo a conversão do seu carro para o gás natural, que é menos poluente. Não está na hora de você reciclar as suas ideias sobre bancos?

Sua casa e o mundo de dentro. As condições de atendimento podem ser alteradas sem aviso prévio e sem compromisso.

Seja você também um Cliente Real.  
acesse [www.bancoreal.com.br](http://www.bancoreal.com.br) ou passe numa agência.

**BANCO REAL**  
ABN AMRO

Fonte: Revista Veja, edição 1802, 15 de maio de 2003, página 63-65.

Ademais, pode-se verificar também a utilização da estratégia do *Homo-ECOS*, tendo em vista que é afirmado que o banco, dotado características antropomorfizadas, qual seja, posicionamento de forma personificada, “se preocupa com o que ele deposita no lixo”, trazendo, para ratificar essa argumentação, a figura de uma mulher levando lixo, aparentemente coletado e separado por meio da prática da coleta seletiva. Observa-se também a possível utilização da estratégia da Eco-Camuflagem na seguinte frase: “O Banco Real tem linhas de crédito para apoiar o reflorestamento e muitos outros projetos de saneamento ambiental”. Isto porque tal afirmação é colocada de forma vaga e acaba por não aprofundar sobre que impactos reais que tais “práticas sustentáveis” têm na questão da natureza, podendo indicar a prática de *greenwashing* (LOVATO, 2013).

Por fim, o anúncio traz a frase “O Banco Real financia um aquecedor solar para sua casa ou até mesmo a conversão do seu carro para gás, que é menos poluente”. Tal frase que pode indicar o posicionamento da marca como detentora da característica “verde” e possuidora daquilo que é o “melhor” para a questão da natureza, conforme é explicado também na estratégia da Eco-Camuflagem. Isto porque a ideia de “melhor” acaba por reafirmar a natureza exposta a égide da Sociedade de Consumo, uma vez que o argumento econômico passa a ser colocado ao lado ou acima do ecológico.

Já a figura 12 (página 178) ilustra uma campanha de 2008 em que o Banco do Brasil se auto intitula “Banco da Sustentabilidade”. Pode-se observar nesse auto intitulação a utilização da estratégia da Grife-Verde, tendo em vista que, nessa lógica, ser um banco da sustentabilidade pode indicar um estilo de vida a ser perseguido, ou, ainda, uma modelagem marcária “verde” criada a partir do agenciamento da pauta comercial num determinado momento político, cultural e histórico. Nota-se, destarte, a apropriação do termo “sustentabilidade/sustentável” para associar a imagem da marca em questão ao argumento ecológico, estratégia que pode servir para a criação de uma modelagem marcária “verde” e/ou “grifes-verde” (TAVARES, 2014), em determinados períodos, como reflexo da pauta comercial agenciada.

Observa-se, ainda, a utilização da estratégia *Ethos-Viridis* na frase “Fazer o futuro é valorizar as pessoas e onde elas vivem”, uma vez que o discurso traz um tom moralizado no qual a marca engendraria um “modos de ser verde” ético e estético quanto à forma de lidar com os desafios de gestão de seus negócios, ditando qual

seria o “melhor caminho” para o desenvolvimento sustentável, segundo os valores do mercado e do capital.

Ademais o anúncio traz as seguintes frases: “O Banco do Brasil completa 200 anos em 2008. Ao longo desses anos, a gente sempre soube que cuidar do planeta é o primeiro passo para se fazer um futuro melhor. Banco do Brasil: 200 anos fazendo futuro”. Tais frases também podem ser observadas a partir da ideia da estratégia *Ethos-Viridis*. Isto porque se observa a estimulação de um consumo que pode se tornar uma ordenação sociopolítica na medida em que a marca estabelece um processo no qual a ideia de sustentabilidade transforma as demandas sociais em atos socialmente regulados pelo mercado (FONTES; TAVARES *apud* CANCLINI, 1999, p. 60).

Na figura 13, no anúncio do Banco Bradesco, a frase de destaque traz a seguinte mensagem: “Chegou o único cartão de crédito que você usa e a Amazônia agradece. Cartão Amazonas sustentável. O primeiro cartão de crédito desenvolvido com material reciclável”. Nessa frase, pode-se observar a utilização da estratégia da Grife-Verde uma vez que a marca se utiliza da questão da Amazônia para criar o conceito de um produto, o cartão de crédito, na forma de uma nova grife ecológica.

Ainda na figura 13, que ilustra o anúncio do Banco Bradesco, por meio do produto “Cartão Amazonas Sustentável”, pode-se inferir que há a produção de uma espécie de desejo “verde”, na lógica do devir, que passa a ser ressignificado, na Sociedade de Consumo, para ocupar o lugar de uma “mercadoria” a ser pensada e produzida em escala industrial, ou seja, de forma a atender uma grande demanda que é também produzida, sob a forma de uma grife (ZOURABICHVILI, 2004). Ademais, cabe ressaltar que, assim como no anúncio do Banco do Brasil, pode haver a transformação da marca em uma modelagem marcária verde, a ser inferida a partir da auto intitulação “Bradesco, o Banco do Planeta”. Nessa qualificação, dada pela marca à própria marca, evidencia-se a utilização da estratégia da Grife-Verde, tendo em vista que, nessa lógica, ser um banco da sustentabilidade pode indicar um estilo de vida a ser perseguido, um status socio-mercadológico, uma modelagem marcária criada para estimular o prazer e a liberdade da escolha individual de uma grife “verde” imaterial, cujo valor “*greenificado*” deve ser potencialmente explorado econômica e socialmente (TAVARES, 2007, p. 138).

Figura 12-Anúncio Banco do Brasil

**Informe Publicitário**

**Fazer o futuro é valorizar as pessoas e o lugar onde elas vivem.**

**200 ANOS**

O Banco do Brasil completa 200 anos em 2008. Ao longo desses anos, a gente sempre soube que cuidar do planeta é o primeiro passo para fazer um futuro melhor.

**Banco do Brasil.**

**200 anos fazendo o futuro.**

Abra sua conta e tenha um banco todo seu.

**bb.com.br**

**BANCO DA SUSTENTABILIDADE**

**Todo seu**

**BRASIL**  
UM PAÍS DE TODOS  
GOVERNO FEDERAL

Em 14 de dezembro de 2007, a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) concluiu o registro da distribuição pública secundária de ações ordinárias do Banco do Brasil S.A. (Banco do Brasil, no o.º [CVM] 1.988 / 2007 / 001). Sobre investimento em ações ordinárias: Para mais informações consulte a Circular LEM 13 PROPOSTA/07, emitida pelo Banco do Brasil, e a Circular LEM 13 PROPOSTA/07, emitida pelo Banco do Brasil. Para mais informações consulte a Circular LEM 13 PROPOSTA/07, emitida pelo Banco do Brasil, e a Circular LEM 13 PROPOSTA/07, emitida pelo Banco do Brasil.

Fonte: Revista Veja, edição 2042, 09 de janeiro de 2008, página 02-03.

Figura 13- Anúncio Banco Bradesco

**Chegou o único cartão de crédito que você usa e a Amazônia agradece.**

**Cartão Amazonas Sustentável. O primeiro cartão de crédito desenvolvido com material reciclado.**

Todos sabem o quanto a Amazônia é importante. Por isso, o Bradesco, através do Banco do Planeta, está lançando o Cartão Amazonas Sustentável. Ele é o primeiro cartão de crédito a ter parte de sua receita destinada à Fundação Amazônia Sustentável e o primeiro desenvolvido com material reciclado. Esse lançamento é fruto de uma parceria do Bradesco com o Governo do Estado do Amazonas. Cartão Amazonas Sustentável. Só poderia ser do Banco do Planeta.

**Bradesco completo**

[www.bradesco.com.br](http://www.bradesco.com.br)

Ainda na discussão sobre o Banco Bradesco, observa-se a personificação da Amazônia, que se apresenta como um ser grato ao único banco, em tese, com as ações dedicadas a sua preservação, podendo, destarte, destacar-se a possível utilização da estratégia *Homo-Ecos*, de forma direta e indireta. Isto porque, não só a marca, mas também a natureza passa a apresentar de forma antropomorfizada quando se afirma que, com as ações de uma marca humanizada, politizada e moralizada em prol da questão ambiental, a “Amazônia Agradece”. Observa-se, outrossim, nessa escolha de posicionamento de *marketing*, juntamente com a auto intitulação “Banco do Planeta”, a lógica da “natureza-naturada”/“natureza-naturante”, indicando, possivelmente, um movimento permanentemente oxigenante do consumo em que as corporações apropriam-se da estratégia de responsabilidade socioambiental para midiatizar do “discurso verde”, objetificando-o ao transformar o não-capitalizável em capitalizável.

Por fim, é atribuída ao cartão de crédito do Banco Bradesco a característica “verde” por meio da característica “reciclagem”. Tal escolha pode indicar uma possível prática de *greenwashing*, já que a marca em questão se autopromove por meio de discursos *ecofriendly*, possivelmente com o objetivo majoritário de posicionamento competitivo (FERREIRA, TAVARES, 2019). Também se observa a utilização da estratégia do Carimbo-verde tendo em vista a utilização do selo “Fundação Amazonas Sustentável”, que é uma instituição em que o banco é cofundador e mantenedor principal indicando, destarte, um selo criado pela própria marca, ou seja, sem a certificação realizada por terceiros.

### **7.2.2 Categoria Empresas**

A Categoria “Empresas” é a maior das Categorias Iniciais (dentre “Bancos”, “Veículos Automotores”, “Governo”, “Outros” e “Planeta Sustentável”) e também foi criada pela expressividade do volume de anúncios encontrados, além de concentrar a maior parte das instituições com fins lucrativos. A tabela 11 mostra o *ranking* com as 20 maiores empresas anunciantes na categoria inicial “Empresas”. Nesta categoria, foram contabilizadas 1.131 campanhas com apelos socioambientais. Verifica-se, pelo *ranking* da tabela 11, que a maior anunciante é a empresa Hoechst, representante do segmento (ou subcategoria) “Indústria Química”, com a publicação do total de 87

anúncios na Revista Veja entre os anos de 1987-2017, cerca de 8% da categoria “Empresas”.

Observa-se na tabela 11 (abaixo) que o segmento “Indústrias (Química, Minério, Energia, Base, Siderúrgica e Agropecuária)” lidera o *ranking* da Categoria Inicial “Empresas”, tendo esta subcategoria publicado o total de 217 anúncios no lapso temporal estudado, representando cerca de 20% da categoria “Empresas”. “Indústria química” publicou 177 anúncios. A empresa Hoechst é a líder desta subcategoria, tendo publicado 87 anúncios, ou seja, mais da metade do total de anúncios, correspondente a 68% dos anúncios do segmento “Indústrias Químicas” na Categoria Inicial “Empresas”. O segmento “Cosméticos” é o segundo no *ranking* da categoria “Empresas”, com um total de 51 anúncios, representando cerca de 5% da categoria em questão. A empresa Boticário é a líder do segmento “Cosméticos”, correspondendo a 58% dos anúncios publicados neste segmento. Há destaque para a Empresa Coca-Cola, que trabalhou com grandes investimentos na construção e estabelecimento da imagem da sua marca ao longo do período estudado, alcançando o terceiro lugar do *ranking* das empresas, com a publicação total de 49 anúncios, cerca de 4% da categoria “Empresas”. A Coca-Cola, dessa forma, publicou o correspondente a 52% dos anúncios do segmento “Alimentação/Bebidas”.

**Tabela 11- Ranking das 20 maiores anunciantes da Categoria “Empresas”**

| Ranking | Empresas         | Total | Segmento                | Categoria |
|---------|------------------|-------|-------------------------|-----------|
| 1       | Hoechst          | 87    | Indústria Química       | Empresas  |
| 2       | Boticário        | 51    | Cosméticos              | Empresas  |
| 3       | Coca-Cola        | 49    | Alimentação/Bebidas     | Empresas  |
| 4       | Relógio Citizen  | 37    | Jóias/Relógios          | Empresas  |
| 5       | Natura           | 36    | Cosméticos              | Empresas  |
| 6       | BASF             | 35    | Indústria Química       | Empresas  |
| 7       | Siemens          | 28    | Telefonia               | Empresas  |
| 8       | Petrobrás        | 26    | Indústria de Energia    | Empresas  |
| 9       | Malwee           | 20    | Vestuário               | Empresas  |
| 10      | Shell            | 17    | Combustível             | Empresas  |
| 11      | Vale do Rio Doce | 17    | Indústria de Minério    | Empresas  |
| 12      | BP               | 15    | Indústria de Energia    | Empresas  |
| 13      | Votorantim       | 14    | Materiais de Construção | Empresas  |
| 14      | Timberland       | 14    | Vestuário               | Empresas  |
| 15      | Braskem          | 13    | Indústria Química       | Empresas  |
| 16      | Monsanto         | 13    | Indústria Química       | Empresas  |



As expressões/palavras mais citadas nas chamadas de destaque da Categoria Inicial “Empresas” foi: “meio ambiente”, com 184 repetições; seguida de “natureza”, com 108; “sustentabilidade/sustentável”, com 46; desenvolvimento sustentável”, com 35; e Responsabilidade Socioambiental/Ambiental, com 19 repetições.

Em quarto lugar no *ranking* está a empresa Citizen, que foi a única empresa do segmento “Jóias/Relógios” a se utilizar dos anúncios verdes como forma de publicidade com o relógio “Ecodrive”, que teve um número expressivo de publicação total com 37 anúncios.

**Tabela 12– Lista das 5 maiores anunciantes na subcategoria de Empresas “Indústrias”**

| Ranking Indústrias | Ranking Empresas | Empresas         | Total | Segmento             | Categoria |
|--------------------|------------------|------------------|-------|----------------------|-----------|
| 1                  | 1                | Hoechst          | 87    | Indústria Química    | Empresas  |
| 2                  | 6                | BASF             | 35    | Indústria Química    | Empresas  |
| 3                  | 8                | Petrobrás        | 26    | Indústria de Energia | Empresas  |
| 4                  | 11               | Vale do Rio Doce | 17    | Indústria de Minério | Empresas  |
| 5                  | 12               | BP               | 15    | Indústria de Energia | Empresas  |

Fonte: Tabela elaborada pelos autores a partir dos dados coletados na pesquisa documental da revista *Veja* entre os anos 1987 e 2017, 2019.

Já no segmento “Indústrias” (Química, Minério, Energia, Base, Siderúrgica e Agropecuária), as palavras/expressões mais citadas nas chamadas de destaque, na qual se contra a empresa Hoechst, que figurou como a maior anunciante “verde” dos anos de 1987, 1988, 1989, 1991 e 1996, foram: “meio ambiente”, com 32 repetições; seguida de “natureza”, com 23; desenvolvimento sustentável”, com 9; e “sustentabilidade/sustentável”, com 8.

Ilustração 13 – Nuvem com as palavras mais citadas na subcategoria de Empresas “Indústrias” entre os anos de 1987-2017



Fonte: Ilustração elaborada a partir do software livre *Word Cloud Generator Works* criado por Jason Davies partir dos dados coletados na pesquisa documental da revista *Veja* entre os anos 1987 e 2017.

**Brasil vai ganhar**



**uma fábrica de ecologia.**

**P**rogresso e natureza. Parecem incompatíveis? Pois é isso que a Hoechst do Brasil vem fazendo em suas fábricas desde que se implantou no país. Com o crescimento do parque industrial brasileiro, ela sentiu que alguém precisava tomar a dianteira e dar um passo decisivo no sentido de associar a proteção ambiental ao avanço da economia. Agora, o primeiro incinerador de resíduos sólidos do país funcionará no complexo químico da Hoechst em

Suzano (SP). Essa tecnologia de queima de lixo industrial estará à disposição de todos os empresários nacionais conscientes da importância de colaborar para o desenvolvimento sem agredir a natureza. Isto é Hoechst High Chem, a tecnologia de ponta da Hoechst, uma empresa química que cria produtos e processos da mais alta sofisticação para atender às necessidades do país. E que pesquisa soluções para problemas tecnológicos do futuro.

Hoechst High Chem, na verdade, fabrica bem-estar, porque é uma filosofia de trabalho voltada para a investigação de todos os aspectos da indústria humana. Para que a ciência reverta em benefício das populações e dos países.

Hoechst. Química a serviço da vida.  
Hoechst do Brasil Química e Farmacêutica S.A.  
C. P. 7333 - 01051 - São Paulo - SP - Tel. (011) 7258.011

**Hoechst High Chem**  
O nome da tecnologia de ponta.

**CIRANDA DA CIÊNCIA**  
Um projeto Hoechst. Curitiba e Fundação Riebsch Marinho que estimula a pesquisa entre os jovens.



A empresa Hoechst, com anúncio ilustrado na figura 14 (página anterior), foi a que mais se destacou ao longo do período estudado, conforme já discutido. As palavras mais citadas nos anúncios da Hoechst são: “natureza”, “preservar”, “respeito”, “proteção” e “ecologia”. A campanha de 1987 (5 anos antes da realização da ECO-92), aqui ilustrada, traz a seguinte frase: “Brasil vai ganhar uma fábrica de Ecologia”. Nessa chamada, pode-se observar a utilização da estratégia da Grife-Verde já que a referida fábrica ganha uma espécie de rótulo por meio de um argumento ecológico que pode servir como estratégia para a criação de modelagens marcárias “verdes” e/ou “grifes-verdes”. Observa-se, nesse caso, uma midiaticização do “discurso verde” (TAVARES, 2014) por meio da expressão “fábrica de Ecologia” cujo rótulo pode servir para trabalhar no processo ressignificação da questão da sustentabilidade, transmutando o não-capitalizável em capitalizável. A frase “Progresso e natureza parecem incompatíveis?” também pode indicar a utilização da estratégia *Ethos-Viridis*, uma vez que a natureza é apresentada a partir de um processo de liquefação moralizante, que a insere inadvertidamente na lógica do capital. No anúncio, pode-se inferir que o argumento escolhido pela empresa, ao trazer o desenvolvimento econômico em um patamar de incompatibilidade com a questão ambiental, indica a massificação do aforismo da ideia de sustentabilidade, numa possível tentativa de posicionar o tema ambiental a partir do prisma de uma mercadoria espetacular a ser consumida na contemporaneidade (TAVARES; IRVING, 2009).

Outrossim, a Hoechst afirma: “Agora o primeiro incinerador de resíduos sólidos do país funcionará no complexo químico da Hoechst em Suzano (SP). Essa tecnologia de queima de lixo industrial estará à disposição de todos os empresários nacionais conscientes da importância de colaborar para o desenvolvimento sem agredir a natureza. Isto é a Hoechst High Chem, a tecnologia de ponta da Hoechst, uma empresa química que cria produtos e processos da mais alta sofisticação para atender às necessidades do país. E que pesquisa soluções para problemas tecnológicos do futuro”. Aqui também pode-se verificar a possível utilização da estratégia *Ethos-Viridis* por meio da ética e a estética “verde” traduzidas em valores sociopolíticos ditados pela esteira do mercado a partir da lógica do capital. Isto porque pode se observar, na afirmação, uma espécie de apropriação e ressignificação do discurso no sentido de deslocar a pauta ecológica para disciplinar corpos e desejos a perseguirem uma ética de consumo que é voltada a atender aos interesses do mercado por meio de uma estética moralizante na qual a empresa detém a melhor solução para a natureza, bem

como para o futuro. A publicidade, neste contexto, assumiria o papel de guardiã dessa nova “moral” (ROCHA, 2011) oxigenando o consumo ao mesmo tempo em que serve como meio para propagar a atuação da marca em prol da humanidade.

Ademais a campanha traz a afirmação: “Com o crescimento do parque ambiental no país, ela sentiu que alguém deveria tomar a dianteira e dar um passo decisivo no sentido de associar a proteção ambiental ao avanço da economia”. Nessa fala há a possível utilização da estratégia *Homo-Ethos*. Isto porque observa-se uma personificação da marca, bem como sua apresentação de forma humanizada, antropomorfizada, logo, dotada de características exclusivas do ser humano, como pensar, falar, discutir, criar, fazer deduções lógicas, dentre outras (AAKER, 1996). A campanha usa a expressão verbal “ela sentiu” e também o pronome “alguém”, aderindo, dessa forma, um conjunto de características humanas à marca, que passa a se qualificar por meio de elementos e características usualmente utilizados para definir o ser humano.

Cabe ressaltar, ademais, que mesmo antes da realização dos dois grandes marcos históricos (ECO-92 e Rio+20) aqui estudados, no Brasil, em termos de agendamento de pauta e seus reflexos na publicidade, já se observava a utilização das estratégias aqui propostas e que foram desenvolvidas utilizando-se a metodologia das pesquisas bibliográfica e documental, em comunhão ao método da Análise de Conteúdo inspirada nos preceitos de Bardin (1977) e outros autores que com esta dialogam.

**Tabela 13– Lista das 5 maiores anunciantes na subcategoria de Empresas “Cosméticos”**

| Ranking      | Empresas  | Total      | Segmento   | Categoria |
|--------------|---|------------|------------|-----------|
| 2            | Boticário   | 51         | Cosméticos | Empresas  |
| 5            | Natura  | 36         | Cosméticos | Empresas  |
| 57           | L'Occitane  | 4          | Cosméticos | Empresas  |
| 98           | Ox  | 2          | Cosméticos | Empresas  |
| 99           | Recanto Unicordis -<br>Clínica de Tratamento<br>Naturalista | 2          | Cosméticos | Empresas  |
| <b>Total</b> |   | <b>102</b> |            |           |

Fonte: Tabela elaborada pelos autores a partir dos dados coletados na pesquisa documental da revista Veja entre os anos 1987 e 2017, 2019.



Figura 15- Anúncio Boticário

RESERVA NATURAL  
SALTO MORATO.  
AGORA, PATRIMÔNIO  
DA HUMANIDADE  
PELA UNESCO.

EM 1994, A FUNDAÇÃO O Boticário DE PROTEÇÃO À  
NATUREZA ADQUIRIU DUAS PROPRIEDADES SO PARA  
FAZER DELAS UMA IMENSA ÁREA DE PRESERVAÇÃO DA  
FLORESTA ATLÂNTICA. AGORA, A UNESCO RECONHECE  
OS 2.340 HECTARES DA RESERVA SALTO MORATO COMO  
PATRIMÔNIO DA HUMANIDADE. É A PRIMEIRA ÁREA PRI-  
VADA DE PRESERVAÇÃO NO BRASIL A TER ESTA DISTINÇÃO.

NOS ESTAMOS ORGULHOSOS E EMOCIONADOS  
PORQUE O QUE ANTES ERA NOSSO AGORA PERTENCE  
A TODOS OS SERES HUMANOS. E PORQUE PODEMOS  
DAR ESTE PRESENTE AO BRASIL AS PORTAS DE UM  
NOVO MILÊNIO.  
RESERVA SALTO MORATO, NATURAL DO BRASIL.  
NATURAL DA HUMANIDADE.

FUNDAÇÃO O Boticário  
DE PROTEÇÃO A NATUREZA

FUNDAÇÃO O Boticário  
CASA SALTO MORATO  
SABRI, CARIACI, SP

Fonte: Revista Veja, edição 1631, 12 de janeiro de 2000, página 22-23.

A figura 15 (página anterior) traz o anúncio da Boticário com a chamada: “Ganhamos um Oscar em Ecologia. Reserva Natural Salto Morato. Agora, patrimônio da humanidade pela Unesco”. Nessa afirmação, observa-se uma espetacularização da questão ambiental podendo ir ao encontro da ideia de estandarização da escolha verde, o que pode indicar a utilização da estratégia Natureza-Grife. A associação do Oscar ao conceito da natureza como protagonista de um grande show pode indicar a escolha de uma estratégia de “publicização”, associando-se à dinâmica da relação “natureza-naturada”/“natureza-naturante” como um processo mercadológico que oxigena o capital e age na ressignificação da noção de sustentabilidade, transmutando-a em uma faceta de grife/marca a ser consumida (TAVARES, 2014).

Outrossim, ao falar sobre a “Fundação o Boticário de proteção à Natureza” e a aquisição de duas propriedades para torná-las área de preservação da floresta atlântica, bem como sua transformação em patrimônio da humanidade, a Boticário afirma: “É a primeira área privada de preservação no Brasil a ter essa distinção. Nós estamos orgulhosos e emocionados porque o que antes era nosso agora pertence a todos os seres humanos. E porque podemos dar esse presente ao Brasil às portas de um novo milênio. Reserva Salto Morato. Natural do Brasil, Natural da humanidade”.

**Tabela 14– As 5 maiores anunciantes do segmento “Alimentação/Bebidas” da Categoria Empresas**

| Ranking Empresas | Empresas                   | Total     | Segmento            | Categoria |
|------------------|----------------------------|-----------|---------------------|-----------|
| 3                | Coca-Cola                  | 49        | Alimentação/Bebidas | Empresas  |
| 25               | Ambev                      | 10        | Alimentação/Bebidas | Empresas  |
| 38               | Nestlé                     | 7         | Alimentação/Bebidas | Empresas  |
| 47               | Supermercado Pão de Açúcar | 5         | Alimentação/Bebidas | Empresas  |
| 55               | McDonald's                 | 4         | Alimentação/Bebidas | Empresas  |
| <b>Total</b>     |                            | <b>93</b> |                     |           |

Fonte: Tabela elaborada pelos autores a partir dos dados coletados na pesquisa documental da revista Veja entre os anos 1987 e 2017, 2019.

No segmento (subcategoria) “Alimentação/Bebidas”, as 4 empresas maiores anunciantes “verdes” são: Coca-Cola, Ambev, Nestlé e Supermercado Pão de Açúcar. Tal segmento representa cerca de 8% do total da categoria “Empresas”. Observa-se, também, que a Coca-Cola é a líder do segmento com a publicação total de 49



16 vezes; “natureza”, por 14 vezes, com destaque para as palavras “água” e “projetos”, que se repetiram por 12 vezes cada.

No anúncio ilustrado na figura 16 (próxima página), a Coca-Cola Brasil traz a afirmação de que devolve para o meio ambiente o dobro de água que usa em suas fábricas, todavia sem explicar, no anúncio, de que forma tal afirmação se efetiva na prática. Tal escolha de *marketing* pode indicar a utilização da estratégia da Eco-Camuflagem visto que afirmam Tavares e Ferreira (2012) que maquiagem verde é utilizada no Brasil de forma indiscriminada e que pode induzir o consumidor a tomar falsas conclusões em relação às suas escolhas de produtos ou serviços” (TAVARES; FERREIRA, 2012, p. 30), como pode ser inferido da frase supracitada. A marca tenta explicar como se dá na prática a questão da água trazida no anúncio, mas traz de forma vaga o apoio a programas de restauração e conservação de bacias hidrográficas, bem como a eficiência e reuso em suas fábricas, podendo configurar, destarte, a prática de *greenwashing*.

Por fim, o anúncio traz a frase: “Mas você já pode ter certeza: cada vez que você bebe um produto Coca-Cola Brasil, está escolhendo uma empresa comprometida com o uso responsável da água”. Tal afirmação pode indicar a utilização da estratégia *Ethos-Viridis*, tendo em vista que pode haver a tentativa de distanciamento de uma ética puritana para dar espaço a uma cultura institucionalizada de inserção de pautas que visam a vivência máxima de sensações e de emoções no âmbito da conversão do consumo em imagens modeladas pela agenda social (CANCLINI, 1999). Isto porque a marca tenta associar o momento da compra de seus produtos com a sensação de conforto/prazer do consumidor ao adquirir produtos que, “certamente” estão comprometidos com a questão ambiental no que tange ao uso responsável da água. Isto porque o elemento ético, que traz a sensação de consumo responsável, ganha importância na contemporaneidade, fazendo com que as empresas passem a alterar suas estratégias de promoção de vendas para alcançar o novo patamar de importância que a questão ambiental conquista em termos de vantagem competitiva (IRVING; TAVARES, 2009; HAWKEN, 2012).

Figura 16- Anúncio Coca-cola



**Coca-Cola Brasil devolve para o meio ambiente o dobro de água que usa em suas fábricas.**

Este é o resultado do apoio a programas de restauração e conservação de bacias hidrográficas somado à eficiência e reuso nas fábricas. Ainda há muito a ser feito, mas você já pode ter certeza: cada vez que bebe um produto Coca-Cola Brasil, está escolhendo uma empresa comprometida com o uso responsável da água.

Saiba mais em: [cocacolabrasil.com.br](http://cocacolabrasil.com.br)

**Coca-Cola Brasil**  
SUA SEDE MOVE A NOSSA.

WINDMILL COCA-COLA BRASIL

Fonte: Revista Veja, edição 2495, 14 de setembro de 2016, p. 11.

### 7.2.2.1 Selos

A categoria anexa selos foi trazida nesse estudo devido a relevância de sua utilização, que foi desvelada durante a pesquisa documental. A utilização dos selos se mostrou mais vasta na categoria “Empresas” o que justifica a abertura desse subtópico dentro desta. Conforme já discutido nessa pesquisa, houve significativas alterações no volume de campanhas com apelo socioambiental a partir da obrigatoriedade de selos como os do PROCONVE e do IBAMA, na categoria de “Veículos Automotores”. Ademais, como se observou no capítulo 5, no estudo da estratégia Carimbo-Verde, os selos “verde”, tanto os obtidos por certificação externa e, em especial, os “rótulos de fabricante”, têm aumentado com a passar dos anos em paralelo ao reconhecimento dos consumidores acerca de sua importância.

**Tabela 15- 10 maiores anunciantes de selos “verdes” encontrados no período de 1987 e 2017**

| Ranking | Ano  | Empresas   | Total | Frases usadas   | Segmento                | Categoria |
|---------|------|------------|-------|---|-------------------------|-----------|
| 1       | 2012 | Panasonic  | 7     | Selo - Eco Ideias   | Eletrodomésticos        | Empresas  |
| 2       | 2009 | Itautec    | 6     | Selo compromisso com a sustentabilidade/<br>Selo verde    | Informática             | Empresas  |
| 3       | 2010 | Giroflex   | 3     | Primeira cadeira brasileira com Selo de Sustentabilidade  | Materiais de Escritório | Empresas  |
| 4       | 2010 | L'Occitane | 3     | Selo ECOCERT - 95% dos ingredientes são de origem natural | Cosméticos              | Empresas  |
| 5       | 2010 | Natura     | 3     | Selo Fonte Renovável Vegetal                              | Cosméticos              | Empresas  |
| 6       | 2011 | Unilever   | 3     | Selo - Por um planeta mais limpo                          | Bens de Consumo         | Empresas  |
| 7       | 2010 | Itautec    | 3     | Selo Compromisso com a sustentabilidade                   | Informática             | Empresas  |
| 8       | 2012 | Ypê        | 3     | Selo - Ypê Plantando Árvores para Você                    | Higiene                 | Empresas  |



de selos ou anexa a esses), observa-se na ilustração 16 o uso de “meio ambiente/ambiente” que se repetiu por 15 vezes; “natureza” por 6, “sustentabilidade/sustentável” por 7; “certificado” por 5 vezes; “FSC” por 3 e “ISO” por 2 vezes. Cabe ressaltar que os selos IBAMA e PROCONVE (e também o PROMOT, referente a motos) são estudados na categoria “Veículos Automotores”, já que esta foi criada a partir da observação da introdução obrigatória (legal) desses selos em tais anúncios.

### 7.2.2.1.1 Certificado ISO 14001

Para ilustrar a utilização do selo ISO 14001 da família ISO 14000, conforme já fora discutido no subtópico referente a estratégia Carimbo-Verde, essa pesquisa traz o anúncio da Odebrecht, que, no segmento (subcategoria) “Construtoras”, lidera o ranking com um total de 9 anúncios (sendo um deles com a certificação ISO 14001).

**Tabela 16– Lista das 5 maiores anunciantes na subcategoria de Empresas “Construção/Construtora”**

| Ranking | Empresas         | Total | Segmento    | Categoria |
|---------|------------------|-------|-------------|-----------|
| 28      | Odebrecht        | 9     | Construtora | Empresas  |
| 73      | Camargo Corrêa   | 3     | Construtora | Empresas  |
| 90      | Duratex          | 2     | Construção  | Empresas  |
| 91      | CIPASA Urbanismo | 2     | Construtora | Empresas  |
| 92      | Grupo J. Macêdo  | 2     | Construtora | Empresas  |

Fonte: Tabela elaborada pelos autores a partir dos dados coletados na pesquisa documental da revista Veja entre os anos 1987 e 2017, 2019.

Na ilustração 17 (próxima página), que traz a nuvem com as palavras mais citadas na subcategoria “Construção/Construtora”, são observadas repetições que incluem as palavras: “meio ambiente”, “respeito” “natureza”, “ambiental”, e “ecologicamente correto”, dentre outras. Destaca-se nessa subcategoria a utilização

da palavra/expressão “certificação” e “ISO 14001”, remetendo à estratégia Carimbo-Verde.

Outrossim, verifica-se também a repetição das expressão “Informe Publicitário”, que consiste na publicação de uma matéria produzida pelo anunciante como estratégia de *marketing* com vistas a atrair os consumidores por meio de uma abordagem jornalística. Tais informes trazem informações sobre responsabilidade socioambiental juntamente com os benefícios dos produtos que estão sendo vendidos pelas marcas que os patrocinam. Segundo Muniz (2004), com a modernização da indústria, da concentração econômica e da produção em massa, a publicidade passou a ser mais persuasiva, perdendo seu caráter exclusivamente informativo (MUNIZ, 2004). Sobre informes publicitários afirma Malta (2012) que:

O anúncio “finge” ser história como forma de entretenimento, assim como o informe publicitário quer se passar por matéria editorial. Se esta última técnica pretende se apropriar da autoridade e confiabilidade que o leitor do jornal ou revista projeta no artigo jornalístico, através das histórias, o enunciador procura envolver o público sem perder a credibilidade e relacionar a sua marca a uma narrativa positiva (MALTA, 2012, p. 26).

Observou-se, destarte, que na subcategoria (segmento) “Construção/Construtora” inserida na Categoria Inicial “Empresas” utiliza-se, de forma mais recorrente, a escolha de *marketing* dos “Informes Publicitários” (podendo ou não indicar a utilização da estratégia da Eco-Camuflagem, a depender do tipo de abordagem escolhida na matéria “verde” trazida no informe), bem como a estratégia do Carimbo-Verde, por meio da utilização de certificações externas (ISO 14001) e de selos criados pelas próprias marcas (“selos dos fabricantes”).





propriamente (e não exclusivamente) voltada para a Responsabilidade Social. Porém, aqui já se observa a questão da estratégia do Carimbo-Verde, com a citação, ainda que tímida, da obtenção da Certificação ISO 14001 que, conforme já discutido nesse trabalho, pertence à família das empresas que possuem os padrões do sistema de gestão ambiental ditados pelas organizações ambientais.

Por fim, observa-se que a certificação foi pouco utilizada desde a sua criação até os dias atuais, o que pode indicar uma dificuldade das empresas em se adequarem aos padrões exigidos no sistema de gestão ambiental internacional.

**Tabela 17- Selo ISO 14001 - 1997**

| Ano          | Empresas                               | Total     | Segmento              | Categoria |
|--------------|--|-----------|-----------------------|-----------|
| 2008         | Tractebel Energia                      | 4         | Indústria de energia  | Empresas  |
| 1998         | Vale do Rio Doce                       | 3         | Indústria de Minério  | Governo   |
| 1998         | Vale do Rio Doce                       | 3         | Indústria de Minério  | Governo   |
| 2000         | Companhia Muller de bebidas            | 1         | Alimentação/Bebidas   | Empresas  |
| 2003         | ALBRAS                                 | 1         | Alumínio              | Empresas  |
| 2004         | Alunote                                | 1         | Alumínio              | Empresas  |
| 1997         | Eliane Gres Porcellanato               | 1         | Construção            | Empresas  |
| 1997         | Odebrecht                              | 1         | Construtora           | Empresas  |
| 2001         | Johnson&Johnson                        | 1         | Higiene               | Empresas  |
| 2006         | Tractebel Energia                      | 1         | Indústria de energia  | Empresas  |
| 1997         | Rohm and Haas química Ltda             | 1         | Indústria Química     | Empresas  |
| 1997         | USIMINAS                               | 1         | Indústria Siderúrgica | Empresas  |
| 1998         | USIMINAS                               | 1         | Indústria Siderúrgica | Empresas  |
| 2001         | CTS (Companhia Siderúrgica de Tubarão) | 1         | Indústria Siderúrgica | Empresas  |
| 2010         | TIM                                    | 1         | Telefonia             | Empresas  |
| <b>Total</b> |  | <b>22</b> |                       |           |

Fonte: Tabela elaborada pelos autores a partir dos dados coletados na pesquisa documental da revista Veja entre os anos 1987 e 2017, 2019.

No que diz respeito à rotulagem ambiental criada pelos próprios fabricantes, observou-se que a primeira a utilizar esta espécie de selo na Revista Veja, no lapso temporal estudado, foi a marca CICA do segmento “Alimentação/Bebidas”, no ano de

1990. O selo era denominado pela marca “Selo Natureza Água e Sal”, com a contabilização de apenas uma campanha entre os anos de 1987-2017

A figura 18 (próxima página) traz a ilustração do anúncio da Panasonic com o selo “Eco Ideas”, criado pela própria marca. Este selo pode ser observado no canto inferior direito da campanha. O selo vem acompanhado da seguinte frase em destaque: “Trazendo cada vez mais ecologia para nossas vidas”. Esta escolha de *marketing* pode refletir o uso da estratégia da Natureza-Grife, visto que o selo pode representar agenciamentos de enunciação produzidos pelas corporações e pela mídia (DELEUZE; GUATTARI, 1997) no sentido de trazer a estratégia de responsabilidade socioambiental por meio da midiatização do “discurso verde”, na forma de uma modelagem marcária (TAVARES, 2014). A estratégia da Natureza-Grife, por sua vez, pode estar sendo, no caso em tela, complementada pela estratégia da Eco-Camuflagem e do *Homo-Ecos*: “Um novo relacionamento entre homem e meio ambiente está surgindo. Panasonic faz a sua parte através do desenvolvimento de produtos mais confortáveis e convenientes, aliando responsabilidade ambiental em todos os aspectos de nossas vidas”. Nesse posicionamento de *marketing*, pode haver, assim como define Lovato (2013), uma manobra publicitária que busca evidenciar a questão ambiental como forma de apelo ao consumidor, bem como estratégia de posicionamento ante os concorrentes, além de trazer a marca antropomorfizada ao citá-la como a “pessoa” que promove uma nova forma de se relacionar com a natureza.

Figura 18- Anúncio Panasonic

Trazendo cada vez mais ecologia para as nossas vidas.

Um novo relacionamento entre Homem e meio ambiente está surgindo. Panasonic faz sua parte, através do desenvolvimento de produtos mais confortáveis e convenientes, aliando responsabilidade ambiental em todos os aspectos de nossas vidas. Ao desenvolver produtos que poupam, criam e armazenam energia de forma mais eficaz, a Panasonic nos ajuda a alcançar índice zero em emissões de CO<sub>2</sub> em nossas residências. Além disso, ela está cada vez mais empenhada na criação de produtos que possam ser completamente reciclados.

Desta forma poderemos proporcionar o prazer de uma vida mais sustentável. Liderando em "Inovação verde", trazemos Eco Ideas à vida.

Em harmonia com o Planeta 

Acesse o site: [www.panasonic.com.br](http://www.panasonic.com.br)

**Panasonic**  
ideas for life

Ademais, o anúncio da Panasonic com o selo “Eco Ideias” traz a afirmação: “Além disso, ela (aqui, se referendo à marca) está cada vez mais empenhada na criação de produtos que possam ser completamente reciclados. Dessa forma, podemos proporcionar o prazer de uma vida mais sustentável”. Nessa frase, mais uma vez, pode ser indicado o uso da estratégia da Natureza-Grife, já que se observa a transformação de “bens de consumo naturais” em “bens de consumo artificiais” (PEREIRA *et al.*, 2009), num movimento contínuo de “produtilização ecológica”, na busca por um prazer “verde” inacabado. Em especial, a afirmação de que a marca pode “proporcionar o prazer de uma vida mais sustentável” vai ao encontro do que afirma (PELBART, 2003, p. 104) quando traz a concepção de que: “O capitalismo transforma o não-capital em capital, não só paisagens, ritmos, mas também maneiras de ser, de fazer, de ter prazer, atitudes, e nisso consiste sua inventividade nos últimos anos (...).

Por fim, o anúncio traz a chamada: “Liderando em inovação verde, trazemos Eco Ideas à vida”. Esta afirmação, em comunhão com as demais estratégias, pode indicar a utilização do Carimbo-Verde a partir do selo que é criado pela própria marca (“Eco-Ideas”), ou seja, sem certificação externa. Ademais, sendo o anúncio referente ao ano de 2006, o selo em questão pode revelar que a “Conferência Rio-92 chegou para mostrar que os selos verdes podem ter grande influência sobre as condições de concorrência do mercado (...) (CARTAXO; BARACHO, 2016, p. 8).

Adiante, esta pesquisa continua na análise dos *kits* estratégicos de publicidade, que podem influir na criação de ondas de *marketing* por meio da utilização da pauta “sustentabilidade”.

### **7.2.3 Categoria Veículos Automotores**

Com a realização da “ECO-92”, também chamada de “Rio-92”, houve a ampliação do engajamento internacional no que tange à discussão sobre o desenvolvimento sustentável e sua importância. Fruto da “Rio-92”, a Agenda 21 constituiu-se em um plano de ações a ser adotado global, nacional e localmente pelas organizações do sistema das Nações Unidas, pelos governos e pela sociedade, o que gerou repercussão mundial sobre a questão da natureza, conforme aqui já discutido no capítulo 4. Foi visto que, apesar da finalidade de criar um padrão de

desenvolvimento para o século XXI, alicerçada na questão da sustentabilidade ambiental, o documento não teve força vinculativa, tornando-se, na prática, apenas uma declaração de intenções (IRVING; TAVARES, 2009).

Todavia, apesar de não ter alcançado os resultados que se esperava de tal evento (Rio-92), este fato não impediu com que as empresas deixassem de explorar comercialmente o feito, aproveitando-se da pauta comercial construída pela mídia para vincular à imagem de suas marcas à questão ecológica. Tal comportamento mercadológico, com o aproveitamento da pauta comercial para definir as estratégias de *marketing*, pôde ser visualizado pela constatação do aumento de anúncios com apelos socioambientais nesse período (por meio do gráfico 6, na página 162, e da tabela 18 abaixo). Esta observação pode servir como dado que dá ensejo ao argumento trazido nessa pesquisa de que a sociedade passa a ser produzida por agenciamentos (e atravessamentos) de enunciação, na contemporaneidade, a partir da criação de multiplicidade de sentidos, valores, conceitos e conhecimentos, em diferentes platôs (DELEUZE; GUATTARI, 2004), inclusive nos assuntos e questões inerentes à natureza.

**Tabela 18—Anúncios com apelo socioambiental publicados entre os anos de 1987 e 2017**

| Anos  | 1987 | 1988    | 1989 | 1990 | 1991 | ECO-92<br>1992 | 1993 | 1994                |
|-------|------|---------|------|------|------|----------------|------|---------------------|
| Total | 44   | 62      | 61   | 53   | 49   | 67             | 20   | 30                  |
|       |      |         |      |      |      |                |      | Selo IBAMA/Proconve |
|       | 1995 | 1996    | 1997 | 1998 | 1999 | 2000           | 2001 | 2002                |
|       | 20   | 24      | 48   | 74   | 141  | 175            | 198  | 264                 |
|       | 2003 | 2004    | 2005 | 2006 | 2007 | 2008           | 2009 | 2010                |
|       | 247  | 286     | 262  | 271  | 340  | 459            | 531  | 638                 |
|       | 2011 | 2012    | 2013 | 2014 | 2015 | 2016           | 2017 |                     |
|       | 693  | 584     | 455  | 343  | 244  | 205            | 119  |                     |
|       |      | Rio +20 |      |      |      |                |      |                     |

Fonte: Tabela elaborada pelos autores a partir dos dados coletados na pesquisa documental da revista Veja entre os anos 1987 e 2017, 2019.

Conforme aqui já reiterado, o aumento que se observa entre os 1997 e 2017 na categoria de Veículos Automotores é devido à obrigatoriedade de inserir os selos

PROCONVE e IBAMA em todas as campanhas publicadas nesta, independentemente de serem anúncios com apelos ecológicos como escolha principal de *marketing*. Ademais, foi observado que as propagandas que não falam de carros, e sim de serviços ligados aos veículos automotores, em geral (mas não todos) não citam os selos e que a presença dos selos não está automaticamente vinculada a um anúncio com apelo socioambiental.

Outro aumento que pode ser observado na tabela 18, em especial no ano de 2002, retrata as campanhas de veículos automotores que passam a ter a obrigatoriedade de utilizar, em seus anúncios, o selo PROCONVE. Em 06 de maio de 1986, foi publicada a resolução nº 18 do CONAMA que criou o Programa de Controle de Poluição do Ar por Veículos Automotores – PROCONVE, coordenado pelo IBAMA. Este documento definiu, destarte, os primeiros limites de emissão para veículos leves, com a finalidade de atender aos Padrões de Qualidade do Ar instituídos pelo PRONAR (Programa Nacional de Controle do Ar). Para tornar o assunto de conhecimento do público, as agências de publicidade passaram a ter que inserir, por obrigatoriedade legal, em suas campanhas, a frase: “Este veículo está em conformidade com o PROCONVE”. Entretanto, a frase aparecia reiteradamente de forma escondida. “Nas revistas, a frase aparecia em letra tamanho 6, preta e escondida atrás da imagem do carro. Impossível de se ver”, conta Márcio Veloso, analista ambiental do PROCONVE /IBAMA. “Na televisão, a resistência foi ainda maior, a ideia não vingou e a frase sequer era exibida”<sup>13</sup>. A primeira vez que o selo PROCONVE aparece no lapso temporal analisado (1987-2017) foi no ano de 1998. Na figura 19, observa-se que o selo PROCONVE aparece quase que de forma ilegível, sendo apenas possível visualizá-lo por meio da indicação do quadrado vermelho, conformando a informação supracitada. A utilização do selo PROCONVE, quase que forma ilegível para atender à obrigatoriedade legal, vai ao encontro de Kotler e Keller (2006) quando afirmam que o crescimento do interesse em sustentabilidade também tem resultado na prática de *greenwashing*, visto que pode dar aos produtos a aparência de serem ecologicamente corretos sem que, contudo, correspondam a essa promessa.

---

<sup>13</sup> Disponível em: <[https://www.oeco.org.br/reportagens/1477-oeco\\_15451/](https://www.oeco.org.br/reportagens/1477-oeco_15451/)>. Acesso em 11 de abril de 2019.

Figura 19- Anúncio Fiat com indicação do PROCONVE na sinalização vermelha

**O AMIGO DO PRIMO DA SUA VIZINHA OUVIU FALAR QUE FIAT DÁ MUITA OFICINA.**

*( Mesmo que você não precise, é bom saber que oficinas e mecânicos credenciados oferecem o CONFIAT, o Serviço de Assistência 24 horas em qualquer lugar do país. )*

Assistência Técnica é como seguro de saúde: você torce para nunca precisar usar, mas que dá uma segurança saber que tem, isso dá.

E segurança é a palavra que melhor traduz o

Confiat para um proprietário de Fiat. Porque o Confiat prevê total assistência ao seu Fiat em casos de pane espontânea, mecânica ou elétrica, durante o período de garantia, em qualquer parte do Brasil.

Se você quer saber com qual eficiência o Confiat faz tudo isso, talvez esta notícia ajude: a Folha de S.Paulo e a Quatro Rodas consideraram o Confiat o melhor serviço de assistência técnica 24 horas do Brasil. Com razão. Porque a Fiat faz questão de tratar seus clientes da

forma que a gente gostaria de ser tratado no caso de um problema qualquer. Na verdade, o nome Confiat ainda engloba uma série de mordomias para você. Como socorro e reboque até a

próxima caso seu carro não possa se locomover.

E tem mais. Se durante uma viagem surgir algum problema e seu carro precisar de mais de 24 horas para ser reparado, a Fiat providencia seu retorno à sua casa ou o prosseguimento da viagem. Caso nada disso seja possível, fornece hospedagem a todos os passageiros.

Mas as gentilezas não param. Se forem mesmo necessárias mais de 24 horas para você retirar o veículo, você recebe a passagem para buscar seu carro. E se os reparos durarem mais de 2 dias, você recebe um outro Fiat até a devolução do seu carro.

Se tudo isso deixa você boquiaberto, não se preocupe. É assim mesmo que a Fiat trabalha.

**MOVIDOS PELA PAIXÃO. FIAT**

De acordo com o PROCONVE, Programa de Controle de Poluição do Ar por Veículos Automotores

Fale conosco: fone 0800 99 1002, fax 0800 99 1003, internet [www.fiatmarea.com.br](http://www.fiatmarea.com.br)

Fonte: Revista Veja, edição 1569, 21 de outubro de 1998, página 28-29.

Em 28 de outubro de 1993, a lei nº 8.723 ratificou a obrigatoriedade de redução dos níveis de emissão dos poluentes dos veículos automotores, estimulando o comprometimento das fabricantes com o desenvolvimento tecnológico de combustíveis, motores e autopeças, de forma a permitir que veículos nacionais e importados passassem a atender aos limites estabelecidos. A partir dessa realidade, surge, então, a solução de adicionar às peças publicitárias apenas o selo do IBAMA. A obrigatoriedade de colocar o selo em questão em todos os anúncios veio em a partir da Instrução Normativa IBAMA nº 25/2002, em novembro de 2002, estabelecendo inclusive as dimensões dos selos nas campanhas. Na Instrução Normativa IBAMA nº 53/2004, que complementou a IN 25 supracitada, foi ratificado o uso do selo com especificações mais claras e obrigatórias visto que as empresas não seguiam as regras.

Na análise do lapso temporal de 1987 a 2017, a primeira vez que o Selo Ibama aparece é no ano de 2001. Além disso, o significativo crescimento do segmento das motocicletas e veículos similares, no Brasil, resultou na criação de um programa específico para o controle das emissões desse tipo de veículo, em função da alta emissão destes quando comparados aos automóveis.

Figura 20- Anúncio DUNLOP com indicação do selo IBAMA

SUMITOMO RUBBER DO BRASIL

TEM COISAS QUE SÃO A CARA DO BRASIL. AGORA A DUNLOP É UMA DELAS.

Faça revisão em seu veículo regularmente.

SAIBA MAIS SOBRE A INVENÇÃO DO PNEUMÁTICO NO SITE

IBAMA

Em 2013, o grupo Sumitomo Rubber Industries inaugura sua primeira fábrica no Brasil, onde produzirá um de seus mais conhecidos produtos: os pneus Dunlop. Serão mais de 10 milhões de pneus por ano, até 2020, num investimento inicial de 560 milhões de reais. Com 400 anos de existência, o grupo Sumitomo passa a acelerar junto com o Brasil. Para você fazer o mesmo, com total segurança, junto com a Dunlop.

WWW.DUNLOPPNEUS.COM.BR

**DUNLOP**  
É ASSIM QUE O MUNDO GIRA




Fonte: Revista Veja, edição 1569, 30 de dezembro de 2006, página 152.

Assim sendo, em 2002 foi criado o PROMOT (Programa de Controle da Poluição do Ar por Motociclos e Veículos Similares), que foi introduzido pela Resolução no 297/2002 do CONAMA com o objetivo de complementar o controle do PROCONVE. Logo depois, foram publicadas a Instrução Normativa IBAMA nº 17/2002 e a Resolução CONAMA 342/2003, complementando a Resolução 297/2002 e estabelecendo limites para os motociclos, entrando em vigor em 2009 (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2020).

Na figura 20 (página anterior), é ilustrado o anúncio da DUNLOP Pneus. O anúncio faz parte de Veículos Automotores, mas na subcategoria “Peças/Acessórios” para carros, que também passara a ter obrigatoriedade do uso do selo IBAMA. Nessa ilustração, o selo já está sendo utilizado com as dimensões adequadas à regulamentação. Para além do selo, nota-se que não há nenhum outro elemento no anúncio que traga algum apelo socioambiental. Já na figura 21, é ilustrado o uso do selo PROMOT com essas mesmas características.

Visto isto, observa-se um aumento substancial em 2012 - ilustrado no gráfico 6 (página 162), que traz um comparativo entre o total de anúncios “verdes” e os anúncios com selo ambiental - quando foi realizada a Rio + 20, evento que refletiu uma mobilização mundial em torno da questão ambiental, com fins de reafirmar o comprometimento político com as ações para o desenvolvimento sustentável, por meio da análise da situação atual das ações já implantadas.

As curvas do gráfico 6, dessa forma, refletem o envolvimento do mercado com o evento realizado com fins de reduzir lacunas que permaneciam mesmo após as definições dos outros encontros ambientais já realizados até então. Apesar de terem sido discutidos assuntos como a economia verde, com enfoque no social e no desenvolvimento institucional sustentável, alguns críticos já reiteram que os acordos estabelecidos na conferência não atenderiam com efetividade às necessidades socioambientais hoje instaladas (TAVARES; FERREIRA, 2012), servindo, destarte, possivelmente, para alimentar a pauta comercial e os argumentos estratégicos de *marketing* das corporações para oxigenar o consumo e (re) produzir o capital por meio do agenciamento do discurso ambiental.

Figura 21- Anúncio Sundown com indicação do Selo PROMOT

www.sundownnet.com.br | 0800 701 9912

**APRESENTAMOS O MELHOR DO BRASIL  
NA SUA VERSÃO DUAS RODAS.**  
SUNDOWN MOTOS. A CARA DO BRASIL.

**VOCÊ TEM MUITOS MOTIVOS PARA CONHECER E PILOTAR UMA MOTO SUNDOWN.**

- 200 CONCESSIONÁRIAS EM TODO O PAÍS.
- MAIS DE 100.000 MOTOS PRODUZIDAS.
- GARANTIA DE 2 ANOS LIVRES DE QUILOMETRAGEM.\*
- SERVIÇO DE ASSISTÊNCIA 24 HORAS.\*\*

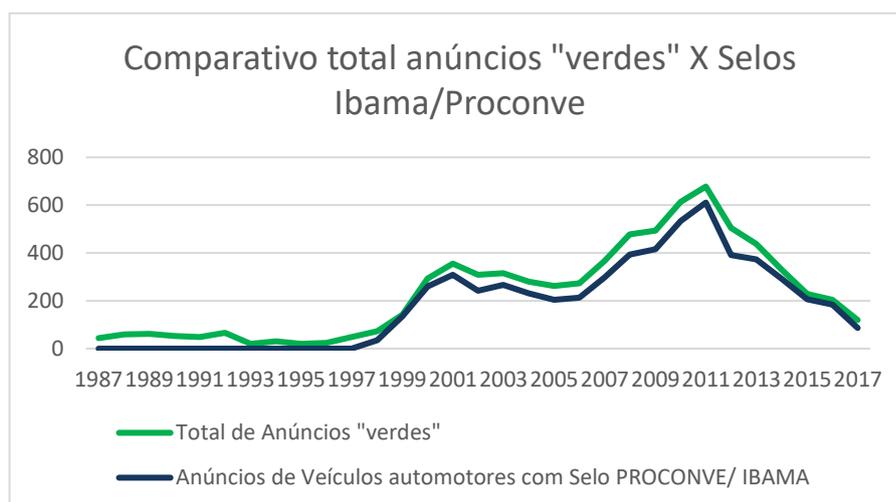
SUNDOWN. A MARCA DE MOTOS QUE MAIS CRESCE EM VENDAS NO BRASIL.

**B&M**  
BRASIL & MOVIMENTO S.A.

**SUNDOWN**  
MOTOS  
A CARA DO BRASIL.

\* Para movimento, sua travessa. As motocicletas Sundown vêm equipadas com o PROMOT, a garantia de 2 anos é válida na compra de qualquer modelo da moto Sundown. \*\* Serviço de assistência técnica de 24 horas livre de quilometragem.

Fonte: Revista Veja, edição 1569, 30 de dezembro de 2006, página 152.

**Gráfico 8 – Comparativo Anúncios x Selos “verdes”**

Fonte: Gráfico elaborado pelos autores a partir dos dados coletados na pesquisa documental da revista Veja entre os anos 1987 e 2017, 2019.

Indo ao encontro dessa visão, pode-se observar que o consumo passa a operar através do convencimento ideológico, da persuasão simbólica e comunicacional, do sonho e dos valores que a publicidade transmite (ROCHA, 1995), uma vez que o contexto do evento possivelmente estimulou as marcas a utilizarem a onda de consumo “verde” em voga para tornar homogêneos os valores do capitalismo de forma a preparar os indivíduos para a produção econômica e, também, subjetiva.

Por fim, para ilustrar categoria de “Veículos Automotores”, a figura 22 (próxima página) traz um anúncio da Honda com o modelo de motocicleta “Honda NX 150 Nature Série Especial”. A frase “Nature, uma nova espécie dentro da Honda” tenta enquadrar a motocicleta como se pertencesse organicamente à natureza, igualando-a a uma planta ou a um animal. Nessa escolha de *marketing*, pode-se inferir que há a utilização da estratégia *Homo-Ecos*, de forma indireta, tendo em vista que a questão da natureza é utilizada para dar vida ao produto, que é incorporado ao meio ambiente como se orgânico fosse.

Figura 22- Anúncio Honda

**MOTOCYCLUM NATURALIS NX SÉRIE SPECIALIS.**

**HONDA NX 150 NATURE SÉRIE ESPECIAL.**

Nature, uma nova espécie dentro da família Honda. Uma série especial da Honda NX 150, com fragrances e grafismo exclusivos para pessoas especiais como você, que curtem a natureza. Não fique apenas pensando em ecologia, pratique! Integre-se à natureza com a NX 150 Nature. Vá conhecê-la de perto na sua concessionária Honda e participe desta promoção.

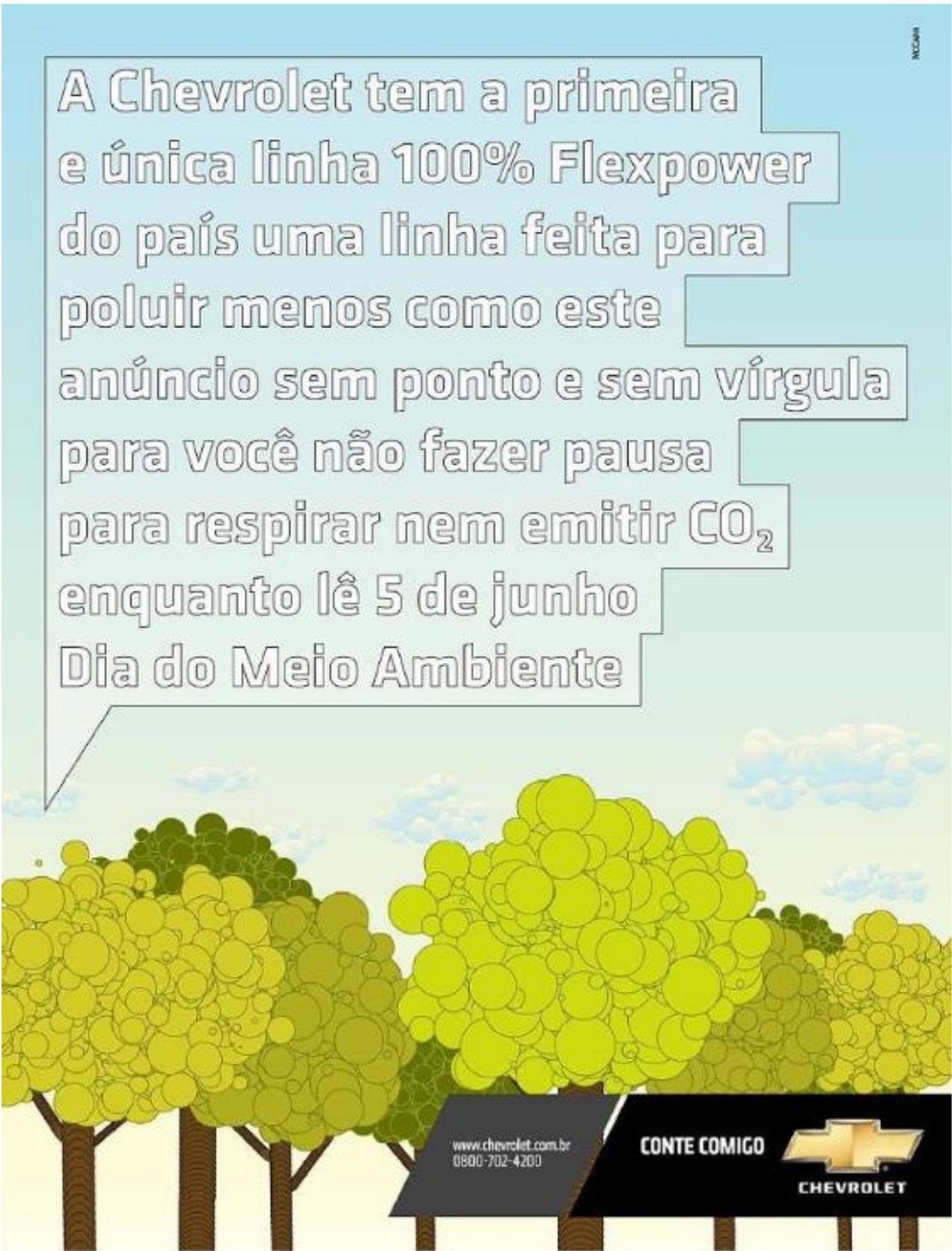
**FOTOGRAFE A NATUREZA E CONCORRA A UMA VIA-GEM ECOLÓGICA PARA O ARQUIPÉLAGO DE FERNANDO DE NORONHA.**

As três melhores fotos ganharão o prêmio. Conheça o regulamento e informações adicionais na sua concessionária Honda. Participe!

**HONDA**  
A Luz da Liberdade

Fonte: Revista Veja, edição 1239, 17 de junho de 1992, página 110-111.

Figura 23- Anúncio Chevrolet



A Chevrolet tem a primeira e única linha 100% Flexpower do país uma linha feita para poluir menos como este anúncio sem ponto e sem vírgula para você não fazer pausa para respirar nem emitir CO<sub>2</sub> enquanto lê 5 de junho Dia do Meio Ambiente

www.chevrolet.com.br  
0800-702-4200

CONTE COMIGO   
CHEVROLET

NOVA

Fonte: Revista Veja, edição 1989, 30 de junho de 2006, página 152.

O produto, no anúncio da Honda, na possível aplicação da estratégia da Grife-Verde, é transformado numa “espécie” da família Honda, que por ser parte integrante “de forma orgânica” da natureza, tem até mesmo um nome científico: “*Motocyclum Naturalis NX Serie Specialis*”. Observa-se, destarte, que nessa escolha argumentativa pode haver a criação de uma modelagem marcária na forma de uma entidade ontofórica (QUESSADA, 2003) que, em seu processo de antropomorfização e personificação, traz elementos da ecologia sendo naturalmente incorporados às marcas. Tal posicionamento pode funcionar como ferramenta que estimula a formação de novas ondas de *marketing* no sentido de transforma a natureza em uma mercadoria pronta para ser consumida. A estratégia da Grife-Verde pode ser, outrossim, reforçada pela promoção lançada pela Honda “fotografe a natureza e concorra a uma viagem ecológica para o Arquipélago de Fernando de Noronha” vez que espetaculariza a questão ambiental para torná-la estratégia negocial e posicionamento de *marketing* ante os concorrentes.

Além disso, ainda no anúncio da Honda, há a frase “Cores e grafismo exclusivos para pessoas especiais como você que gosta da natureza”. Foi utilizada também a estratégia da Eco-Camuflagem, pois a espécie da família da Honda traz a elementos da natureza apenas na arte do anúncio, limitando-se a utilizar a questão ecológica da natureza como argumento escolha publicitária apenas por esses recursos, já que a moto em si não carrega nenhuma outra característica que possa a torná-la “verde”.

Já a figura 23 traz o anúncio da Chevrolet com a seguinte frase: “A Chevrolet tem a primeira e única linha 100% *flexpower* do país uma linha feita para poluir menos como este anúncio sem ponto e sem vírgula para você não fazer pausa para respirar nem emitir CO<sup>2</sup> enquanto lê 5 de junho Dia do Meio Ambiente”. Tal escolha de *marketing* pode reafirmar que “a maquiagem verde é utilizada hoje no Brasil de forma indiscriminada, com o fim de induzir o consumidor a tomar falsas conclusões em relação às suas escolhas de produtos ou serviços”(TAVARES; FERREIRA, 2012, p. 30), sinalizando, ainda, a possível utilização da estratégia da Eco-Camuflagem. Observa-se, outrossim, que a empresa pode ter utilizado a estratégia da Natureza-Grife para demonstrar ser uma empresa preocupada com os impactos da produção de CO<sup>2</sup> justamente no dia em que se comemora o Meio Ambiente (nota-se que o anúncio foi publicado próximo a data), desvelando novos modos de ser, indo ao encontro de um consumidor consciente e ligado às questões ambientais, ratificando o

argumento dessa pesquisa de pode haver a formação de modelagens marcárias “verdes” atreladas à produção e reprodução de novas ondas de consumo por meio da publicidade ambiental atrelada a uma pauta comercial.

Visto a análise da categoria “Veículos Automotores” e suas características no que se refere aos selos PROCONVE, IBAMA e PROMOT, em seguida, esta pesquisa se debruça no estudo da Categoria Inicial “Governo”.

#### 7.2.4 Categoria Governo

A categoria “Governo” traz anúncios publicados pelo Governo Federal do Brasil e pelos Estados brasileiros, bem como por membros da Administração Indireta, mas regidos pelo direito público, como, por exemplo as Autarquias e as Fundações de direito público. A categoria também conta com anúncios de Ministérios, Correios (autarquia), Governos de Estado e Prefeituras. A escolha da segregação dessa categoria se deve ao fato dos anunciantes representarem um categoria *sui generis* e sem fins lucrativos.

**Tabela 19– Lista com as 5 maiores anunciantes na categoria Governo**

| Ranking | Nomes                          | Total      | Segmento  | Categoria |
|---------|--------------------------------|------------|-----------|-----------|
| 1       | Governo Federal                | 8          | Governo   | Governo   |
| 2       | SUFRAMA                        | 6          | Autarquia | Governo   |
| 3       | Amazonas Governo do Estado     | 6          | Governo   | Governo   |
| 4       | Governo do Estado de São Paulo | 5          | Governo   | Governo   |
| 5       | Governo do Pará                | 5          | Governo   | Governo   |
|         | <b>TOTAL</b>                   | <b>158</b> |           |           |

Fonte: Tabela elaborada pelos autores a partir dos dados coletados na pesquisa documental da revista Veja entre os anos 1987 e 2017, 2019.

Conforme pode ser visualizado tabela 19, o “Governo Federal” é o maior anunciante “verde”, com o total de 8 anúncios no lapso temporal estudado. A categoria “Governos” conta com o total de 158 anúncios. As palavras/expressões mais citadas na categoria “Governos”, conforme pode ser visualizado na ilustração 18, são “meio ambiente” (26), “natureza” (17), “Informe Publicitário” (15), “Verde” (12), “preservação



Figura 24- Anúncio Governo Federal

O Governo Federal e a Petrobras acabam de inaugurar mais 1.180 km do Gasoduto Bolívia-Brasil, cortando os Estados de São Paulo, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. A entrega do trecho Campinas-Porto Alegre representa mais uma arrancada em direção à modernidade energética, onde o gás natural se destaca como alternativa versátil, econômica e limpa. Com o gás natural estão sendo instaladas novas usinas termelétricas, gerando mais energia para mover o País. Para as indústrias, o gás também traz vantagens. Não necessita de transporte rodoviário nem de estocagem, eliminando despesas com fretes e armazenagem. Por ser mais puro, desgasta menos

os equipamentos e, dependendo do setor, ainda melhora a qualidade dos produtos fabricados, como ocorre com cerâmica, vidro, têxteis, couro e alimentos. A siderurgia, a petroquímica, a metalurgia e a indústria de papel e celulose também já descobriram os benefícios do uso do gás. Gás natural. Energia limpa para uma vida melhor.

**BRASIL BRASIL**

**MINISTÉRIO DO PLANEJAMENTO MINAS E ENERGIA** **BRI PETROBRAS** **GOVERNO FEDERAL**  
Trabalhando em todo o Brasil

**GASODUTO BOLÍVIA-BRASIL. DESENVOLVENDO**

**INDUSTRIAS**

**POR ONDE PASSA.**

Fonte: Revista Veja, edição 1644, 12 de abril de 2000, página 136-137

A figura 24 (página anterior) ilustra o anúncio do Governo Federal e traz a seguinte frase em destaque: “Gasoduto Bolívia-Brasil. Desenvolvendo Indústrias por onde passa. Gás natural, energia limpa para uma vida melhor. O incremento de mais 1.180km do gasoduto vem sendo mostrado como uma alternativa versátil, econômica e limpa”. A estratégia possivelmente utilizada no anúncio do Governo Federal é a Eco-Camuflagem, já que a escolha de *marketing* traz afirmações sobre a questão ambiental com elementos vagos ou de pouco entendimento para o leitor, como por exemplo “energia limpa” “alternativa versátil e limpa”. Tal estratégia pode ser reafirmada a partir das outras frases encontradas no anúncio, tais como: “energia limpa para um mundo melhor” e “por ser mais puro, desgasta menos”. Isto porque as afirmações se dão por meio de frases vagas, com significado em aberto sem que se traga dados que evidenciam o que é afirmado (FUTERRA, 2009; GREENWASHING INDEX, 2010; TERRACHOICE, 2009 *apud* ABDALA *et al.*, 2010).

Já a figura 25 (próxima página) traz o anúncio do Anúncio Governo Federal da SUFRAMA (Superintendência da Zona Franca de Manaus). A chamada do anúncio é: “Biocosméticos – uma nova perspectiva econômica para a região amazônica”. O Governo Federal, por meio da SUFRAMA, pode indicar o uso da estratégia da Grife-Verde, tendo em vista que a palavra “Biocosméticos” representa a agregação de valor da categoria de produtos de beleza por meio da adição da característica ecológica. Sendo assim, a noção de sustentabilidade-mercadoria incorporada nessa categoria de produtos pode desvelar uma concepção liquefeita do estilo de vida “sustentável”, que se constitui sob a forma de uma marca (grife) desenvolvida pelo mercado e para o mercado (TAVARES, 2007). O estilo de vida “verde”, que “sustentabiliza” os modos de ser, por meio da dinâmica da relação “natureza-naturada”/“natureza-naturante”, pode se dar nessa escolha a partir da oxigenação do capital que age na ressignificação da noção de sustentabilidade. No caso em tela, por meio dos “biocosméticos”, há uma transmutação da noção “eco” em uma faceta de grife/marca a ser consumida, liquefeita nas redes do mercado, por intermédio de diferentes agenciamentos de enunciação produzidos pelas corporações e pela mídia (DELEUZE; GUATTARI, 1997).

Figura 25 - Anúncio Governo Federal SUFRAMA



## BIOCOSMÉTICOS. UMA NOVA PERSPECTIVA ECONÔMICA PARA A REGIÃO AMAZÔNICA.

COMO PRINCIPAL INSTRUMENTO DO DESENVOLVIMENTO NA AMAZÔNIA OCIDENTAL E NA ÁREA DE LIVRE COMÉRCIO DE MACKAU/SANTANA, NO AMAPÁ, CABE À SUPERINTENDÊNCIA DA ZONA FRANCA DE MARRAUS (SUFRAMA) DESCOBRIR VOCACIONES E POTENCIALIDADES NA REGIÃO E CRIAR CONDIÇÕES PARA O SEU APROVEITAMENTO SUSTENTADO, COM CRESCIMENTO ECONÔMICO, RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL, ESPECIALMENTE CONSIDERANDO A RICA BIODIVERSIDADE DA FLORESTA AMAZÔNICA, FONTE DE RECURSOS PRESENTE NAS POLÍTICAS DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL DA SUFRAMA.

A SUFRAMA TRABALHA E INVESTE NA FORMAÇÃO DE CAPITAL HUMANO, NO EFETIVO DAS POTENCIALIDADES REGIONAIS, NA INFRA-ESTRUTURA BÁSICA DE APOIO À PRODUÇÃO E NA QUALIFICAÇÃO DA MÃO-DE-OBRA COM RECURSOS ORIUNDOS DO POLO INDUSTRIAL DE MARRAUS QUE ATUVA US\$ 25 BILHÕES/ANO E CRIA 108 MIL EMPREGOS DIRETOS. COM A RECENTE PUBLICAÇÃO, PELO GOVERNO FEDERAL, DO PROCESSO PRODUTIVO BÁSICO DE PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS, UM PASSO MUITO IMPORTANTE FOI DADO PARA A EXPANSÃO SUSTENTÁVEL DA BIODIVERSIDADE, A MATRIZ DE INSUMOS AMAZÔNICOS, DANDO INÍCIO A UM NOVO SECTOR INDUSTRIAL NA REGIÃO, GERANDO OPORTUNIDADES DE MAIS EMPREGOS E BEM-ESTAR PARA MUITAS FAMÍLIAS DA REGIÃO.

UMA PERSPECTIVA DAS MELHORES NO MOMENTO EM QUE A SUFRAMA COMEMORA SEU 41º ANIVERSÁRIO E A CONSOLIDAÇÃO DO MODELO ZONA FRANCA DE MARRAUS.

 Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior  GOVERNO FEDERAL

[www.suframa.gov.br](http://www.suframa.gov.br)

COMO PRINCIPAL INDUTORA DO DESENVOLVIMENTO NA AMAZÔNIA OCIDENTAL E NA ÁREA DE LIVRE COMÉRCIO DE MACAPÁ/SANTANA, NO AMAPÁ, CABE À SUPERINTENDÊNCIA DA ZONA FRANCA DE MANAUS (SUFRAMA) DESCOBRIR VOCAÇÕES E POTENCIALIDADES NA REGIÃO E CRIAR CONDIÇÕES PARA O SEU APROVEITAMENTO SUSTENTADO, COM CRESCIMENTO ECONÔMICO, RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL, ESPECIALMENTE CONSIDERANDO A RICA BIODIVERSIDADE DA FLORESTA AMAZÔNICA, FONTE DE RECURSOS PRESENTE NAS POLÍTICAS DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL DA SUFRAMA.

A SUFRAMA TRABALHA E INVESTE NA FORMAÇÃO DE CAPITAL INTELECTUAL, NO ESTUDO DAS POTENCIALIDADES REGIONAIS, NA INFRA-ESTRUTURA BÁSICA DE APOIO À PRODUÇÃO E NA QUALIFICAÇÃO DA MÃO-DE-OBRA COM RECURSOS ORIUNDOS DO PÓLO INDUSTRIAL DE MANAUS QUE FATURA US\$ 25 BILHÕES/ANO E GERA 108 MIL EMPREGOS DIRETOS. COM A RECENTE PUBLICAÇÃO, PELO GOVERNO FEDERAL, DO PROCESSO PRODUTIVO BÁSICO DE PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS, UM PASSO MUITO IMPORTANTE FOI DADO PARA A EXPLORAÇÃO SUSTENTÁVEL DA BIODIVERSIDADE, A PARTIR DE INSUMOS AMAZÔNICOS, DANDO INÍCIO A UM NOVO SEGMENTO INDUSTRIAL NA REGIÃO, GERANDO OPORTUNIDADES DE MAIS EMPREGO E RENDA PARA MUITAS FAMÍLIAS DA REGIÃO.

UMA PERSPECTIVA DAS MELHORES NO MOMENTO EM QUE A SUFRAMA COMEMORA SEU 41º ANIVERSÁRIO E A CONSOLIDAÇÃO DO MODELO ZONA FRANCA DE MANAUS.



Ministério do  
Desenvolvimento, Indústria  
e Comércio Exterior



[www.suframa.gov.br](http://www.suframa.gov.br)

Fonte: Revista Veja, edição 2054, 02 de abril de 2008, página 98.

No caso em tela, ainda em comento ao Anúncio Governo Federal SUFRAMA, pode também ser a natureza (por meio dos “biocosméticos”) posta a partir do prisma da “grife-verde” que se desvela, a partir da aderência de alguns traços inerentes ao consumerismo, ao se travestir de uma atmosfera de estímulo a ações que promovem a conscientização sobre o consumo (FERREIRA, TAVARES, 2017). Ademais, é trazida a informação de exploração “sustentável” da biodiversidade, o que pode indicar a utilização da estratégia da Eco-Camuflagem, uma vez que não é explicado no anúncio porque os cosméticos são considerados “Bio”, bem como quais requisitos o produto atende, no processo de exploração dos insumos amazônicos, para ser considerado sustentável. Tal observação pode indicar o uso do o mantra do discurso verde como maquiagem para as ações desenvolvidas na Amazônia em prol do interesse do capital, prioritariamente. Aqui, a estratégia da Eco-Camuflagem coaduna com a concepção da narrativa do desejo sustentada por Deleuze e Guattari (2004), tendo em vista que a característica “Bio”, pode, no processo de consumo, se dar por meio de uma produção maquinada, como objeto que faz reiteradamente a ligação de

fluxos contínuos e de objetos essencialmente fragmentários e fragmentados na formação de uma camuflagem ou, ainda, de uma maquiagem “verde”.

Figura 26- Anúncio “Amazonas Governo do Estado”

O Amazonas possui uma rica e inigualável biodiversidade e a maior área preservada da Amazônia, o que contribui de forma significativa para a manutenção do clima no Brasil e no mundo. Junto com a força de trabalho dos amazonenses, o Governo do Amazonas promove o maior programa de desenvolvimento sustentável do Brasil, beneficiando diretamente 500 mil pessoas do interior e colocando o maior estado brasileiro na vanguarda social, ambiental e econômica do milênio.

**LEI DE MUDANÇAS CLIMÁTICAS.**  
O Amazonas sai na frente e cria a primeira Lei de Mudanças Climáticas, Conservação Ambiental e Desenvolvimento Sustentável do Brasil, dando origem ao primeiro centro governamental especializado em implementar políticas públicas sobre mudanças climáticas e serviços ambientais, o CECLIMA.

**BOLSA FLORESTA.**  
O primeiro programa brasileiro de pagamento de serviços ambientais feito diretamente às comunidades, beneficiando cerca de 6 mil famílias que residem em 14 Unidades de Conservação do Amazonas.

**FORTALECIMENTO DAS CADEIAS PRODUTIVAS.**  
Borracha, castanha, óleos vegetais, madeira, guaraná e as fibras de juta e malva, líderes na produção nacional, estão novamente fortalecidas.

**ZONA FRANCA VERDE.**  
Promove a melhoria da qualidade de vida da população do interior e a conservação da natureza, a partir de sistemas de produção florestal, pesqueira e agropecuária e de atividades de turismo, com bases ecologicamente sustentáveis, socialmente justas e economicamente viáveis, associadas à gestão de unidades de conservação.

ESSE LIÇÃO DE SUSTENTABILIDADE É MOTIVO DE ORGULHO PARA CADA BRASILEIRO E A CERTEZA DE QUE O AMAZONAS ESTÁ PRESENTE EM SUA VIDA E FARÁ PARTE DO SEU FUTURO.

AMAZONAS GOVERNO DO ESTADO  
www.vistamazonas.am.gov.br

O Amazonas possui uma rica e inigualável biodiversidade e a maior área preservada da Amazônia, o que contribui de forma significativa para a manutenção do clima no Brasil e no mundo. Junto com a força de trabalho dos amazonenses, o Governo do Amazonas promove o maior programa de desenvolvimento sustentável do Brasil, beneficiando diretamente 500 mil pessoas do interior e colocando o maior estado brasileiro na vanguarda social, ambiental e econômica do milênio.

**LEI DE MUDANÇAS CLIMÁTICAS.**  
O Amazonas sai na frente e cria a primeira Lei de Mudanças Climáticas, Conservação Ambiental e Desenvolvimento Sustentável do Brasil, dando origem ao primeiro centro governamental especializado em implementar políticas públicas sobre mudanças climáticas e serviços ambientais, o CECLIMA.

**BOLSA FLORESTA.**  
O primeiro programa brasileiro de pagamento de serviços ambientais feito diretamente às comunidades, beneficiando cerca de 6 mil famílias que residem em 14 Unidades de Conservação do Amazonas.

**FORTALECIMENTO DAS CADEIAS PRODUTIVAS.**  
Borracha, castanha, óleos vegetais, madeira, guaraná e as fibras de juta e malva, líderes na produção nacional, estão novamente fortalecidas.

**ZONA FRANCA VERDE.**  
Promove a melhoria da qualidade de vida da população do interior e a conservação da natureza, a partir de sistemas de produção florestal, pesqueira e agropecuária e de atividades de turismo, com bases ecologicamente sustentáveis, socialmente justas e economicamente viáveis, associadas à gestão de unidades de conservação.

ESSE LIÇÃO DE SUSTENTABILIDADE É MOTIVO DE ORGULHO PARA CADA BRASILEIRO E A CERTEZA DE QUE O AMAZONAS ESTÁ PRESENTE EM SUA VIDA E FARÁ PARTE DO SEU FUTURO.

Fonte: Revista Veja, edição 2130A, 16 de setembro de 2009, página 82-83.

Sendo assim, pode-se inferir que o desejo, na lógica das modelagens marcárias “verdes”, como pode ser observado na escolha de *marketing* do anúncio da SUFRAMA (figura 25), supõe a continuidade de um fluxo, e tais fluxos pressupõem a própria fragmentação de um objeto (DELEUZE; GUATTARI, 2004).

A figura 26 (página anterior) ilustra o Anúncio “Amazonas Governo do Estado”, que traz a mensagem “Amazonas – 98% de área verde preservada e o melhor: você também pode ter orgulho disso”. O governo do Estado do Amazonas traz o índice de “98% de área verde preservada” sem, todavia, citar a fonte de pesquisa realizada. Tal fato pode indicar o uso da estratégia da Eco-Camuflagem, tendo em vista que se utiliza de um discurso insustentável para trazer uma característica ecológica. Ademais, observa-se o cometimento de exageros e o uso de argumentação irrelevante que exalta certas informações ou características, deixando de lado informações importantes e reais que, se exaltadas, acabariam por gerar falta de credibilidade da argumentação utilizada (FUTERRA, 2009; GREENWASHING INDEX, 2010; TERRACHOICE, 2009 *apud* ABDALA *et al.*, 2010). No próximo tópico, a pesquisa continua na análise dos *kits* estratégicos de publicidade na categoria “Outros”.

### 7.2.5 Categoria “Outros”

A categoria “Outros” foi criada para abarcar os anúncios residuais que não se encaixavam nas demais, mas que traziam mensagens ligadas à questão ambiental, englobando associações/fundações, campanhas de eventos ligadas ao tema, campanhas do terceiro setor, dentre outras. Foram encontrados 98 anúncios com essas características no lapso temporal de 1987 e 2017.

**Tabela 20– Lista das 5 maiores anunciantes na categoria “Outros”**

| Ranking | Nomes                         | Total | Segmento              | Categoria |
|---------|-------------------------------|-------|-----------------------|-----------|
| 1       | Praça Victor Civita           | 8     | Ações Sociais         | Outros    |
| 2       | Fundação S.O.S Mata Atlântica | 7     | Associações/Fundações | Outros    |
| 3       | InpEV                         | 6     | Associações/Fundações | Outros    |
| 4       | SEBRAE                        | 6     | Terceiro Setor        | Outros    |
| 5       | ABAPRio                       | 5     | Associações/Fundações | Outros    |
|         | <b>TOTAL</b>                  |       | <b>98</b>             |           |

Fonte: Tabela elaborada pelos autores a partir dos dados coletados na pesquisa documental da revista *Veja* entre os anos 1987 e 2017, 2019.

Figura 27- Anúncio Praça Victor Civita

**SÃO PAULO VAI GANHAR  
UMA PRAÇA DIFERENTE  
DE TUDO QUE VOCÊ JÁ VIU.**

Em cooperação com a Prefeitura Municipal de São Paulo, a Abril aceitou o desafio de transformar uma área degradada em praça pública. Conscientes de que se trata de um exemplo de responsabilidade socioambiental, o Itaú e a Even juntaram-se a este projeto pioneiro na América Latina.

Graças à força dessa parceria público-privada e do apoio de outras organizações, a cidade ganha em outubro a Praça Victor Civita. Nela, lazer, cultura e esporte transformam-se em experiências memoráveis de educação para a sustentabilidade.

Comece a freqüentar este novo espaço no site [www.pracavictorcivita.org.br](http://www.pracavictorcivita.org.br).

2003: Terreno de 13,6 mil m<sup>2</sup> no bairro de Pinheiros

Outubro de 2008: Inauguração da Praça Victor Civita

Projeto arquitetônico: Lúcio Aragão & Associados

Fonte: Revista Veja, edição 2080, 1 de outubro de 2008, página 164



A figura 27 (na página 222), que ilustra o anúncio que mais destacou na categoria “Outros”, traz a parceria público privada que deu origem à Praça Victor Civita. O anúncio carrega as seguintes afirmações: “São Paulo vai ganhar uma praça diferente de tudo que você já viu. Praça Victor Civita”; “As empresas Abril, Even, Itau se juntaram à Prefeitura de São Paulo para transformar uma área degradada em praça pública”; “Experiências memoráveis de educação para sustentabilidade”. Tais escolhas de *marketing* podem ir ao encontro do que afirma Lovato (2013, p. 165): “Se por vezes tal prática usa de slogans explicitamente falsos, por outras lança mão de termos vagos, ou sem relevância ecológica, para que aparente algum tipo de comprometimento com o desenvolvimento sustentável” (LOVATO, 2013, p. 165). Isto porque, o anúncio não explica quais seriam as práticas efetivas no empreendimento que levariam à educação ambiental, podendo caracterizar, destarte, a utilização da estratégia da Eco-Camuflagem. Ademais, foi observado o uso da estratégia do Carimbo-Verde tendo em vista que vários outros anúncios foram encontrados com o selo do “projeto Praça Victor Civita”.

Já a figura 28 (página anterior) traz o anúncio da Fundação S.O.S. Mata Atlântica com a seguinte chamada: “Seja sócio de um clube com mais de mil piscinas, 5 mil cachoeiras, 10 mil rios e quase 3 milhões de hectares de parques”. Pode-se inferir que há a transformação da mata atlântica numa espécie grife-verde ao compará-la com um clube ao qual os consumidores poderiam se associar. Sendo assim, o que se observa é a concepção da natureza “publicizada”, na perspectiva de transformação do não-capitalizável em capitalizável (PELBART, 2003). Dessa forma, infere-se que, por meio dessa escolha de *marketing*, pode haver, apesar de ser uma campanha de uma ONG (Organização Não Governamental), uma espécie de “produtilização”, mercantilização ou “mercadologização” da questão ambiental. Esse movimento pode ocorrer a partir da dinâmica “natureza-naturante” que se desdobra em “natureza-naturada”, por intermédio de agenciamentos de enunciação como o esforço de *marketing* ambiental TAVARES, 2014).

Figura 29- Anúncio INPEV



18 DE AGOSTO

**DIA NACIONAL DO CAMPO LIMPO**

**COM O TRABALHO DE TODOS, A CONSERVAÇÃO AMBIENTAL NO CAMPO JÁ É REALIDADE.**

O **Dia Nacional do Campo Limpo** é uma data dedicada à mobilização e ao reconhecimento dos envolvidos no programa de logística reversa das embalagens de defensivos agrícolas pela conscientização ambiental na agricultura. Com o esforço de agricultores, canais de distribuição, fabricantes e do poder público, já são retirados do campo 94% das embalagens vazias de defensivos agrícolas. Com tantas altitudes sustentáveis em prol de um planeta melhor, não faltam motivos para comemorar! **Saiba mais: [www.inpev.org.br](http://www.inpev.org.br)**

Realização: **Centrais de recebimento de embalagens vazias.**

**inpev**  
E suas associações

Associação: **Abag, Aenda, Andav, Andef, Aprosoja, CNA, OCB, Sindag**

\*Associação Brasileira de Agricultura (Abag), Associação das Empresas Nacionais de Defensivos Agrícolas (Andef), Associação Nacional dos Distribuidores de Insumos Agrícolas e Veterinários (Andav), Associação Nacional de Defesa Vegetal (Aenda), Associação Brasileira dos Produtores de Soja (Aprosoja), Confederação Nacional da Agricultura (CNA), Organização dos Exportadores Brasileiros (OCB) e Sindicato Nacional de Produtores de Produtos para Defesa Agrícola (Sindag).

Fonte: Revista Veja, edição 2334, 14 agosto de 2013 página 36.

A figura 29 (página anterior), que ilustra o anúncio da INPEV, traz a frase em destaque: “18 de agosto - Dia Nacional do Campo Limpo – Com o trabalho de todos, a conservação no campo ambiental já é realidade”. E, logo abaixo, a seguinte afirmação: “O Dia Nacional do Campo Limpo é uma data dedicada à mobilização e ao reconhecimento dos envolvidos no programa de logística reversa das embalagens de defensivos agrícolas pela conscientização ambiental.” Nas afirmações destacadas no anúncio INPEV pode-se inferir que a empresa pode ter utilizado a estratégia da Natureza-Grife para demonstrar comprometimento com a questão em evidência, uma vez que publica a campanha próximo da data em que se comemora o Dia Nacional do Campo Limpo, ratificando o argumento dessa pesquisa de que pode haver a formação de novas modelagens marcárias “verdes” atreladas à produção e reprodução de ondas de consumo criadas e mantidas por meio da publicidade ambiental, fruto da pauta comercial do momento (no caso em tela, a data comemorativa destacada).

Por fim, a frase “Atitudes sustentáveis em prol do planeta melhor” também pode indicar a estratégia da Eco-Camuflagem, tendo em vista que pode representar o uso de um argumento verde vago ou que não pode ser comprovado (FUTERRA, 2009; GREENWASHING INDEX, 2010; TERRACHOICE, 2009 *apud* ABDALA *et al.*, 2010).

O próximo subtópico traz a Categoria “Planeta Sustentável”, finalizando, dessa forma, a análise por Categorias.

#### **7.2.6 Categoria “Planeta Sustentável”**

A Editora Abril, em 2007, criou o projeto “Planeta Sustentável”, definido em seu próprio site como “primeiro projeto liderado por uma grande empresa de comunicação a debater, informar e produzir conhecimento sobre sustentabilidade de maneira sistemática para os mais diversos públicos” (ABRIL, 2007). Patrocinado pela Petrobrás, Caixa Econômica Federal, Bunge, SABESP, CPFL Energia e Grupo Camargo Corrêa, o projeto quando criado, segundo a Editora Abril, tinha como “missão “disseminar informações e referências sobre sustentabilidade” (ABRIL, 2007). Segundo dados da própria editora, as publicações do Planeta Sustentável atingiram cerca de 15 milhões de pessoas por ano.

Apesar do “Planeta Sustentável” estar inserido dentro da revista como “um elemento à parte”, ou seja, mesclando reportagem com anúncio publicitário, ele funcionou como um veículo de divulgação da Responsabilidade Socioambiental por meio de Informes Publicitários. Sendo assim, o projeto apresentou-se na forma de um Informe Publicitário trazendo ações das empresas envolvidas mescladas com ideias para um mundo “mais sustentável”.

**Tabela 21– Total de anúncios do Planeta Sustentável**

| <b>Ranking</b> | <b>Planeta Sustentável</b>  | <b>Total</b> |
|----------------|---|--------------|
| 1              | Abril, Banco Real, CPFL, BUNGE, Sabesp e Petrobras                        | 36           |
| 2              | Abril, CPFL, BUNGE, Sabesp, Petrobras, Camargo Corrêa e CAIXA             | 19           |
| 3              | Petrobras   | 17           |
| 4              | Abril, Banco Real, CPFL e BUNGE   | 16           |
| 5              | Abril   | 12           |
| 6              | BUNGE   | 12           |
| 7              | Abril, Banco Real, CPFL, BUNGE, Sabesp, Petrobras, Camargo Corrêa e CAIXA | 9            |
| 8              | Abril, CPFL, BUNGE, Petrobras, Camargo Corrêa e CAIXA                     | 8            |
| 9              | CPFL  | 8            |
| 10             | Abril, CPFL, BUNGE, Petrobras e CAIXA                                     | 7            |
|                | <b>TOTAL</b>  | <b>191</b>   |

Fonte: Tabela elaborada pelos autores a partir dos dados coletados na pesquisa documental da revista Veja entre os anos 1987 e 2017, 2019.

A tabela 21 traz as 10 coligações marcárias que mais anunciaram no “Planeta Sustentável”, tais como Banco Real, Petrobras e Bunge, dentre outras. As palavras/expressões mais citadas na categoria “Planeta Sustentável”. São observadas repetições das mesmas palavras encontradas nas demais categorias, tais como “sustentabilidade”, “natureza”, “meio ambiente”, dentre outras aqui já analisadas e discutidas, como pode ser observado na ilustração 19 (próxima página).



Figura 30– Primeiro anúncio Projeto “Planeta Sustentável”



**PLANETA**  
sustentável

O futuro a gente faz

# AGORA

Você sabe que a vida no planeta está em risco.  
O aquecimento global já afeta a sua casa.  
A miséria e a desigualdade avançam. E não tem de ser assim.  
Nós podemos criar novas realidades. Seja também um agente da mudança.  
**É PRECISO FAZER ALGO. É POSSÍVEL FAZER MUITO. E DEVEMOS FAZER JÁ.**

---

Considerar as conseqüências futuras das ações de hoje é uma atitude sábia e responsável. Essa é a perspectiva da sustentabilidade: agir de forma que todos sejam respeitados. O desenvolvimento econômico deve levar em conta o impacto no ambiente e na sociedade.

Agora mesmo e ao longo dos próximos meses, 55 revistas e 33 sites da Abril vão tratar desse tema em profundidade, criando um espaço de diálogo que nos ajude a fazer deste um mundo melhor, ecologicamente correto, economicamente viável, socialmente justo e culturalmente aceito.

Os participantes do projeto **PLANETA SUSTENTÁVEL** se propõem a reunir e difundir conhecimento sobre sustentabilidade, destacar sua importância, estimular as boas práticas, servir de referência, ampliar consciências e qualificar atitudes.

Veja o que está acontecendo e o que você pode fazer em  
[www.planetasustentavel.com.br](http://www.planetasustentavel.com.br)

boas idéias em ambiente, energia, negócios, urbanismo, consumo, lixo, desenvolvimento, saúde e educação



Por fim, o anúncio traz os objetivos para os próximos meses do projeto que, segundo a revista, se dá em 55 revistas e 33 sites da Editora Abril, tratando de temas como ambiente, energia, negócios, urbanismo, consumo, lixo, desenvolvimento, saúde e educação. Segundo Topke, Tavares e Torres (2014, p. 3), o Projeto Planeta Sustentável trouxe a questão da sustentabilidade pelo enfoque do chamado “consumo consciente” e priorizou a responsabilidade do cidadão com relação à crise ambiental. Inclusive, como uma das ações do Projeto Planeta Sustentável, foi criado um Manual de Etiqueta para um Planeta Sustentável com 120 dicas de “como incorporar a sustentabilidade ao cotidiano”.

Já a figura 31 (próxima página) traz o anúncio “Abril, Banco Real, CPFL, BUNGE, Sabesp e Petrobras” no Planeta Sustentável com a seguinte frase: “Você sabia que com pouco esforço é possível ajudar o planeta e seu bolso? Nesse Informe Publicitário pode se observar a possível aplicação da Eco-Camuflagem pela união de empresas em prol de um “mundo melhor” e do Carimbo-Verde, pelo uso do Selo Planeta Sustentável. Ademais, para ratificar o possível uso do *greenwashing*, verifica-se que há um grande foco na economia financeira pela redução de consumo de energia elétrica e como consequência secundária a redução dos impactos ambientais, reforçando o argumento lucrativo das práticas ambientais.

Terminada a identificação dos processos de produção de *kits* de estratégico de subjetividade por meio da Análise de Conteúdo dos anúncios escolhidos para a aplicação da discussão teórica e tendo refletido acerca de alguns dos seus possíveis reflexos na concepção da sustentabilidade-produto, no contexto de (re)modelamento capitalismo, essa pesquisa passa à análise dos lapsos temporais chave para a construção da argumentação aqui sustentada. A análise pontual desses lapsos poderá fornecer subsídios sobre a influência das pautas comerciais sobre as estratégias negociais marcárias, bem como sobre a influência dessas na criação dessas mesmas pautas.

Figura 31– Anúncio “Abril, Banco Real, CPFL, BUNGE, Sabesp e Petrobras” no Planeta Sustentável

**Você sabia que com pouco esforço é possível ajudar o planeta e o seu bolso?**

Ao usarmos a energia elétrica para aparelhos eletrônicos e lâmpadas também emitimos CO<sub>2</sub>, um dos principais gases do efeito estufa. Atitudes simples como trocar lâmpadas incandescentes pelas fluorescentes e puxar da tomada os aparelhos que não estão em uso reduzirá a sua conta de luz e as nossas emissões de CO<sub>2</sub> na atmosfera.

**Logos at the bottom:** Abril, BANCO REAL, CPFL, BUNGE, SABESP, BR PETROBRAS.

**Text at the bottom:** VEJA O QUE ESTÁ ACONTECENDO E O QUE VOCÊ PODE FAZER EM [www.planetasustentavel.com.br](http://www.planetasustentavel.com.br)

**Small text at the bottom right:** Ideias inovadoras em ambiente, energia, negócios, infraestrutura, consumo, Excel. Desenvolvimento, saúde e educação.

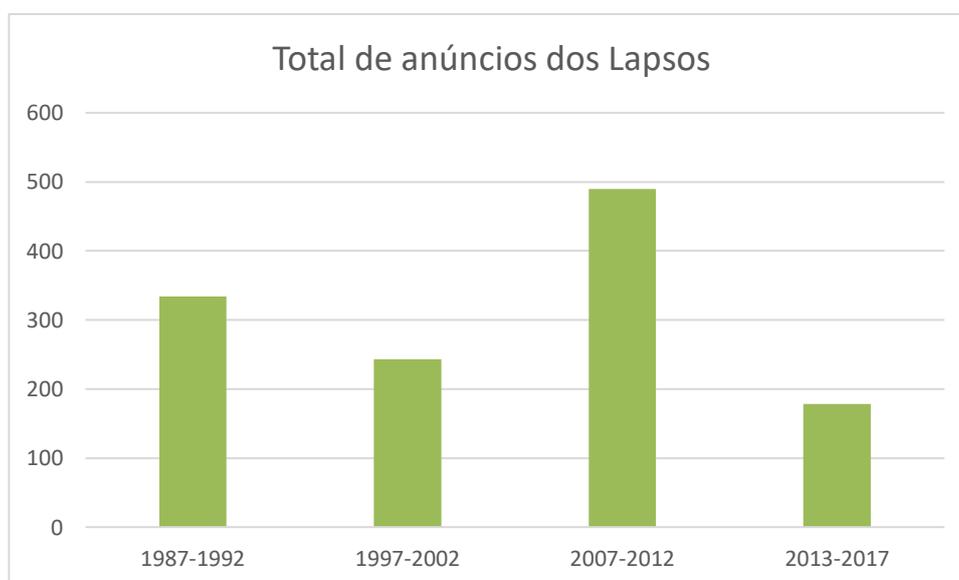
### 7.3 Análises por lapsos temporais-chave

A pesquisa tem como marco inicial, conforme já discutido anteriormente, o ano de 1987, já que tem como objetivo específico analisar os efeitos, nas campanhas publicitárias, de grandes eventos com temática socioambiental realizados entre os anos de 1987 e 2017 que tiveram impacto especialmente no contexto brasileiro.

A escolha metodológica dessa pesquisa indicou a importância de trazer o recorte de análise por lapsos temporais como forma de enxergar, de forma mais aprofundada, como os marcos histórico-culturais influenciaram as marcas em sua comunicação de *marketing* e em sua escolha de estratégia publicitária.

Nesse sentido, foi observado que houve um significativo aumento do número de anúncios com apelo socioambiental em momentos em que no Brasil presenciou-se algum marco político ou histórico que trouxe à tona a questão ambiental na mídia, como pode ser observado no gráfico 9, abaixo, que traz a quantidade de anúncios publicados por lapsos temporais.

**Gráfico 9– Distribuição de anúncios lapsos temporais**



Fonte: Gráfico elaborado pelos autores a partir dos dados coletados na pesquisa documental da revista *Veja* entre os anos 1987 e 2017, 2019.

No lapso temporal 1, entre os anos de 1987 a 1992, que analisa a influência da realização da ECO-92, foi observado o total de 334 anúncios com apelo socioambiental. No lapso temporal 2, entre os anos de 1997 e 2002, que mostra o período em que não houve nenhuma pauta comercial específica para a questão ambiental, foi contabilizado o tal de 243 anúncios, evidenciando uma queda de 37% nos anúncios com apelos ecológicos em relação ao lapso temporal anterior, que retratou o período da “ECO-92”.

Outrossim, o lapso temporal 3, entre os anos de 2007 e 2012, que traz o período da realização da “Rio+20”, reflete um substancial aumento de anúncios publicados, sendo contabilizados o total de 490, vindo a ratificar o argumento de que as marcas se utilizam do agendamento de pautas comerciais, ao analisar a sustentabilidade sob a perspectiva interdisciplinar, no sentido de trazer os operadores publicitários para trabalhar na criação de modelagens marcárias no movimento de produzir, promover e disseminar novas ondas de consumo.

Por fim, o lapso temporal 4, entre os anos de 2013 e 2017, traz o reflexo das campanhas socioambientais em um momento em que o país passava por crise econômica e política, cuja contabilização evidenciou uma queda de aproximadamente 64%, sendo contabilizados 178 anúncios com apelos ecológicos no período (cabe ressaltar que a queda maior também pode ser em função da comparação desse lapso conter apenas 5 anos e dos outros contabilizarem o período de 6 anos).

No próximo tópico serão discutidas com mais profundidade algumas características dos lapsos temporais supracitados.

### **7.3.1 Lapso temporal 1 – Anos de 1987 a 1992 e os reflexos da ECO-92**

O lapso temporal 1 marca o início das análises e o ano de 1987 foi escolhido para inaugurá-lo em função de anteceder 5 anos da ECO-92 ou RIO-92, evento que dá significativa amplitude à questão da natureza, conforme aqui já reiteradamente discutido. A maior anunciante encontrada nesse lapso é a Hoechst, empresa do segmento “Indústria Química”, com o total de 75 anúncios, representando aproximadamente 18% dos anúncios publicados no ano de 1987, conforme pode ser visualizado na tabela 22 (próxima página).

Tabela 22– 10 Maiores Anunciantes “verdes” entre os anos de 1987-1991

| <b>LAPSO TEMPORAL 1</b> |                                   |              |                       |                  |
|-------------------------|-----------------------------------|--------------|-----------------------|------------------|
| <b>Ranking</b>          | <b>Empresas</b>                   | <b>Total</b> | <b>Segmento</b>       | <b>Categoria</b> |
| <b>1</b>                | Hoechst                           | 75           | Indústria Química     | Empresas         |
| <b>2</b>                | Boticário                         | 32           | Cosméticos            | Empresas         |
| <b>3</b>                | OXITENO                           | 9            | Indústria Química     | Empresas         |
| <b>4</b>                | Klabin                            | 7            | Papéis/Embalagens     | Empresas         |
| <b>5</b>                | Trombini<br>(FACELPA/Curitiba)    | 6            | Papéis/Embalagens     | Empresas         |
| <b>6</b>                | Fundação S.O.S.<br>Mata Atlântica | 6            | Fundações/Associações | Outros           |
| <b>7</b>                | Petrobras                         | 5            | Energia               | Empresas         |
| <b>8</b>                | Siemens                           | 5            | Telefonia             | Empresas         |
| <b>9</b>                | Villares                          | 5            | Indústria de Base     | Empresas         |
| <b>10</b>               | Mineração Rio do<br>Norte         | 4            | Indústria de Minério  | Empresas         |
| <b>Total</b>            |                                   | <b>267</b>   |                       |                  |

Fonte: Tabela elaborada pelos autores a partir dos dados coletados na pesquisa documental da revista Veja entre os anos 1987 e 2017, 2019.

A tabela 22 traz as 10 Maiores Anunciantes “verdes” entre os anos de 1987-1991 e a tabela 23 traz as 10 Maiores Anunciantes “verdes” de 1992. Nota-se, ao comparar as duas tabelas, que há similaridade, no que tange às 10 marcas sinalizadas, apenas da Hoechst (categoria inicial “Empresas” e Fundação S.O.S. Mata Atlântica (categoria inicial “Outros”), sendo que as empresas que mais anunciaram nos anos anteriores não necessariamente foram as maiores anunciantes no ano de 1992, considerando ainda o fato da ECO-92 ter sido realizada no mês de Junho. Esta observação pode servir de subsídio para reforçar a argumentação trazida nesta pesquisa de que o mercado engendra ondas de consumo por meio de agenciamentos de enunciação (DELEUZE; GUATTARI, 1997) que trabalham na

(re)produção de pautas comerciais, uma vez que observa-se o surgimento de novas marcas a cada oportunidade de aproveitamento de pautas comerciais.

**Tabela 23– 10 Maiores Anunciantes “verdes” de 1992**

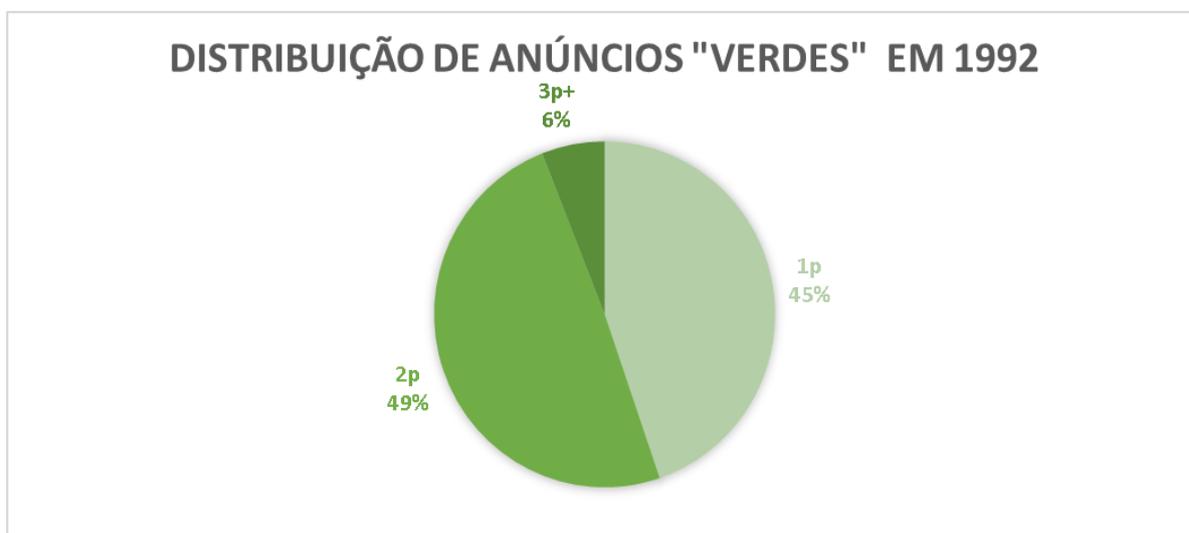
| Ranking      | Ano  | Empresas                       | Total     | Frases usadas  |
|--------------|------|--------------------------------|-----------|--|
| 1            | 1992 | Fundação S.O.S. Mata Atlântica | 6         | Luta contra o desmatamento/projetos de proteção, conservação e educação ambiental/Preservação do meio ambiente   |
| 2            | 1992 | Faber-Castell                  | 5         | Que tal começar pelo verde?/ Lápis oficial da ECO-92   |
| 3            | 1992 | Honda                          | 4         | Tecnologia em harmonia com a natureza/ não fique apenas pensando em ecologia, pratique/ não fique apenas pensando em ecologia, pratique/ tecnologia em harmonia com a natureza |
| 4            | 1992 | Hoechst                        | 3         | Respeito à natureza  |
| 5            | 1992 | Nestlé                         | 3         | Preserve a natureza/proteja a natureza   |
| 6            | 1992 | Abril                          | 2         | Guia da Ecologia   |
| 7            | 1992 | Aerovento                      | 2         | Defenda o meio ambiente  |
| 8            | 1992 | Banco América do Sul           | 2         | A natureza revela harmonia   |
| 9            | 1992 | BNDES                          | 2         | Está à frente das mudanças do país   |
| 10           | 1992 | Governo do Estado de São Paulo | 2         | Respeito à natureza / Projeto Especial SP ECO 92   |
| <b>Total</b> |      |                                | <b>67</b> |  |

Fonte: Tabela elaborada pelos autores a partir dos dados coletados na pesquisa documental da revista Veja entre os anos 1987 e 2017, 2019.

Na tabela 23 também é possível observar as frases de destaque das 10 maiores anunciantes “verdes” em 1992. Observa-se o uso do nome do evento na marca Faber-Castell na frase de destaque da campanha publicitária: “Lápis oficial da ECO-92”; bem como no Governo do Estado de São Paulo, com o “Projeto Especial SP ECO 92”. Há também a predominância do uso das expressões que denotam proteção, conservação e preservação da natureza, bem como a ideia de respeito.

O gráfico 10 mostra a distribuição de anúncios da “Eco-92” por número de páginas dedicadas, mostrando a predominância de campanhas publicadas com 1 a 2 (total de 94%) páginas no ano da realização da referida conferência (1992).

**Gráfico 10– Distribuição de anúncios “Eco-92” por página**



Fonte: Gráfico elaborado pelos autores a partir dos dados coletados na pesquisa documental da revista *Veja* entre os anos 1987 e 2017, 2019.

Outro dado a ser avaliado é o pico de anúncios de cunho socioambiental observado em 1992, como pôde ser visualizado nos gráficos 4 e 6 (páginas 157 e 162, respectivamente) que, mesmo tímido, pode revelar uma maior preocupação das empresas em retratar suas marcas ligadas ao assunto da pauta comercial. Este dado pode representar a lógica de Capitalismo Rizomático, desterritorializado, fluido, imaterial e conexionista (PELBART, 2003), que se ocupa de forma enfática com a produção de devires que provocam “agenciamentos coletivos de enunciação” (DELEUZE; GUATTARI, 2004). Isto porque o aumento das campanhas observado pode estar intimamente ligado ao contexto de inserção da lógica sustentável em dimensões global e multisetorial, a partir da realização da II Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (ECO-92), no Rio de Janeiro, tendo em vista que o capitalismo, segundo Guattari (1987), para se manter, passa a operar nos mais complexos e distintos dispositivos do poder-saber, passando a atuar em rede e virtualmente, conforme já fora mencionado

Figura 32– Capa Revista Veja “ECO-92”



Fonte: Capa Revista Veja, edição 1231, 22 de abril de 1992.



A ilustração 20 (página anterior) traz a nuvem com as palavras mais citadas em 1992 com destaque para “meio ambiente” e “natureza” que foram repetidas por 13 vezes, cada e “Eco- 92”, repetindo-se por 6 vezes nas chamadas de destaque dos anúncios com apelos socioambientais encontrados no período.

A capa da Revista Veja, ilustrada na figura 32 (página 237), traz a seguinte chamada: “Poluição e Desenvolvimento: A grande briga da Eco-92”. A chamada deixa clara a situação de impasse que a questão da natureza passava quando colocada ao lado do prisma do desenvolvimento econômico e, também, o maior foco do que seria discutido na ocasião da ECO-92.

A Figura 33 (próxima página) traz o anúncio do “Banco Bozano Simonsen” na ECO-92 com a seguinte afirmação: “O verde que todos queremos defender, na verdade tem tantas cores quanto uma paleta de pintor”. O anúncio se refere a Eco-Art, uma exposição de pintura com o tema sustentabilidade, promovida pelo Banco Bozano Simonsen. A exposição pode refletir a utilização da estratégia da Natureza-Grife, por trazer a questão da natureza por meio um olhar capitalizado e distanciado da questão centra do desenvolvimento sustentável. Observou-se, também, a possível utilização do Carimbo-Verde com um selo de um pincel em formato de folha e da natureza-grife na criação de um evento de pintura na Eco-92.

Já a figura 34 (página 241) traz o anúncio “ABIVIDRO” na ECO-92. No anúncio da ABIVIDRO, observa-se a utilização da estratégia Carimbo-Verde, por meio da utilização do selo “Programa Permanente de Reciclagem de Vidro”, e da Natureza-Grife, quando a empresa afirma ser a pioneira na reciclagem de vidro desde 1986, 6 anos antes do grande evento Eco-92. A realização do evento é mais uma vez utilizada como marco para o anúncio, ressaltando a importância da pauta do contexto histórico como argumento publicitário para o anúncio, o que pode ser ratificado pela frase: “A ABIVIDRO saúda a ECO-92. É importante discutir e debater, mas também é importante fazer. E a ABIVIDRO já está fazendo, há seis anos” (esses anos se referem aos que antecederam à realização do evento em pauta). Ademais, observa-se também nessa frase a possível utilização da estratégia *Ethos-Viridis* tendo em vista que a marca assume papel de guardiã da nova “moral” ecológica utilizando-se de valores sociopolíticos para se posicionar no mercado (ROCHA, 2011).



Figura 34– Anúncio “ABIVIDRO” na ECO-92

**ECO 86**

Sim, é 86 mesmo. Foi há seis anos, antes da ecologia cair na boca do povo, que a Abividro tomou a primeira atitude concreta em favor do meio ambiente: a coleta organizada de vidro para reciclagem.

Em 1986, a Abividro instalou o primeiro Programa Permanente de Reciclagem de Vidro, na cidade de São José do Rio Preto, em São Paulo. Hoje já são mais de 20 cidades, com 800 coletores,

atingindo sete milhões de pessoas. Um trabalho pioneiro, sério e, principalmente, ecológico.

Porque, recolhendo-se o vidro para reciclagem, evita-se que ele polua o meio ambiente e reduz-se a retirada de matéria-prima do ecossistema.

A Abividro saúda a Eco 92. É importante discutir e debater. Mas também é importante fazer. E a Abividro já está fazendo, há seis anos.

**PROGRAMA PERMANENTE DE RECICLAGEM DE VIDRO**

**ABIVIDRO**  
Associação Técnica Brasileira das Indústrias Automáticas de Vidro  
Rua General Jardim, 482 - 10º andar - CEP 01023  
São Paulo - SP - Tel.: (011) 255-3089/255-5147  
Telex: (011) 32-918 - Telefax: (011) 255-4457

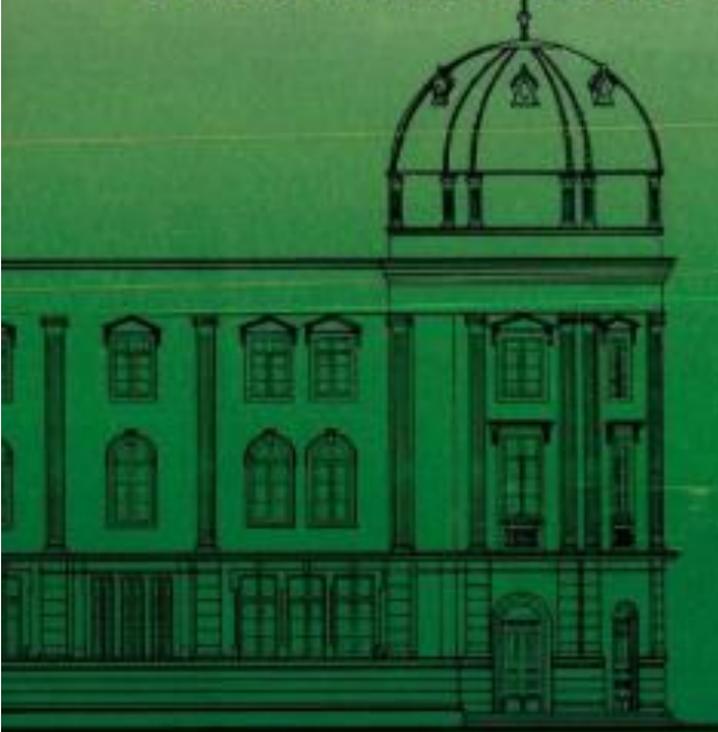
BNC/ST

Fonte: Revista Veja, edição 1237, 3 de junho de 1992, p.80.

Figura 35– Anúncio “Correios na ECO-92

# ECOLÓGICA 92

## O MEIO-AMBIENTE REVELADO POR INTEIRO




Imagine uma exposição de selos reunindo as melhores coleções do mundo inteiro sobre meio ambiente e Ecologia.

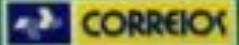
Imagine esta exposição sendo realizada no momento e na cidade onde tem lugar a maior conferência deste final de século.

Agora, imagine você lá, podendo adquirir, diretamente nos estandes dos países participantes, as últimas novidades em matéria de selos e peças filatélicas nacionais e internacionais.

Se você não quer ficar só na imaginação, visite a ECOLÓGICA 92 e aproveite para conhecer o novo Espaço Cultural dos Correios.

**Exposição Mundial de Filatelia e Ecologia**  
De 2 a 14 de junho  
Espaço Cultural dos Correios  
Rua Visconde de Itaboraí, 20  
Comedor Cultural - Centro  
Rio de Janeiro






Fonte: Revista Veja, edição 1237, 3 de junho de 1992, p.80.

Por fim, a figura 35 (página anterior) traz o anúncio “Correios na ECO-92. A propaganda dos Correios durante a ECO-92 traz a seguinte chamada: “Ecológica 92: o meio ambiente revelado por inteiro” que é complementada pelo seguinte texto: “Imagine uma exposição de selos reunindo as melhores coleções do mundo inteiro sobre meio ambiente e Ecologia”. Aqui pode-se verificar o uso da estratégia Natureza-Grife tendo em vista que traz a questão da natureza como um objeto de arte a ser apreciado em um museu. A estratégia pode ser confirmada na frase “Agora imagine você lá podendo adquirir, diretamente nos estandes dos países participantes, as últimas novidades em selos e peças filatélicas, nacionais e internacionais”. Ademais, observa-se ainda a utilização da estratégia do Carimbo-Verde a partir da utilização do selo “Ecológica 92”, do Governo do Brasil, dos Correios e das figurinhas “ecológicas” da Turma da Monica.

A seguir, é analisado o lapso Temporal 2, que compreende os anos de 1997 a 2002, período em que não há eventos de cunho socioambiental de grande relevância ou impacto no Brasil.

### 7.3.2 Lapso Temporal 2 - Anos de 1997 a 2002 e os reflexos do período sem eventos

A tabela 24 traz as 10 Maiores anunciantes “verdes” no lapso temporal 2, que compreende os anos de 1997 a 2002, período em que não há eventos com a temática ecológica que impactam de forma significativa a mídia brasileira.

**Tabela 24– 10 Maiores Anunciantes “verdes” entre os anos de 1997 – 2001**

| <b>LAPSO TEMPORAL 2</b> |                 |              |                   |                  |
|-------------------------|-----------------|--------------|-------------------|------------------|
| <b>Ran</b>              | <b>Empresas</b> | <b>Total</b> | <b>Segmento</b>   | <b>Categoria</b> |
| 1                       | Relógio Citizen | 16           | Jóias/Relógios    | Empresas         |
| 2                       | BASF            | 9            | Indústria Química | Empresas         |
| 3                       | México          | 8            | Turismo           | Empresas         |
| 4                       | Hoechst         | 8            | Indústria Química | Empresas         |
| 5                       | Boticário       | 7            | Cosméticos        | Empresas         |

|              |                  |            |                      |          |
|--------------|------------------|------------|----------------------|----------|
| 6            | Vale do Rio Doce | 6          | Indústria de Minério | Governo  |
| 7            | CSN              | 6          | Siderúrgica          | Empresas |
| 8            | Natura           | 5          | Cosméticos           | Empresas |
| 9            | Veja             | 4          | Editora/Jornais      | Empresas |
| 10           | Petrobras        | 4          | Energia              | Empresas |
| <b>Total</b> |                  | <b>175</b> |                      |          |

Fonte: Tabela elaborada pelos autores a partir dos dados coletados na pesquisa documental da revista Veja entre os anos 1987 e 2017, 2019.

No período em que não há eventos com a questão ambiental em evidência, observa-se a manutenção da marca Hoechst entre as 10 maiores anunciantes verdes, bem como a Boticário e a Petrobras. Todavia, nota-se o surgimento de marcas que antes não apresentavam tanta relevância, tais como a Citizen e a BASF. Cabe ressaltar também a queda de cerca de 52% no volume de anúncio quando há a comparação desse lapso temporal sem a realização de eventos (1997-2001) como lapso temporal 1, que comportou o período preparatório para a realização da ECO-72 (1987-1991).

A seguir são trazidos alguns comentários ao lapso temporal 3, que compreende os anos de 2007 a 2012 e os reflexos da realização da Rio +20.

### **7.3.3 Lapso Temporal 3 – Anos de 2007 a 2012 e os reflexos da Rio +20**

No período de realização da Rio +20, nota-se a ascensão de novas marcas “verdes”, tendo ganhado a Coca-Cola destaque com o total de 23 anúncios entre os anos de 2007 e 2011, período que antecedeu a realização do evento. No entanto, a maior anunciante verde do ano de 2012 é a empresa BP, que não figura entre as 10 maiores anunciantes dos lapsos temporais anteriormente estudados (tabelas 23 e 24), bem como no lapso temporal 3, conforme pode ser visualizado na comparação das tabelas 25 e 26. Ademais, observa-se um aumento de 29,5% no volume total de anúncios publicado quando comparados o lapso temporal 1 (1987-1991), que comportou os anos que antecederam a realização da Eco-92, ao lapso aqui estudado (2007 a 2011).

Tabela 25– 10 Maiores Anunciantes “verdes” entre os anos de 2007 – 2011

| <b>LAPSO TEMPORAL 3</b> |            |  |              |                 |                  |
|-------------------------|------------|--|--------------|-----------------|------------------|
| <b>RAN</b>              | <b>Ano</b> | <b>Empresas</b>                          | <b>Total</b> | <b>Segmento</b> | <b>Categoria</b> |
| 1                       | 2007       | Coca-Cola                                | 23           | Bebidas         | Empresas         |
| 2                       | 2007       | Banco Real                               | 13           | Bancos          | Bancos           |
| 3                       | 2007       | Natura                                   | 12           | Cosméticos      | Empresas         |
| 4                       | 2007       | ABAL (Associação Brasileira de Alumínio) | 11           | Alumínio        | Empresas         |
| 5                       | 2008       | Banco do Brasil                          | 10           | Bancos          | Bancos           |
| 6                       | 2008       | Itautec                                  | 10           | Bancos          | Bancos           |
| 7                       | 2007       | Malwee                                   | 10           | Vestuário       | Empresas         |
| 8                       | 2007       | Siemens                                  | 10           | Telefonia       | Empresas         |
| 9                       | 2007       | Petrobrás                                | 9            | Energia         | Empresas         |
| 10                      | 2009       | Veja 40 anos                             | 9            | Editora/Jornais | Empresas         |
| <b>Total</b>            |            |  | <b>379</b>   |                 |                  |

Fonte: Tabela elaborada pelos autores a partir dos dados coletados na pesquisa documental da revista *Veja* entre os anos 1987 e 2017, 2019.

A tabela 26 (próxima página) mostra as 10 maiores anunciantes “verdes” em 2012, bem como as frases de destaque dos respectivos anúncios. Nota-se, nesta tabela, o ganho de importância dos selos ambientais, em especial os criados pela própria marca (selo “Eco Ideas” da Panasonic e selo “Ypê Plantando Árvores” da Ypê), bem como de expressões vagas, tais como “gás ecológico”, “energia limpa”, “empresa mais verde”, podendo indicar um aumento da prática de *greenwashing* por meio da estratégia da Eco-Camuflagem. Observa-se, ademais, um aumento de 40% do total de anúncios em comparação à 1992, ano em que foi realizada a ECO-92. Cabe ressaltar que os termos “sustentável” e “sustentabilidade” também passam a ser mais utilizados nas frases de destaque dos anúncios das marcas, ao lado de termos mais ligados ao desenvolvimento sustentável tais como “biodiversidade”, “energia”, “biocombustível”, dentre outros, como pode ser visualizado na tabela 26 (próxima página).

Tabela 26– 10 Maiores Anunciantes “verdes” de 2012

| Ranking      | Ano  | Empresas                              | Total      | Categoria | Frases usadas   |
|--------------|------|---------------------------------------|------------|-----------|---|
| 1            | 2012 | BP                                    | 9          | Empresas  | Biocombustíveis   |
| 2            | 2012 | Coca-Cola                             | 9          | Empresas  | Reciclagem/Reserva de Desenvolvimento Sustentável/cuidado à natureza  |
| 3            | 2012 | Panasonic                             | 7          | Empresas  | Selo - Eco Ideas  |
| 4            | 2012 | Santander                             | 5          | Bancos    | Para uma sociedade mais sustentável/investindo forte em sustentabilidade/empresa mais verde/ investindo forte em sustentabilidade |
| 5            | 2012 | Midea                                 | 4          | Empresas  | Gás ecológico   |
| 6            | 2012 | Raízen                                | 4          | Empresas  | Contribuir com a energia que o Brasil precisa para crescer de forma sustentável   |
| 7            | 2012 | ExxonMobil                            | 3          | Empresas  | Ecologicamente responsável  |
| 8            | 2012 | Rio Grande do Norte Governo do estado | 3          | Governo   | Turismo e conservação da natureza   |
| 9            | 2012 | Sindigás                              | 3          | Empresas  | Energia limpa   |
| 10           | 2012 | Ypê                                   | 3          | Empresas  | Selo - Ypê Plantando Árvores para Você/ conservação da biodiversidade/ Projeto Florestas Ypê                                      |
| <b>Total</b> |      |                                       | <b>113</b> |           |   |

Fonte: Tabela elaborada pelos autores a partir dos dados coletados na pesquisa documental da revista Veja entre os anos 1987 e 2017, 2019.

A ilustração 21 traz as palavras/expressões mais citadas em 2012, refletindo que “meio ambiente”, “sustentabilidade/sustentável”, “natureza”, “selo”, dentre outras, formaram a escolha de publicidade durante a realização da Rio+20. Destaque para a utilização das palavras/expressões “futuro”, “projeto” e “energia” que apareceram com mais frequência nesse período.



Figura 36- Capa Edição Especial Veja Rio+20



Fonte: Capa Revista Veja, edição 2274, 20 de junho de 2012.

A capa da Revista Veja (figura 36, página anterior) publicada durante a realização da Rio+20 traz a chamada “As reais questões ambientais que afetam as pessoas aqui e agora foram esquecidas. Verdades Inconvenientes.” Nessa frase de abertura da capa pode-se ressaltar, mais uma vez, que o impasse da questão da natureza na medida em que é encarada como uma verdadeira problemática para o desenvolvimento econômico.

Na figura 37 (próxima página), que ilustra a campanha da “Natura”, a marca traz em seu anúncio, publicado durante a realização da Rio +20, a seguinte mensagem: “Um evento para 7 Bilhões de convidados” remetendo a temática do evento como sendo de interesse à quantidade de habitantes estimada em todo mundo. A Rio+20, Conferência das nações unidas sobre o Desenvolvimento sustentável, pode ajudar a definir o futuro do nosso planeta, de todos nós. Uma oportunidade única de ajudar a definir um novo sistema econômico, social e ambiental”. Nessa frase, observa-se a caminhada da questão econômica junto à temática social e ambiental.

E complementa a marca Natura na figura 37: “Junto a nossa rede de mais de 1,4 milhão de consultoras e consultores, iremos estimular a reflexão sobre os desafios discutidos na Conferência e, como cada um de nós, de forma independente, pode ajudar a construir um mundo melhor. Com que futuro você sonha? Você pode ajudar a construí-lo”. Aqui pode-se observar a utilização da estratégia do *Homo-Ecos*, que traz a personificação da marca, por meio dos consultores e consultoras, como definidora de uma escolha antropomorfizada daquilo que é melhor para a questão ambiental.

Ademais, também pode ser apontada a estratégia *Ethos-*viridis** por meio da indicação de um consumo moralizado e da antropomorfização da marca na “Rio+20, essa conversa é de todos nós”. “Com que futuro você sonha? Você pode ajudar a construí-lo”.

Figura 37- Anúncio “Natura” na Rio+20

peralta

Um evento para  
**7 bilhões** de convidados.

A Rio+20, Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, pode ajudar a definir o futuro do nosso planeta, de todos nós. Uma oportunidade única de influenciar a construção de um novo sistema econômico, social e ambiental. Junto à nossa rede de mais de 1,4 milhão de consultoras e consultores, iremos estimular a reflexão sobre os desafios discutidos na Conferência e como cada um de nós, de forma interdependente, pode ajudar a construir um mundo melhor. Com que futuro você sonha? Você pode ajudar a construí-lo.  
[www.rio20.gov.br](http://www.rio20.gov.br)

**Rio+20.**  
 Essa conversa  
 é com todos nós.

RIO+20  
 Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável

RIO+20

GOVERNO FEDERAL  
**BRASIL**  
 PAÍS RICO E PAÍS SEM Pobreza

Fonte: Revista Veja, edição 2274, 20 de junho de 2012, página 126.

Já na figura 38 (próxima página), o Santander traz por meio do anúncio a sua participação na Rio+20 através da argumentação: “O banco Santander, durante a campanha Rio+20, assumiu o compromisso de fazer negócios e gerar ideias para uma sociedade mais sustentável. Por isso participa da Rio+20”. O banco deixa claro, nessa frase, que a sua participação no evento está diretamente relacionada ao compromisso de fazer negócios “e que, por esta razão, participa Rio+20. Aqui se pode observar a utilização da estratégia Natureza-Grife, já que há a criação de uma espécie de desejo “verde”, na lógica do devir, ressignificado para ocupar o lugar de uma “mercadoria” a ser pensada e produzida em escala industrial, ou seja, de forma a atender uma grande demanda que é também produzida, sob a forma de uma grife.

E acrescenta: “um banco sustentável cresce mais com uma sociedade e economia que seguem os mesmos princípios. Por isso patrocinamos fóruns para a discussão de novas ideias e apoiamos novos projetos como o do ônibus movido a hidrogênio, que poderá contribuir para uma mobilidade urbana mais sustentável no futuro. Para que cada vez mais possamos fazer negócios que tragam bons resultados para todos, bancos, sociedade e planeta”. Observa-se a utilização das estratégias *Homo-Ecos*, tendo em vista a personificação da marca quando afirma “gera ideias para uma sociedade mais sustentável”, como uma verdadeira “cabeça pensante humana”.

Há uma espécie de fetichização da marca, que passa a ser antropomorficamente transmutada por meio de um apelo psicossociológico. Isto porque o argumento publicitário do Santander pode indicar uma construção por meio de subjetividades que alcançam de forma imaterial um “sujeito psíquico” que, por sua vez, é dotado de afetos, pulsões, desejos e identidades múltiplas e um “sujeito social”, que vive uma determinada coletividade buscando pertencimento, aceitação e representação.

Figura 38- Anúncio “Santander” na Rio+20

**O SANTANDER ASSUMIU O COMPROMISSO DE FAZER NEGÓCIOS E GERAR IDEIAS PARA UMA SOCIEDADE MAIS SUSTENTÁVEL. POR ISSO, PARTICIPA DA RIO+20.**

O Santander participa da Rio+20 porque assumiu um compromisso com a sustentabilidade. E um Banco sustentável cresce mais em uma sociedade e economia que seguem os mesmos princípios. Por isso, patrocinamos fóruns para a discussão de novas ideias e apoiamos projetos como o do ônibus movido a hidrogênio, que poderá contribuir para a mobilidade urbana mais sustentável no futuro. Para que, cada vez mais, possamos fazer negócios que tragam bons resultados para todos: banco, sociedade e planeta.

Empresas e pessoas mais conscientes.

Um planeta e uma sociedade mais sustentáveis.

Negócios com resultados para o banco, os clientes e toda a sociedade.

Saiba mais sobre as ações do banco e como elas podem contribuir com sua vida e seus negócios em [santander.com.br/sustentabilidade](http://santander.com.br/sustentabilidade)

**Santander a Rio+20. Juntos, fazendo uma sociedade mais sustentável acontecer.**

Central de Atendimento Santander: 0800.33335  
SAC: 0800.742.7777 | Ovidiana: 0800-776-0322

Você está no Banco  
PROTEGENDO O BOM.

**Santander**

[www.santander.com.br](http://www.santander.com.br)

Fonte: Revista Veja, edição 2274, 20 de junho de 2012, página 130.

Ademais, ainda no anúncio do Banco Santander, ilustrado na figura 38 (página anterior), a marca afirma gerar “negócios com resultados para o banco, clientes e toda a sociedade”, dando a entender que o que gera resultado para o banco não necessariamente inclui os clientes ou a própria sociedade. Essa perspectiva pode ser ratificada na frase “para que, cada vez, possamos mais fazer negócios que tragam bons resultados para todos: banco, sociedade e planeta”, ressaltando a lógica da natureza posicionada contraposição aos interesses econômicos.

Por fim, o próximo tópico traz o lapso temporal 4, que discute alguns reflexos da crise político-econômica que se instalou, no Brasil, entre os anos de 2013 e 2017.

#### 7.3.4 Lapso Temporal 4 – Anos 2013 a 2017 e alguns reflexos da crise

Por fim, é mostrado na tabela 27 as 10 maiores anunciantes “verdes” entre os anos de 2013 e 2017, com acentuada redução do volume de anúncios com apelos ecológicos, de 114%, tendo em vista que retrata um período em que não houve eventos ambientais de grande relevância no Brasil. Essa perda de volume é observada em relação ao lapso temporal 3 (2007-2011). Cabe ressaltar que a maior anunciante desse período, Refinaria de Petróleos de Manguinhos, ainda não havia aparecido em destaque nos outros lapsos aqui estudados (tabelas 25, 26 e 27).

Tabela 27– 10 Maiores Anunciantes “verdes” entre os anos de 2013 – 2017

| <b>LAPSO TEMPORAL 4</b> |                                      |              |                         |                  |
|-------------------------|--------------------------------------|--------------|-------------------------|------------------|
| <b>RAN</b>              | <b>Empresas</b>                      | <b>Total</b> | <b>Segmento</b>         | <b>Categoria</b> |
| <b>1</b>                | Refinaria de Petróleos de Manguinhos | 12           | Combustível             | Empresas         |
| <b>2</b>                | Petrobrás                            | 9            | Energia                 | Empresas         |
| <b>3</b>                | Abril                                | 6            | Editora/Jornais         | Empresas         |
| <b>4</b>                | BP                                   | 6            | Energia                 | Empresas         |
| <b>5</b>                | Braskem                              | 6            | Indústria Química       | Empresas         |
| <b>6</b>                | Coca-Cola                            | 6            | Bebidas                 | Empresas         |
| <b>7</b>                | ExxonMobil                           | 6            | Combustível             | Empresas         |
| <b>8</b>                | Votorantim                           | 6            | Materiais de Construção | Empresas         |
| <b>9</b>                | Ambev                                | 5            | Bebidas                 | Empresas         |
| <b>10</b>               | Hstern                               | 5            | Jóias/Relógios          | Empresas         |
| <b>Total</b>            |                                      | <b>177</b>   |                         |                  |

Fonte: Tabela elaborada pelos autores a partir dos dados coletados na pesquisa documental da revista Veja entre os anos 1987 e 2017, 2019.

No lapso temporal 4, observa-se que a grande queda no número total de anúncios possivelmente se deu em função de uma grande instabilidade política e econômica cujas consequências podem ter afetado as pautas comerciais, retirando a natureza da ordem de discussão do momento, refletindo mais uma vez a argumentação defendida ao longo dessa tese.

## CONSIDERAÇÕES (NÃO) FINAIS

Dada a necessidade de discutir a nova ordem de consumo na contemporaneidade, o objetivo geral desse estudo foi entender, ao analisar a sustentabilidade sob uma perspectiva psicossocial, de que forma os operadores publicitários trabalham na criação de modelagens marcárias, no sentido de produzir, promover e disseminar novas ondas de *marketing* por meio do agendamento de pautas comerciais. A partir do prisma da sustentabilidade, investigou-se, nessa pesquisa, a moralização e a politização do consumo a partir da disseminação de *kits* estratégicos de publicidade. Observou-se que o uso de tais estratégias pode trabalhar na disciplinação de corpos e desejos por meio da reprodução de marcas como entidades ontofóricas.

Para entender como se dá a metamorfose do indivíduo, no contexto da pós-modernidade, para se transmutar em *homo-consumericos* ou, ainda, em “eu-consumidor”, essa pesquisa recorreu a autores como Deleuze e Guattari no sentido de se apropriar de alguns de seus conceitos filosóficos para socorrer-se da complexidade e transmutabilidade do processo de consumo ao longo das últimas décadas. Nesse sentido, cabe ressaltar que a realização dessa pesquisa foi incitada pela inquietação ante a uma possível inserção da natureza na agenda mercadológica, por meio de uma estratégia negocial “produtinizadora” ou “produtinizante”, o que poderia refletir a existência de ondas de *marketing* que retroalimentam a dinâmica da “sociopolitização” do consumo em benefício do capital.

A partir desse olhar, o presente trabalho buscou entender, ao analisar a sustentabilidade sob a ótica transdisciplinar, de que forma os operadores publicitários podem trabalhar na criação de modelagens marcárias. Sendo assim, as intenções iniciais dessa pesquisa partiram dos seguintes questionamentos: há o deslocamento de pautas para ressignificar discursos em prol de uma moralização do consumo? As iniciativas das marcas no campo da sustentabilidade estão seguindo a lógica de um movimento de ondas *marketing*?

Para tanto, esta pesquisa trouxe como metodologia a pesquisa exploratória proferida por meio de um estudo qualitativo com alguns aspectos quantitativos dos anúncios de cunho ambiental e/ou socioambiental publicados na Revista Veja, entre os anos de 1987 e 2017. Foi realizado um estudo das campanhas a partir do marco

temporal dos anúncios que antecedem a realização da Rio-92 (5 anos). O recorte temporal, a partir desse evento, foi escolhido tendo em vista o início do engajamento efetivo das empresas e da sociedade com a temática da sustentabilidade. Ao todo, foram avaliados os anúncios publicitários publicados ao longo de 31 anos da Revista Veja. Privilegiou-se, nessa pesquisa, a pulverização dos saberes especializados e de suas implicações, possibilitando uma discussão epistemológica que abarcasse a complexidade e os paradigmas de conhecimento por meio da proposta de uma prática de estudo inter e transdisciplinar.

Para entender como se dá a relação entre a natureza, o consumo e o capital, de forma a desvelar como pode ser conduzida a produção e a ressignificação da sustentabilidade, foi necessário compreender, num primeiro momento, como a Sociedade de Consumo figura como palco para a máquina que dá vida ao capitalismo contemporâneo remodelado, ou seja, o Capitalismo Rizomático.

Como caminho para entender a formatação do consumo na amálgama de novos fluxos que emergem na lógica de uma nova ordem de mercado, foi necessário compreender a concepção de felicidade. Foi observado que a felicidade atrelada ao ato de consumo acaba por se manifestar como um ideal não palpável à grande maioria das pessoas. Porém, foi observado, ainda, que esse distanciamento entre a realidade vivida e a perseguida pelo consumo acaba por valorizar ainda mais o estado desejante, tendo em vista que quanto maior o *gap* desejo x alcance, maior será o nível de felicidade e de sentimento de conquista que impacta os indivíduos na busca por um sentido de vida. Nessa discussão, pontuou-se que a Sociedade de Consumo é aquela que pode ser definida por um tipo específico de consumo, o consumo do signo ou *commodity sign*. Ademais, observou-se que o consumo e a felicidade caminham em paralelo, porém em direções opostas, uma vez que, ao consumir, os indivíduos não alcançariam as esperadas saciedade e realização, sendo constantemente incitados a procurar algo novo, numa busca eterna pela plenitude inacabada.

Foi visto, ainda, que a publicidade apresenta a sensação de realização a partir da aquisição de novos bens materiais, despertando o desejo de consumo vinculado à imagem do bálsamo que traz o alívio para angústia produzida (e reproduzida) pelo processo de perseguição da felicidade. A publicidade pode funcionar, destarte, no contexto da Sociedade de Consumo, como motor propulsor dessa obsessão, reforçando o estilo de vida voltado para o consumo, em grandes escalas, bem como atuando globalmente na cultura ao colocar o consumo como sentido maior da

existência. Há uma dualidade a partir de uma articulação entre um *ethos* ascético da disciplina e da renúncia aos prazeres terrenos, por um lado; e um *ethos* hedonista que acaba por justificar a existência nos termos daqueles mesmos prazeres terrenos, e que finda por consagrar o consumo como o espaço onde tais prazeres deveriam ser buscados num movimento de infinitude.

Foi observado que a Sociedade de Consumo é transpassada pelo Capitalismo Mundial Integrado, que ressalta seus aspectos subjetivos como seus principais meios de permanência e ressignificação. O fenômeno do consumo, portanto, passa então pelas bases de um CMI que é remodelado, ressignificado, de modo a se (re)constituir a partir do Capitalismo Rizomático. Em seu desdobramento, há a implantação de um *modus operandi* que privilegia a mercantilização dos desejos, que se transmutam em necessidades. Sendo assim, observou-se que a sistemática do consumo, passa, na dinâmica da contemporaneidade, e se constitui a partir do Capitalismo Rizomático, que mercantiliza o desejo e produz novas subjetividades capitalísticas que vivem num eterno sofrimento num ambiente fragmentado. Sob a ótica desse capitalismo, foi visto que se privilegia a desconstrução do eu para que haja espaço para a penetração de um capitalismo imaterial, fluido, global e desterritorializado, por meio da rede, atingindo os mais profundos níveis do campo da subjetividade.

Discutiu-se também que a publicidade, no contexto da Sociedade de Consumo, tem intensificado sua dimensão imaterial de forma a privilegiar seus aspectos inerentes à intangibilidade. Observou-se que as empresas, as agências de publicidade e as mídias passam a vender estilos de vida, status, poder e a imagem que o indivíduo vai internalizar, ou seja, todos os elementos que contemplam a esfera do intangível, em especial, no que diz respeito à questão ambiental. Compreendeu-se, outrossim, que o mundo conexcionista é rizomático, não finalista, não identitário, favorecendo hibridismos, migrações, múltiplas interfaces e metamorfoses. Nessa lógica, o consumidor conexcionista é afeito a experiências, ao intangível, ao que é impalpável e informal, caracterizando-se pela mobilidade e adaptabilidade, pelo nomadismo e deslocamento. O capital, na perspectiva do rizoma, passa, destarte, a ser social, simbólico, natural, econômico, especulativo, individual, tecnológico, cultural, político e ambiental. Mas, também, corporativo, intelectual e humano, atuando em redes flexíveis, em bloco, de forma desterritorializada, simbiótica e sinérgica, de maneira que nenhuma atividade humana ou não-humana fique fora do seu controle, visto que

sua função é a (re)composição da produção e da vida social, a partir de sua própria fluidez.

Nesse contexto, foi visto que pode haver uma intensa produção e reprodução da valorização do “parecer ter” em prejuízo do “ser”, a partir dos instrumentos da publicidade e da mídia - enredando os desejos dos consumidores por meio de modelagens marcárias “verdes”. As marcas passam a criar e reproduzir novas subjetivações construídas pelo mercado e para o mercado, no sentido de oxigenar o consumo e permitir sua sobrevivência. No que tange à produção desejante, observou-se que esta é a categoria efetiva de uma psiquiatria materialista, que entende e trata o esquizo como *Homo natura*, como afirmam Deleuze e Guattari. Tal produção está internamente interligada ao capital que se expande, de forma tentacular, por meio do inconsciente maquínico-desejante. E, foi visto que as estratégias de *marketing* acompanham esse processo de remodelamento do Capitalismo Rizomático, reinventando-se continuamente no sentido de se manterem como ferramentas eficazes na contínua manutenção do consumo. O *marketing*, destarte, sob a sistemática da Sociedade de consumo, trabalha como um terapeuta na busca da modulação de novos desejos, cuidando de “traumas”, qual seja, imbricando-se no campo da imanência para criar a ordem do momento, podendo operar de forma ressignificada. Sendo assim, nessa lógica, há uma espécie de transmutação do *marketing* para operar sob a forma de ondas e em um movimento que pode propulsionar um consumo moralizado, politizado e estético, em especial, quando a questão é a natureza publicizada, qual seja, vendida pronta para ser consumida.

Entendido todo esse processo, foi observado, no que tange à questão da natureza, que muitas empresas podem passar a se apropriar do termo “sustentabilidade/sustentável” para associar a imagem de suas marcas ao argumento ecológico, estratégia que, possivelmente, pode implicar na criação de modelagens marcárias “verdes” e/ou “grifes-verdes”, em determinados períodos, que sejam causa e reflexo da pauta comercial do momento. Isto posto, observou-se que a natureza pode se tornar parte estratégica das empresas, já que a publicidade de produtos e serviços rotulados “*ecofriendly*” torna-se argumento ético e estético impulsor de novos mercados de consumo na concepção da natureza “publicizada”.

Na aplicação da Análise de Conteúdo, escolhida para analisar o objeto de estudo na metodologia, observou-se que a estratégia da Eco-Camuflagem coadunou com a concepção da narrativa do desejo, sustentada por Deleuze e Guattari, uma vez

que trouxe a visão de um consumo produzido, maquinado, na forma de um objeto que faz, de forma reiterada, a ligação de fluxos contínuos de objetos essencialmente fragmentários e fragmentados na formação de uma camuflagem ou, ainda, de uma maquiagem “verde”. Sendo assim, o desejo, na lógica das modelagens marcárias “verdes”, acabou por reiterar a continuidade de um fluxo, e, de tais fluxos, na própria fragmentação de um objeto.

No que tange aos selos chamados “verdes” e a estratégia do Carimbo-Verde, observou-se um aumento significativo de selos ambientais. Todavia, foram vistos poucos anúncios que trazem selos de órgãos certificadores, ratificando, assim, que a grande maioria da rotulagem ambiental ainda é feita a partir de autodeclarações.

Já em relação à estratégia do *Homo-Ecos*, foi visto que o discurso publicitário pode fetichizar as mercadorias “verdes”, que passam a ser antropomorficamente transmutadas em marcas de sedução por meio de um apelo psicossociológico. Isto porque o argumento publicitário ambiental passou a ser construído por meio de subjetividades que alcançam de forma imaterial um “sujeito psíquico” que, por sua vez, é dotado de afetos, pulsões, desejos, identidades múltiplas e um “sujeito social” que vive em uma determinada coletividade buscando pertencimento, aceitação e representação. Sendo assim, constatou-se que, possivelmente, as marcas estão definindo estilos de vida “verdes” e, por sua vez, a própria identidade do “*eu-consumericus*”, estando, destarte, todos imersos na economia simbólica das marcas como entidades ontofóricas. Por fim, em relação ao possível movimento que traz uma moralização do consumo, foi visto que, na estratégia *Ethos Viridis*, a natureza passa a se encontrar imersa num processo de liquefação moralizante, que a insere inadvertidamente na lógica de um capital “verde” produtilizado. Sendo assim, nessa lógica, a natureza pode passar a ser publicizada e moldada à cultura do consumo. Nesse processo, pode haver então a massificação do aforismo da ideia de sustentabilidade, tornando o tema ambiental um atrativo, uma mercadoria espetacular a ser consumida na contemporaneidade por meio de uma ética e estética “verde” moralizante.

Outrossim, foi constatado um significativo aumento nos anúncios com apelo ambiental ao longo dos anos analisado. A última década do período analisado (1987-2017), qual seja, 2007-2017, apesar da grande queda observada entre os anos de 2015 e 2017, apresentou um aumento 91% em relação ao segundo lapso analisado (1997-2007), bem como um aumento de 948% em relação ao primeiro lapso analisado

(1987-1997). Esses dados podem ser achados que corroboram o argumento, discutido nessa pesquisa, acerca da existência de ondas de *marketing* que atuam como causa/efeito da moralização/politização de corpos e desejos em prol do consumo, evidenciando, ainda, o remodelamento do Capitalismo Rizomático no processo de transformação da natureza não-capitalizável em capitalizável. Indo ao encontro desse argumento, foi também observado um aumento de 37% nos anúncios com apelos ecológicos ao longo do período de realização da ECO-92, bem como uma queda de aproximadamente 64% após a realização da Rio+20, eventos que deram grande amplitude midiática à questão ambiental.

O intuito dessa pesquisa não foi apontar quais empresas são ou não “verdes” ou quais estão ou não maquiando suas marcas por meio de agenciamentos, mas incitar um olhar que busca a reflexão acerca da publicidade socioambiental. Isto porque as mídias de comunicação se tornam cada vez mais instrumentos importantes na formação crítica em relação à problemática ecológica, e a lógica de comunicação estabelecida pelas corporações pode estar gradualmente sendo permeada pela concepção das modelagens marcárias “verdes”, dos agenciamentos de enunciação e dos devires. Estão as empresas ocupadas com a reflexão sobre a questão ambiental ou formando um movimento de ondas de consumo através de um mecanismo de lavagem verde, que se desvela uma verdadeira prática de *Publiwavewashing* sob a forma de ondas de *marketing*?

Considerando tais inovações nas políticas de pensamento mercadológico, essa pesquisa buscou apontar que todo esse processo de (re)modelamento do capital pode e deve se transformar em novos mecanismos que trabalham na construção/produção de movimentos. Isso porque essa perspectiva do consumo traz novos desenhos, novos recortes, novas possibilidades para além da biopolítica, ou seja, desvelando uma noopolítica, que é um desenrolar inevitável, como mecânica de controle, das políticas da vida para as políticas do pensamento. A noopolítica tem o exercício de articular os novos enraizamentos do Capitalismo Rizomático, sob o prisma da Sociedade de Controle, em especial, no processo de transformação contínua da configuração do pensamento. Sendo assim, essa pesquisa não só estabelece um enquadramento histórico e reflexivo, mas também aponta pistas para novos caminhos e desdobramentos da publicidade dentro dessa perspectiva de que nada se encerra nas esteiras do consumo e da vida. Se as estratégias de publicidade se referem a moldes, na Sociedade de Consumo a prática tende a ser uma modulação

contínua das condutas, numa moldagem auto-deformante, num processo de corte-fluxo, que pode se dar conforme a prática axiomática do capital. Pode haver, dessa forma, uma modulação dos comportamentos, em que são modelados os desejos e os pensamentos coletivos por meio de uma noopolítica do consumo.

Por fim, cabe ressaltar que é necessária e urgente a provocação de novas inquietações e perspectivas filosóficas no que tange à questão da natureza como pauta comercial e publicitária. A questão, neste caso, é refletir se há uma solução alternativa mais coerente à questão ambiental, de forma a tirá-la do *locus* de um produto a ser vendido nas prateleiras. Se faz mister afastar a questão ambiental dos movimentos de uma política moralizante em um mercado possivelmente regido pela lógica do *Publiwavewashing*, que lava, por meio de ondas de *marketing*, a publicidade, adaptando-a aos anseios politizantes do mercado, nascido e mantido pelo capital e para o lucro como único fim (ou para a infinitude).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABDALA, Paulo Ricardo Zilio; GUZZO, Renata Fernandes; SANTOS, Suziane de Alcantara. **Propaganda Verde ou Fachada Verde?** Uma análise do nível de *greenwash* nos anúncios com apelos ecológicos no Brasil, 2010. Disponível em: <<http://www.ufvjm.edu.br/disciplinas/con028/files/2011/10/300.pdf>>. Acesso em: 25 maio 2019.
- ABNT. **O que é Rótulo Ecológico?** Disponível em <<https://www.abntonline.com.br/sustentabilidade/Rotulo/Default>>. Acesso em: 25 maio 2019.
- ALLIEZ, Érics. **Gilles Deleuze: uma vida filosófica**. São Paulo: Editora 34, 2000.
- ALMEIDA, Fernando. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.
- AAKER, David. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- ALVES, Lindgreen. A Cúpula Mundial sobre o Desenvolvimento Social e os paradoxos de Copenhague. *In: Revista Brasileira de Política Internacional*, v. 40, n. 1. Brasília: Instituto Brasileiro de Relações Internacionais, 1997, pp 148-149.
- ARAÚJO, Thiago Cássio D'Ávila. Ecoturismo ou Greenwashing? **Revista ECO 21**. Edição 129, 2007.
- ASHLEY, Patrícia Almeida (org.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2005.
- ASSMAR, Eveline Maria Leal; JABLONSKI, Bernardo. **Psicologia social**. 21. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. São Paulo: Saraiva, 3ª edição atualizada e ampliada, 2011.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1981
- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: As consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- \_\_\_\_\_. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Ed). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2003
- BECK, Ulrich. **World risk society**. Cambridge: Polity Press, 1999.

BEIER, Rogério. Hiroshima e Nagasaki: A Impunidade do maior crime de guerra contra a humanidade. **Revista Posição**, v. 3, n. 10, p. 18-22, 2016.

BIASETTO, Eliane Aparecida. **A “Era da Ecologia” no Paraná**. Congresso Internacional de História. Setembro de 2011. Disponível em: <<http://www.cih.uem.br/anais/2011/trabalhos/189.pdf>>. Acesso em: 5 mar. 2019.

BITTENCOURT, Renato Nunes; TAVARES, Frederico. 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**, v. 18, n. 210, p. 125-139, 2018.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso em: 02 maio 2019.

BRASIL. Fórum Rio+5, evento da ONU para avaliação de resultados da Conferência Rio-92 sobre o desenvolvimento sustentável. **Senado Federal**. Disponível em: <[https://www.senado.gov.br/noticias/Jornal/emdiscussao/rio20/a-rio20/forum-rio5\\_evento-da-onu-para-avaliacao-de-resultados-da-conferencia-rio-92-sobre-o-desenvolvimento-sustentavel.aspx](https://www.senado.gov.br/noticias/Jornal/emdiscussao/rio20/a-rio20/forum-rio5_evento-da-onu-para-avaliacao-de-resultados-da-conferencia-rio-92-sobre-o-desenvolvimento-sustentavel.aspx)>. Acesso em: 02 maio 2019.

BRITO, Daguinete Maria Chaves. Conflitos em unidades de conservação. **PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP**, v. 1, n. 1, 2008.

BURSZTYN, Marcel. **A difícil sustentabilidade**. Política energética e conflitos ambientais. Rio de Janeiro, Garamond. 2001.

CALGARO, Cleide; PEREIRA Agostinho Oli Koppe. A posição do consumidor na sociedade moderna hiperconsumista: políticas públicas de educação para o consumo sustentável. **Revista da Faculdade de Direito do Sul de Minas**. Pouso Alegre, v. 28, n. 2: p. 69-92, 2012.

CAMARGO, André Campos. Félix Guattari: o Capitalismo Mundial Integrado. **VII Seminário de Pós-Graduação em Filosofia da UFSCar Anais**, p. 69, 2011.

CAMPANHOL, Edna; ANDRADE, Priscilla; ALVES, Marlene Cheadi M. Rotulagem ambiental: barreira ou oportunidade estratégica? **REA-Revista Eletrônica de Administração**, 2011.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. (4ª ed.). Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

- CAMPBELL, Colin. ***The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism***. Oxford: Basil Blackwell, 1987.
- CARNEIRO, Scigliano Carneiro. A construção do dispositivo meio ambiente. **Revista Ecológica**. v. 4, 2012, p.5-18.
- CARSON, Rachel. **Silent Spring**. Lisboa: Portico, 1962.
- CAZZALI, Antônio Rogério. **Comunicação e Meio Ambiente no Fortalecimento da Marca**, 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2006.
- CERCLÉ, Alain. SOMAT, Alain. **Manual de psicologia social**. Lisboa: Piaget, 1999.
- CERETTA, Paulo Sergio; SARI, Jorge Fernando; DA CRUZ CERETTA, Franciane Cougo. Relação entre Emissões de CO<sub>2</sub>, Crescimento Econômico e Energia Renovável. **Desenvolvimento em Questão**, v. 18, n. 50, p. 268-286, 2020.
- COLASSO, Camilla Gomes. Acidentes químicos e nucleares e a percepção de risco. **RevInter Revista Intertox de Toxicologia, Risco Ambiental e Sociedade**, v. 4, n. 2, p. 125-143, jun. 2011.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO RAMO QUÍMICO. **15 anos do maior acidente ambiental do Paraná**. Disponível em: <<http://cnq.org.br/noticias/15-anos-do-maior-acidente-ambiental-do-parana-cd57/>>. Acesso em: 07 fev. 2020.
- CRESCITELLI, Edson.; SHIMP, Terence. **Comunicação e marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- DEBORD, Guy. **Sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. São Paulo: eBooksBrasil, 2003.
- DELEUZE, Gilles. **Conversações**. São Paulo: Editora 34, 2008.
- \_\_\_\_\_. GUATTARI, Félix. **Kafka. Por uma literatura menor**. Rio de Janeiro: Imago, 1977.
- \_\_\_\_\_. **O anti-Édipo: Capitalismo e Esquizofrenia**. Rio de Janeiro: Imago, 2004.
- \_\_\_\_\_. PARNET, Claire. **Diálogos**. Trad. Eloisa Araújo Ribeiro, São Paulo: Escuta, 1998.
- DE OLIVEIRA, Leandro Dias. Os "Limites do Crescimento" 40 Anos Depois. **Revista Continentes**, [S.l.], n. 1, p. 72-96, jul. 2012. ISSN 2317-8825. Disponível em: <<http://www.revistacontinentes.com.br/continentes/index.php/continentes/article/view/8>>. Acesso em: 07 fev. 2020.

- DERIVI, Carolina. Chernobyl amazônico. **Revista Página 22**, n. 27, p. 6, 2009, set. 2009. ISSN 1982-1670.
- DIAS, Genebaldo Freire. **Educação ambiental, princípios e práticas**. 9 ed. São Paulo: Gaia, 2004.
- DRUCKER, Peter. **Management: tasks, responsibilities, practices**. Nova York: Harper and Row, 1973.
- EAGLETON, Terry. **As ilusões do pós-modernismo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.
- ENGEL, James. F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARDI, Paul Thomson. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FERNANDES, Fábio. **Meio ambiente geral e meio ambiente do trabalho: uma visão sistêmica**. São Paulo: LTr, 2009.
- FERREIRA, Giselle Gama Torres. Desejo é devir: um olhar sobre a condição do indivíduo consumidor na perspectiva do capitalismo rizomático. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 16, n. 187, p. 13-22, 2016.
- \_\_\_\_\_. TAVARES, Fred. **Natureza Líquida: as modelagens marcárias e a publicidade verde**. Curitiba: Appris, 2017.
- \_\_\_\_\_. TAVARES, Fred. **Luz, câmera e consumo: A publicidade verde em cartaz**. Editora Autografia, 2019.
- FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004. x, 312 p.
- FLIEGELMAN, Jessica E. 2010. **Diminishing consumer confusion through a national ecolabeling program**. New York: Fordham University School of Law, 2010.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. Consumo ético: construção de um novo fazer político? **Revista Psicologia Política**, FGV/ EAESP, 6(12), 2006. Disponível em: <<http://www.fafich.ufmg.br/psicopol/seer/ojs/viewarticle.php?id=16&layout=html>>. Acesso em 21 maio 2019.
- FROMM, Erich. **Ter ou ser?**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1987.
- FSC. Disponível em: <<https://br.fsc.org/pt-br/faq>>. Acesso em 25 jun. 2019.
- FURTADO, Celso. **O Mito do Desenvolvimento Econômico**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1998.

FUTERRA, 2009. **The Greenwash Guide**. Disponível em: <[http://communication-responsible.aacc.fr/sites/default/files/3-Greenwash\\_Guide\\_Futerra.pdf](http://communication-responsible.aacc.fr/sites/default/files/3-Greenwash_Guide_Futerra.pdf)>. Acesso em: 12 out. 2019.

GFK. **Custom Research Brasil**. Disponível em: <<https://www.gfk.com/pt-br/>>. Acesso em: 12 out. 2019.

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

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1990.

GIL, Antonio Carlos *et al.* **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

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

GOMES, Maria João. Ambiente e pulmão. **Jornal de Pneumologia**, v. 28, n. 5, p. 261-269, 2002.

GRÖNROOS, Christian. *From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing*. **Management Decision Journal**, Londres, v. 35, n. 4, p. 322-352, 1997.

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

\_\_\_\_\_. **As três ecologias**. tradução Maria Cristina F. Bittencourt. Campinas, SP: Papirus, 1990.

\_\_\_\_\_. ROLNIK, Suely. **Micropolítica: cartografias do desejo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2005.

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

GUIVANT, Julia S. A teoria da sociedade de risco de Ulrich Beck: entre o diagnóstico e a profecia. **Estudos Sociedade e Agricultura**, 16, abril 2001: 95-112.

HALKIER, B. Consequences of the politicization of consumption: the example of environmentally friendly consumption practices. **Journal of Environmental Policy and Planning**, n.1, p.25-41, 1999.

HARDT, Michael. NEGRI, Antonio. **Império**. Rio de Janeiro: Record, 2001 501 pp.

HARRINGTON, H. James e KNIGHT, Alan. **A Implementação da ISO 14000: como atualizar o SGA com eficácia**. 4. ed. Editora: FGV, 2001.

HAWKEN, Paul, *et al.* **Capitalismo Natural, Criando a próxima revolução Industrial.** São Paulo: Editora Cultrix, 1999.

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

HILTON, Matthew. *Social activism in a age of consumption: The organized consumer movement,* **Social History**, 32(2), 121-143, 2007.

\_\_\_\_\_. **Consumerism in Twently-Century Britain.** Londres: Cambridge University Press, 2003.

HIRATA, Emilly Carneiro; CORRÊA, Rosana Pereira. Administradores e meio ambiente uma relação necessária para uma gestão ambiental eficiente. **Revista Empreenda UniToledo Gestão, Tecnologia e Gastronomia**, 2019, 3.1.

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

\_\_\_\_\_. Pós-modernidade e sociedade de consumo. **Novos estudos CEBRAP**, v. 12, p. 16-26, 1985.

KLEIN, Naomi. **Sem logo.** Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a Edição do Novo Milênio – 10ª Edição –** São Paulo – Ed. Prentice Hall – 2000

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** (Marketing Management: analyis, planning, implementation and control) Tradução Ailton Bonfim Brandão, 5.ª edição, São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Management: tasks, responsibilities, practices.** Nova York: Harper and Row, 1973.

\_\_\_\_\_. **Marketing 3.0.** São Paulo: Editora Campus, 2011.

\_\_\_\_\_. KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

\_\_\_\_\_. **Marketing para as Organizações que não visam Lucro.** São Paulo: Atlas, 1978.

\_\_\_\_\_. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados** (C. Szlak, Trad.). São Paulo: Ediouro, 2009.

- CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.
- LEFF, Enrique. **Saber ambiental**: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder. Trad. Lúcia Mathilde Endlich Orth. Petrópolis: Vozes, 2001.
- LEITE, José Rubens Morato. **Dano ambiental**: do individual ao coletivo extrapatrimonial. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.
- LEYENS, Jacques Philippe; YZERBIT, Vicent. **Psicologia social**. 2. ed. Lisboa: Edições 70, 1999.
- LÉVY, André *et al.* **Psicossociologia**: análise social e intervenção. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.
- LEVEK, Andrea Regina H. Cunha. A responsabilidade social e sua interface com o marketing social. **Revista da FAE**, v. 5, n. 2, 2002.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**. Lisboa: Relógio D'água, 1989.
- \_\_\_\_\_. **A felicidade paradoxal**: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LINN, Susan. **Crianças do consumo**: a infância roubada. Tradução Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.
- LYOTARD, Jean-François **O pós-moderno**. 3ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1988.
- LOVATO, Marcos Luiz. GREENWASHING NO BRASIL: quando a sustentabilidade ambiental se resume a um rótulo. **Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM**, v. 8, p. 162-171, 2013.
- MAISONNEUVE, J. **Introduction à la psychosociologie**. 7. ed. Paris: PUF, 1993a.
- \_\_\_\_\_. **La psychologie sociale**. 17. ed. Paris: PUF, 1993b.
- MARKET ANALYSIS. Disponível em <<http://www.marketanalysis.com.br>>. Acesso em: 07 de jun. 2019.
- MAIMON, Dália. **Eco-estratégia nas empresas brasileiras**: realidade ou discurso? *Revista de Administração de Empresas*, v. 34, n. 4, p. 119-130, 1994.
- MELO, Marciano Almeida. **O desenvolvimento industrial e o impacto no meio ambiente**. **Boletim Jurídico**, Uberaba/MG, a, v. 5, 2014.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, p. 208, 2003.
- MONTEIRO, Thel Augusto. **O marketing verde e as estratégias discursivas da propaganda do setor brasileiro de cosméticos**. Tese (Doutorado em

Administração). Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, 2015.

MONTEIRO, Thel Augusto *et al.* A Linguagem das Propagandas Sustentáveis; Comunicação Aliada a Mercadologia. **REMark: Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 1, p. 86-98, 2016.

MOSCOVICI, S. *Introducción: el campo de la psicología social*. In: \_\_\_\_\_. (Org.) **Psicología social: influencia y cambio de actitudes**. Individuos y grupos. v. 1. Buenos Aires: Paidós, 1985.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda origens históricas. **Caderno Universitário**, v. 148, 2004.

NETO, Francisco Paulo de Melo; FROES, César. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

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

OTTOMAN, Jacquelyn. **Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1993.

PAIXÃO, Letícia Aparecida; PRIORI, Angelo Aparecido. As transformações socioambientais da paisagem rural a partir de um desastre ambiental (Paraná 1963). **Revista Estudos Históricos**. Rio de Janeiro, v. 28, n. 56, p. 323-342, jul./dez. 2015.

PAPASTAWRIDIS, Pedro. **Consumerismo: quando o ato de consumir se torna realmente consciente**, 2013. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/consumerismo-quando-o-ato-de-consumir-se-torna-realmente-consciente/68208/>> Acesso em: 28 jan. 2019.

PELBART, Peter Pál. **Vida capital: ensaios de biopolítica**. São Paulo: Iluminuras, 2003.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe *et al.* **Relações de Consumo**. Meio ambiente. Caxias do Sul, RS, Educs, 2009.

PIETROCOLLA, Luci Gati. **Sociedade de consumo**. São Paulo: Global, 1989.

POLONSKY, Michael Jay. **An introduction to green marketing**. Department of Management, University of Newcastle, Newcastle NSW 2308, Australia, 2001. Disponível em:<<http://www.escholarship.org/uc/item/49n325b7#page-2>>. Acesso em: 05 de jan. de 2019.

POLONSKY, Michael Jay. OTTMAN, Jacquelyn. *Stakeholder's contribution to the green new product development process*. **Journal of Marketing Management**, v.14, p. 533-557, 1998.

PONTES, Fernando; TAVARES, Frederico Augusto. Ecosofia das marcas: um breve olhar sobre as três ecologias através da publicidade. **Revista Augustus**, 19.37: 55-66, 2014.

\_\_\_\_\_. **Ecosofia das Marcas: As Três Ecologias na Publicidade Verde**. Curitiba: Appris Editora, 2017.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. 2.Ed. São Paulo: Cortez, 2010.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing Social: Marketing para Causas Sociais e a Construção das Marcas**, São Paulo: Makron Books, 2000.

PUGLISI, Maria Laura; FRANCO, Barbosa. **Análise de conteúdo**. 2005.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões**. São Paulo: Futura, 2003

REDFERN, Peirce. **The Consumers' Place in Society**, 1920. Disponível em: <<http://www.archive.org/stream/consumersplacein00redf#page/n5/mode/2up>>.

Acesso em: 05 jan. de 2019.

RETONDAR, Anderson. Para além do princípio do prazer: hedonismo e subjetividade na contemporânea sociedade de consumo. **RBSE Revista Brasileira de Sociologia da Emoção** (Online), v. 11, p. 234-251, 2012.

RIZZINI, Irma. **Pesquisando: guia de metodologias de pesquisa para programas sociais**. Rio de Janeiro: USU Ed. Universitária, 1999.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 1995.

ROCHA, Maria Eduarda. Consumo traz felicidade? A publicidade no centro da cultura. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 8, n. 23, p. 161-179, 2011.

ROLNIK, Suely. Toxicômanos de identidade: subjetividade em tempo de globalização. **Cultura e subjetividade: saberes nômades**. Campinas: Papirus, 1997.

SACHS, Ignacy. Condenados a inventar: desafios para a Cúpula da Terra de 2012. *In*: DOWBOR, Ladislau; SACHS, Ignacy; LOPES, Carlos. **Riscos e oportunidades: em tempos de mudanças**. São Paulo: Instituto Paulo Freire, 2010, p. 37-42.

SADY, João José. **Direito do meio ambiente de trabalho**. São Paulo: LTr, 2000

SANTOS, Andréia Mendes; GROSSI, Patricia Krieger. Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea. **Textos & Contextos (Porto Alegre)**, v. 6, n. 2, p. 443-454, 2007.

SANTOS, Djalma Eudes dos. Sobre as possibilidades de ação política na esfera do consumo. **Psicologia & Sociedade**, Belo Horizonte, v. 26, n. spe, p. 201-21, 2014 . Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-71822014000500021&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822014000500021&lng=en&nrm=iso)>. Disponível em:<<https://doi.org/10.1590/S0102-71822014000500021>>. Acesso: 06 mar. 2020.

SARLET, Ingo Wolfgang. FERNSTERSEIFER, Tiago. **Direito Constitucional Ambiental: Constituição, Direitos Fundamentais e Proteção do Meio Ambiente**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011.

SASSATELLI, Roberta. Contestação e consumo alternativo: a moralidade política da comida. **Tessituras**, Pelotas, v. 3, n. 2, p. 10-34, jul./dez. 2015.

SCHMIDT, Luísa; HORTA, Ana; PEREIRA, Sérgio. O desastre nuclear de Fukushima e os seus impactos no enquadramento midiático das tecnologias de fissão e fusão nuclear. **Ambient. soc.**, São Paulo, v. 17, n. 4, p. 233-250, Dec. 2014. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1414753X2014000400017&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414753X2014000400017&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 06 mar. 2020.

SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2006.

SIBILIA, Paula. **O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003.

\_\_\_\_\_. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. 286 p.

SCOWEN, Peter. **O Livro Negro dos Estados Unidos**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

SCHIAVO, Marcio Ruiz; FONTES, M. B. **Conceito e evolução do marketing social**. Rio de Janeiro: Atlas, 1998.

SILVA, Cristiane Rocha; GOBBI, Beatris Christo; SIMÃO, Ana Adalgisa. O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 7, n. 1, 2011. Disponível em: <<http://revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/210> >. Acesso em 21 mai. 2017.

SIQUEIRA-BATISTA, R. *et al.* A bioética ambiental e ecologia profunda são paradigmas para se pensar o século XXI? **Ensino, Saúde e Ambiente**, v.2 n.1, abril 2009, p 44-51.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOARES, Ana Gabriela Bezerra. **O Desenvolvimento sustentável no contexto do direito ambiental**. Artigo científico apresentado como requisito parcial para obtenção de bacharel em Direito. Teresina: Uninovafapi, 2019.

STARK, Linda. **Lutando por nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: FGV, 1991.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa**. São Paulo: Atlas, 2002.

TAVARES, Fred. **Gestão da marca: estratégia e marketing**. Rio de Janeiro: E-papers, 2003. v. 1. 276p.

\_\_\_\_\_. O consumo na pós-modernidade: Uma perspectiva psicossociológica. **Revista Comum**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 22, p. 122-143, 2004.

\_\_\_\_\_. **Natureza S/A: O consumo verde na era do Ecopoder**. Tese (Doutorado em Psicossociologia), Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2007.

\_\_\_\_\_. “Sustentabilidade líquida”: o consumo da natureza e a dimensão do capitalismo rizomático nos platôs da sociedade de controle. **Revista Sinais Sociais** v.9, n. 26, p. 71-95, set.-dez. 2014.

\_\_\_\_\_. IRVING, Marta de Azevedo. **Natureza S/A?: o consumo verde na lógica do ecopoder**. São Paulo: Rima, 2009.

\_\_\_\_\_. VARGAS, Rosa. O “Ter Humano” e os “Kits de Subjetividade”: uma Perspectiva Psicossociológica. **Conexões PSI**, v. 2, n. 1, p. 109-127, 2014.

\_\_\_\_\_. O consumo verde no Brasil: uma investigação psicossocial e rizomática. **Revista Comum**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 24, p. 79-96, 2005.

\_\_\_\_\_. Do sólido ao líquido: consumo, logo existo. **Revista Comum**, v. 13, n. 29, p. 90-116, 2007.

\_\_\_\_\_. “Sustentabilidade líquida”: Ressignificando as Relações entre Natureza, Capital e Consumo em tempos de fluidez. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 13, n. 151, p. 01-11, 2013.

\_\_\_\_\_. FERREIRA, Giselle Gama Torres. Marketing verde: um olhar sobre as tensões entre *greenwashing* e ecopropaganda na construção do apelo ecológico

na comunicação publicitária. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 12, n. 138, p. 23-31, 2012.

\_\_\_\_\_. PONTES, Fernando. Ecosofia das marcas: um breve olhar sobre as três ecologias através da publicidade. **Revista Augustus**, v. 19, n. 37, p. 55-66, 2014.

\_\_\_\_\_. TOPKE, Denise. *Women Go Shopping: Discussing the Female Intergenerational Behaviour and the “Green Consumption”*. **Open Journal of Social Sciences**, v. 3, n. 09, p. 172, 2015.

\_\_\_\_\_. VARGAS, Rosa. O “Ter Humano” e os “Kits de Subjetividade”: uma Perspectiva Psicossociológica. **CONEXÕES PSI**, v. 2, n. 1, p. 109-127, 2014.

TAVARES, Fred *et al.* The “**Green Consumption**” and the **Rhizomatic Capital Strategy: Ads and Reports in the Brazilian Media**. *Advances in Applied Sociology*, v. 7, n. 2, 2017.

TERRACHOICE. **The seven sins of greenwashing**. *Greenwashing Report*, 2009. Disponível em: <<http://sinsofgreenwashing.com/index35c6.pdf>>. Acesso em: 08 jul. 2019.

TIBOR, Tom; FELDMAN, Ira. **ISO 14000: um guia para as novas normas de gestão ambiental**. São Paulo: Futura, 1996.

TOPKE, Denise, TAVARES, Fred, TORRES, Giselle. Um olhar sobre a Responsabilidade Socioambiental na lógica da Sociedade de Controle: um estudo exploratório do Projeto Planeta Sustentável do Grupo Abril. *In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2014, Foz do Iguaçu. Anais. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1601-1.pdf>>. Acesso em: 30 ago. 2019.

WACHELKE, João Fernando Rech; SEGALA, Marina. **Interdisciplinaridade em psicologia social e comunicação social**. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/51556134945459252319152535478227112370.pdf>>. Acesso em: 12 jan. 2019.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Resolução da ONU**. Disponível em: <<https://www.mma.gov.br/informma/item/8074-resolu%C3%A7%C3%A3o-da-onu.html>>. Acesso em: 12 jan 2019.

VENÂNCIO, Marina Demaria. **O estado de direito ecológico e a agroecologia: a legislação agroecológica na instrumentalização e ecologização do direito**. 2017. 212 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direito, Universidade Federal de Santa

Catarina, Florianópolis, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/185532>>. Acesso em: 12 maio 2019.

VASCONCELOS, Eduardo Mourão **Complexidade e pesquisa interdisciplinar**. Epistemologia e metodologia operativa. Petrópolis: Vozes, 2002.

ZENONE, Luíz Cláudio. **Marketing Social**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

ZOURABICHVILI, François. **O vocabulário Deleuze**. Rio de Janeiro: Singular Digital, 2004.

ZÜLZKE, Maria Lucia. Abrindo a empresa para o consumidor. **Rio de Janeiro: Qualitymark**, 1991.