

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS E CIÊNCIAS EXATAS
CÂMPUS DE RIO CLARO**

Michele Mucio Campani

**CONSUMO DA SUSTENTABILIDADE:
A MERCANTILIZAÇÃO DA CRISE AMBIENTAL E A
APROPRIAÇÃO DO DISCURSO ECOLÓGICO**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto de Geociências e Ciências Exatas do Câmpus de Rio Claro, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Geografia.

Orientador: Profa. Dra. Ana Tereza Caceres Cortez

Rio Claro (SP), novembro de 2014

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS E CIÊNCIAS EXATAS
CÂMPUS DE RIO CLARO**

Michele Mucio Campani

**CONSUMO DA SUSTENTABILIDADE:
A MERCANTILIZAÇÃO DA CRISE AMBIENTAL E A
APROPRIAÇÃO DO DISCURSO ECOLÓGICO**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto de Geociências e Ciências Exatas do Câmpus de Rio Claro, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Geografia.

Orientador: Profa. Dra. Ana Tereza Caceres Cortez

Rio Claro (SP), novembro de 2014

333.7 Campani, Michele Mucio
C186c Consumo da sustentabilidade : a mercantilização da crise ambiental e a apropriação do discurso ecológico / Michele Mucio Campani. - Rio Claro, 2014
132 f. : il., figs., gráfs.

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas
Orientador: Ana Tereza Caceres Cortez

1. Economia ambiental. 2. Consumismo. 3. Meio ambiente. 4. Marketing verde. 5. Ambientalismo. I. Título.

Michele Mucio Campani

**CONSUMO DA SUSTENTABILIDADE:
A MERCANTILIZAÇÃO DA CRISE AMBIENTAL E A
APROPRIAÇÃO DO DISCURSO ECOLÓGICO**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto de Geociências e Ciências Exatas do Câmpus de Rio Claro, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Geografia.

Comissão Examinadora

Profa. Dra. Ana Tereza Caceres Cortez (IGCE / UNESP – Rio Claro)

Profa. Dra. Bernadete Ap. Caprioglio de Castro Oliveira (IGCE / UNESP – Rio Claro)

Prof. Dr. Rafael Alves Orsi (FCLar / UNESP – Araraquara)

Rio Claro, SP 14 de Novembro de 2014

AGRADECIMENTOS

Gostaria de iniciar agradecendo à minha família, por possibilitar segurança financeira e emocional, por compreender e apoiar cada imprevisto que surgia no dia-a-dia, incluindo a distância de casa, sempre com muita paciência e amor.

Agradeço também aos amigos, esses que suportaram mais de perto todas as mudanças de humor, acessos de raiva, frustrações com a pesquisa, com os prazos.

Aos amigos que foram imprescindíveis para a realização dessa pesquisa, Lara, Aninha e Cacá, deixo meu muito obrigada! Sem vocês entrevistar todas as pessoas que me propus seria uma missão, se não impossível, pelo menos bem mais difícil. O empenho e dedicação de vocês em ajudar me mostrou que não se constrói nada sozinho.

Aos companheiros de vida rio clarense, não seria possível sem vocês, afinal tornar Rio Claro minimamente interessante só foi possível com as melhores companhias, e saber que estaremos sempre juntos, independente da distância física, é ainda mais gratificante e o maior presente que ganhei nesses oito anos de Rio Claro.

Aos amigos araraquarenses, por me levantarem a cada pessimismo acadêmico, cada momento com vocês me faziam sentir que estava no caminho certo. Àqueles que me acompanham desde sempre, por terem sobrevivido à adolescência e serem imprescindíveis na vida adulta, cuja qual sabemos ser a mais ingrata de todas. O tempo que nos sobrava antes, hoje se faz escasso, mas mesmo assim nos permite estar sempre planejando a próxima viagem, mesmo sabendo que ela pode não ocorrer.

Ao prof. Dr. Peter Hackspacher, do Departamento de Petrologia e Metalogenia (UNESP – Rio Claro) e ao Kaique, por terem me dado a oportunidade de trabalhar no laboratório e, de certa forma, na pesquisa do grupo, enquanto a tão sonhada bolsa de estudos não estava disponível. Agradeço imensamente essa oportunidade.

Aos gerentes e funcionários dos supermercados Lavapés e Enxuto, por permitirem de pronto que eu realizasse as entrevistas com os consumidores dentro dos estabelecimentos, indicando os melhores horários e me deixando a vontade para pesquisar. E agradecer também pela colaboração nas entrevistas destinadas à gerência.

Aos consumidores entrevistados, por terem dedicado alguns minutos dos poucos que lhes sobram depois de um dia cheio de afazeres, para responderem aos questionamentos e ainda se mostrarem interessados em ajudar e compartilhar suas experiências.

À CAPES, pelo apoio financeiro, através da bolsa de estudos concedida.

Às professoras doutoras Bernadete Ap. C. de Castro Oliveira e Silvana Pintaudi, pelas importantíssimas contribuições no exame de qualificação, mais do que pontuar os erros, vocês indicaram caminhos.

E, por fim, gostaria de agradecer à minha orientadora, profa. Dra. Ana Tereza, pelo respeito, confiança, suporte, paciência e dedicação, a mim e a presente pesquisa. Orientação essa que se iniciou na graduação e que espero poder levar para toda a vida acadêmica.

“Eu, etiqueta”

Meu blusão traz lembrete de bebida
Que jamais pus na boca, nessa vida,
Em minha camiseta, a marca de cigarro
Que não fumo, até hoje não fumei.
Minhas meias falam de produtos
Que nunca experimentei
Mas são comunicados a meus pés.
Meu tênis é proclama colorido
De alguma coisa não provada
Por este provador de longa idade.

Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro,
Minha gravata e cinto e escova e pente,
Meu copo, minha xícara,
Minha toalha de banho e sabonete,
Meu isso, meu aquilo.
Desde a cabeça ao bico dos sapatos,
São mensagens,
Letras falantes,
Gritos visuais,
Ordens de uso, abuso, reincidências.
Costume, hábito, permência,
Indispensabilidade,
E fazem de mim homem-anúncio itinerante,
Escravo da matéria anunciada.
Estou, estou na moda.
É duro andar na moda, ainda que a moda
Seja negar minha identidade,
Trocá-la por mil, açambarcando
Todas as marcas registradas,
Todos os logotipos do mercado.
Com que inocência demito-me de ser
Eu que antes era e me sabia
Tão diverso de outros, tão mim mesmo,
Ser pensante sentinte e solitário
Com outros seres diversos e conscientes
De sua humana, invencível condição.
Agora sou anúncio
Ora vulgar ora bizarro.
Em língua nacional ou em qualquer língua
(Qualquer principalmente.)

E nisto me comparo, tiro glória
De minha anulação.
Não sou - vê lá - anúncio contratado.
Eu é que mimosamente pago
Para anunciar, para vender
Em bares festas praias pérgulas piscinas,
E bem à vista exibo esta etiqueta
Global no corpo que desiste
De ser veste e sandália de uma essência
Tão viva, independente,
Que moda ou suborno algum a compromete.
Onde terei jogado fora
Meu gosto e capacidade de escolher,
Minhas idiossincrasias tão pessoais,
Tão minhas que no rosto se espelhavam
E cada gesto, cada olhar
Cada vinco da roupa
Sou gravado de forma universal,
Saio da estamperia, não de casa,
Da vitrine me tiram, recolocam,
Objeto pulsante mas objeto
Que se oferece como signo dos outros
Objetos estáticos, tarifados.
Por me ostentar assim, tão orgulhoso
De ser não eu, mas artigo industrial,
Peço que meu nome retifiquem.
Já não me convém o título de homem.
Meu nome novo é Coisa.
Eu sou a Coisa, coisamente.

(CARLOS DRUMOND DE ANDRADE)

RESUMO

O debate sobre preservação ambiental tem ganhado importância na conjuntura mundial atual, expresso por um cenário de discussões sobre os limites do crescimento e do desenvolvimento. A fim de atender a esses anseios, se estabeleceu por parte do empresariado alterações na sua relação com o consumidor, através da criação de uma imagem ecológica vinculada aos bens de consumo produzidos. Fazendo uso das propagandas e da publicidade massiva para evidenciar essa rotulagem ‘verde’, os produtores foram inserindo seus conceitos e produtos no cotidiano do consumidor, e este por sua vez, tornou-se alvo de um consumo direcionado. Existe uma incompatibilidade entre as ações direcionadas a uma produção ambientalmente correta e a produção direcionada economicamente. Buscamos então compreender, através de uma perspectiva crítica, as ponderações sobre o ‘desenvolvimento sustentável’, partindo da construção do ideário das riquezas naturais como um bem comum, objetivamos expor situações onde os problemas ambientais (escassez de recursos) são utilizados no discurso sustentável como forma de ocultar as contradições existentes geradas pela apropriação das riquezas naturais, baseando-se na premissa de suprir as necessidades da geração atual sem ônus à futura. Assim sendo, serão apresentadas as transformações sofridas pelas mercadorias quando novos valores são criados a fim de garantir a manutenção do modo de produção e consumo atuais.

Palavras-chave: sustentabilidade, consumismo, *marketing* verde, ambientalismo.

ABSTRACT

The debate on environmental conservation has been gaining importance in the global situation, expressed as a backdrop for discussions on the growth and development limits. In order to meet these aspirations, it was established by the business changes in its relationship with the consumer, through the creation of an ecological image linked to the goods produced. Through the use of advertisements and massive publicity to highlight this 'green' labeling, producers have been inserting their concepts and products in the daily life of the consumer, who, in turn, became the target of a oriented consumption. There is, however, incompatibility between the actions directed to an environmentally friendly and an economically oriented production. Through a critical perspective, we seek to comprehend the relevance about sustainable development, starting from the idea's construction of nature as a general good, and subsequently exposing situations where environmental problems are used in the sustainable speech as a way of hiding the real contradictions formed by the natural resource's appropriation, based on our needs, without consideration for the next generations. Said that, this search will evidence the transformations caused when new values are introduced to guarantee the maintenance of production and consumption means.

Keywords: sustainability, consumerism, green marketing, environmentalism.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Homepage Natura	60
Figura 2 – Website: Valores da Marca	62
Figura 3 – Website – Contexto e Inspiração.....	62
Figura 4 – <i>Slogans</i> e Produtos da marca Natura.....	64
Figura 5 – Homepage da Ypê	66
Figura 6 – Propagandas ecológicas da marca Ypê	68
Figura 7– Homepage Coca-Cola Brasil.....	70
Figura 8 – Propagandas ecológicas veiculadas pela Coca-Cola Brasil.	73
Figura 9 – Homepage da marca TANG.....	75
Figura 10 – <i>Slogans</i> e campanhas da marca TANG.....	76
Figura 11 – Homepage Bombril	77
Figura 12 – <i>Slogans</i> e produtos da marca Bombril	79
Figura 13 – Mapa de localização da área de estudos no município de Rio Claro - SP	88
Figura 14 – Homepage do supermercado Enxuto	108
Figura 15 – Atitude ecológica veiculada no Periódico de circulação interna do supermercado Lavapés.....	109
Figura 16 – Homepage Laticínios Jussara	111

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Características Gerais dos Entrevistados.....	90
Gráfico 2 – Fatores definidores da escolha pelo consumidor de um produto no ato da compra	91
Gráfico 3 – Observação sobre a matéria prima utilizada na fabricação dos produtos consumidos	93
Gráfico 4 – Preferências por tipos específicos de embalagem	94
Gráfico 5 – Tipos de materiais preferidos pelos consumidores.....	94
Gráfico 6 - Opta pelo uso das embalagens tipo ‘refil’ quando há essa opção	95
Gráfico 7 – Consumidores que notaram a existência de símbolos que direcionam formas corretas de descarte.....	98
Gráfico 8 – Consumidores que conhecem origem e destino final dos produtos consumidos ..	98
Gráfico 9 – Importância em uma escala de pontos (0 – 10) de comprar produtos “verdes” ..	102
Gráfico 10 – Observou ou participou de campanhas ecológicas nos mercados – entrevistados do Supermercado Enxuto.....	105
Gráfico 11 – Observou ou participou de campanhas ecológicas nos mercados – entrevistados do Supermercado Lavapés.....	105
Gráfico 12 - Observou ou participou de campanhas ecológicas nos mercados – Entrevistados dos Supermercados, Enxuto e Lavapés.	106

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
Objetivos.....	15
Método e Procedimentos	18
SEÇÃO I.....	21
<i>Produzindo um consumo consciente: a embalagem do sistema.</i>	21
INTRODUÇÃO	22
1.1. Introdução a uma genealogia do consumo.....	23
1.2. Propaganda e o poder da (dis)simulação	29
1.3. A Era das Marcas	39
SEÇÃO 2	46
<i>Consumismo versus redução: o mito moderno.</i>	46
INTRODUÇÃO	47
2.1. O valor da natureza	48
2.2. As ECOmarcas.....	55
2.3. As informações que não estão nos rótulos.....	81
2.3. Análise das entrevistas realizadas no município de Rio Claro – SP.....	86
2.3.1 - Resultado da pesquisa com os consumidores nas redes de supermercados Enxuto e Lavapés.....	86
2.3.2. – Resultado da pesquisa com a gerência dos Supermercados Enxuto e Lavapés.	107
CONSIDERAÇÕES FINAIS	115
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	120
Homepages consultadas	124
ANEXO I - Questionário ao consumidor	127
ANEXO II – Opções apresentadas aos consumidores para responder a questão 2 (ANEXO I – questionário consumidores).....	129
ANEXO III – Questionário à gerência	130

INTRODUÇÃO

“Eu separo o lixo orgânico do lixo reciclável, apago a luz quando não estou no quarto, junto um monte de roupas pra passar de uma só vez, e reservo o óleo de fritura” - Paula, 29 anos, empregada doméstica

“Respeito a natureza sim, evito tomar banho nos horários de pico, fecho a torneira pra lavar louça e escovar os dentes, e fico policiando meus filhos, que aprendem na escola como fazer artesanato com coisas do lixo” - Rose, 36 anos, manicure

“Eu não faço nada, mas sei que é errado não separar” – Técnica de enfermagem

“Preservar para perpetuar” - Oceaneering

“Sustentabilidade se põe na mesa” – Sadia

“Sustentabilidade: plante essa ideia e colha qualidade de vida” – Folha Vitória

“Pequenos gestos fazem um mundo sustentável” – Comunidade banco do planeta

“Faça a sua parte” – Revista época

A opção por começar este texto com depoimentos colhidos nas entrevistas realizadas com consumidores e alguns imperativos midiáticos, foi feita, pois eles iluminam muitos aspectos que serão tratados no decorrer desta pesquisa, dentre eles, os principais são: como se tece a subjetividade relativa ao consumo moderno? Qual o papel assumido pelas embalagens no contexto das novas regulamentações ambientais e novos padrões de consumo? Qual o posicionamento dos produtores em relação aos anseios ambientais? Quais os ideias de sustentabilidade? Esses ideais são uma demanda social ou empresarial? Qual o papel das mídias de massa na formação e informação de novos padrões de consumo?

Segundo a Comissão Mundial sobre Desenvolvimento e Meio Ambiente (1991, p. 9) “[...] a humanidade é capaz de tornar o desenvolvimento sustentável – de garantir que ele atenda as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras atenderem também às suas [...]”, essa citação foi escolhida, dentre as diversas definições sobre desenvolvimento sustentável existentes, para trazer ao cerne da discussão as estruturas e o desenrolar desses preceitos que norteiam uma nova organização econômica, respaldada na conscientização da escassez de recursos naturais e padrões de desenvolvimento insustentáveis do ponto de vista ambiental.

De acordo com a Comissão Mundial sobre Desenvolvimento e Meio Ambiente, no período pós-segunda Guerra Mundial, principalmente a partir da década de 1960, a percepção sobre o esgotamento ou a inviabilização dos recursos indispensáveis à sobrevivência, se intensificou. Foi então, a segunda metade do século XX, caracterizada por essa emergência da discussão sobre a temática ambiental. Nesse período, marcado pela escassez de alguns recursos naturais, que colocaram a temática da conservação da natureza no centro do debate público (ALMEIDA JR. et. al, 2007, p. 507).

Com as transformações históricas no âmbito da produção, distribuição e os padrões de consumo ostensivos difundidos na sociedade moderna, instaurou-se um cenário catastrófico no que se refere à natureza como fonte de matéria-prima. Em conflito a essa premissa, os benefícios fornecidos pelo alto nível de desenvolvimento e os prejuízos econômicos acarretados pela possível diminuição do ritmo de crescimento a fim de poupar o meio ambiente do desgaste iminente, geram uma situação onde a busca por um equilíbrio entre desenvolvimento e limites ambientais se dissentem.

Segundo um relatório apresentado pelo Instituto Ethos (INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL, 2012, p, s/n), a relevância do tema pode ser medida pelo avanço das discussões em torno da questão nos últimos 30 anos. Incipiente e restrito a pequenos círculos de discussão iniciados no pós-guerra, o debate sobre a destinação dos resíduos foi ganhando adeptos e a consciência ambiental começou a se expandir a partir da década de 1970 na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, celebrada em Estocolmo (1972), e se tornou uma das grandes preocupações socioambientais no encerramento do século XX.

Foram, então, apontados os limites da racionalidade econômica e os desafios apresentados pela degradação ambiental à concepção civilizatória da modernidade. Assim sendo, o discurso do ‘ecodesenvolvimento’ tem seu potencial crítico dissolvido em suas próprias estratégias teóricas e práticas, diante da dificuldade de flexibilização das instituições e dos instrumentos da planificação que findam romper a lógica economicista e internalizar uma “dimensão ambiental” ao processo de desenvolvimento.

Leff (2006, p. 139) afirma que o discurso sustentado promove o crescimento econômico negando as condições ecológicas que estabelecem os limites e as possibilidades de uma economia sustentável. A natureza está sendo incorporada ao capital mediante uma dupla intervenção: na internalização dos custos ambientais do progresso, atribuindo valores econômicos à natureza; simultaneamente, instrumentaliza-se uma operação simbólica, que

recodifica o homem, a cultura e a natureza como formas aparentes de uma mesma essência: o capital.

Assim sendo, a retórica do desenvolvimento sustentado transfigurou o sentido crítico do conceito de ambiente em um discurso voluntarista, proclamando que as políticas neoliberais hão de conduzir a sociedade para os objetivos do equilíbrio ecológico e da justiça social pela via mais eficaz, a do crescimento econômico norteado pelo livre mercado.

Fortalecido então no discurso de escassez de recursos, novas mercadorias, destinadas aos chamados “consumidores conscientes”, são produzidas, e em sua composição encontra-se presente o discurso ambientalista, fortalecendo no consumo uma forma de ‘salvar o planeta’.

Findando construir o entendimento complexo do atual modo de produção e as reflexões sobre o esgotamento dos recursos naturais, objetivamos proporcionar uma análise do comportamento dos diversos setores envolvidos (ênfatizando o setor privado e a sociedade) frente aos ambientanismos vigentes.

O capital clona identidades para assimilá-las a uma lógica, a uma razão, a uma estratégia de poder para a apropriação da natureza como meio de produção e de reprodução da racionalidade econômica. Dessa maneira, as estratégias de sedução e simulação do discurso do desenvolvimento sustentado constituem o mecanismo extra-econômico por excelência da pós-modernidade para manter o domínio sobre o homem e a natureza (LEFF, 2006, p. 142).

Em um momento de consumo crescente e desenfreado vivenciado pela sociedade, estabelecer uma nova forma de consumo (ambientalmente corretas) aparece e se torna, pela visão do sistema instituído, a maneira mais certa de agir do ponto de vista da manutenção do capital.

Com isso entender quais são as necessidades atuais e quais são os padrões de desenvolvimento que se pretende alcançar se tornam o objeto principal desta pesquisa. Vale destacar aqui, o que tomamos por necessidade, real e/ou artificial, espontânea e/ou induzida. No livro “Bem Vindo ao Deserto do Real!”, Slavoj Žižek (2003) aborda temas como o Real e o Virtual, e partindo dessa ideia surge o questionamento sobre alguns dos preceitos que fundamentam os ecologismos como, por exemplo, o “consumo do necessário”, saberíamos distinguir então o que é realmente necessário?– “Na vida diária, estamos imersos na ‘realidade’ (estruturada e suportada pela fantasia) e essa imersão é perturbada por sintomas

que atestam o fato de outro nível reprimido de nossa psique resiste a ela (...) exatamente por ser real, ou seja, em razão de seu caráter traumático e excessivo, não somos capazes de integrá-lo na nossa realidade (no que sentimos como tal), e, portanto somos forçados a senti-lo como um pesadelo fantástico” (ZIZEK, 2003, p. 33).

O que é a necessidade? É a necessidade natural. Ora, o humano não seria antes o desejo do que a necessidade? Não haveria entre a necessidade e o desejo uma descontinuidade, ou várias descontinuidades? Uma ou várias metamorfoses? Quais? O desejo passou pela mediação do trabalho, da linguagem, da cultura, dos controles (inibições e permissões) sociais. Ele não existe socialmente senão conhecido e reconhecido como tal; e no intento é o mais íntimo e o mais secreto, o que a consciência nem sempre chega a descobrir, a levantar à expressão e à significação, ainda menos a satisfazer plenamente. Ele se mistura às imagens, aos simbolismos. Não saberia mais dizer se é factício ou natural. É uma realidade refletida, não no sentido da reflexão (pensamento refletidor), mas enquanto ele não se constitui e não se conhece (ou se reconhece) senão através dos símbolos ou signos que revelam a ele mesmo (LEFEBVRE, 1969, p. 163).

Estabelecer o que se compreende por necessidade, então, esclarece a relação que o indivíduo em sociedade desenvolve com a natureza, aceitando a mesma apenas como fonte de suprimento, a fim de sanar os anseios de uma sociedade consumidora.

Sendo assim, buscaremos compreender o papel dos *mass media* na formação, transformação e manutenção dos padrões de consumo atuais e a inclusão das novas formas de consumo ditas ecologicamente corretas, para, por fim, tecer o papel assumido pelo consumidor diante desses imperativos midiáticos.

Objetivos

Este estudo objetiva investigar a compreensão da dinâmica das subjetividades relativas ao consumo, caracterizadas por diferentes traços, como os observados por Lipovetsky (2009): elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, e outros. Ainda segundo Lipovetsky (2009) a

sociedade de consumo, mediada pelo sistema capitalista, esta centrada na expansão das necessidades, e é, antes de tudo, bombardeada pelas transformações e aumento na produção, e o consumo de massa, que atua sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação.

Seguindo nessa direção, a busca pela compreensão da relação entre produção e consumo se evidencia nas afirmações de Marx (1978, p.115), onde o mesmo aponta uma unidade imediata entre produção e consumo, e explica que “o consumo produz de uma maneira dupla a produção já que o produto não se torna efetivo senão no consumo, e o consumo cria a necessidade de uma nova produção”, ou seja, a produção não cria somente um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto.

Sem necessidade não há produção. Mas o consumo reproduz a necessidade. (...) Em primeiro lugar, o objeto não é um objeto em geral, mas um objeto determinado, que deve ser consumido de uma certa maneira, esta por sua vez mediada pela própria produção. A fome é fome, mas fome que se satisfaz com carne cozida, que se come com faca e garfo, é uma fome muito distinta da que devora carne crua, com unhas e dentes. A produção não produz, pois unicamente o objeto de consumo, mas também o modo de consumo, ou seja, não só objetiva, como subjetivamente. Logo, a produção cria o consumidor (MARX, 1978, p. 116).

Propomos então, relatar as formas de consumo atuais e relacioná-las com o modo de produção. Na construção de uma sociedade do desperdício, buscaremos compreender qual o papel do produtor, “que se esforçam para copiar os métodos dos grandes costureiros. Essa é a chave do comércio moderno. (...) A ordem burocrático-estética comanda a economia de consumo agora reorganizada pela sedução e pelo desuso acelerado. A indústria leve é uma indústria estruturada com a moda” (LIPOVETSKY, 2009, p. 159), no processo de adaptação de seus produtos para que os mesmos assumam a forma do que Marx (1978, p.116) afirma ser “uma necessidade determinante”, que no presente trabalho consistem nas rotulagens ambientais, transformando o objeto de consumo e criando um novo impulso consumista.

Entender as novas formas de estética das mercadorias e as mudanças sofridas pelas embalagens no intento de favorecer o aumento do consumo faz desse, outro dos objetos de estudo aqui elencados, já que existe uma série de situações, que induzem também as competições, entre produtores (na concorrência buscando atrair maior número de consumidores e sua consequente fidelização) e consumidores (na dicotômica relação entre pertencimento e diferenciação a partir da posse da mercadoria), para alcançar o melhor. Ainda para Lipovetsky (2009), o passo decisivo nessa posição dos produtores, são os investimentos em estética dos produtos, o *design*, remonta aos anos 1920-1930, quando após a grande

depressão nos EUA, os 13 industriais descobriram o papel primordial que podia ganhar aspecto externo dos bens de consumo no aumento das vendas: *good design, good business*. [...] Revolução na produção industrial: o *design* tornou-se parte integrante da concepção dos produtos, a grande indústria adotou a perspectiva da elegância e da sedução (LIPOVETSKY, 2009, p. 164).

O *design* e o *marketing* assumem nesse processo, o que Gorz (2005) chama de ‘valor imaterial’, e afirma ainda que as produções da imagem e do simbólico se reproduzem através das campanhas publicitárias que reforçam a exclusividade e a raridade do que oferece. Ainda para o autor, “é necessário ajustar continuamente as qualidades simbólicas à evolução de maneira a renovar, estender e aumentar o valor dos produtos, as motivações dos consumidores e as perspectivas do mercado” (GORZ, 2005, p. 47).

A partir disso, conheceremos como estão estruturados os discursos sustentáveis, representados pelas embalagens, que assumem nesse contexto o papel de “vilãs” do meio ambiente, e começam a sofrer modificações em seus processos produtivos para se adequarem aos novos anseios, mas surgem disso alguns questionamentos; será essa nova “roupagem” das embalagens o suficiente para que haja essa adequação ambiental? O que é necessário para que elas se adequem ambientalmente e possuam a rotulagem ambiental? Como os produtores estão se adaptando a isso? E o Poder público? Os consumidores sabem ao certo pelo que estão pagando? Como anda a fiscalização dessas embalagens quando elas já se transformaram em resíduos?

Para compreendermos o arrolamento entre as subjetividades buscadas e recusadas, a partir da concepção de sustentabilidade e dos dispostos legais de regulamentação ambiental, partiremos da hipótese que a embalagem é a mediação entre o consumo e o consumido, entre o sujeito e o objeto a ser adquirido, e as formas como as esferas se relacionam com ela, a função das embalagens para os produtores como um início, e, para os consumidores como um fim. Cabe destacar aqui, que além do seu valor simbólico, as embalagens exercem, em sua função original, o papel de armazenamento, acondicionamento e conservação dos produtos, facilitando e possibilitando o aumento dos níveis de produtividade e distribuição massivos, tornando-se um facilitador para estocagem e aumento do potencial de escoamento da mercadoria para o maior número de lugares possíveis.

Método e Procedimentos

A perspectiva analítica deste trabalho visa desenvolver o entendimento da relação sujeito – natureza, o sujeito inserido em um modelo econômico transformador da natureza em um bem dotado de valor de uso e troca. Essa apropriação se justifica nas grandes manifestações promotoras do mercado, com grande representatividade no modo como o capitalismo se desenvolve, gerando, através das imposições de consumo e das formas comerciais, uma interferência heteronômica na organização da vida.

A proposição de estudar essa relação está na busca pela compreensão das diversas formas de apropriação e mercantilização da natureza, seja no uso direto, como fonte de matéria prima e recursos, ou indireto, na apropriação da ideia, da imagem e do discurso ecológico.

Os relacionamentos fundamentais para toda a sociedade são seus relacionamentos com a natureza. Para o homem, sua relação com a natureza é fundamental, não porque ele permaneça sendo um ser da natureza (interpretação falaciosa do materialismo histórico) mas, ao contrário, porque ele luta contra ela. No decorrer desta luta, mas em condições naturais, ele arranca sua própria vida e para superar uma vida simplesmente natural. Como e por que meios? Através do trabalho, pelos instrumentos do trabalho e pela organização do trabalho (LEFEBVRE, 1969, p. 162).

Dessa forma é o trabalho que produz, e não a natureza, já que a função desta não é a de produção, mas de criação, além do fato de a natureza não atuar findando as necessidades do ser humano.

(...) o homem (a espécie humana), que luta contra a natureza e a subjuga no decorrer de seu próprio devir, não pode separar-se dela. A própria luta é um relacionamento e um liame, o mais íntimo de todos. (...) Os laços do homem com a natureza são laços dialéticos: uma unidade cada vez mais profunda dentro de uma luta cada vez mais intensa, em um conflito sempre renovado em que toda vitória do homem, toda invenção técnica, toda descoberta na área dos conhecimentos, toda extensão do setor dominado pelo homem resultam em lucro (LEFEBVRE, 1969, p. 164).

Ao encontro dessa perspectiva, o uso do materialismo histórico dialético, que envolve as contradições espaço-tempo oriundas das relações sociais, somado ao fato de que as grandes

manifestações promovidas pelo mercado, representadas pelo atual modo de desenvolvimento do capitalismo, justificam assim a escolha do tema.

Se tratando do estudo de uma atividade econômica e social que auferir relevância no momento histórico atual, se faz necessária e importante utilizar uma bibliografia que elucide uma análise da sociedade contemporânea no atual momento do sistema capitalista, como Marilena Chauí, Ana Fani Alessandri Carlos, David Harvey, Henri Lefebvre, Jean Baudrillard, Zygmunt Bauman, Erving Goffman, Gilles Lipovetsky, dentre outros estudiosos do tema.

A realização desse estudo envolve análise bibliográfica intensa, visando compreender as relações de consumo, dispostas pela interação entre consumidor e a mercadoria, e o papel do produtor, que acresce valor de uso à mercadoria a fim de agregar a mais valia ao produto, absorvendo o discurso da sustentabilidade para atingir esse objetivo, o que podemos denominar de ‘consumo da sustentabilidade’.

O presente estudo está amparado na teoria de Marx, assumindo o método dialético como o mais proveitoso para a realização dessa análise da realidade social. Perceber como os conceitos marxistas se ajustam ao atual período histórico, a exemplo nas novas formas de obtenção de lucro.

Findando compreender o papel que assume o consumidor na dinâmica de produção e despejo, foram realizadas entrevistas estruturadas com consumidores do material analisado, o que permitiu traçar uma crítica consistente somada a uma sustentação argumentativa. Cabe ressaltar aqui que o processo de entendimento dos padrões e relações de consumo permeiam todos os momentos desse trabalho.

Com vistas a contribuir para o objetivo dessa pesquisa, foi realizada uma pesquisa exploratória, com a finalidade de verificar se consumidores de determinadas categorias de produtos adquirem (ou já adquiriram) algum bem de conveniência, considerando total ou parcialmente o fator “ecológico” da mesma, e averiguar a predisposição em considerar tal fator na sua decisão de compra. Para isso alguns questionamentos foram feitos, através de entrevista estruturada, visando descobrir se os consumidores:

- Observam quais matérias-primas são utilizadas na fabricação dos produtos que adquirem e, se o faz, detectar se o fator ecológico está presente;
- Têm entendimento do ciclo de vida dos produtos escolhidos para uso;

- Importam-se com o processo de fabricação do produto, em função do dispêndio de recursos e do nível de poluição ao término do processo;
- Percebem a embalagem dos produtos que compra como nociva ao meio ambiente (na hora do descarte), e se isso é levado em consideração no ato de compra;
- Investigam quais características o produto deve ter para ser ecologicamente correto, e verificar quais dessas particularidades estão presentes no ato de compra;
- Preocupam-se com o meio ambiente na hora de descartar e comprar o produto.

A partir desses questionamentos um roteiro de entrevista foi elaborado (anexos 1 e 2) e cem entrevistas foram realizadas e distribuídas em duas redes de hipermercados (Lavapés e Enxuto) localizados no município de Rio Claro – SP, e aplicadas em horários alternados, visando atingir maior variedade de consumidores no que tange a renda, nível de escolaridade, faixa etária, etc.

Além de indagações aos consumidores, também foi entrevistada a equipe administrativa e de gerência dos estabelecimentos elencados, a fim de compreender o comportamento dos consumidores nesses estabelecimentos, as formas de disposição dos produtos em prateleiras, e a política de *marketing* dos hipermercados. Cabe ressaltar aqui, que a execução dessa etapa serve para sustentar a premissa da embalagem como veículo de consumo do discurso da sustentabilidade.

Visando entender a forma como a natureza foi apropriada pelos novos padrões de produção e consumo, deixando seu papel exclusivamente de fornecedor de recursos para assimilar um diferencial dotado de valor de uso e troca agregado à criação de novas mercadorias, a partir de diferentes níveis de escala, foram realizadas pesquisas empíricas de coletas de dados, pesquisas bibliográficas e documentais. Além da bibliografia básica, foram obtidas informações através de órgãos privados, documentos disponíveis na internet, observação a partir de elementos da realidade presente, entrevista com a equipe administrativa dos mercados selecionados, entrevistas realizadas com consumidores que frequentam os estabelecimentos, elaboração de gráficos, tabelas a partir dos dados coletados, e material fotográfico dos principais produtos elegidos nas entrevistas.

SEÇÃO I

Produzindo um consumo consciente: a embalagem do sistema.

O crescimento econômico liberta as sociedades da pressão natural que exigia a sua luta imediata pela *sobrevivência*, mas é então do seu libertador que elas não estão libertas. A independência da mercadoria estendeu-se ao conjunto da economia sobre a qual ela reina.

(GUY DEBORD)

INTRODUÇÃO

Essa primeira parte, traz uma reflexão sobre as transformações sofridas no universo da produção, da distribuição, da circulação e do consumo. Contemplando inicialmente o surgimento das novas tecnologias fomentadoras dos novos modos de produção, alterando as relações de trabalho, e a percepção dos objetos produzidos. Posteriormente, apresenta a função dos *mass media* na divulgação e criação dos novos padrões adquiridos pelos sujeitos na sociedade de consumo contemporânea.

O intuito é descrever os fatores históricos e as especificidades que fundamentaram essas transformações, amparada na discussão da relação espaço-tempo da sociedade mediada pela veiculação e absorção massiva de publicidades e propagandas como formadoras de um conhecimento coletivo.

E, por fim, é contemplada nessa seção, a concepção da marca, objetivando consolidar esse novo padrão de consumo como criação de um valor imaterial, pleiteando assim, um lugar no cotidiano dos consumidores.

1.1. Introdução a uma genealogia do consumo

Entender as formas de consumo é se inserir, também, em um estudo sobre comportamento social, já que o ato de consumir não é meramente adquirir um produto, ato esse que definiria um comprador. Para Costa “os objetos e as mercadorias adquiridos por um ‘comprador’ integram uma rede de sentidos emocionais, sociais e culturais” (COSTA, 2005, P. 18).

Ao analisarmos o significado de consumir, os objetos que consumimos e as circunstâncias históricas em que consumimos, notaremos que o sentido do consumo se altera completamente, ou seja, o consumo no século XVII até o século XIX apresenta um sentido que se difere totalmente do consumo moderno, do final do século XX e do século XXI, como podemos observar na citação abaixo.

Por toda a história humana, as atividades de consumo ou correlatas (produção, armazenamento, distribuição e remoção de objetos de consumo) têm oferecido um suprimento constante de ‘matéria-prima’ a partir da qual a variedade de formas de vida e padrões de relações inter-humanas pôde ser moldada, e de fato o foi, com a ajuda da inventividade cultural conduzida pela imaginação. De maneira mais crucial, como um espaço expansível que se abre entre o ato da produção e o do consumo, cada um dos quais adquiriu autonomia em relação ao outro – de modo que puderam ser regulados, padronizados e operados por conjuntos de instituições mutuamente independentes. Seguindo-se à ‘revolução paleolítica’ que pôs fim ao modo de existência precário dos povos coletores e inaugurou a era dos excedentes e da estocagem, a história poderia ser escrita com base nas maneiras como esse espaço foi colonizados e administrado (BAUMAN, 2008, p. 38).

Relações econômicas, política e sociais estabelecidas entre o consumidor e a mercadoria são explicações dotadas de valoração histórica, onde a progressão do modo de produção¹ atuou no cerne dessa formação da sociedade consumista (consumidora).

¹ O conceito de produção, como um ponto inicial de investigação, justifica-se na perspectiva dialética marxista, que o ponto de partida não é a produção em si, como um aspecto isolado da realidade, ou ainda resultado de trabalhos individuais isolados. O ponto de partida está nos indivíduos produzindo em sociedade, ou seja, a produção dos indivíduos determinada socialmente (MARX, 1978).

Ford [Henry Ford] acreditava que o novo tipo de sociedade poderia ser construído simplesmente com a aplicação adequada ao poder corporativo. O propósito do dia de oito horas e cinco dólares só em parte era obrigar o trabalhador a adquirir a disciplina necessária à operação do sistema de linha de montagem de alta produtividade. Era também dar aos trabalhadores renda e tempo de lazer suficientes para que consumissem os produtos em massa que as corporações estavam por fabricar em quantidades cada vez maiores (HARVEY, 1994, p. 122).

Essas alterações no modo de produção e trabalho atuaram diretamente na organização estrutural da sociedade, o modo como ela (sociedade) se relaciona com o trabalho e a forma como enxerga o lazer. O fragmento anterior aborda o surgimento do fordismo como modo de organização produtivo, a fragmentação do processo como forma do trabalhador não adquirir identidade com o que foi produzido e tornar o consumo algo doador de status social e não mais unicamente respaldado no necessário (sobrevivência).

Às seis da tarde, a cidade caía nas mãos dos consumidores. O dia inteiro, a grande tarefa da população produtiva era produzir; produziam bens de consumo. Numa determinada hora, como se um interruptor fosse acionado, cessavam a produção e, rua! lançavam-se todos a consumir. Todos os dias uma inflorescência impetuosa mal tinha tempo de desabrochar atrás das vitrines iluminadas, os salames vermelhos balançando, (...). Uma fila ininterrupta serpenteava por todas as calçadas e portais, alongavam-se através das portas de vidro nas lojas ao redor de todos os bancos, movida pelas cotoveladas de cada um nas costelas dos outros como por contínuos golpes de um êmbolo. Consumam! (CALVINO, 1994, p. 97).

No fragmento anterior, Ítalo Calvino faz alusão a estrutura organizacional das indústrias e das transformações das jornadas de trabalho, exposta por Harvey (1994). O autor, através de seu protagonista operário, de família pobre, explicita o cotidiano e a produção do impulso consumista vindas do arranjo do trabalho, do lazer, das vitrines, do espaço.

A essa nova etapa histórica da civilização de consumidores, Lipovetsky (2007, p. 26 – 46) propõe um esquema evolutivo fundado na distinção de três momentos; a) fase I, inicia-se por volta dos anos 1880 e se finda com a Segunda Guerra Mundial, caracterizada pelo desenvolvimento da produção em massa, e a invenção do *marketing* de massa bem como o consumidor moderno; b) fase II, aperfeiçoou o processo da primeira fase, colocando a disposição das camadas sociais cada vez mais vastas, através da disfunção do crédito, produtos emblemáticos associados às elites sociais. Surge com base na ampla difusão do

modelo produtivo teyloriano-fordista, datado na década de 1950 até meados da década de 1970; e c) fase III, denominada de época de hiperconsumo, significa a nova relação emocional dos indivíduos com as mercadorias, instituindo o primado do que se sente, a mudança da significação social e individual do universo consumidor que é acompanhado pelo impulso individualista de nossas sociedades.

O consumo e a busca do conforto material passam a mediar o desenvolvimento da sociedade capitalista que se fundamenta na obtenção do lucro. As relações sociais e todo o referencial simbólico da sociedade estavam, aos poucos, se inserindo nesse contexto e na valorização extremada do consumo. Com isso as atividades que se ocupavam da fabricação de produtos, do desenvolvimento de projetos e dos processos industriais, cresceram significativamente.

Devemos considerar que existe uma articulação entre as quatro esferas da produção da sociedade, que se diferencia em cada momento histórico, ou seja, não se trata de preconizar o consumo em relação à produção, à distribuição e à circulação (troca), mas sim de elucidar a relação geral que a produção desenvolve com a distribuição, com a troca e principalmente com o consumo, na sociedade contemporânea. Buscando compreender essa relação, Marx (1978, p. 115) afirma que, assim como a produção é imediatamente consumo, o inverso também acontece.

O consumo cria o impulso da produção; cria também o objeto que atua na produção como determinante da finalidade. Se é claro que a produção oferece o objeto do consumo em sua forma exterior, não é menos claro que o consumo põe idealmente o objeto da produção, como imagem interior, como necessidade, como impulso, como fim. O consumo cria os objetos da produção de uma forma ainda mais subjetiva. Sem necessidade não há produção. Mas o consumo reproduz a necessidade (MARX, 1978, p. 116).

O consumo é imediatamente produção, e a produção é imediatamente consumo, como defende Marx, não se resume somente a isso, ele afirma ainda, que cada um não é apenas imediatamente o outro, e nem apenas intermediário do outro, Marx reconhece que cada um (produção e consumo) ao realizar-se, cria o outro.

É o consumo que realiza plenamente o ato da produção ao dar ao produto seu caráter acabado de produto, ao dissolvê-lo consumindo a forma de coisa independente que ele reveste, ao elevar à destreza pela necessidade de repetição, a disposição desenvolvida no primeiro ato da produção; ele não é somente o ato último pelo qual o produto se torna produto, mas também o ato pelo qual o produto se torna produtor. Por outro lado, a produção produz

o consumo ao criar o modo determinado do consumo, e o estímulo para o consumo, a própria capacidade de consumo sob a forma de necessidade (MARX, 1978, p. 117).

A apropriação das técnicas pelos seres humanos motivou a transformação das relações entre a sociedade e os bens a serem consumidos, como a exemplo, os bens naturais, que funcionam como alicerce para a produção dos demais (água, solo, ar, florestas), e que durante séculos as pessoas não pagavam pelo seu uso, mas com a apropriação esses bens começaram a ser dispostos como mercadoria. Para Marx (Apud ROCHE, 2000, p. 26), a mercadoria é algo que, por suas propriedades, satisfaz alguma necessidade do homem, ou seja, não existe valor comercial sem valor de uso e sem satisfação de necessidades, sejam elas fisiológicas ou simbólicas. É nesse contexto que se desenvolvem necessidades subjetivas, sendo essas induzidas através de uma série de apelos e incentivos, organizados para atender esses imperativos.

O capitalismo de consumo não surgiu apenas de técnicas industriais capazes de produzir em série mercadorias padronizadas, é ele também uma construção cultural, social, que se originou com uma educação dos consumidores pelas mãos do *marketing*. Com a promoção da produção em massa, teve que haver a invenção do consumidor moderno, alterando também as formas de distribuição e circulação dos produtos, já que antigamente os produtos eram vendidos a granel. A fim de controlar os fluxos de produção e de rentabilizar seus equipamentos, as novas indústrias acondicionavam, elas mesmas, seus produtos, fazendo publicidade em escala nacional em torno de sua marca, sendo assim chamada, por Lipovetsky (2007, p. 27), de “tripla invenção” (marca, acondicionamento e publicidade).

Ainda seguindo o raciocínio apresentado por Lipovetsky (2007), essas transformações só foram possíveis com o desenvolvimento de uma nova forma de escoamento da mercadoria, com o surgimento do que o autor chama de “magazines”, que enfatizaram a rotatividade rápida dos estoques, aumento da variedade de produtos oferecidos aos clientes, preços mais baixos e tabelados. Outros atrativos dos magazines eram pautados numa renovação de estilo decorativo, criando um clima luxuoso visando maravilhar o consumidor, tornando o ambiente propício para compra.

Para Campbell (2001, p. 33) alguns fatores se destacam fora da teoria econômica tradicional, adentrando no campo das ciências sociais, e aponta que, ao invés de tratar de fatores diretamente materiais como população ou renda, reconhece a importância da motivação que se acha atrás do comportamento do consumidor, como o gosto e a moda.

(...), os produtores têm um permanente interesse em cultivar ‘o excesso e a intemperança’ nos outros, em alimentar ‘apetites imaginários’ a ponto de as ideias sobre o que constitui a necessidade social serem substituídas pela ‘fantasia, pelo capricho pelo impulso’. O produtor capitalista tem cada vez mais ‘o papel de alcoviteiro’ entre os consumidores e seu sentido de necessidade, excitando neles ‘apetites mórbidos, à espreita de cada uma de suas fraquezas (...). Portanto, o capitalismo ‘produz, de um lado, a sofisticação das necessidades e dos seus meios, e, de outro, uma bestial barbarização, uma completa, brutal e abstrata simplificação da necessidade’(MARX apud HARVEY, 1994, p. 99).

Então, a produção não está limitada a fornecer um objeto à necessidade, fornece também uma necessidade ao objeto. Com isso, afirma Marx (1978), quando o consumo se liberta da sua rudeza primitiva e perde seu caráter imediato, o próprio consumo, enquanto impulso, é mediado pelo objeto. A necessidade que se tem desse objeto é criada pela percepção do mesmo.

Para Vieira (2006), o consumo como fonte de desperdício, “consumo conspícuo”, representa a necessidade das pessoas em comprar para se igualarem aos demais pela posse do objeto, conjuntamente e paradoxalmente a isso, se diferenciarem das outras pessoas pela posse do mesmo. Assim sendo, o autor questiona se o capricho de possuir, diferenciar e ostentar, pode ser considerado um estágio de desenvolvimento do ser humano ou uma doença causada pelo modelo de produção e consumo industrial.

Cortez (2011a) pondera que no ato de consumir há uma conexão entre valores éticos, escolhas políticas, visões sobre a natureza e comportamentos, “pois quando consumimos manifestamos a forma como vemos o mundo” (p.15). Já o consumo exagerado e perdulário, deu origem ao termo “sociedade de consumo” que como destaca a autora, retrata uma sociedade que pratica e incentiva a aquisição contínua de bens e serviços como forma de sustentar a produção e o crescimento econômico.

A produção engendra, portanto, o consumo: 1º - fornecendo-lhe o material; 2º - determinando o modo de consumo; 3º - gerando no consumidor a necessidade dos produtos, que de início, foram postos por ela como objeto. Produz, pois, o objeto do consumo, o impulso do consumo. De igual modo, o consumo engendra a disposição do produtor, solicitando-lhe a finalidade da produção sob a forma de uma necessidade determinante (MARX, 1978, p. 116).

Os fabricantes dos inúmeros produtos industrializados começaram a levar em conta não apenas os atributos funcionais. A subjetividade desses produtos assume importância na

escolha e na preferência do público consumidor, modificando a relação das pessoas com os objetos e levando ao rápido desenvolvimento e consolidação do estilo moderno e veloz em tudo o que se produz nas indústrias.

O aumento da produtividade industrial influenciou, de modo decisivo, na transformação imaginária do trabalho em labor. O avanço tecnológico, a produção de bens industriais em grande escala, a melhoria das condições de vida dos operários e a criação de um mercado de compradores despiram o trabalho de seu caráter artesanal. A velocidade com que os novos bens eram produzidos e vendidos mudou o sentido do ato de fabricar e do de comprar. Quem produzia não se percebia mais como autor de coisas feitas para atender necessidades reais, mas para serem vendidas, sendo ou não necessárias. Vender, e não fazer coisas úteis, se tornou a meta final da produção. Em consequência, o *homo faber*, isto é, o fabricante de artefatos duráveis, passou a se perceber como *animal laborans*, isto é, um produtor de objetos feitos para serem rapidamente descartados, à semelhança do que ocorre nos ciclos da reprodução biológica (ARENDDT apud COSTA, 2005, p. 133).

Essa transformação do consumo imediatamente gera alterações na forma como a indústria se coloca em relação ao mercado. O produto deve cumprir com eficiência suas funções, sejam elas de usabilidade ou de nível simbólico, representados pela sua estética.

A alteração do consumo de necessidades (sobrevivência) para um consumo de *superfluos*² alteram, assim, as relações sociais, condicionando o indivíduo a viver nos moldes do mercado.

E é nesse contexto que podemos nos valer das ponderações de Harvey (apud CARLOS, 2011, p. 103), quando ele afirma que o crescimento econômico é um processo contraditório, no qual a criação das condições de sua realização cria barreiras estruturais, nesse raciocínio são indicados pelo autor “quatro elementos para a superação de uma crise: a) na penetração do capital em novas esferas de atividade; b) na criação de novos desejos e novas necessidades desenvolvendo novas linhas de produtos; c) na facilitação e no estímulo para o crescimento populacional em um nível compatível com a acumulação a longo prazo, e por fim, d) a expansão geográfica para novas regiões, aumentando a quantidade de consumidores.”

² Para Hannah Arendt, o que torna um objeto superfluo não é o fato de ser dispensável à sobrevivência física. A seu ver, o que qualifica um objeto de superfluo não é sua matéria ou forma, mas a finalidade para qual foi fabricado, pelo fato de ser comprado simplesmente porque foi produzido. IN: COSTA, J.F. O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo. Rio de Janeiro, Garamond, 2005, p. 136.

Atentarei para desenvolver o próximo tópico e dar sequência ao objetivo proposto, considerando apenas o primeiro (a), ao segundo (b) e ao quarto (d) elementos pontuados pelo autor no parágrafo anterior.

1.2. Propaganda e o poder da (dis)simulação

Objetivando compreender a propaganda vinculada a estética das mercadorias, recriadas em cada momento para atender a essas rupturas, levanto aqui a problemática ambiental como uma nova metamorfose a que os produtos estão submetidos para se encaixarem e permitirem sua permanência em um novo contexto mercadológico, através das propagandas ecológicas. Trataremos, então, de trazer uma compreensão do papel da mídia na difusão desse conceito.

Para Chauí (2006, p. 37) a palavra propaganda deriva do verbo propagar, que significa: multiplicar uma espécie por meio da reprodução, espalhar-se por um território, aumentar numericamente por contágio, irradiar-se, difundir-se e, por extensão, divulgar. A propaganda é uma difusão e uma divulgação de ideias, valores, opiniões, informação, para o maior número de pessoas no mais amplo território possível.

A propaganda segundo Chomsky (2003, p. 11) teve sua consolidação no cenário político, onde o governo de Woodrow Wilson, eleito presidente dos Estados Unidos em 1916, em meio a Primeira Guerra Mundial, deveria convencer uma população extremamente pacifista a se envolver em uma guerra europeia. Foi então criada uma comissão governamental de propaganda, nomeada Comissão Creel, que transformou em um curto período uma população pacifista em uma população histórica fomentadora da guerra.

O autor ainda explica que essa técnica foi se aprimorando e contando com o apoio das “classes intelectuais (especializadas)” que viam a necessidade de algo que domesticasse o chamado “rebanho tolo” ou “massas estúpidas”, e esse ‘algo’ estava na fabricação do consentimento. Infere nesse momento então a importância da propaganda, ‘estando essa para a democracia como o cassetete está para o Estado totalitário’.

O problema de palavras de ordem de relações públicas como ‘Apoiem as nossas tropas’ é que não querem dizer nada. Quer dizer tanto como apoiar o povo Iowa. Claro que existe uma verdadeira pergunta que não é feita explicitamente. A pergunta é: Apoia nossa política? Mas não se pretende que as pessoas pensem sobre essa pergunta. É esse o objetivo da boa propaganda. Pretende-se criar uma palavra de ordem com que, não só ninguém possa estar em desacordo, como até com que toda a gente concorde. Ninguém sabe o que significa, precisamente porque não significa nada. A sua grande importância provém da sua capacidade de afastar a atenção das pessoas de qualquer pergunta que signifique alguma coisa (CHOMSKY, 2003, p. 27).

O uso das propagandas no desenvolvimento das organizações política, citado anteriormente, trouxe ao cerne do trabalho a discussão sobre a forma como essa propaganda era executada, e qual a intenção estruturada nesses discursos. Detentora do conhecimento (informação) uma classe abastada criava nas demais classes uma demanda por discursos vazios de significado mais carregados de emoção, e estruturados para o convencimento coletivo massivo, modelo esse que se sustenta nas atuais propagandas.

Da mídia, que organizam e agilizam não só os meios de comunicação e informação, mas também a eleição, seleção e interpretação dos fatos, sejam estes sociais, econômicos, políticos ou culturais (...), que forma e conforma, ou influencia, decisivamente, as mentes e corações de muitos. (...) Isso não significa que o leitor, o ouvinte, o espectador, a audiência ou o público são inermes, passivos. É claro que eles são sempre ativos. (...) Mas também é claro que os meios de comunicação, informação e análise organizados na mídia e na indústria cultural agem com muita força e preponderância, no modo pelo qual se forma e conformam as mentes e os corações da grande maioria. (...) Nesse sentido, a mídia transformou-se no intelectual orgânico das classes, grupos ou blocos de poder dominantes no mundo (IANNI, 1997, p. 5).

O conhecimento, nessas condições, torna-se então um produto, do qual o capital se apropria findando impedir que ele se torne um bem coletivo, e que, segundo Gorz (2005, p. 37) funciona como “capital imaterial”. Essa dimensão imaterial aplicada aos produtos assume vantagens em relação à realidade material deles, o valor simbólico, estético, se sobressai sobre o seu valor de uso prático e, também, praticamente extingue seu valor de troca.

Através das propagandas são veiculadas informações, que assumem papéis diferentes em cada momento histórico, econômico, político e social. O papel da informação na

sociedade pós-guerra se torna relevante e nasce assim uma ‘sociedade da informação’, onde a cultura, a política, e a economia são regidas pela circulação da informação.

A produção de imagens de marca e a indústria do *marketing*, da publicidade, do *styling*, do *design*, etc., que a sustenta, preenchem, entretanto uma dupla função: uma função propriamente econômica e comercial, de uma parte; e uma função política e cultural, de outra. Do ponto de vista econômico, a marca deve dotar o produto de um valor simbólico não mensurável que prevalece sobre seu valor utilitário e de troca. Ela deve tornar o artigo de marca não permutável por artigos destinados ao mesmo uso, e dotá-lo de um valor artístico ou estético, social e expressivo (GORZ, 2005, p. 47).

A informação, no capitalismo, possui valor, ou seja, pode ser negociada, logo, consumida. Toma força nesse contexto as organizações comunicativas que criam o “mercado da informação”, e esse ciclo de produção e consumo das informações gera a alienação, já que se apresenta vazia de significado.

Notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso a informação sofre um tratamento que adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negociação do subjetivismo. Além do mais, ela é um meio de manipulação ideológica de grupos de poder social e uma forma de poder político. Ela pertence, portanto, ao jogo de forças da sociedade e só é compreensível por meio de sua lógica (MARCONDES FILHO apud SIQUEIRA, 1999, p. 32).

Por se esvaziar de significados àqueles que a consomem, as informações se apresentam de forma dialética, por serem vazias e volumosas, por causarem tensão e alívio, o real e o imaginário, esse mosaico de informações advindas de fontes diversas, assume característica da cultura pós-moderna. A cultura de massa oferece informação em forma de fragmentos, não se aprofundando em nenhum deles, o indivíduo se sente extasiado e se ilude estar informado, sendo que, na realidade, não pode argumentar ou aprofundar sobre o que leu, viu, ouviu nos *mass media*.

Deve-se lembrar que a mídia, como meio de comunicação, informação e interpretação, envolvendo publicidade e consumismo, ou a indústria cultural, tem sido em todos esses e outros níveis, cada vez mais imagem, muito mais do que palavra. Em larga medida, é assim que a realidade social, econômica, política e cultural, nos âmbitos local, nacional, regional e mundial

transforma-se em realidade virtual. As técnicas de *marketing* não substituem, mas modificam a capacidade decisória do cidadão. Há uma super-oferta de informação que não faz senão ressaltar a erosão dos códigos de interpretação. [...] Uma avalanche de imagens fugazes e repetitivas dilui a realidade, ao mesmo tempo em que a torna avassaladora. O desconcerto do nosso ‘sentido de realidade’ reflete o redimensionamento das noções de espaço e tempo (IANNI, 1997, p. 6).

Com o surgimento de novas tecnologias de comunicação advindas no pós-guerra, e com essa transformação no campo das informações, Pacheco (2005, p. 23) lembra que o conceito de “explosão informacional” surge das projeções estatísticas pressurosas, que levaram as indústrias a desenvolverem máquinas com capacidade de memória inimaginável. A apropriação da “memória” pelos meios de comunicação fez com que esse conceito fosse perdendo seu sentido cultural, ou seja, a facilidade ao acesso à informação esta ultrapassando a memória, os empenhos são para livrar o ser humano do esforço de lembrar. O importante não é conhecer e sim ter os meios e instrumentos imediatos para acessar o conhecimento.

Conjuntamente com essa transformação dos meios comunicativos, e a criação da sociedade contempladora, houve o ‘apoderamento’ das informações, e com isso surge o mercado da propaganda, fazendo parte dessa pesquisa, compreender como o *marketing* atua no desenvolvimento dessa sociedade ‘passiva-contemplativa’.

Todo ato de comunicação visa, assim, plantar uma mensagem no receptor, na forma de propaganda de produtos (publicidade) ou de propaganda ideológica, política ou eleitoral. [...] Todo um modo de vida é comunicado subliminarmente, tal como uma neblina, suave e dissimulada, bombardeando o receptor/consumidor de mensagens por todos os canais sensoriais, sinestesticamente [...] (CALAZANZ, 2006, p. 24).

Para Calazans (2006, p. 24) o *marketing* atua de forma subliminar, ou seja, não são endereçados ao consumo consciente³, e tem por objetivo exercer um efeito quase que hipnótico. A partir dessa constatação o autor justifica a propaganda como atuante em níveis psíquicos, ou seja, realizam-se estudos fisiológicos do cérebro humano para compreensão e criação de propagandas efetivas.

³ Consciência é definida no dicionário como uma “noção caracterizada pela separação moral do que é certo ou errado. Conjunto de valores morais que definem certos julgamentos, ações ou intenções relacionadas com alguém ou com si próprio” (DICIONÁRIO ONLINE. Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/consciencia/>>. Acesso em: 04/01/2014).

Não há dúvidas, uma bela capa pode levantar ou acabar com um livro. [...] Mas assim como é difícil vender um vírus de ideia para alguém usando apenas uma imagem, também é quase impossível fazê-lo com uma imagem que é confusa, inconsistente e enfadonha (GODIN, 2001, p. 157).

A necessidade que se sente (é nesse ponto que futuramente será abordado o papel da mídia) desse objeto é criada pela percepção deste. O objeto de arte, por exemplo, cria um público capaz de compreender a arte e de apreciá-la. Portanto, “a produção não cria somente um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto. Logo a produção gera consumo: fornecendo-lhe a sua matéria; determinando o modo de consumo; criando no consumidor a necessidade de produtos que começaram por simples objetos. Produz, por conseguinte o objeto do consumo, o modo de consumo, o impulso do consumo. De igual modo o consumo engendra a vocação do produtor, solicitando-lhe a finalidade da produção sob a forma de uma necessidade determinante” (MARX apud ARRUDA, 1985).

Assim, assume Rocha (1985), o sistema publicitário atribui conteúdo, nomes, significados aos produtos, que se apresentam impessoais, seriados e anônimos em seu processo produtivo. O constante fluxo de serviços, produtos e bens a que estamos submetidos é fundamentalmente categorizado para nós pela publicidade. Os produtos são inseridos em segmentos sociais descontínuos, incorporados por várias singularidades, a propaganda dota ao produto face, nome e identidade para que tenham lugar no fluxo de vidas específicas, nesse processo, homens e produtos irão se definir reciprocamente.

Seguindo o raciocínio anterior, Gorz (2005) ressalta que a publicidade funciona como instrumento pelo qual a mercadoria produz seus consumidores, assumindo o caráter de capital simbólico de uma empresa que se fará valorizar pelos seus consumidores. Defende ainda que é pelo poder que tem sobre o trabalho invisível de produção em si, pela violência velada que a conquista publicitária de todos os espaços e de todos os momentos do cotidiano exerce sobre o indivíduo, que o capital deixa de ser simbólico e funciona como um capital fixo.

Finalmente, pode-se encontrar no terreno do consumo a mesma submissão do si que nós constatamos no domínio do trabalho. A incitação feita ao consumidor, para que se produza segundo a imagem de si mesmo que a publicidade propõe, e para mudar sua identidade ao sabor das mudanças dos

gostos e da moda, prepara-o enfim para se produzir em seu trabalho de acordo com o modelo que o tornará empregável e vendável. Num caso e noutro, a atividade de se produzir é a chave que dá acesso ao mundo social (GORZ, 2005. p, 50).

Em uma análise do papel da mídia feita por Chauí (2006, p. 8) ela destaca que a função das *mass media* é fazer com que algo seja aceito como real através da sensibilização, usualmente feito por pessoas que consideramos confiáveis, como a figura de uma mãe, idosos, artistas, etc., elencando então que, a base para desenvolver essa credibilidade está em transformar os códigos da vida pública respaldados nos valores e códigos definidos pela vida privada.

A autora ainda complementa enfatizando o aumento da competição entre produtores e distribuidores, com o crescimento do mercado da moda, com o advento da sociedade pós-industrial, cujos produtos são descartáveis e sem durabilidade e de consumo imediato, e, sobretudo à medida que pesquisas de mercado indicavam que as vendas dependiam da capacidade de manipular desejos do consumidor e até mesmo criar desejos nele, [...]. Em outras palavras, a propaganda ou publicidade comercial passou a vender imagens e signos e não as próprias mercadorias (CHAUÍ, 2006, p. 39).

Além desse congestionamento trazido pelo volume numeroso de propagandas, outro fator é apontado pelos profissionais de *marketing* (GODIN, 2000, p. 25), a quantidade de novos produtos aumentou muito, ou seja, para destacar seus produtos e atrair a preferência do consumidor que já tem suas marcas e preferências definidas, são destacadas então subjetividades e diferenciais que façam o consumidor querer provar essa outra mercadoria, e é nessa brecha de curiosidade do indivíduo que se formam os consumidores de produtos ecológicos, por exemplo.

Assim afirma Godin (2000, p. 41), quando compara a propaganda com o casamento, onde o *marketing* oferece algo interessante que leve o consumidor a aceitar um primeiro encontro, depois disso, a porta esta aberta, o consumidor já está cativado e preparado para conhecer uma nova mercadoria, e/ou situação, pois, como já foi destacado, os indivíduos sentem dificuldade em se aventurar no novo.

Vinculamos nesse ponto então o objeto proposto nesse estudo, a sustentabilidade, que vem sendo vendida como a ideia por trás da mercadoria, os consumidores não se sentem

comprando mais uma embalagem e sim um conceito, sendo assim ‘conquistado’ pelo produtor (publicitário).

A competição no mercado de construção de imagens passa a ser um aspecto vital da concorrência entre as empresas. E o sucesso é tão claramente lucrativo que o investimento na construção da imagem se torna tão ou mais importante que o investimento no processo produtivo (maquinário, novas fábricas, etc.).

[...] uma porção rapidamente crescente de firmas prefere alugar seu capital fixo material (prédios, instalações, máquinas, meios de transporte) a ser proprietária dessas coisas. Nos Estados Unidos, um terço das máquinas, das instalações e dos meios de transporte, é alugado. [...] O Trabalho e o capital fixo material são desvalorizados e frequentemente ignorados, enquanto o capital imaterial é avaliado em cotações sem base mensurável (GORZ, 2005, p. 38 - 39).

Antes de compreendermos o papel que as marcas assumem nesse processo, objetivamos nesse momento, entender como se dá o processo de criação da marca e difusão da mesma, através das estruturadas propagandas, para que assuma o seu papel de produto passível de valor de troca e uso. E, posteriormente, compreendermos a aceitação social das marcas como conceito, deixando em segundo plano sua utilidade como produto.

Cabe aqui considerar uma ponderação muito importante no que tange a forma de disseminação desse conceito, onde Chauí (2006, p. 45) coloca a ‘desinformação’ como o principal fator alienante já que impede que o espectador possa localizar a informação passada no espaço e no tempo. É ai então que se insere o ‘*marketing verde*’, já que os meios de comunicação nos passam informações vazias de conteúdo, mas carregadas de sentimentos, como por exemplo, ‘preserve a natureza’, ‘feche a torneira’, ‘evite o desperdício’, ‘a natureza agradece’, dentre outros imperativos, despertando no espectador uma culpa pelos malefícios, sendo esse, instigado a reagir, a partir dessa reação previamente determinada é que se observa a ‘solução’, o consumidor então terá de comprar aquele produto para não ser responsável pela crise ambiental eminente.

As propagandas trabalham por desconstruir o *self*⁴ e com o excesso de informação, fazendo com que o espectador acredite estar ‘saciado’ de conhecimento, inserindo neles uma culpa e proporcionando antes mesmo que ele perceba a solução para o problema inicialmente informado, ou seja, o que para Goffman (2009, p. 196), é chamado de ‘acalmar o otário’.

[...] o termo “otário” refere-se ao indivíduo que é uma vítima ou futura vítima de certas formas de exploração ilegal planejada. O otário é o ingênuo, a pessoa a ser enganada. Uma instância operativa de qualquer golpe específico, considerado no ciclo de suas etapas ou fases, é normalmente chamada de uma “jogada” o termo “otário” refere-se ao indivíduo que é uma vítima ou futura vítima de certas formas de exploração planejada. O otário é o ingênuo, a pessoa a ser enganada. [...] Uma instância operativa de qualquer golpe específico, considerado no ciclo de suas etapas ou fases, é normalmente chamada de uma “jogada”. É o processo que as pessoas que se apaixonam ou que ficam drogadas chamam de “ficar fissurado”. Depois que uma pessoa “fica fissurada”, deve entrar em outro processo, no qual seu novo envolvimento toma um lugar próprio, no espaço e no tempo, no que se refere a outros apelos, demandas e compromissos que ela tem em relação a si própria [...] Para o propósito da análise, pode-se pensar em um indivíduo com referência a valores e atributos de um caráter socialmente reconhecido que ele possui. Os psicólogos consideram um valor como um envolvimento pessoal. Os sociólogos falam de um valor como um papel, um *status* ou uma relação. Em qualquer dos casos, o caráter de um valor que se possui é considerado, de certa forma, como o caráter da pessoa que o possui. Uma alteração nos tipos de atributos possuídos acarreta alteração na autoconcepção da pessoa que os possui (GOFFMAN, 2009, p.198).

Podemos então questionar o que é o real e o que é ilusório. Não se nega aqui a existência de um desgaste ambiental frente aos progressos da humanidade, mas o que de fato fica proposto aqui, é que o uso dos meios de comunicação como ferramenta de ‘infantilizar’ os consumidores (para Freud apud Chauí (2006) a infância é a fase do imediatismo, papel esse que vem sendo desempenhado pela sociedade como um todo, através dessas informações isentas de espaço e tempo), já não se distingue aqui o concreto do abstrato, o certo do errado.

Em uma de suas obras, Baudrillard (1991, p. 103-104) exemplifica a estética como uma irreverência, onde o autor coloca a imagem como uma simulação, que põe em causa a diferença do ‘verdadeiro’ e do ‘falso’, do ‘real’ e do ‘imaginário’: simular é ‘fingir ter o que não se tem’. É nesse contexto que o autor insere a mídia como instrumento de apropriação dos sentidos, ou seja, esse apelo visual.

⁴Terminologia conceituada na sociologia e sociologia social, que significa ‘si mesmo’, representação a cognitiva e afetiva da identidade do sujeito da experiência. Ver: Goffman. E. *Acalmando o otário: Alguns aspectos de adaptação à falha*, PLURAL, Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da USP, São Paulo, v. 16, n. 1, pp. 195-211, 2009, p.196.

Estamos em um universo em que existe cada vez mais informação e cada vez menos sentido. [...], na medida em que a informação é diretamente destruidora ou neutralizadora do sentido e do significado. A perda do sentido está diretamente ligada à ação dissolvente, dissuasiva, da informação, dos *media* e dos *mass media* (BAUDRILLARD, 1991, p. 103-104).

Ainda para Baudrillard (1991, p. 104), o que estamos a viver é a absorção de todos os modos de expressão visuais. Triunfo da forma superficial, mínimo denominador comum de todos os tropos possíveis. [...] Esta forma inarticulada, instantânea, sem passado, sem futuro, sem metamorfose possível, precisamente pode ser a última, tem poder sobre todas as outras. Todas as formas atuais de atividade tendem para a publicidade, e na sua maior parte esgotam-se aí. Nos consumidores são evocadas sensações de autonomia na escolha, de liberdade, não censura, são ideais falsos, que mistificam a percepção de uma determinada situação em vez de permitir pensá-la.

Em termos gerais, podemos afirmar que o livre pensamento é a melhor de todas as salvaguardas contra a liberdade. Aplicada conforme o estilo moderno, a emancipação da mente do escravo é a melhor forma de evitar a emancipação do escravo. Basta lhe ensinar a se preocupar em saber se quer realmente ser livre, e ele não será capaz de se libertar (CHESTERTON apud ZIZEK, 2003, p. 16).

Quando no fragmento anterior o autor afirma que a liberdade de pensamento não somente reforça a servidão social, mas também a sustenta, ele segue a afirmação feita por Kant, ‘Pense o quanto quiser, com toda a liberdade que quiser, mas obedeça!’, e elenca que a lógica oculta nesses discursos está na aceitação de apenas uma escolha como sendo a certa, e falseando a liberdade de escolha, ou seja, tornando-se uma escolha imposta.

Seguindo nessa lógica, Zizek (2003, p. 23) elenca a importância das mídias da difusão dessa aceitação e pontua que a mesma cria uma ordem simbólica que insere o indivíduo em uma existência Virtual (realidade virtual) onde sua generalização fornece produtos esvaziados de sua substância, oferece a própria realidade esvaziada de sua substância, do núcleo duro e resistente do Real, assim como ‘o café descafeinado tem o aroma e o gosto do café de verdade sem ser o café de verdade, a Realidade Virtual é sentida como realidade sem o ser.’ O que

acontece no fim desse processo de virtualização é que a realidade ‘real’ é sentida como uma entidade virtual.

Assim sendo, “não foi a realidade que invadiu a nossa imagem: foi a imagem que invadiu e destruiu a nossa realidade (ou seja, as coordenadas simbólicas que determinam o que sentimos como realidade)” (ZIZEK, 2003, p. 31). O que acontece é que estamos vivendo o virtual simultaneamente ao real, e nesse emaranhado, onde o tempo se perde no espaço e o espaço se anula no tempo, acabamos por não diferenciar o real do virtual.

É então através das propagandas que se constroem as marcas, sendo essas carregadas de conceitos, procurando espaço na mente e no cotidiano dos consumidores, fazendo com que o imaginário do indivíduo sejam explorados pelo *marketing*, buscando abolir o lado racional do sujeito.

Com isso, as pessoas passaram a fazer da mídia o veículo legitimador de uma realidade que torna a notícia, a narrativa dessa época. As pessoas necessitam de notícias e acabam comprando as imagens que veiculam nos televisores. O desejo da marca se faz presente nessa mídia ‘real’, que narra acontecimentos surpreendentes, misturando informação e diversão, ficando nas mãos dos publicitários embaralharem ainda mais essas fronteiras, buscando imprimir esse tom de realidade às marcas. Sobre essa questão abordaremos mais no tópico seguinte.

Não é preciso haver motivo algum para as coisas se replicarem, as pessoas fazem porque todo mundo está fazendo, em *marketing* o que faz sucesso é o que as pessoas compram porque faz sucesso, é estúpido, mas é assim que funciona. O poder está no símbolo. O cliente não paga pela coisa, mas pelo símbolo, e o *marketing* explora essa nossa fraqueza porque sabe que, no fundo, o que há são ‘seres humanos inseguros imitando outros idem (FONTENELLE, 2002, P. 274).

As marcas amplamente difundidas paralelamente à sua divulgação publicitária assumem então a condução do imaginário e dos valores expressos pela sociedade, sua importância não se limita à definição na escolha do consumidor, ela vai além, cria raízes no indivíduo, entra no cotidiano das famílias, assumem papéis emotivos, consumam-se na criação de identidades. Os mecanismos e especificidades na construção desse conceito se aprofundam na discussão no tópico seguinte.

1.3. A Era das Marcas

Muito além do processo de produção e distribuição de produtos destinados ao suprimento de necessidades, as marcas representam um status, possuem uma história, e um contexto disseminado por diferentes veículos e de diferentes formas, objetivando atingir o status de modismo no cotidiano da sociedade, objetivando fazer com que um produto básico comercializado no mundo todo, seja vendido e comprado como ‘único’, escondendo nesse processo a homogeneidade daquele produto, tornando-o atrativo.

A marca deve funcionar da mesma maneira que funciona a assinatura de um artista reputado, atestando que o objeto não é uma mercadoria vulgar, mas um produto raro, incomparável. Ela dota o produto de um valor simbólico do qual a firma tem o monopólio, e o subtrai, ao menos temporariamente, à concorrência (GORZ, 2005, p. 47).

Visando uma compreensão desse processo, Sennet (2006, p. 133) destaca que o consumidor não possui conhecimento sobre a produção, que era dominado por gerações anteriores, e afirma que o consumidor moderno precisa pensar como um artesão mesmo sem ser capaz de fazer o que ele faz. Como observa o autor, não é o passo a passo que é necessário ter o domínio, mesmo porque as novas tecnologias transformam rapidamente esses meios, mas sim o conteúdo, os computadores, por exemplo, são compostos por placas de circuito, placas de memória, teclados, enfim, o que o torna diferentes uns dos outros não é mais o funcional, sendo que na maioria das marcas as peças são provenientes do mesmo lugar, são peças comuns, ou seja, mais de sessenta por cento do aparelho, o que o diferencia um do outro é a marca, que movimenta então um mercado a parte.

Em média, uma passagem em classe executiva num voo transatlântico custa de quatro a cinco vezes mais que a passagem em classe econômica, mas o executivo nem por isso recebe quatro ou cinco vezes mais em matéria de espaço e serviço – e a velocidade é a mesma em todas as cabines. (...) Assim é que as diferenças de imagem adquirem fundamental importância na obtenção de lucros. Quando as diferenças podem ser de certa forma infladas, o comprador potencial estará vivenciando a paixão do consumo (SENNET, 2006, p. 135).

Nesse fragmento podemos observar então, que o diferencial da marca proporciona um estímulo ao consumidor que busca a diferença em produtos cada vez mais homogêneos. Para Goffman (apud SENNET, 2006, p. 134) a publicidade das marcas são como quadros semiacabados convidam o consumidor a participar, o consumidor participa do ato de exaltação a marca, ou seja, o que o estimula o consumidor é a própria mobilidade e imaginação, e funciona, pois a última coisa que o consumidor abriria mão é desses fetiches nos quais investiu tanto de si mesmo.

O mesmo ocorre nas propagandas ecológicas, a exemplo da propaganda do banco Santander, que promove o financiamento de veículos com compensação de carbono, e quem adquire um veículo financiado por esse banco já se inicia como um indivíduo consciente e ecológico com ‘mil quilômetros de carbono compensados’, ou seja, traz o consumidor a ser parte integrante da constituição da marca, tirando o mesmo da homogeneidade.

A marca funciona por si só como a vendedora de seu produto, como um teatro, contando com a crença do consumidor no faz de conta, que o torna um expectador dos produtos adquiridos, o ter não é mais estimulante do que o desejo de possuir o que ainda não tem, esse se torna o espetáculo da marca.

O produto é tratado como marca com base na analogia da pessoa. A identidade de um produto é a posse de uma ‘psicologia’, é a entrada garantida numa ‘história’. O produto, agora bem de consumo, não mais se desintegrará no anonimato coletivo do domínio da produção. Ele entrará no jogo de troca com os homens que o consomem. Destes homens será discípulo, testemunha, patrimônio, imagem. Incorporar-se-á numa rotina de vida, na definição desta vida, na imagem dos corpos, nos projetos de trabalho. Homens e produtos irão se definir reciprocamente (ROCHA, 1985, p. 70).

Voltando um pouco ao tema desse trabalho e ao processo produtivo, quando comparado o consumidor com o artesão de antigamente, o trabalhador entedia o porquê um material era ou não bom, por que um determinado manuseio era funcional ou não, ou seja, o problema apresentado se tornava envolvente, ele se sentia parte do processo produtivo, criando identidade com o produto. Com o distanciamento do trabalhador com o que se é produzido, dada pela inserção das máquinas em substituição a força de trabalho humana, e

consequentemente sua fragmentação, tornou o consumidor distante do produto, com o qual ele perde a identidade que possuía anteriormente. Os produtos que antes apresentavam valor sentimental de criação, hoje se esvaziam de significado, é nesse momento que as empresas assumem o papel de dotar valor emocional, através da construção da marca.

O nome da marca, depois de servir de obras célebres para se vestir ridiculamente do signo da excelência, assume-se em seguida como sendo ele mesmo o símbolo e o critério de excelência. É excelente tudo aquilo em que a marca afixa seu logotipo; este servirá para promover a venda de não importa o quê. É a marca que faz o valor do produto, não o inverso (GORZ, 2005, p. 51).

As marcas funcionam como ‘monopólios simbólicos’, onde a produção, a venda e a locação de imagens e de nomes patenteados de mercadorias formam uma indústria pujante e próspera. Gorz (2005) explica que a resposta está no ‘valor do conhecimento’, a mercadoria possui forte conteúdo imaterial, e ao invés de dizer que o seu valor está no conhecimento como fonte, é mais justo afirmar que ele tem sua fonte no monopólio do conhecimento, na exclusividade das qualidades que esse conhecimento confere às mercadorias que o incorporam, e na capacidade da empresa em conservar essa exclusividade.

Essa capacidade a que se refere Gorz (2005) vai depender da rapidez com a qual a empresa consegue inovar, colocar suas inovações no mercado, ultrapassar e surpreender os concorrentes. Essa ‘monopolização do conhecimento’ se apresenta, no entanto, como uma tarefa difícil e custosa, já que exige um investimento financeiro muito maior àquele destinado a produção.

A marca já é, em si mesma, um capital na medida em que seu prestígio e sua celebridade conferem aos produtos que levam seu nome um valor simbólico comercial. Seu renome, de fato, não é devido somente às qualidades intrínsecas de seus produtos. Foi necessário construí-lo, ao preço de investimentos importantes em *marketing* e em campanhas publicitárias recorrentes. São estas que construíram a imagem da marca, dotando os produtos de uma identidade distinta e de qualidades alegadas, para as quais a firma reivindica o monopólio (GORZ, 2005, p. 45 – 46).

Ainda para o autor, a produção da imagem de uma marca é o ramo mais florido e lucrativo da chamada ‘indústria do imaterial’. Esse capital imaterial da empresa compreende sua notoriedade, seu prestígio, que constituem um capital simbólico. E são difundidos através

das propagandas informativas, que fixam seus esforços em humanizar e sensibilizar os produtos criando uma atmosfera de complementariedade, o indivíduo assume a marca como aquilo que lhe falta, sendo eximido da responsabilidade da escolha e da busca pelo entendimento do processo produtivo do produto.

Isso não quer dizer que os indivíduos sejam preguiçosos, mas sim que o modelo econômico gera cidadãos que têm dificuldade de pensar como ‘artesãos’, através do excesso de informação evitando o engajamento. A exemplo disso, Seely Brown (apud SENNET, 2006, p. 134) ressalta que há uma diferença entre comunicação e informação, sendo que na primeira as pessoas interagem e interpretam com os dados, o que não ocorre quando a informação se dá de forma massiva em quantidades absurdas de dados.

As marcas desenvolvem, então, em seu público um encantamento fomentado pelo excesso de volume, seja imagético ou informativo, em que o consumidor entende a parte sem entender todo o processo, adquire então um status perante o outro que o coloca em destaque.

Ocorre uma liberação de enormes massas de significantes mal ligados a seus significados ou separados deles (palavras, frases, imagens, signos diversos). Eles flutuam à disposição da publicidade e da propaganda: o sorriso torna-se símbolo da felicidade cotidiana, o do consumidor esclarecido e a ideia de ‘pureza’ aderem à brancura obtida pelos detergentes. Quanto aos significados deixados de lado (os estilos, o histórico, etc.), eles se cuidam como podem (LEFEBVRE, 1991, p. 64).

A construção de uma marca envolve a compreensão da mente do consumidor no intento de fazer com que as características de um produto não se limitem apenas aos seus conceitos funcionais. Criar a personalidade de uma marca é criar um significado, um valor para um produto afim de que estimule o desejo no consumidor e gere uma percepção positiva para a sua imagem (marca).

Isto porque o conceito de uma marca transcende a definição do produto, enquanto este último ocupa um lugar ou posição no mercado, a marca existe além do mundo físico, e existe também no espaço psicológico da mente humana e incumbe ao universo da experiência subjetiva sua definição e construção.

As marcas diferenciam, valorizam àquele que a usa ou a consome, transmitem a sua identidade as pessoas. Identifica, em produtos muitas vezes indiferenciáveis, a marca, o

reconhecimento favorecendo a fidelidade. Os produtos exercem fascínio e seduzem os consumidores, sendo as marcas alocadas na mente do consumidor e despertam os desejos da exclusividade e consumo.

Relacionar-se bem com o consumidor, não tem sido uma prática fácil e constante das empresas, assumindo estratégias para conhecer melhor o consumidor no intuito de encantá-lo, cativá-lo. O indivíduo procura relacionar, por meio de comparação, o valor que recebe ao adquirir um produto ou serviço com o valor que ele espera e isso que irá definir a sua satisfação.

Nas épocas anteriores, existiam modos de socialização, normas e referências coletivas que distinguiam inequivocadamente o alto e o baixo, o bom gosto e o mau gosto, a elegância e a vulgaridade, o chique e o popular; as culturas de classe instituíam um universo claro e sólido de princípios e regras fortemente hierarquizados e assimilados pelos sujeitos. Essa ordem hierárquica se desmantelou ou se desagregou em favor de sistemas desregulados e plurais, de classificações imprecisas e confusas que fazem depender do indivíduo o que, até então, dependia de regras e de estilos de vida comunitários.(...) O culto das marcas é o eco do movimento de destradicionalização, do impulso do princípio de individualidade, da incerteza hipermoderna posta em marcha pela dissolução das coordenadas e atributos das culturas de classe (LIPOVETSKY, 2007, p. 49-50).

Nesse sentido o consumidor, individual por definição, é concebido como o contrário do cidadão; como antídoto da expressão coletiva de necessidades coletivas. A marca, para Gorz (2005), não promete aos compradores potenciais uma melhora de sua condição comum. Ao contrário, ela promete a cada um fugir à condição comum tornando-o um 'feliz privilegiado' que pôde proporcionar a si mesmo um novo bem, mais raro, melhor e principalmente distinto.

Quando as expectativas dos clientes em relação à sua satisfação são superadas, a consequência de todo esse esforço é a fidelização. A simples satisfação do cliente não é mais suficiente, hoje o sucesso no mercado exige algo mais que satisfação, exige a superação das expectativas, ou seja, o encantamento do cliente.

O mercado está cada vez mais dinâmico. É preciso estar atento às mudanças atendendo as expectativas, aquele produto considerado um diferencial, pode atualmente ser visto como

algo básico, por isso o desafio é satisfazer o consumidor, tentar extrair o que esperam dos produtos que serão lançados no mercado posteriormente.

Cada vez mais compram-se marcas e não produtos, evidentemente por um esnobismo, necessidade de diferenciar-se, construindo uma imagem positiva de si perante o outro. As marcas acabam, nesse contexto, criando em cada um a recusa de uma existência social, ela é uma ‘socialização antissocial’.

Em nossos dias, a mania pelas marcas alimenta-se do desejo narcísico de gozar do sentimento íntimo de ser uma ‘pessoa de qualidade’, de se comparar vantajosamente com os outros, de ser diferente da massa, sem que sejam mobilizados, por isso, a corrida à consideração e o desejo de provocar inveja de seus semelhantes (LIPOVETSKY, 2007, p. 49).

Fica expressa aqui uma ruptura com a lógica apresentada anteriormente, essa pesquisa tem como objetivo central compreender o consumo de produtos ecológicos como uma forma de contribuir para uma sustentabilidade ambiental, então como que, nessa lógica individualista, onde o consumo se transforma em nutriente do ego, e o individual se destaca do coletivo, as empresas desenvolvem suas marcas? A resposta esta na própria pergunta, a marca já produziu em seu consumidor a fidelização, a confiança, os valores éticos, estéticos e sociais.

Os problemas de ordem ambiental do qual se vestem as empresas em sua nova organização publicitaria são da ordem do coletivo, mas as propagandas assumem um papel importante na ‘culpabilização’ individual, através dos imperativos ambientais de escassez e mau uso dos recursos esgotáveis e da insustentabilidade dos padrões de vida atuais é que as empresas atingem o campo do privado, invadem o domínio do individual para expressar a suposta conscientização. Sensibiliza o indivíduo das mazelas do mundo coletivo e depois apresenta a solução individual na posse da marca.

Em se tratando de natureza como fonte de recursos e matérias primas, muito se especula e se cria, mas o fato é que ela é necessária para a manutenção da vida no planeta. Debruçado nessa afirmativa, Rocha (1995, p. 123) afirma que é impossível negociar quando se está em jogo uma concepção que discorde que a natureza, seres humanos estão inclusos, deva cumprir o destino de se transformar em um bem de uso (concepção e prática produtivista

de mundo). O que nos retoma a afirmação exposta anteriormente por Chomsky (2003), os imperativos ambientalistas de conservação e preservação “criam palavras de ordem, com a qual ninguém entre em desacordo”. Veremos adiante que a organização das propagandas ecológicas fundamentadas nesses imperativos, se fortalece na capacidade de desviar a atenção dos consumidores qualquer informação que signifique alguma coisa. Sendo assim, as iniciativas de promoção da marca ecológica (produto verde) são contraditórias, se tratando de uma sociedade industrial, moderna e capitalista.

Foi solicitado, nas entrevistas realizadas com os consumidores, que os mesmos elessem as marcas que lhes eram associadas a um desempenho ecológico. E é a partir dessas escolhas que adensaremos a discussão e adentraremos no universo de divulgação e constituição desse conceito em cada uma das marcas elencadas pelos consumidores nas entrevistas realizadas.

SEÇÃO 2

Consumismo versus redução: o mito moderno.

O desenvolvimento sustentável joga uma espessa cortina de fumaça sobre a importância do território e as formas de apropriação e transformação das riquezas naturais deslocando as responsabilidades para a concepção do meio ambiente como 'bem comum'.

(ARLETE MOYSES)

INTRODUÇÃO

Essa segunda parte traz a análise da problemática ambiental como objeto de estudo, e as consequências do surgimento de um debate sobre sustentabilidade no sistema econômico e político capitalista. Respalda na premissa da redução esta sustentado, por um frágil pilar, o discurso da sustentabilidade, que encontra no modo de produção atual o seu maior empecilho.

De início se apresentou a natureza como fonte de recursos naturais promotores do desenvolvimento para então assumir uma função de símbolo de uma nova roupagem de produtos, agregando valor na promoção de seu novo conceito na criação de uma marca ecológica.

Buscamos na historicização dos sujeitos e dos elementos, compreender a mercantilização da crise ambiental, e evidenciar a posição assumida pelo empresariado frente aos ambientalismo na constituição de sua marca, na composição de seus produtos, e na efetiva divulgação, é o que se discute na primeira parte dessa seção.

Por meio das observações empíricas realizadas com o público consumidor, foram traçados o perfil e o comportamento dos sujeitos frente aos produtos e discursos ecologicamente corretos. Na sequência, através das pesquisas de campo realizadas com a equipe gestora dos supermercados escolhidos, apresentou nessa seção, como estão organizados na prática o gerenciamento dessa crise ecológica. E por fim, está declarado o que se omite do consumidor, no que tange as práticas produtivas, e suas consequências sociais, ambientais e econômicas.

2.1. O valor da natureza

O sistema capitalista, segundo Zizek (2012, p. 11-12) se aproxima de um ponto zero apocalíptico, sendo eles; “a crise ecológica, as consequências da revolução biogenética, os desequilíbrios do próprio sistema (problemas de propriedade intelectual, a luta vindoura por matérias-primas, comida e água) e o crescimento explosivo das divisões e exclusões sociais”.

Como forma de compreender o que Zizek (2012) aponta na crise ecológica como ‘fim dos tempos’, primeiramente precisamos entender um pouco sobre a natureza e seu colapso. A importância, a função e a relação da natureza com a sociedade consumista capitalista é analisada por diversos vieses, sendo causa de diversos embates e debates.

Cortez (2011b) pondera que, em termos de interferência na natureza, em um dado momento de sua história, o homem podia ser considerado como um elemento natural da mesma maneira que qualquer outra espécie animal. Mas com o aumento da densidade populacional e sua organização em comunidades sociais, estas rapidamente dispuseram de um poder crescente de transformação da natureza com a evolução de técnicas e novas tecnologias.

Na concepção de Marx (1989, p. 249) o homem é diretamente um ser da natureza. Pois sendo um ser natural e vivo é, então, dotado de faculdades naturais, que existem nele como tendências e capacidades, como pulsões. Em contrapartida, enquanto um ser natural, corpóreo, sensível, é um ser que padece tal qual a planta e o animal, ou seja, os objetos de suas pulsões existem fora deles, sendo esses objetos de suas necessidades, objetos essenciais, indispensáveis ao exercício e a confirmação de suas faculdades. Assim, o homem enquanto ser natural traz sua natureza fora de si, sendo esses objetos, sem os quais o homem não possui condições de sobrevivência enquanto ser vivo, tornando-o, então, um ser da natureza.

Para Santana (2008, p. 108), na dialética marxista “o homem é ainda objeto de seus sentidos e a natureza, que lhe é externa e se apresenta como artefato ao homem, é objeto de suas sensações, logo, um ser que sofre e age para obter o seu objeto”. Mas o homem não é unicamente um ser natural, é um ser natural e humano. Assim sendo, a concepção marxista de mundo se opõe à consciência isolada de indivíduo, e acaba expondo as contradições inerentes à realidade humana, presentes na relação com natureza, com seu mundo exterior, nas práticas

do trabalho, na ação, além das condições sócio históricas. Nesse sentido, a manifestação mais clara da luta do homem contra a natureza surge na sociedade moderna através da indústria.

Em toda a sua obra considerada sob esse ângulo e na sua relação com o problema que nos preocupa aqui, Marx mostra que o trabalho, a indústria e a técnica constituem as mediações entre o homem que se forma e a natureza a que se submete. Essas mediações tendem a criar um ‘mundo humano’ e uma ‘natureza humana’, isto é, humanizada, subordinada e integrada no humano, em uma palavra apropriada (LEFEBVRE, 1969, p. 167).

Segundo Leff (2006, p. 51), a natureza, em Marx, esta concretizada tanto nos pressupostos ontológicos e no tecido teórico-discursivo do materialismo histórico, como na construção de seu objeto teórico. Dessa forma, os conceitos de valor e de renda levam à influência dos processos naturais, na medida em que estes afetam o tempo de trabalho socialmente necessário à produção de mercadorias, assim como a mais-valia e o lucro. Para o materialismo histórico, não existe nem a sociedade em geral e nem a natureza em geral, são os modos de produção que articulam o meio ambiente em que se desenvolvem, e por sua vez, a natureza existe como processos que são apreendidos teoricamente pelos diferentes ramos da ciência físico-biológicas e se inserem, através do conhecimento tecnológico, no processo capitalista de produção.

O materialismo histórico busca, então, dar conta da estrutura social que transforma a natureza em objeto de trabalho, em valores de uso naturais capazes de serem incorporados ao processo de produção de valor. Assim, nem o sujeito é o princípio de seus próprios desejos e necessidades, nem as leis da natureza são imanentes e estáticas. Enrique Leff (2006) afirma ainda, que a ciência não é uma via de libertação, e sim uma forma de dominação, condicionando o desejo humano, transformando em uma demanda crescente por mercadorias, submetendo a natureza à lógica do capital.

É parte inerente e essencial da civilização que avança como domínio organizado o fato de que a natureza, rebaixada a mero material dos objetivos humanos, se vingue dos homens fazendo com que estes só possam dominá-la através de uma repressão cada vez maior da sua própria natureza [...] Decerto, uma sociedade que continuasse a se alimentar através de um intercambio orgânico com a natureza, mas que ao mesmo tempo estivesse estruturada de tal forma que pudesse renunciar à exploração excessiva desta, permitiria que fosse ressaltada ainda mas claramente a verdade do momento

realista da teoria do conhecimento de Marx, quer dizer, a natureza é, também, algo existente em si, a despeito da intervenção manipuladora dos homens (SCHMIDT apud LEFF, 2006, p. 56).

Portanto, afirma Lefebvre (1969), a oposição *physis-antiphysis* está ultrapassada, quando se concebe que é através da *antiphysis*, da antinatureza, que o homem domina a natureza e junta-se a ela. É a partir do abstrato (sinais e formas técnicas e lógicas) que ele sai da natureza, compreende-a, domina-a e nela mergulha de novo.

Conclui-se sob essa premissa que o modo de produção capitalista submete a natureza à lógica do mercado e às normas de produção de mais-valia, ao mesmo tempo em que as potencialidades da natureza e do ser humano se convertem em objetos de apropriação econômica. Isso não anula os processos organizativos e produtivos da natureza. O fenômeno da vida e os processos da organização ecológica, dominados pela racionalidade capitalista, estão latentes, esperando ser incorporados a uma nova racionalidade produtiva.

As derivações da consciência ecológica são difundidas em nome de um patrimônio global. Isso porque esta biodiversidade de alguma forma está associada as possibilidades da biotecnologia permitir a realização do que veio a se chamar “capitalismo verde”. Isto é, a proposta de conciliação entre salvação do planeta e ganho de dinheiro simultaneamente (SANTOS apud SANTANA, 2008, p. 112).

Existe atualmente uma tentativa de recobrar um equilíbrio entre homem e natureza, o que demonstra a ausência de uma relação harmônica, porque os ‘ecologismos’ atuais apontam que o homem não é parte da natureza. A dúvida esta em saber se esta demanda por uma harmonia entre homem e natureza tem como finalidade a reprodução da espécie humana, ameaçada por sua própria ação, ou do modo de produção que teve como base uma concepção individualista de mundo.

Mais do que uma crise ecológica, a problemática ambiental diz respeito a um questionamento do pensamento e do entendimento, da ontologia e da epistemologia pelas quais a civilização ocidental tem compreendido o ser, os entes e as coisas; da ciência e da razão tecnológica pelas quais temos dominado a natureza e ‘economicizado’ o mundo moderno. Transformações catastróficas na natureza ocorreram nas diversas fases da evolução geológica e ecológica do planeta. Pela primeira vez, a crise ecológica atual não constitui uma transformação natural; é uma transformação da natureza

induzida pela concepção metafísica, filosófica, ética, científica e tecnológica do mundo (LEFF, 2001, p. 194).

A crise ambiental veio questionar os fundamentos ideológicos e teóricos que impulsionaram e legitimaram o crescimento econômico, negando a natureza e a cultura, deslocando a relação entre o real e o simbólico. Segundo Leff (2006, p.134) essa crise se torna evidente nos anos 1960, ratificando a irracionalidade ecológica dos padrões dominantes de produção e consumo, e marcando limites do crescimento econômico.

Em resposta a crise ambiental, foram propostas e difundidas algumas estratégias do ‘ecodesenvolvimento’, demandando a necessidade de se criar novas formas de produção e estilos de vida baseados nas condições e potencialidade econômicas de cada lugar. Surge, então, um interesse na valorização da natureza como o propósito de internalizar as externalidades ambientais no processo de desenvolvimento.

Essa ‘valorização da natureza’ é fomentadora do discurso do desenvolvimento sustentável, oficializado e difundido, segundo Leff (2006, p.135), na “Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, em 1992”. Ainda para o autor, a consciência ambiental é anterior, e tem seu marco de expansão a partir dos anos 1970, na Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente Humano (1972), e, foi nesse momento que os limites da racionalidade econômica e os desafios apresentados pela degradação ambiental foram apontados.

Seguido a isso, em 1972, foi publicado o texto intitulado ‘os limites do crescimento’, que difundia em nível mundial uma visão sobre o crescimento sem limites, pontuando que o crescimento econômico avança à custa da perda de fertilidade do solo e da desorganização dos ecossistemas, e de toda a degradação entrópica de todo processo produtivo (LEFF, 2006, p. 140).

Para Rodrigues (2009), quando a consciência dos problemas ambientais toma corpo em nível mundial, forja-se uma nova forma de continuar com o desenvolvimento sem ônus ao sistema, adicionando-lhe o adjetivo ‘sustentável’. Essa ideia de desenvolvimento sustentável retoma uma questão, de que os problemas são resultado do desvio do modelo atual, e que os problemas de poluição, destruição das riquezas naturais, falta de infraestrutura, de equipamentos, meios de consumo coletivo, crise energética, entre outros problemas advindos

da falta de planejamento, são passíveis de correção, desde que haja aplicação de recursos financeiros e tecnológicos.

Cria-se então, uma ‘cortina de fumaça’ sobre a dissipação da natureza. As riquezas naturais, o meio ambiente, são consideradas como um bem comum a todos e o esgotamento dessas riquezas são causados igualmente por todos, responsabilizando o coletivo na promoção de sua recuperação, deixando de lado o fato de que a apropriação desses recursos é privada.

Essa questão ambiental não pode ser percebida como mundial, e uma das razões é que antes dos desastres atingirem a humanidade como um todo ele será desigualmente sentido entre os homens. Isso porque, acordado com Rodrigues (2009), na sociedade há relações de apropriação e propriedade.

Mudam as matrizes discursivas e após a Conferência sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, em 1992, torna-se senso comum afirmar que os recursos naturais são bens comuns da humanidade e que a meta é utilizar os recursos naturais para garantir a vida das gerações presentes e futuras. O que se pretende é que as riquezas naturais sejam recursos que permitam o desenvolvimento sustentável para o capital (RODRIGUES, 2009, p. 193).

Nesse sentido, Leff (2006) pontua que a retórica do desenvolvimento sustentado reconverteu o sentido crítico do conceito de ambiente em um discurso voluntarista, proclamando que as políticas neoliberais haverão de conduzir para os objetivos do equilíbrio ecológico e da justiça social pela via mais eficaz: a do crescimento guiado pelo livre mercado. Cria-se uma estratégia de simulação, que burla a percepção das coisas, pervertendo toda a razão e ação com relação à sustentabilidade.

O ambiente já não apenas refuncionalizado para valorizar e reintegrar sua externalidades dentro da racionalidade econômica que o gera, ao mesmo tempo que o rechaça. O ambiente é reapropriado pela economia, fragmentando e recodificando a natureza como elementos do sistema: do capital globalizado e da ecologia generalizada (LEFF, 2006, p. 142).

Mas, mais importante do que saber das datas e dos acordos que legitimam a crise ambiental, é compreender a relação social desenvolvida com a natureza, e compreender de que forma essa relação se desenvolve no capitalismo.

Como forma de compreender o discurso sustentável e sua aplicação na organização empresarial atual, precisamos também compreender de que forma se estrutura essa demanda ecológica por produtos verdes, sua produção e a relação que o homem estabelece com a natureza.

A questão ambiental problematiza assim as próprias bases da produção: aponta para a desconstrução do paradigma econômico da modernidade e a construção de uma nova racionalidade produtiva, fundada nos limites das leis da natureza, assim como nas potencialidades ecológicas e na criatividade humana. [...] No entanto, o conceito de ambiente foi cobrando um sentido estratégico no processo político de supressão das ‘externalidades do desenvolvimento’ – a exploração econômica na natureza, a degradação ambiental, a distribuição social desigual dos custos ecológicos e a marginalização social -, que aumentam acima das mudanças teóricas e práticas promovidas para ‘ecologizar’ a produção e capitalizar a natureza (LEFF, 2006, p. 136).

O discurso sustentável acaba promovendo um crescimento econômico que nega as condições ambientais. A natureza está sendo incorporada ao capital, internalizando os custos ambientais do progresso e atribuindo valores econômicos à natureza, cria-se, então, um valor simbólico. Esse discurso ergue uma ‘cortina de fumaça’ que mascara as reais causas da crise ecológica.

A natureza apresenta um papel indissociável com o homem, mas vem sendo assumida como algo distante da produção social, invertendo a relação biológica firmada na unidade homem-natureza, pela natureza como um discurso a parte.

Segundo Carlos (1991, p. 76) esse debate remete à secular “relação homem – natureza, só que essa relação, ao longo do processo civilizatório, tornou-se extremamente complexa, tendo se encaminhado para a abstração. Por outro lado, não se trata de um homem, ou de agrupamentos humanos, mas sim de uma sociedade cada vez mais diferenciada e desigual”. Não se limita também a uma natureza exclusivamente natural, de uma primeira natureza, o uso possível coloca-se cada vez mais a dimensão da sociedade humana na perspectiva do produzido socialmente.

Nesse ponto, cria-se a natureza e o meio ambiente como símbolo, como abstração, para assim se tornar alvo de estratégias políticas e econômicas. Quando a natureza se torna símbolo, ela é retirada do campo do vivido podendo ser apossada pelo sistema e possuir valor de uso e troca.

Basta vermos atentamente a atitude de uma parte significativa dos empresários brasileiros para sabermos que o que move seu comportamento no que se refere à preservação da natureza, é a realização do processo de valorização do capital ‘Um projeto suspeito de ferir a natureza dificilmente consegue levantar 10 ou 20 dólares em financiamentos industriais’, afirma o presidente do Conselho de Administração da Vale do Rio Doce. Para o superintendente da Riocell, ‘a ecologia entrou na área comercial’. O presidente da Belgo Mineira vai mais longe ao afirmar que a movimentação dos grupos de pressão no exterior podem atrapalhar as exportações brasileiras ‘Os partidos verdes estão ganhando mais e mais cadeiras nos parlamentos, e não vai demorar para que comecem a voltar-se contra nós’, diz ele, ‘Por isso, mais vale investir que ter a imagem estragada, pois o custo para recuperá-la será mais alto.’. (CARLOS, 1994, p. 77).

Ao encontro do exposto por Ana Fani Carlos anteriormente, Layrargues (1996, p.10) pontua que a criação desses discursos favorece a criação de verdades inquestionáveis, mesmo antes de explicações claras a respeito das transformações. Quando a variável ambiental é dotada de diferente dimensão dentro do processo de produção, ela passa a ser sinônimo de custos e riscos empresariais. É então que, quando uma suposta conscientização ecológica surge, o que antes era apresentado como problema agora se torna oportunidade para a empresa que a adota como uma vantagem competitiva. Assim, o autor afirma que se cria a tentativa de dividir e/ou transferir a responsabilidade pela degradação ambiental com o consumidor.

Se a lógica do pensamento ambientalista oriunda da preocupação com o meio ambiente, buscando a garantia de futuro às futuras gerações, o empresariado se veste da mesma afirmação, mas com o intuito de garantir a reprodução do modo de produção e de consumo capitalistas.

A formação do consumidor verde, diz Santana (2008, p.103), pressupõe que haja uma consciência ecológica, traduzida em preferências orientadas ao consumo de produtos verdes. “A concepção de um consumidor verde garante a diversificação do mercado por uma demanda de mercadorias diferenciadas em função de gostos, preferências, e estilos que emergem na sociedade. É nesse sentido que a produção de uma consciência ecológica pode gerar ‘novas necessidades’ e novos mercados capazes de aumentar a circulação de

mercadorias. Produzindo, dessa forma, alternativas ao mercado, criando uma indústria de produtos verdes. Com isso, cria-se também uma espécie de roteiro e de estudos de como esse consumidor verde deve ser, o que deve consumir e como deve agir”.

A natureza foi capturada pelo jornalismo, pela literatura e pelas ‘*mass media*’, ao mesmo tempo que pela ontologia decadente. “Quebraram-lhe o encanto querendo torná-la interessante; tornaram-lhe trivial por meio do pitoresco e verborragia”, afirma Lefebvre (1969, p. 155).

Mike Davis (2001, p. 17) é categórico quando afirma que existe uma indústria de produção de desastres, quer dizer, vendem o caos ambiental como uma fúria e uma vingança da natureza aos atos de devastação humanos, deixando a sociedade em geral alarmada e aterrorizada, com o que Zizek (2012) chamou de ‘apocalipse vindouro’. A construção enraizada na sociedade dos desastres naturais, é grandemente escondida por um modo de pensar que, simultaneamente, impõe falsas expectativas em relação ao ambiente e depois explica os inevitáveis desapontamentos como prova de uma natureza maligna e hostil. A falsa ciência, a serviço da cobiça desenfreada distorce as percepções de ambiente. Imediatamente a essa produção do caos, as propagandas assumem a função de eximir as empresas da responsabilidade sobre o desastre, e amparada a novas tecnologias serão apresentadas como salvadoras.

2.2. As ECOMarcas

As marcas representam empresas, e essas transformam, produzem e redefinem seus produtos para que possam cair no ‘gosto’ do consumidor. A forma como as marcas dos produtos classificam categorias de consumidores funciona como uma espécie de interação entre ‘personalidades’ de pessoas (indivíduos) e ‘personalidades’ de produtos. A marca funciona como uma vocação classificatória envolvendo simbolicamente um produto. É através da marca que os produtos se diferenciam uns dos outros, uma vez que todos os produtos são fabricados no universo indiferenciado da produção, através da marca publicitária irão criar-se como particularidade no espaço simbólico do consumo.

Ao nomear os produtos, ao identificá-los e climatizá-los, a marca publicitária diferencia os produtos e os traz para o nosso mundo (humano). A criação da marca, segundo

Rocha (1985, p. 108) individualiza cada produto como passo fundamental para humanizá-lo. Uma vez nomeado, e, portanto já pertencente a sociedade humana, cada produto esta ligado a uma história de vida, uma personalidade, que o tornam diferente de qualquer outro.

[...] os anúncios criam um ‘mapa’ classificador que ao dar destino, ao fazer o produto ‘ser’, apagam sua essência ‘anti-humana’ como contrapartida. Ainda mais, esse ‘mapa’ de orientação social é capitado pelos consumidores. Como construção ideológica, vale mais por si só que a venda efetiva do produto. A ‘venda do ‘mapa’ é compulsória, não se pode evitar ver anúncios. A venda do produto é opcional, pode-se ou não comprar o produto. O trabalho do anúncio é o jogo de ilusões que equaciona a posse do ‘mapa’ com a respectiva inserção do consumidor em uma de suas regiões simbólicas pela posse do produto (ROCHA, 1985, p. 109).

Com os novos paradigmas ambientais em alta no mercado, os ‘donos’ das marcas agregaram essa função aos seus produtos, ou seja, começaram a veicular versões ‘ECO’ dos produtos que já se apresentavam no mercado, com as mesmas funções, mas com novos valores agregados.

A relação, vista pela opinião pública, como de incompatibilidade entre desenvolvimento e meio ambiente, começa a ser invertida quando o setor empresarial passa a se apropriar do discurso ambientalista. Este processo é esclarecido por Layrargues (1996), à medida que vai avaliando como e porque o setor empresarial, particularmente, a grande indústria poluidora, torna-se adjetivada de ‘verde’, escondendo sua imagem de “vilã do meio ambiente”. Neste momento faz-se a adoção de um paradigma tecnológico diferente. Ou seja, antes o setor produtivo era responsável por causar as catástrofes ecológicas, mas inverte esta posição colocando-se como sujeito atento aos problemas ambientais.

Voltamos então ao pensamento de Rocha (1985), que esclarece que toda essa humanização dos produtos através das marcas acarreta no esquecimento dos processos produtivos. A inserção dos produtos nas relações sociais faz dele um sentimento, ora o ‘amor’, ora o ‘poder’, ora a ‘amizade’, e por algumas, dentre as varias vias possíveis, ele é investido de vida social, ele sente, ele fala, ele se relaciona com as pessoas, ele frequenta lugares. Assim sendo, os produtos ecológicos são amigos da natureza e do homem, ou seja, na posse do mesmo o consumidor se torna amigo da natureza também.

Aprofundando o explicitado anteriormente, Everardo Rocha (1985, p. 141), compara a marca publicitária a um ‘mito’, não apenas ao nível de seus conteúdos, mas também na forma dramática de sua expressão. “No primeiro momento o mito e a propaganda apresentam o problema e no segundo busca solucioná-lo pela intervenção de diversos poderes disponíveis.

Os produtos, nas marcas publicitárias, assumem a função dos ‘poderes’ adotados nos mitos, e a problemática apresentada anteriormente é solucionada pelo uso do produto”. Esse modelo fica claro nas propagandas ecológicas, onde a problemática ambiental é exposta, e a solução esta na compra do produto rotulado ‘verde’.

Os exemplos se multiplicam, apresentando e solucionando os mais diversos impasses do cotidiano. Alguns são bastante interessantes, como este exemplo na linha naturalista-ecológica. Uma avó, vendo sua filha alimentar o neto bebê, comenta nostálgica, olhando a janela, que, quando ela alimentava, a sopa da filha era feita com legumes tirados da horta em frente. Hoje só existem edifícios. A filha sorri com ar magnânimo e, enquanto o dá comida ao seu superbebê, diz algo do tipo: ‘Ora mamãe, hoje a Nestlé traz a horta para dentro deste vidrinho’. É a Nestlé ecológica. Tão natural quanto a horta. Com isto o impasse alimentar-naturalista-ecológico, traduzido numa espécie de conflito de gerações. É magicamente resolvido (ROCHA, 1985, p. 141).

Notamos então, que os produtos suprem a necessidade de uma natureza concreta, vivida, não tem problema se o produto não foi colhido manualmente pelas ‘mãos da mãe’ de sua horta nos fundos de casa, afinal aquele produto substitui todo esse esforço sem substituir o saber e a sensação. A marca se apropria dos hábitos, do imaginário social, das culturas, do vivido, das emoções, no afã de exercer o poder regulador de seu discurso e exercer sua função classificadora. O consumo, neste caso, harmoniza a relação entre o Homem e a Natureza, e a marca se constitui como elemento que reduz o conflito homem versus natureza.

Deslocar um elemento de seu contexto original e investi-lo de novos significados pelo simples fato de aplicá-lo em outro contexto provoca a sensação ritual. Um ritual é um rearranjo de materiais que altera seus significados. (...) O produto é muito menor que sua publicidade. As imagens do anúncio extrapolam o produto. A ilusão da condensação é fazer com que essas imagens ‘pertencam’ ao produto como uma parte sua que seria também do consumidor na medida em que possuidor do produto (ROCHA, 1985, p. 148).

A produção de discursos pode cristalizar-se em verdades inquestionáveis, mesmo antes de uma visão clara relativa às transformações. Ainda para Layargues (1996), na realidade, quando a variável ambiental é tomada com uma diferente dimensão dentro do processo produtivo, esta passa a ser sinônimo de custos e riscos empresariais extras. Porém, quando uma suposta conscientização ecológica surge, o que era problema passa a ser

oportunidade para quem tomar essa conscientização como estratégia econômica de vantagem competitiva.

Por outro lado, tem o consumidor, para o qual existe um movimento de formação do que vem se denominando ‘consumidor verde’. A formação desse consumidor pressupõe a realização de uma consciência ecológica, que se manifesta em preferência orientada ao consumo de produtos ecológicos (verdes). A instauração de um consumidor ambientalmente correto garante a diversificação do mercado por uma demanda de mercadorias diferenciadas em função de gostos, preferências, estilos que emergem na sociedade. É neste sentido que a promoção de uma consciência ecológica pode gerar “novas necessidades” e novos mercados capazes de aumentar a circulação de mercadorias, produzindo, deste modo, uma indústria de produtos verdes.

Na realidade, o discurso ecológico tem neutralizado o espaço e com isso negado sua existência. Na outra vertente, produz-se a ideia estereotipada do homem: aquela de destruidor-depredador. Com isso nega-se o mundo como produto social, histórico e o homem como sujeito consciente da obra. Negando-se a obra humana, nega-se o próprio homem enquanto ser que constrói historicamente a partir de sua relação com a natureza. Em contrapartida cria-se a apologia da natureza e do natural (CARLOS, 1994, p. 77).

Através dessa ‘culpabilização’ do sujeito, as empresas investem no “*ecodesign*” e fortalecem suas marcas nos discursos ecológicos, para transformar, mais uma vez, a natureza em mercadoria, dessa vez através do valor simbólico, valorizando uma primeira natureza inexistente, em detrimento da sociedade. Como afirma Seabra (1996, p. 77) o que ocorre é então uma industrialização do cotidiano, avançando sobre as particularidades, tornando-as objeto de estratégias mercadológicas, impondo signos do consumo (as marcas), objetos de todo tipo, teor e qualidade, fomentando assim o consumo do signo.

Como afirmado por Rodrigues (2009, p. 188) anteriormente, “assim cria-se e/ou recria-se uma cortina de fumaça sobre a dilapidação do ambiente. As mazelas devem ser corrigidas por todos, no século XXI, porque as riquezas naturais são um bem comum da humanidade. O que não se diz é que são apropriadas privadamente”.

Essa apropriação das técnicas de desenvolvimento ‘sustentável’ é exibida pelas marcas a fim de compreender a forma como se organizam na transmissão desses conceitos aos consumidores. Na entrevista proposta nessa pesquisa, os frequentadores dos mercados selecionados foram solicitados a elegerem as marcas que associavam com desempenho

ecológico, sendo as principais destacadas pelos consumidores como empresas “ecologicamente corretas”, a Natura, a Ypê, a Coca-Cola, a Tang (empresa Modeléz) e a Bombril. A partir da seleção dessas marcas, foram estruturadas, no decorrer do trabalho, as principais campanhas e propósitos da empresa vinculados aos valores ambientais, para compreender como o consumidor se relaciona com esses produtos ‘verdes’ e com as subjetividades relativas à marca.

Começaremos com a empresa que se destacou na opinião dos consumidores. A Natura se sobressai como uma das principais empresas no cenário dos ‘ecoprodutos’, além de apresentar-se como uma marca de responsabilidade ambiental, também promove em suas campanhas uma diversidade de ações sociais, sendo por isso uma das empresas mais lembradas pelos consumidores entrevistados.

Pela *homepage* da empresa (figura 1) pudemos observar que a sustentabilidade é usada como um aliado ao *marketing* da presente marca. Segundo declaração do vice-presidente de desenvolvimento organizacional e sustentabilidade da empresa, Marcelo Cardoso, em participação no Fórum de Sustentabilidade Empresarial da Rio+20 realizado em julho de dois mil e doze, “colocar a sustentabilidade no centro da estratégia do negócio não só ‘pega bem’ diante dos consumidores, como também gera lucro”⁵, ou seja, é uma estratégia de sobrevivência empresarial.

⁵ Declaração concedida em entrevista para o repórter Darlan Alvarenga do portal globo.com. Disponível em: <http://g1.globo.com/natureza/rio20/noticia/2012/06/investir-em-sustentabilidade-da-lucro-diz-executivo-da-natura.html>. Acesso em: 22/08/2013.

Figura 1 - Homepage Natura



FONTE: <http://www.natura.com.br/institucional/sustentabilidade>. (2013)

Podemos afirmar, então, que a Natura elegeu o fator ecológico e os ideais sustentáveis como o diferencial competitivo da marca, buscando, através dos *slogans* publicitários, cativar os consumidores, para que estes se fidelizem e confiem no poder e na ‘eficiência’ da marca.

Nessa lógica o consumo ecológico se desenvolve metaforicamente, Lefebvre (1991, p. 144) salienta que no consumo dos signos, o consumidor engole metalinguagem, o que permite que os valores em uso só se gastem lentamente. “Em Veneza, o turista não devora Veneza, mas o discurso sobre Veneza: discurso dos guias (escritos), dos conferencistas (orais), dos gravadores e discos. Ele escuta e olha. O artigo que lhe é fornecido mediante pagamento, a mercadoria, o valor de troca, é o comentário verbal sobre a praça São Marcos, sobre o Palácio dos Doges.”, ou seja, o consumo se dá no mundo dos símbolos, o que se consome nesse caso é o discurso, que se aplica também aos produtos ecológicos, o que está vendável nesse caso não é o objeto e sim o discurso verde.

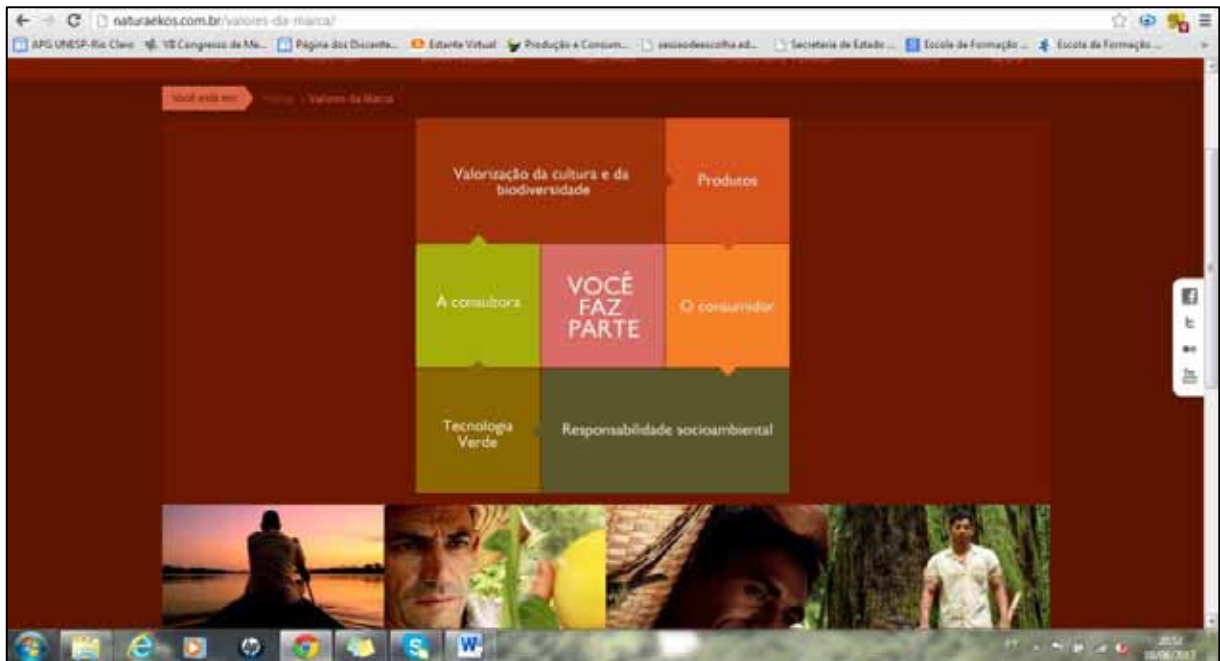
Nas figuras 2 e 3, alguns indicativos se apresentam como evidências dessa sociedade imagética em concordância com Fontenelle (2002, p. 177) quando afirma que a “marca tem uma essência, ela tem uma ‘alma’ que são os valores básicos que a definem, ‘seu núcleo espiritual’,” sendo apresentados pela Natura em seu discurso como “Valores da marca”.

Como forma de representar os preceitos definidos pela empresa, constatamos na figura 2, que os valores estão compondo um círculo e no centro esta a frase ‘você faz parte’, trazendo o público para participar das decisões e das ações da marca, tornando-o peça fundamental na criação dessa essência.

Coloca-se a responsabilidade pela destruição como coletiva. Atribui-se aos pobres e à pobreza, ao crescimento populacional, a dilapidação das riquezas, enquanto que a tecnologia e o capital financeiro são erigidos ao patamar máximo como protetores do meio ambiente. Não aparecem nas novas matrizes discursivas o espaço, o território, exceto como suportes, mas não como elementos constitutivos das possibilidades de exploração dos recursos. A sociedade é uma abstração, sem classes sociais, sem antagonismos, sem contradições e conflitos. Uma sociedade abstrata que deve zelar pelo ‘bem comum’ (RODRIGUES, 2009, p. 194).

Essa generalização da ‘culpa’ pela fadiga dos recursos naturais sustentada pelo desenvolvimento agressivo do sistema capitalista, mascara as diferenças de classes, colocando a natureza como direito de todos e, logo, o dever de protegê-la é igualmente distribuído nos discursos ecológicos. Como afirmado no fragmento anterior a ‘heterogeneização’ da sociedade que se produz no discurso como uma abstração, faz com que a mesma em todos os níveis se sinta parte integrante, e assim, responsável.

Figura 2 – Website: Valores da Marca



FONTE: <http://naturaekos.com.br/valores-da-marca/> (2013)

Figura 3 – Website – Contexto e Inspiração



Fonte: <http://naturaekos.com.br/valores-da-marca/o-contexto-e-a-inspiracao/> (2013)

A presente marca, então, elucida (figura 3) o que inspirou a empresa no processo de transformação de seus produtos e modo de produção, fazendo uso de uma contextualização histórica e das condições ambientais que favoreceram investimentos em novas tecnologias e consequentemente em nova forma de venda.

Alguns termos como “consciência” são usados com ênfase, e ressaltam que a empresa considera que essas alterações nos produtos e essa nova forma de consumo está além dos “benefícios materiais” e adquire “valores existenciais”. É através desses valores, segundo Baudrillard (1991, p. 117), que se forma “a verdadeira publicidade, fortalecida no *design* do social, na exaltação do social sob todas as suas formas, no apelo insistente, obstinado a um social cuja necessidade se faz rudemente sentir”.

A partir da análise do resultado das entrevistas confirmamos a inexistência de uma expressiva conscientização por parte dos consumidores sobre as características que o produto possui para apresentar-se como ecológico. Em contrapartida, constatamos que na descrição da marca (Natura), a mesma assume trazer valores de existência, afirmando ser uma demanda social de procura, o que não se fundamenta nos dados coletados com as entrevistas. É nessa contradição entre discurso empresarial e a compreensão dos consumidores que se afirma o exposto anteriormente, a produção de um consumo direcionado prioriza os ganhos materiais das empresas em detrimento da real conscientização social.

O que é que seduz nos novos objetos de consumo-comunicação a não ser sua capacidade de abrir novos espaços de independência pessoal, de aliviar os pesos do espaço-tempo? (...) o consumo funciona como alavanca de “potência máxima”, vetor de apropriação pessoal do cotidiano: não mais teatro de signos distintivos, mas tecnologia de autonomização dos indivíduos em relação às obrigações de grupo e aos múltiplos constrangimentos naturais. Não são mais tanto os desejos de representação social que impulsionaram a espiral consumidora quanto os desejos de governo de si próprio, da extensão dos poderes organizadores do indivíduo (LIPOVETSKY, 2007, p. 52).

Na figura 4 foram listados alguns produtos e *slogans* da marca trazendo esse diferencial ecológico às suas mercadorias.

Figura 4 – Slogans e Produtos da marca Natura



Org. Campani, M.M. (2013)

Recentemente essa mesma marca divulgou uma nova linha de produtos, intitulada ‘SOU’ (figura 4), esses produtos são formulados com embalagens diferenciadas, que se assemelham a refis. Na propaganda da marca, assim como o próprio nome da linha de produtos, a empresa diz criar uma “nova forma de consumir” suscitando o consumo como uma problemática ao desenvolvimento sustentável ao mesmo tempo em que esse se torna a solução, pois a marca se firma na oferta de produtos que definem uma forma ‘correta’ de se consumir, ou seja, a problemática ambiental não está vinculada ao consumo, o que já deixa o consumidor em situação de alívio, pois o mesmo não precisará deixar de lado os confortos da vida moderna.

Na mesma campanha publicitária outro *slogan* é utilizado na promoção dessa linha para estampar a essência do produto, sendo esse “você só precisa daquilo que precisa” preconizando o conceito de necessidade (frase proferida na campanha). Com isso fica nas mãos das empresas definirem o que é ou não necessidade. Vale ressaltar aqui que “ser”, subjetividade do indivíduo, esta vinculado ao “ter” o produto em questão, que o diferencia dos demais que não “usam” o mesmo produto, logo não “são” identificados socialmente.

Outra empresa ‘ecológica’ na opinião dos entrevistados foi a Ypê, que apresenta em suas campanhas publicitárias, celebridades⁶ que expõem os produtos da marca como um item necessário para “salvar o planeta”. Dentre as propostas da marca está o plantio de árvores a cada produto adquirido, eximindo o consumidor da responsabilidade pelo plantio e tornando o mesmo responsável pelas escolhas que faz. Acordado com o exposto, Lipovetsky (2007, p. 52) afirma que “é no momento em que a vontade de poder sobra, a direção de nossas vidas triunfa, que os objetos técnicos que simbolizam a potência viril tendem a perder seu aspecto agressivo e conquistador”, ou seja, o produto passa ser um aliado aos preceitos ambientais, e ao invés de gerar consequências agressivas, passam então a salvar o planeta.

⁶Chauí acredita que para que haja identificação, é preciso que haja um sujeito com o qual nos identifiquemos, o sujeito é a pessoa privada apresentada em sua intimidade (gostos, hábitos, hobbies, preferências, segredos), (...) dessa maneira, não só a TV é o mundo, mas também é o sujeito, oferecendo-se como um gigantesco espelho no qual devemos ver nossa própria imagem. (p.54) A presença de pessoas famosas executando e trazendo suas particularidades para as propagandas faz com que o espectador se identifique, e sinta que pode ser igual, adquirindo o produto exposto pelo ídolo.

Figura 5 – Homepage da Ypê



FONTE: <http://www.ype.ind.br/sustentabilidade/> (2013)

A figura 5 exibe a homepage da empresa Ypê, onde constam as propostas relacionadas ao meio ambiente promovidas pela marca. Como forma de exposição dos ‘compromissos’ da mesma com as questões ambientais, se destacam os prêmios recebidos, fortalecendo assim a imagem ecológica para os consumidores.

Compromisso Ambiental: A sustentabilidade sempre esteve presente no DNA da empresa ao longo dos seus 62 anos. Vencedora na categoria Meio Ambiente do Top Of Mind por seis anos consecutivos, a Ypê foi pioneira no planejamento de produtos com foco sustentável e se destaca pela qualidade de seus produtos, pela inovação constante e pelas iniciativas socioambientais, a exemplo do projeto Florestas Ypê, que já plantou 400 mil mudas de árvores nativas da Mata Atlântica em regiões de mata ciliar e é realizado em parceria com a Fundação SOS Mata Atlântica, como parte do programa Florestas do Futuro. O projeto visa restaurar as áreas degradadas e contribuir para a conservação da água e da biodiversidade. Além disso, por meio das estações de tratamento de esgoto e de efluentes, a Ypê faz o reuso de águas em seus processos internos, completando um ciclo de responsabilidade ambiental: nenhum tipo de efluente é despejado na natureza sem que antes tenha sido devidamente tratado⁷ (SEM AUTOR, 2014).

⁷Disponível em: <http://www.ype.ind.br/compromisso/compromisso-ambiental/> . Acesso 20/08/13

No fragmento anterior, a Ypê expõe os ‘valores’ vinculados à marca, e mostra que os mesmos são reconhecidamente comprovados, e que segundo Fontenelle (2002, p. 179) faz parte da “imagem da marca”, associada não às características e funções físicas dos produtos ou serviços, mas aos valores, ideais, sonhos, desejos de uma sociedade em uma determinada época, ou seja, uma “imagem” de como a marca quer ser percebida e sentida pelo consumidor.

Com o *slogan*, “Ypê. Cuidando bem da nossa casa” a empresa informa a ‘reafirmação de seus valores fundamentais, reforçando seu compromisso com a natureza’, aqui se destaca a criação de valores lembrados por Fontenelle através de *slogans*.

A ‘imagem da marca’ é constituída e sedimentada por um conjunto de imagens, como embalagens, símbolos, *slogans*, *jingles*, veiculadas pelos mais diferentes meios de divulgação – televisão, rádio, cinema, jornais, revistas, outdoors – através de publicidade e propaganda. Nesse sentido, ela é um ‘símbolo complexo’, exigindo que todas essas diferentes imagens com as quais opera coerentes entre si, cuidadosamente remetidas à imagética principal com a qual a marca quer se ver identificada (FONTENELLE, 2002, p. 179).

Na figura 6 observam-se os *slogans* e os produtos vinculados as companhias publicitárias da marca, onde se destacam alguns dos imperativos ambientais citados anteriormente, a exemplo, “faça sua parte” retomando a responsabilização do consumidor e trazendo a sensação de pertencimento.

Figura 6 – Propagandas ecológicas da marca Ypê



Org. CAMPANI, M. M. (2013)

Observando as propagandas representadas na figura 6, nota-se que o problema apresentado em todas elas é o desgaste e a finitude dos recursos naturais, simultaneamente a isso se apresenta a resolução da problemática estabelecida. Não se consegue perceber na estruturação da propaganda onde está o problema e onde começa a solução do mesmo, o consumidor nem mesmo sentiu o problema e já se vê obrigado a comprar uma solução. Acordado a essa questão, Rocha (1995, p. 203) pontua que é “uma marca da cultura representada dentro da propaganda que os bens de consumo supram as necessidades na forma como elas são projetadas para serem cumpridas”, ou seja, uma propaganda não vai apresentar um problema ao consumidor que ela mesma não seja capaz de resolver. O consumidor é induzido a adquirir o produto para solucionar o problema exposto sem ter a plena consciência do que se trata.

A propaganda coloca apenas aquele problema que a ela interessa resolver, sacou? Que ela pode resolver. Não vai ter nunca uma propaganda onde a coisa não tem saída. Tipo: se ela inventou um carro que dirige sozinho com você só pensando, ela não vai colocar os problemas de você dirigir quando está nervoso ou não quer pensar ou tem dor de cabeça. A propaganda não fica levantando problema que ela mesma não possa, na mesma hora, resolver. (...) Tudo tem que estar legal lá dentro do comercial. Criou o problema, vai lá e resolve. As pessoas querem ouvir, antes de tudo, que existem soluções mágicas para seus problemas. Elas querem crer que as coisas do exterior resolvam os problemas delas (ROCHA, 1995, p. 204).

Não estão evidentes nas propagandas todos os malefícios que os níveis de desenvolvimentos modernos proporcionam ao meio ambiente, muito menos o seu processo produtivo como degradador potencial, o consumo se apresenta como um problema em algumas propagandas, mas é no próprio consumo que se criam as soluções, definidos pelas empresas como ‘consumo consciente’. Veremos nas entrevistas com os consumidores que esse discurso do ‘consumo consciente’ não se sustenta.

A próxima marca lembrada pelos consumidores nas entrevistas foi a Coca-Cola, que também se encaixa no que foi exposto no parágrafo anterior, e possui uma das mais fortes campanhas publicitárias do mundo. Objetivando resumir (afinal os projetos e campanhas da marca por si só poderiam ser contemplados em um trabalho completo) apenas serão analisados os projetos e propostas da empresa Coca-Cola Brasil.

Um das empresas pioneiras na criação das chamadas “embalagens sustentáveis” e da retomada do uso de embalagens retornáveis, a Coca-Cola associa em seu discurso ecológico iniciativas sociais, como valorização de cooperativas de reciclagem, aliados ao *slogan*, “Viva Positivamente” a marca promove seus valores.

Figura 7 – Homepage da Coca-Cola Brasil



FONTE: <http://www.vivapositivamente.com.br/pilar.html?country=18&lang=1&pilar=6> (2013)

O “Programa Coca-Cola. Reciclou, Ganhou” (figura 7), iniciativa do Instituto Coca-Cola Brasil, foi criado em 1996 e tem por objetivo promover a educação ambiental e estimular a reciclagem de embalagens, contribuindo para minimizar o impacto destas sobre o meio ambiente. O programa é desenvolvido junto a mais de 4,5 mil instituições, entre cooperativas de catadores, escolas, associações de moradores, hospitais, igrejas, entidades filantrópicas e estabelecimentos comerciais. As embalagens coletadas são trocadas por materiais de interesse dessas entidades como, por exemplo, computadores, livros, materiais escolares e esportivos, veículos e equipamentos (MARCONATTO et al, 2013).

No Brasil, por exemplo, apenas 50% dos moradores das cidades têm coleta de lixo. Deste lixo, só 3% têm destino adequado (34% são jogados a céu aberto e 63% são jogados nos rios). Cerca de 70% (75 milhões de brasileiros) dos moradores da cidade não têm serviços de coleta de esgoto e apenas 10% têm tratamento de esgoto. Os esgotos são coletados e lançados diretamente nos rios e mares. Cerca de 20% (20 milhões) não têm acesso à água potável. Quase metade da população urbana (44%) vive em subabitações (favelas, casas precárias, cortiços segundo o IBGE). Mede-se também o desenvolvimento pelo número de leitos hospitalares (pela doença e não pela saúde). Mas contraditoriamente no Brasil 70% das internações hospitalares são decorrentes da falta de saneamento básico (RODRIGUES, 1993, p. 14).

Os dados apresentados por Rodrigues (1993) demonstram a omissão do poder público no controle das conquências (sociais e ambientais) do desenvolvimento. Não objetivando, por hora, um aprofundamento dessa discussão, evidenciamos, pelas palavras de Rodrigues (2009, p. 198), que o Estado mesmo sendo o responsável pela assinatura dos acordos ecológicos, como a Agenda 21 por exemplo, são as corporações que detêm o poder da tecnologia. “Os Estados são responsáveis pela implementação, porém para o neoliberalismo, o Estado tem que ser mínimo. São formas de ocultação da realidade.” O que fortalece então, as ações empresariais no ramo, visando favorecimento privado, a exemplo da campanha elucidada anteriormente (Programa “Reciclou, Ganhou”), que faz dessa iniciativa um agregador de valor à sua marca.

A rendição cada vez mais abrangente do Estado à chantagem das forças do mercado, resulta na gradual separação entre o poder de agir, que agora flutua na direção dos mercados, e a política, que, embora continue a ser domínio do estado, é cada vez mais despida de sua liberdade de manobra e de seu poder de estabelecer as regras e apitar o jogo. Ainda que órgãos do Estado continuem a articular, divulgar e executar as sentenças de exclusão ou expulsão, eles não têm mais a liberdade de escolher os critérios da ‘política de exclusão’ ou os princípios de sua aplicação. O Estado como um todo, incluindo seus braços jurídicos e legislativos, torna-se um executor da soberania do mercado (BAUMAN, 2008, p. 87).

O poder público não dá conta de suprir a demanda por coletar todo o resíduo produzido, deixando aberta para a iniciativa privada a promoção de ações mitigadoras, transformando o sujeito em empregado da marca, ou seja, o mesmo ajuda a marca a se promover como ecológica, se responsabilizando pela coleta dos resíduos, trocando resíduos recolhidos por brindes. Os consumidores são incentivados a não compreender seu papel no processo e sim fazer uma verdadeira ‘caça aos resíduos’ de determinadas marcas para realizarem a troca, as esferas responsáveis repassam a sociedade a tarefa de coleta.

Esse projeto da Coca-Cola Brasil exemplifica o uso da marca para fazer com que a população trabalhe para a empresa, os moradores de áreas carentes, e as cooperativas se movimentam para recolher uma quantidade de resíduos da marca para que sejam beneficiadas com prêmios, sendo que a responsabilidade pela coleta (que deveria ser do poder público e privado) passa a ser realizada pela população, a empresa se beneficia como ‘ações sociais’ e se titula ambientalmente correta às custas das necessidades econômicas das instituições para

promover sua marca. A exemplo dessa iniciativa da Coca-Cola em se afirmar na marca um conceito sócio-econômico-ambientalmente correto, Zizek (2011, p. 54) aponta:

Um caso exemplar de "capitalismo cultural" é a campanha publicitária da Starbucks: "Não é só o que compramos, é em que acreditamos". Depois de louvar a qualidade do café propriamente dito o anúncio continua: Quando você compra na Starbucks, percebendo ou não você passa a acreditar em algo muito maior do que uma xícara de café. Passa a acreditar em uma ética do café. Com nosso programa Starbucks Shared Planet [Planeta Compartilhado da Starbucks), compramos mais café do comércio justo do que qualquer empresa do mundo, garantindo que os agricultores que cultivam os grãos recebam um preço justo por seu trabalho. Aprimoramos e investimos em comunidades e práticas de cultivo de café no mundo inteiro. É o *karma* bom do café. [...] Ah, e parte do preço de uma xícara de café da Starbucks ajuda a dar ao lugar cadeiras confortáveis, boa música e o clima certo para sonhar, trabalhar e conversar. Todos precisamos de lugares assim hoje em dia. [...] Quem escolhe a Starbucks compra uma xícara de café de uma empresa que se importa com tudo isso. Não admira que seja tão gostoso.

E afirma que, nesse caso, o excedente "cultural" é explicado em seus mínimos detalhes: "o café aqui é mais caro que em qualquer outro lugar porque, na verdade, o que estamos comprando é a "ética do café", e isso inclui preocupação com o meio ambiente, responsabilidade social para com os produtores e um lugar onde podemos participar da vida comunitária." E, como se não bastasse, se a sua necessidade ética ainda não estiver satisfeita e você continuar preocupado com a miséria do Terceiro Mundo, você pode comprar outros produtos, que estão disponíveis na Starbucks (ZIZEK, 2011, p. 54).

Na figura 8 estão elencados alguns dos símbolos veiculados nos meios de comunicação associando a Coca-Cola a ações ecologicamente direcionadas.

Figura 8 – Propagandas ecológicas veiculadas pela Coca-Cola Brasil.



Org. CAMPANI, M. M. (2013)

Na figura 8, observa-se o uso da subjetividade do indivíduo (felicidade) para trazer a sensibilidade e identidade com a mercadoria em foco, sendo “abra a felicidade você também” o *slogan* principal da marca. Aqui o apelo fica por conta da sensação, qualquer consumidor que adquiriu o produto se sente obrigado a ser feliz, pois essa é a homogeneização do sentimento despertado no público. Outro fator importante é que a imagem da marca dessa empresa é a forma da embalagem da bebida Coca-Cola que detém o direito de usar esse formato exclusivamente, ou seja, basta vermos essa embalagem para identificar imediatamente qual marca representa, o que Gorz (2005) chama de ‘monopólio simbólico’.

A imagem da marca como conceito e, nesse sentido, a existência da marca em si mesma, já que seus signos são uma tentativa de dar forma ao que, radicalmente, não tem forma (...) ela só existiria dentro e a partir de nós! (...) a imagem da marca é um ‘complexo imaginário’, cercada de mitos, fábulas, que dizem respeito às representações, às fantasias, aos sonhos de uma época. Trata-se, portanto, de um estereótipo (FONTENELLE, 2002, p. 195).

Apesar de terem sido citadas apenas uma vez na escolha do consumidor, as marcas Tang e Bombril, serão também elucidadas aqui. Com o diferencial do público alvo, a Tang formulou sua marca para o consumidor infantil (6 a 12 anos)⁸, sendo então as futuras gerações os detentores dos rumos ambientais do planeta, o futuro sustentável para àqueles que são o futuro.

As batalhas travadas sobre e em torno da cultura do consumo infantil não são menos do que batalhas sobre a natureza da pessoa e o escopo da individualidade no contexto do alcance sempre crescente do comércio. O envolvimento das crianças com as coisas materiais, a mídia, as imagens e os significados que surgem se referem e se emaranham com o mundo do comércio, são aspectos centrais na construção de pessoas e de posições morais na vida contemporânea (COOK apud BAUMAN, 2008, p. 73).

Para participar da campanha “Esquadrão Verde Tang”, promovida pela marca, as crianças devem fazer sua inscrição no site, onde diversas tarefas, games, *quiz*, são realizados objetivando acumular pontos (ecoletas), sendo a reciclagem o maior aliado ao desenvolvimento sustentável associado à marca (figura 9). Oficinas de reciclagem com embalagens descartadas dos produtos Tang são oferecidas para que as crianças reaproveitem o material que já cumpriu sua função, atitude essa que casa com as atividades de educação ambiental realizadas na maioria das escolas.

Essa atividade se encaixa no exposto anteriormente quando a empresa repassa parte de sua responsabilidade na coleta e destinação adequada aos resíduos produzidos para uma parcela da população, como forma de tornar o consumidor “conscientizado”, e sua marca ambientalmente correta. Vale ressaltar aqui que o volume de resíduos gerados pelo indivíduo não é absorvido em sua totalidade como a adoção dessas práticas, o que não atuaria novamente no cerne da questão, que está na conscientização dos padrões de consumo.

⁸ Segundo consta informação disponível em: <http://www.esquadraoverdetang.com.br/static/pdf/politica-de-marketing-mondelez.pdf>. Acesso em: 23/08/2013.

Figura 9 – Homepage da marca TANG



FONTE: http://www.esquadraoverdetang.com.br/?gclid=CMKEKJ_L9bgCFSlo7AodD3IAxg. (2013)

Seguem na figura 10 as imagens que circulam nos *mass media* intuindo a conscientização ambiental, com o foco principal na separação e coleta definindo a reciclagem como a conduta de *marketing* da empresa.

Na década de 1980, em função do aumento da consciência ecológica, a atitude das empresas dos países desenvolvidos deixou de ser defensiva. A preocupação ambiental passou, gradativamente, a ser encarada como uma necessidade de sobrevivência, constituindo um mercado promissor – um novo produto/serviço a ser vendido – diferenciando a política de *marketing* e de competitividade (MAIMON apud LAYRARGUES, 1996, p. 30).

Figura 10 – Slogans e campanhas da marca TANG



Org. CAMPANI, M. M. (2013)

Essa estratégia de *marketing* funciona como uma diferenciação, onde a empresa conduz as suas vendas na tentativa de obter vantagens competitivas por ofertar aos consumidores produtos altamente valorizados e diferenciados. A consequência dessa adjetivação ‘verde’ em seus produtos gera um custo maior que é repassado ao consumidor, que não veem como um problema, pois são induzidos a perceberem esses produtos como capazes de satisfazerem as suas necessidades.

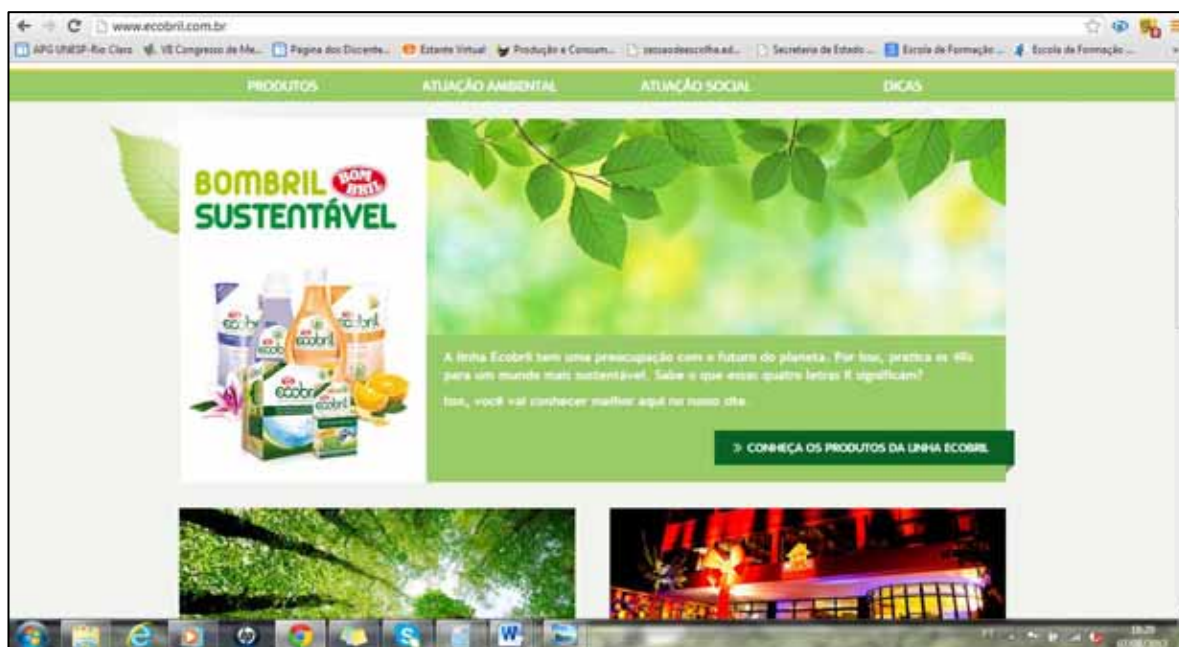
Ainda segundo Layrargues (1996, p. 31), “dos empresários verdes aceitos pela comunidade ambientalista, todos afirmam que estamos vivenciando um período de profundas mudanças, dentro de um processo cujo ápice seria estabelecer uma nova ordem econômica, sendo essa regulada pela ‘racionalidade ecológica’, isto é, tendo a ecologia como princípio de organização do sistema produtivo, em substituição à racionalidade econômica. Aponta aqui uma verdadeira mudança de rumo na prática empresarial, da qual os ambientalistas ‘estrito senso’ questionam a veracidade, duvidando que interesses individuais e imediatos do empresariado possam ceder espaço aos interesses coletivos”.

Práticas como as já descritas nesse tópico convergem ainda mais para o afirmado por Layrargues (1996), em que as medidas tomadas pelas empresas visando atender a uma demanda ambiental, acabam por se tornar duvidosa quando essas alterações assumem caráter mercadológico.

Evidenciamos que a admissão do discurso ecológico pelas empresas na construção da marca em momento algum deve ser confundida com uma mudança na ideologia do processo produtivo, e da prática empresarial. O *marketing* verde, bem como as demais ações voltada a essa questão, são desenvolvidos dentro do que Layrargues (1996) denomina de ‘racionalidade econômica’ e as decisões humanas estão condicionadas às leis de mercado, a lei da oferta e da procura. “Quanto mais cedo as empresas enxergarem a questão ambiental como uma oportunidade competitiva, maior é a sua probabilidade de lucrar”, garante Kinlaw (1998, p. 45).

Outra empresa lembrada foi a Bombril, que em sua página na internet (figura 11) divulga os produtos da linha, as ações ambientais e sociais, e dicas pró meio ambiente.

Figura 11 – Homepage Bombril



FONTE: <http://www.ecobril.com.br/>. (2013)

Nesse homepage (figura 11) a empresa faz uso dos ‘Rs’ da sustentabilidade, como premissa para os novos produtos. Vale ressaltar aqui que a empresa possui a linha de produtos sem o selo ecológico e também possui a linha de “eco” produtos, sendo essa última, foco da presente análise.

O *slogan* mais famoso do ecologismo é composto pelos chamados ‘3Rs’ do desenvolvimento sustentável que representam as ações : ‘Reutilize, Recicle, Reduza’. A Bombril coloca o quarto “R” em sua campanha publicitária que é o “respeite a biodiversidade”, formando assim os quatro imperativos fundadores das ações ambientais destinados a transformação dos hábitos cotidianos.

Consideramos que, para manter o sucesso do modo de produção capitalista, o domínio do poder e a hegemonia do pensamento dominante, provocaram-se vários deslocamentos de análises, de matrizes discursivas, de representações sobre progresso, desenvolvimento, criando imagens condizentes para permitir a perpetuação do modo de produção (RODRIGUES, 1998, p. 192).

Nas campanhas da Bombril, hábitos cotidianos como a limpeza da casa se transformam diante dos novos conceitos trazidos pela marca, novamente evocando, como no caso, a sensação de estar em contato com a natureza, mesmo se o consumidor mora em grandes centros urbanos.

Figura 12 – Slogans e produtos da marca Bombril



Org. CAMPANI, M. M. (2013)

O uso dos termos “eco” e “sustentável” sem a descrição do que torna aquele produto ecológico, ou quais funções se observa em uma mercadoria sustentável, faz com que haja a banalização dos conceitos, onde qualquer medida, ou embalagem verde, é sinônimo de proteção ambiental.

Qualquer medida que vise a proteção ambiental tem efeitos negativos sobre o consumo. A consideração de um valor da natureza, a cobrança de impostos pela poluição, a imposição de investimentos em filtros antipoluentes, medidas adicionais de proteção contra riscos de vazamento nuclear, reposição de florestas, qualquer medida implica custos adicionais de produção e um sacrifício em termos de consumo da presente geração, impondo uma escolha entre consumo e proteção ambiental (BUARQUE apud LAYRARQUES, 1996, p. 25).

“A multiplicidade de escolha com que o mercado bombardeia os consumidores só serve para obscurecer a ausência de escolhas realmente radicais relativas à estrutura fundamental da sociedade”, afirma Žižek (2011, p. 61). Entretanto, há uma característica ostensivamente alheia nessa série, a saber, a injunção de escolher quando faltam as coordenadas cognitivas básicas necessárias para realizar uma escolha racional e consciente.

A sociedade é constantemente colocada na posição de ter que decidir sobre assuntos diretamente relacionados à manutenção e efetivação da vida, mas sem nenhuma base de conhecimento. Como explica Padura (apud ŽIŽEK, 2011, 61), “é horrível não conhecer o passado e ainda assim ser capaz de causar impacto no futuro, ser compelido a tomar decisões numa situação que permanece obscura é nossa condição básica.” Conhecemos a situação comum da escolha forçada em que estamos livres para escolher, mas com a condição de fazer a escolha certa, ou seja, o que resta é o gesto vazio de realizar ‘livremente’ o que o conhecimento especializado (propiciado pelo empresariado) impõe.

Ficou evidente que a propaganda comercial se apropriou do cotidiano do homem, ao mesmo tempo em que a esvaziou e banalizou seu significado social e/ou político, mesmo as propagandas ecológicas, agregando esses valores a um produto, que são arrancados do contexto que lhe dota sentido, transformados apenas em imagens promotoras de sua venda. Pontuada por Harvey (1994, p. 238), “a competição no mercado de construção da imagem passa a assumir um aspecto vital da concorrência entre as empresas”.

Estabelece então, “um paradoxo, onde estamos expostos a uma verdadeira saturação de informações, mas ao fim, nada sabemos, depois de termos a ilusão de que fomos informados sobre tudo” (CHAUÍ, 2006, p. 50). Mesmo de posse de toda essa propaganda que nos dão a ilusão de estarmos informados, não estamos vivenciando um período de crescimento do conhecimento e sim um período da crise do conhecimento, onde prevalece disseminação massiva da informação vazia de conteúdo impossibilitando a formação da consciência, o que veremos com mais profundidade no próximo tópico.

2.3. As informações que não estão nos rótulos

Duas das marcas com maior expressividade na escolha do consumidor serão abordadas aqui, sendo elas, a Coca-Cola e a Natura, buscando com isso, expor e compreender um pouco das contradições camufladas pelas propagandas ecológicas no cotidiano empresarial e suas consequências no plano social, ambiental, econômico e político.

A Coca-Cola Company, como foi elucidado anteriormente, realiza no Brasil (e em diversos países de economia subdesenvolvida) ações filantrópicas também como *marketing* promocional, e firmam-se nessas ações como uma empresa ambiental e socialmente responsável, penetrando então nas diversas esferas e no imaginário social.

Com o objetivo de aumentar o mercado consumidor e promover uma imagem positiva da marca, a Coca-Cola (subsidiária brasileira) criou um programa inédito, “uma mistura de empreendimento social com *marketing*. Batizado de ‘Coletivo’, o programa é voltado para a educação de jovens na faixa de 17 a 25 anos. Com a participação de organizações não governamentais e associação de moradores, a empresa instala salas de aula em favelas e em bairros pobres de grandes cidades brasileiras. Nelas, são ministrados cursos de técnicas de vendas em varejo. Durante dois meses, os jovens aprendem como escolher e expor os produtos, gerenciar o estoque e acordar os clientes. (...) os mais bem avaliados são encaminhados para entrevista de emprego nas fabricantes da Coca-Cola” (EXAME, 2009, p. 77).

Essa iniciativa é declarada uma ação que busca aumentar a força de venda em áreas pouco exploradas pela marca, “a meta da Coca-Cola, ao final do programa, é transformar um em cada dez alunos em revendedor de seus produtos em seu bairro. Até agora o programa já formou 550 jovens em cinco favelas (duas na cidade de São Paulo e três na cidade de Recife)” (EXAME, 2009, p.77).

Segundo consta no mesmo artigo, essa iniciativa foi implantada no Brasil e monitorada pela Matriz norte americana com a finalidade de reprodução da mesma em diversos países do mundo que possuem as mesmas condições socioeconômicas que o Brasil. O que se mascara nessa iniciativa é que, por trás de um discurso salvacionista e de inclusão social, está a estratégia de aumento de mercado consumidor, são dadas oportunidades às

comunidades carentes uma falsa sensação de pertencimento, aumentando no indivíduo a crença na marca.

Essa iniciativa nada mais é do que a exploração de uma mão de obra barata e desqualificada, e novamente a exploração da pobreza, não se qualificando como uma busca por uma sustentabilidade social, econômica, e ambiental como descreve em seus *slogans*.

Em dados levantados por Shiva (2005, p. 39, tradução nossa), depois da expulsão da empresa da Índia no ano de 1977, a Coca-Cola tem seu retorno no ano de 1993, com a implantação de cinquenta e duas unidades de extração, com consumo aproximado de 1,5 milhões de litros de água por dia, o que reduziu o nível dos reservatórios subterrâneos passando de quarenta e cinco para cento e quarenta metros de profundidade. O problema não se limita a extração desenfreada dos recursos naturais do país, e alastra as consequências à população pobre, que acabam sendo excluída em seu direito de acesso a água potável.

Outro dado exposto pela autora, afirma que os resíduos gerados pela produção das bebidas da marca, são despejados sem cuidado com o meio ambiente, gerando riscos a saúde pública. “Não satisfeita em roubar a água da população, a Coca-Cola contaminou a pouca água que restava, derramando a água poluída em poços secos escavados em suas instalações, para cobrir os resíduos sólidos, diminuindo os rendimentos agrícolas da população em dez por cento, devido ao uso de fertilizantes pela empresa” (SHIVA, 2005, p. 41, tradução nossa).

Para produzir o xarope de açúcar utilizado na fabricação dos refrigerantes da marca, é utilizado o milho, produto de baixo preço utilizado pelos camponeses em sua alimentação e para criação de gado, assim sendo, trinta por cento da produção do milho fica prejudicada por estar destinada à Coca-Cola, afirma Shiva (2005, tradução nossa).

Fundamentalmente, a concepção de sustentabilidade está vinculada à uma quebra da lógica de mercado agressiva, mas essa postura não é absorvida pela prática do empresariado. Em seu discurso a interação sociedade e meio ambiente, e redução das desigualdades econômicas, são temas de extrema relevância, mas em sua prática a exploração dos recursos naturais e a promoção das desigualdades sociais fomentam o aumento da pobreza.

Mascarado em seu *slogan* de ‘felicidade instantânea’, de conscientização socioambiental, estão enraizado o modo de produção capitalista, que busca o aumento do consumo através da manutenção do mercado consumidor (fidelização) e a criação de novas demandas de consumo.

Seguindo na mesma temática, a Natura é considerada a empresa com pioneirismo ‘ecosustentável’ no país, firmou-se no conceito de empresa verde, e se fundamenta também em ser não unicamente ambientalmente correta em sua produção, mas também se intitula socialmente responsável.

Avaliada a maior empresa de cosméticos brasileira, em expressividade de vendas e na escolha dos consumidores, a Natura se desenvolve no cenário comercial com algumas características que lhe conferem exclusividade, a venda por catálogos, o uso de matéria prima respeitando a biodiversidade regional e os valores da sociedade.

A realidade veiculada nos discursos da marca não revelam algumas de suas contradições e interesses. A aliança do empresariado com as causas políticas no cenário socioambiental é exemplo de um conflito de interesses, afinal o Estado tem em sua função orgânica a manutenção dos interesses sociais e em sua aliança com o setor privado evidenciam algumas incoerências.

Em exemplo prático, a Natura do empresário Guilherme Leal (dono de 25 por cento da Natura), detentor de um patrimônio avaliado em 2,1 bilhões de dólares⁹, se engajou no cenário político, aliando-se e financiando a campanha eleitoral à presidência da república de Marina Silva (ex-ministra do meio ambiente) em 2010. Evidenciando, assim, o político se moldando aos interesses do privado.

As atividades de bioprospecção dessa empresa vêm sendo denunciadas e questionadas por diversas comunidades tradicionais da Amazônia e pelo Ministério Público Federal (MPF). Em 2009 o MPF moveu um processo contra a Natura por acusação de biopirataria, onde a empresa teria usurpado o murumuro, fruto utilizado milenarmente por indígenas da região, para produzir cosméticos e patentear o uso do fruto (SEM AUTOR, 2009), apropriou-se de um conhecimento tradicional local evidenciando o descompasso entre o interesse empresarial com as necessidades sociais.

A Natura tem suas atividades extrativistas localizadas em meio a comunidades tradicionais nas regiões norte e nordeste do Brasil, e em um trabalho intitulado Dossiê Acre (2012), algumas das contradições do discurso verde são postas à tona, afirmando que o ‘esverdeamento da economia’ tem resultado na multiplicação dos conflitos territoriais, no

⁹ Marina Silva e o neoliberalismo verde. IN: <http://www.pstu.org.br/node/15541> - 2010.

aumento da degradação ambiental, na concentração de renda e na reprodução ampliada da pobreza da região.

Em outra escala a contradição também se abastece na forma de comércio e distribuição da marca, que ocorre pela venda através de catálogos, o que para Miyata (2010), nada mais é do que a utilização de trabalhadores de circuito inferior na comercialização de seus produtos, o que elimina a atuação de grandes organizações de varejo e atacado, conseguindo assim maior obtenção de lucro.

A atividade de venda direta viabiliza a distribuição de produtos de forma territorialmente estendida e capilarizada por intermédio do revendedor autônomo ou uma pequena distribuidora fazendo-os seus intermediários para a realização da venda, portanto, sem a necessidade de contratação do atacadista e do varejista, cabendo a eles o papel de fracionador, armazenador, controlador, financiador e transportador. A não dependência de grandes redes atacadistas e varejistas para a distribuição dos produtos torna as empresas de venda direta imune ao crescente aumento de poder de negociação dos intermediários da cadeia de comercialização, fato que afeta atualmente a maioria das empresas de produtos de consumo que dependem deles para escoar sua produção (MIYATA, 2010, p.74).

Que fique claro que não é nosso objetivo nesse tópico aprofundar as práticas adotadas por cada empresa, o objetivo em questão é evidenciar algumas das contradições e conflitos entre o discurso veiculado no *mass mídia* na criação de *slogans* constituintes da marca, e a prática estabelecida em seu processo de produção e comercialização.

Já foi dito anteriormente que os discursos ecológico e sustentável estão se reapropriando de uma natureza que já é primeiramente usada como fonte de recursos nos processos produtivos, ou seja, já possui valor de uso e troca como matéria prima, e agora começa a adquirir valor de uso e troca na forma de símbolo em seu discurso preservacionista.

De acordo com o Dossiê (2012), ao longo das últimas três décadas a “economia verde” em suas intensões estratégicas criou condições para que a natureza se torne a base de um novo sistema de acumulação de capital. Esse novo sistema, não só deverá viabilizar o contínuo crescimento das indústrias poluidoras e exploradoras, mas, sobretudo, acarretará na invenção de uma gama de novos produtos.

Outro exemplo citado nesse documento que fomenta essa apropriação mercadológica, são os ‘eco-créditos’. “Estes ‘eco-créditos’ são gerados a partir de serviços ambientais, tais como sequestro de carbono, e primeiramente serão adquiridos por indústrias poluidoras ou

governos e empresas multinacionais que, através de mega projetos causam danos para o meio ambiente ou para comunidades locais. Desta forma, a lógica ‘pós-fordista’ de flexibilização e desterritorialização se estende para além da flexibilização do capital financeiro e da mão de obra, até os processos naturais que, agora redefinidos como ‘serviços’ se tornam intercambiáveis e desvinculados do território. Qualquer degradação ambiental será compensada pelos ‘eco-créditos’ gerados em algum outro lugar do mundo, sendo vendidos e comprados nas bolsas de valores findando atrair o capital especulativo” (DOSSIÊ ACRE, 2012, p. 14).

Ao intensificarem e generalizarem as injunções “externas”, as condições e as possibilidades da soberania alteram-se, redefinem-se e também reduzem-se. Se cresce a importância das injunções “externas”, configurando a dinâmica da globalização, pode reduzir-se a importância das forças sociais “internas”, no que se refere à organização e às diretrizes do poder estatal. Daí o hiato crescente entre a sociedade civil e o Estado. São evidentes os descompassos entre as tendências de boa parte da sociedade civil quanto aos problemas sociais, econômicos, políticos, ambientais e culturais e às diretrizes que o Estado é levado a adotar (IANNI, 1997, p. 3).

Há, no âmbito mundial, a criação de modelos regulamentadores da prática empresarial de acordo com o desenvolvimento sustentável, como, por exemplo, transformações das técnicas produtivas e comportamento dos setores empresariais voltados para o despejo e manejo correto de resíduos e sua relação com o meio ambiente, cabendo ao Estado criar leis específicas para execução dessas propostas mundiais e fiscalizar o cumprimento das mesmas. Medidas como reciclagem, coleta seletiva, redução de extração de matérias primas, descarte correto dos resíduos, são abordadas em legislações específicas, mas sua execução se encontra deficiente, já que o sistema faz o privado imperar sobre o público, como afirma Octávio Ianni (1997) no fragmento anterior.

O Estado vem se posicionando de forma a incentivar as iniciativas e os investimentos privados na produção de uma suposta conscientização verde, mas acaba se distanciando do modelo de bem-estar social, Chauí (2006, p. 32) afirma também que o poder público era regulamentador e fiscalizador da economia e os fundos públicos eram dirigidos não apenas para o financiamento do capital, mas também para o da reprodução da força de trabalho, por meio dos direitos sociais. “O esgotamento desse modelo político decorre de duas causas principais: de um lado, o endividamento do Estado ou o déficit fiscal, de outro a pressão dos grupos capitalistas dirigentes, por meio de seus teóricos, contra a regulação estatal da

economia e, sobretudo contra o financiamento dos direitos sociais dos trabalhadores, exigindo que a totalidade dos fundos públicos seja dirigida ao capital. Implementa-se o Estado neoliberal e com ele o encolhimento do espaço público e o alargamento do espaço privado, isto é, o mercado”.

2.3. Análise das entrevistas realizadas no município de Rio Claro – SP

2.3.1 - Resultado da pesquisa com os consumidores nas redes de supermercados Enxuto e Lavapés.

Na pesquisa empírica realizada em 2013, foram realizadas 100 entrevistas com os consumidores em duas redes de supermercados (Enxuto e Lavapés) localizadas no município de Rio Claro – SP, sendo aplicados 50 questionários em cada um desses estabelecimentos, distribuídos em horários e dias alternados da semana visando abranger uma maior diversidade de consumidores.¹⁰ Dessa forma, os dados aparecem no trabalho, retratados conjuntamente, embora se trate de escalas diferentes de análise, já que o foco estava na identificação geral do consumidor, o que não impede que, em alguns momentos, a análise dos dados seja separada, para comparação entre os lugares estudados.

No mapa (figura 13) estão situados os supermercados escolhidos para a realização da pesquisa empírica. Objetivando uma abrangência maior de consumidores, de variadas faixas de renda, níveis de escolaridade e idade, as redes escolhidas estão localizadas em bairros distintos no município de Rio Claro – SP. O Supermercado Lavapés esta localizado no bairro Vila Cristina, essa rede abastece consumidores do bairro onde está instalada e também bairros do entorno, tendo uma abrangência inferior ao outro supermercado escolhido. O Enxuto está situado na região central da cidade, e atende uma diversidade maior de bairros (não apenas os do entorno) e alguns consumidores de cidades vizinhas¹¹. As entrevistas, também buscando uma maior variedade de consumidores e uma heterogeneidade na coleta de dados, foram realizadas em dias e horários diversos.

¹⁰ O questionário usado para realização das entrevistas segue anexo no fim deste trabalho.

¹¹ Informações adquiridas com a gerência dos estabelecimentos em questão.

A rede de supermercados Enxuto inaugurou sua primeira unidade na cidade de Rio Claro em 1983, com o nome fantasia de Mikropreço (loja 06) com área de 1.000m² e instalações no bairro Jd. Aurélia, passando a se chamar Enxuto no ano de 2005. Já em 2011, a rede Enxuto inaugura uma nova loja na cidade, com 17.300m² de área total, sendo 2.350m² de área de vendas e 217 colaboradores, localizada em uma das principais avenidas da cidade (loja 10), próxima ao centro, atendendo consumidores de diversos bairros de Rio Claro e também das cidades vizinhas. As entrevistas desta pesquisa foram realizadas na loja 10 da rede, e de acordo com as informações coletadas com a equipe gestora do supermercado a presente unidade atende a um público heterogêneo de acordo com a renda familiar, o que se confirmou nas entrevistas com os consumidores, servindo para o abastecimento de clientes das classes mais baixas (C, D e E) até as classes mais altas (A e B¹²).

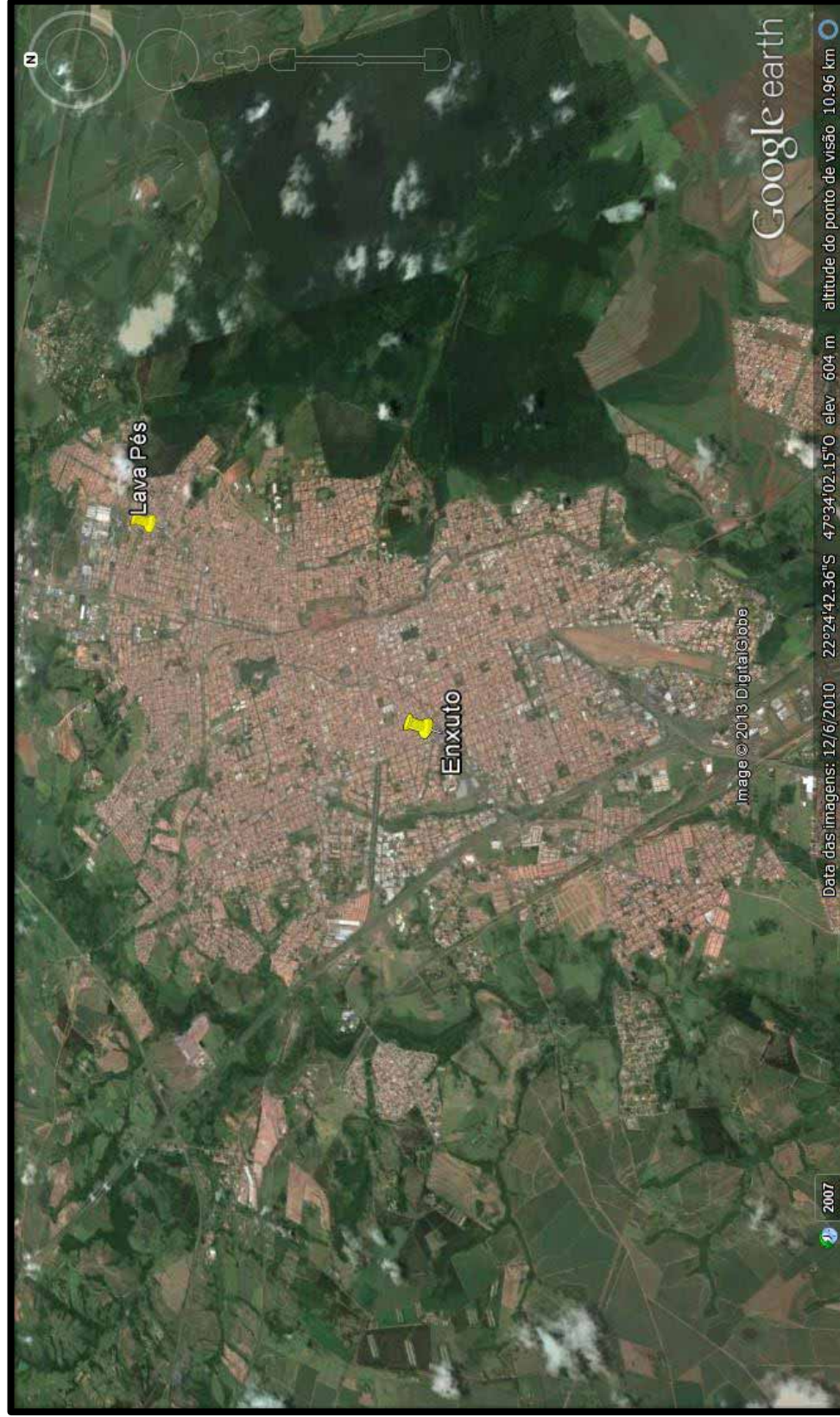
Já a rede de supermercados Lavapés inaugura sua primeira loja em Rio Claro no ano de 2009, no bairro Cidade Jardim, e em 2011 abre sua segunda unidade no bairro Vila Cristina, sendo essa última a unidade escolhida para a realização das entrevistas. Segundo informações obtidas nos questionamentos à equipe gestora da rede, o público atendido pela unidade em questão são consumidores de renda familiar mais baixa, com predomínio das classes C, D e E¹³, já que a loja está instalada em bairro periférico do município.

Em ambos os supermercados havia a presença de outras formas de comércio ali instaladas, como lojas de sapatos e roupas, acessórios para eletroeletrônicos, ótica e farmácia.

¹² Renda familiar da classe A é superior a 20 salários mínimos e a classe B é de 10 a 20 SM (Disponível em: <<http://blog.thiagorodrigo.com.br/index.php/faixas-salarias-classe-social-abep-ibge?blog=5>>. Acesso em: 04/01/2015)

¹³ Renda familiar da classe C é de 4 a 10 salário mínimos, a classe D é de 2 a 4 SM e a classe E até 2 SM (vide gráfico 1).

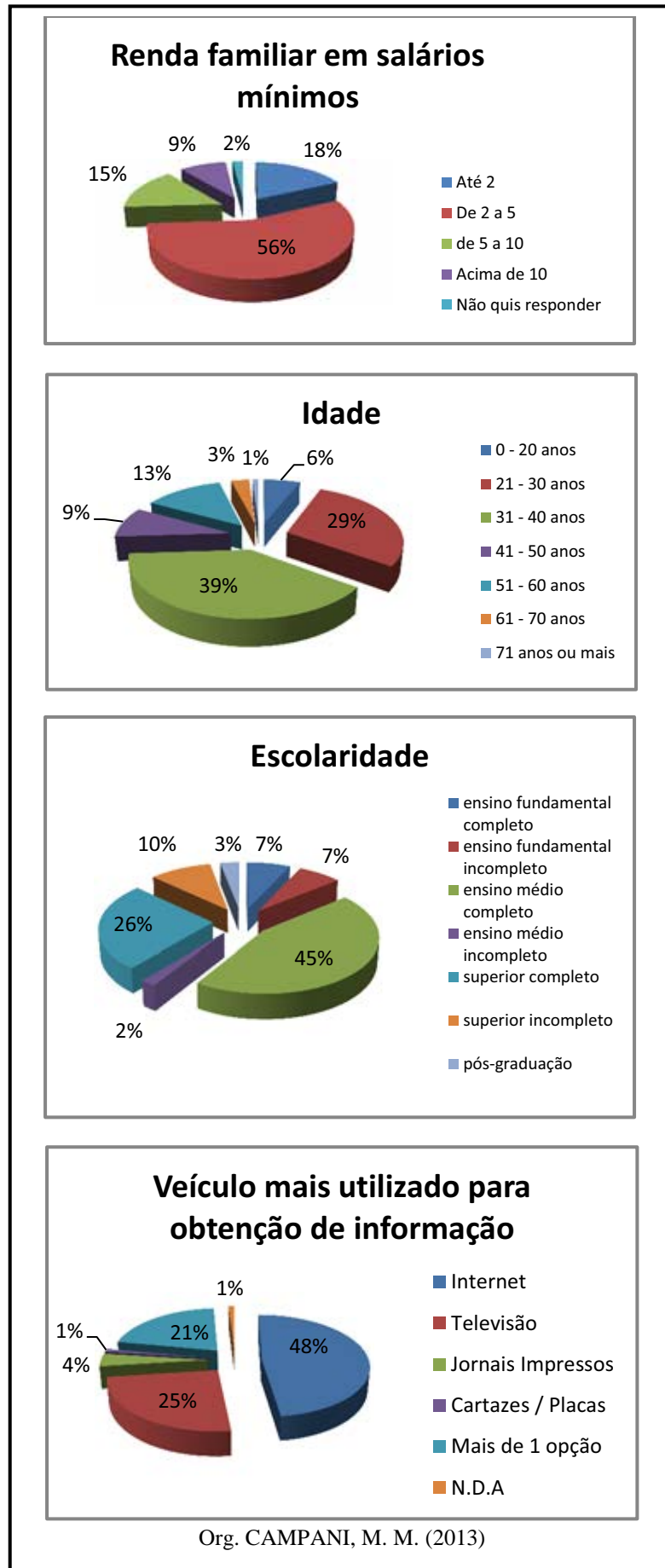
Figura 13 – Mapa de localização da área de estudos no município de Rio Claro - SP



A proposta exposta anteriormente, de distribuição das entrevistas em horários e dias alternados, tendo abrangido finais de semana, feriados, horários comerciais em dias de semana, e período noturno, foi respaldada em conversa com a gerência dos estabelecimentos, que pontuaram o aumento do fluxo em feriados e finais de semana como um facilitador para uma amostragem mais heterogênea.

Para compreensão dos padrões e das formas de consumo, é necessário verificar o perfil dos consumidores e a maneira como as novas mercadorias (ecológicas) influenciam os hábitos e o cotidiano dos mesmos (gráfico 1).

Gráfico 1 – Características Gerais dos Entrevistados

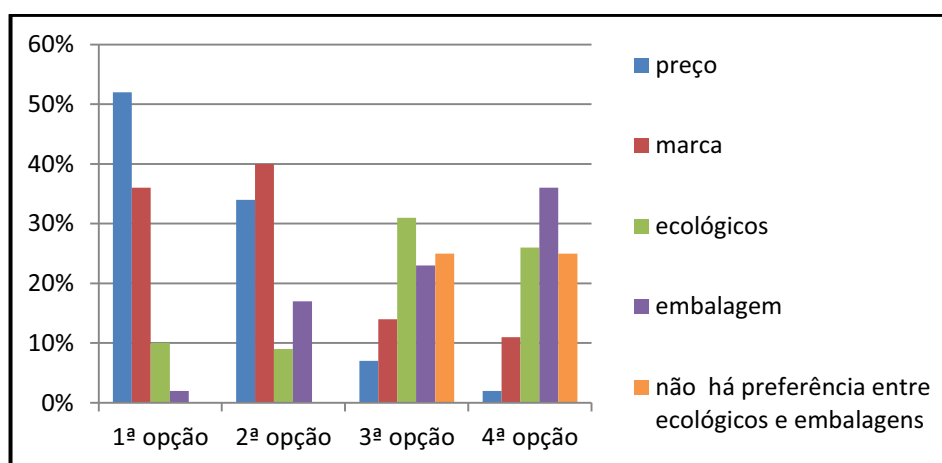


Infere-se com os dados apresentados (gráfico 1) que a maior parte dos entrevistados (69%¹⁴) possui acesso à internet, sendo esse o meio mais utilizado para se manter informado, mas 46% (sendo que, 21% desse total declarou usar a internet e a televisão para se informar) dos entrevistados encontra na televisão sua fonte de entretenimento e informação. A grande maioria dos entrevistados (84%) concluiu a educação básica (ensino fundamental e médio), sendo que desses 45% concluíram o ensino médio, e 29% já concluíram o ensino superior.

A fim de construir um perfil geral dos entrevistados também foi perguntada a idade e a renda familiar média, mas esses dados não serão analisados individualmente, e serão utilizados objetivando expor as características gerais do público alvo, composto por 68% com idade entre 20 e 40 anos, e a maioria (56%) com renda familiar entre dois e cinco salários mínimos.

Posteriormente, as indagações aos entrevistados dirigiram-se ao tema da pesquisa, o fator ecológico. Primeiramente, a indagação sobre e os fatores que definem a compra dos produtos pelos consumidores; em seguida, a composição dos produtos que adquire, por fim, a atitude e preferências do consumidor na hora de escolher as variadas embalagens, conforme os gráficos (2, 3 e 4) que seguem:

Gráfico 2 – Fatores definidores da escolha pelo consumidor de um produto no ato da compra



Org. Campani, M. M. (2013)

No gráfico 2, foi indagado ao consumidor (Questão 2, Anexo I) quais eram suas preferências na hora de optar por um produto dentre os fatores selecionados (AnexoII). O preço foi escolhido como primeira opção, para mais de 50% dos entrevistados, os

¹⁴ Porcentagem referente a soma entre os consumidores que escolheram a internet como principal meio de obter informações e os que escolheram mais de uma opção na hora de se manterem atualizados, sendo que desse público a internet se somava a outros meios.

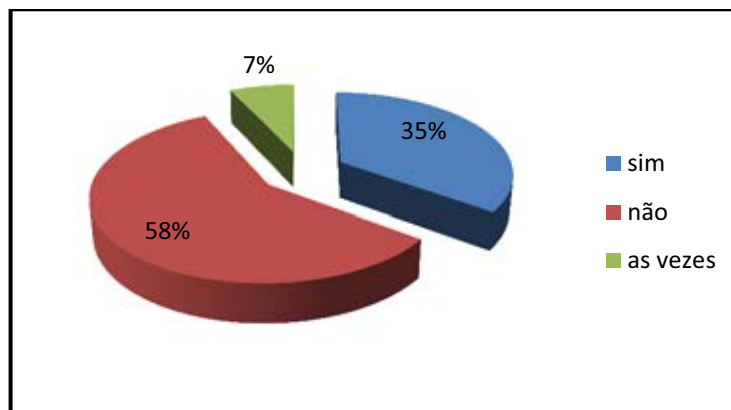
consumidores afirmaram que produtos mais econômicos são os escolhidos. Já como segunda opção, 40% dos entrevistados afirmaram escolher os produtos pela marca que já estão acostumados e são eleitos como produtos de confiança, deixando então, o fator ecológico como terceira opção na hora de comprar uma mercadoria, sendo que o percentual de entrevistados que colocou o fator ecológico como quarta opção não se diferiu muito dos que a elegeram como uma terceira opção. Vale ressaltar aqui que por produtos ecológicos, no contexto da questão, estão entendidos àqueles que trazem em sua rotulagem e em seu conceito o selo ‘verde’, ou seja, aquele produto que o consumidor adota como ecológico, e não necessariamente o é. A intensão nessa questão é apenas perceber se o consumidor consegue diferenciar e observar o fator ecológico no ato da compra.

Com esses dados apresentados o que se pôde constatar é que muitos dos consumidores aliam o fator ecológico a produtos com baixa qualidade, alguns chegaram a responder que as embalagens ecológicas não são possíveis de serem reutilizadas, já que são muito “moles e ruins”, fazendo referência a garrafinhas de água (Débora, 41 anos, dona de casa).

Consta também nesse gráfico que mesmo o preço sendo destaque como primeira opção, o fator “marca” não se distancia muito na preferência dos consumidores, o que nos relata que as ‘qualidades’, a propaganda e as características associadas às marcas são compradas pelos consumidores como forma de mercadoria, como um produto a parte, o que pode se comprovar com as barras da terceira e da quarta opção, em que o consumidor relata não haver nenhuma preferência entre tipos diversos de embalagens e o fator ambiental no ato da compra, pois tudo isso já se encontra embutido na marca escolhida.

A produção e venda dessas imagens de permanência e de poder requerem uma sofisticação considerável, porque é preciso conservar a continuidade, a flexibilidade e o dinamismo do objeto, material ou humano, da imagem. Além disso, a imagem se torna importantíssima na concorrência, não somente em torno do reconhecimento da marca, como em termos de diversas associações com esta – ‘respeitabilidade’, ‘qualidade’, ‘prestígio’, ‘confiabilidade’ e ‘inovação’ (HARVEY, 1996, p. 260).

Para elucidar um pouco mais a discussão, o gráfico 3 (Questão 3, Anexo I) ajudará a entender o gráfico 2.

Gráfico 3 – Observação sobre a matéria prima utilizada na fabricação dos produtos consumidos

Org. Campani, M.M. (2013)

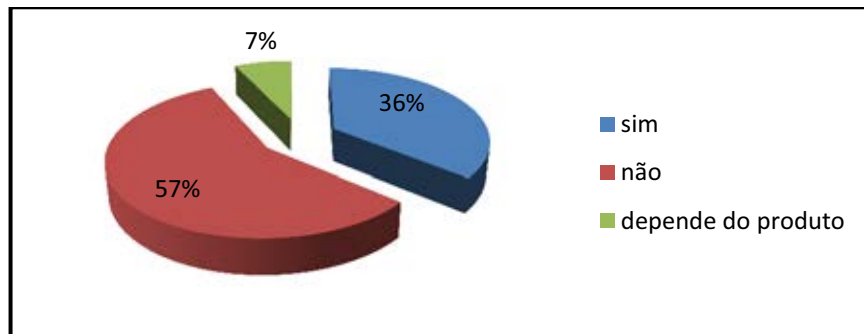
Consta no gráfico 3, que mais da metade (58%) dos entrevistados não confere as matérias primas utilizadas no processo produtivo daquilo que é adquirido, ou seja, não faz diferença como um produto é produzido, apenas sua utilidade de consumo.

Quando a resposta foi positiva em relação à observação da composição do produto, houve um empate dos consumidores que conferem o processo de fabricação com uma finalidade ambiental com os que não fazem essa observação com a mesma finalidade.

Nesse momento da entrevista, a maior parte dos consumidores que respondeu positivamente a essa pergunta, relatou que quando observa a composição esta se referindo aos ingredientes dos produtos, principalmente alimentares, conferindo tabela nutricional, e quando afirmaram que conferem os níveis ecológicos daquele produto se referem ao produto orgânico, ou livre de agrotóxicos, mais com uma ênfase à questões de saúde (como o câncer, por exemplo), do que preocupação ambiental (ter em seu processo produtivo um alto índice de degradação ambiental, poluição dos solos e água, etc.).

Complementando essa questão, o gráfico 4, mostra se o consumidor manifesta alguma preferência ou não por tipos de embalagens na hora de fazer a compra, o que confirma o que foi exposto anteriormente (Questão 5, Anexo I).

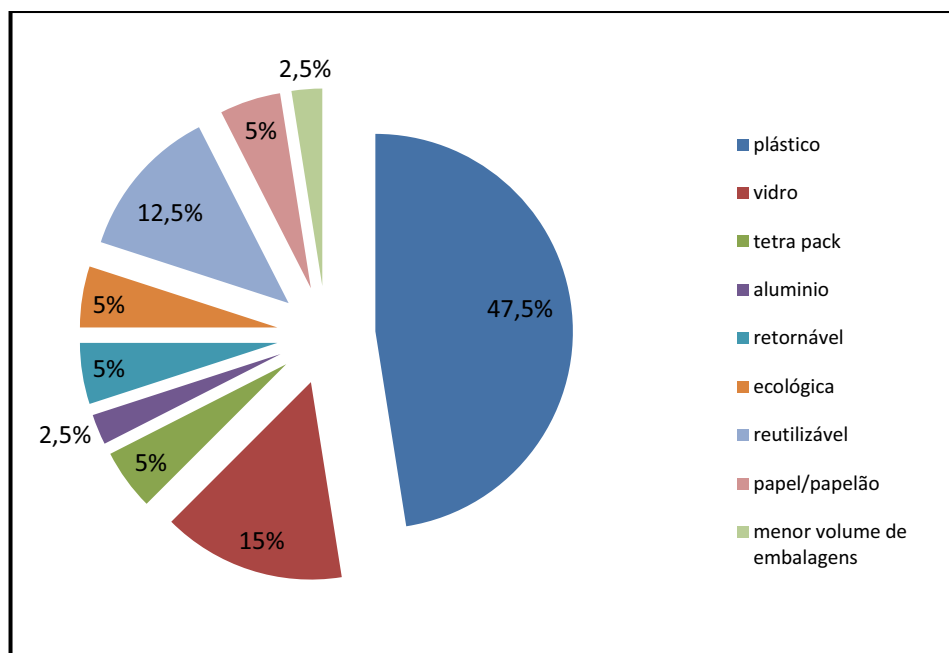
Gráfico 4 – Preferências por tipos específicos de embalagem



Org. Campani, M. M. (2013)

Entre os entrevistados, 36% possuem alguma preferência no momento de escolher um produto (gráfico 5). Sendo que essa não é uma preocupação para 57% dos consumidores em questão.

Gráfico 5 – Tipos de materiais preferidos pelos consumidores



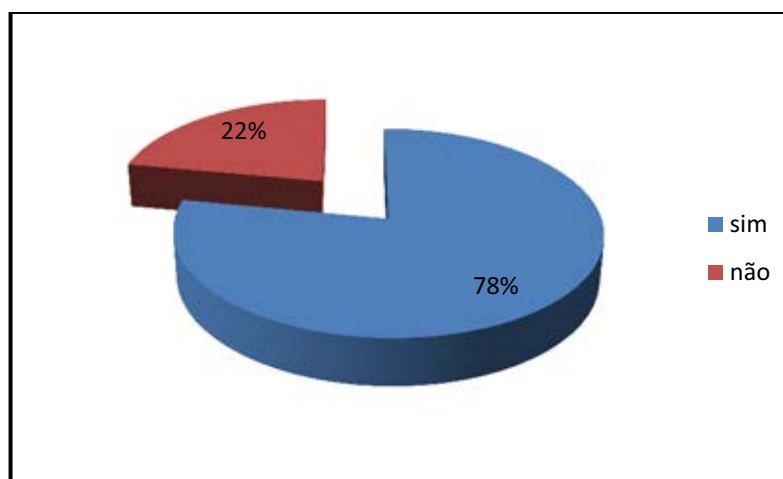
Org. Campani, M. M. (2013)

Em quase metade dos casos (47,5%) o material de preferência é o plástico, pela versatilidade e resistência, com 15% dos materiais elencados aparece o vidro por se apresentar como um tipo de embalagem que se reutiliza. As embalagens com maiores índices de

degradação, quando descartadas na natureza, ou ‘reciclabilidade’ foram as com menos percentual de escolhas, representando juntas 20% das opções indicadas. Por embalagens ‘ecológicas’ entende-se àquelas com um apelo seja de *design* ecológico ou fruto de material reciclável em sua composição. Já as embalagens “reutilizáveis” foi uma demanda por parte dos consumidores entrevistados que durante o questionamento aberto disseram (12,5%) preferirem embalagens que pudessem reutilizar para outras finalidades, por exemplo. Na opção “retornável” evidenciou as embalagens do tipo vasilhames que os consumidores devolvem vazios na hora da compra.

Quando indagados (Questão 4, Anexo I) se na hora de escolher um produto e o mesmo possuir embalagem também na versão ‘refil’ (Gráfico 6) os consumidores optam por esse tipo de embalagem, o posicionamento foi de aceitação para a maioria dos entrevistados (78%), justificando a escolha no fator ambiental, pois essas embalagens se apresentam como ecologicamente corretas. Infere-se aqui que o conceito está inserido na embalagem, refletindo no ato de escolha do consumidor.

Gráfico 6 - Opta pelo uso das embalagens tipo ‘refil’ quando há essa opção



Org. CAMPANI, M.M. (2013)

A embalagem não é simplesmente um invólucro com função de armazenamento e transporte, a criação das embalagens transformou a forma como consumimos. A partir do surgimento delas houve alteração em todos os níveis desde o processo produtivo, sua distribuição e conseqüentemente seu consumo, assumiram o papel de vendedoras, agregando

um valor estético aos bens de consumo. “Deixaram de ter apenas a função de proteger e armazenar os produtos que contêm, ganharam novas cores, formas e maneiras de se apresentar buscando diferenciação e destaque no universo do consumo. É fundamental chamar a atenção do consumidor seja por modificações no conteúdo, ou por novas apresentações físicas das diferentes embalagens.” (CAMPANI, 2009, p. 11)

Os supermercadistas afirmam ainda que é a embalagem que faz o "show" no ponto-de-venda, e o *design* e a "atratividade" são os pontos fundamentais de uma boa embalagem. Quando profissionais e empresários que estão na ponta da cadeia em contato direto com os consumidores no momento de compra, andando pelos corredores o dia todo e vendo o que acontece, afirmam que "embalagem é tudo", nós temos de considerar seriamente a possibilidade de eles estarem certos. Nossa recomendação, fruto preliminar das pesquisas que realizamos e das descobertas que fizemos, é a de que todos aqueles que estão envolvidos diretamente com o desenho, o planejamento, a produção e a utilização de embalagem em seus negócios e produtos subam um grau na importância e na atenção que dedicam a esse item, pois estão diante de um fator decisivo para o sucesso dos produtos de consumo e dos estabelecimentos onde esses produtos são expostos (MESTRINER, 2005, p. 15).

As embalagens configuram, então, o atual nível de consumo da sociedade atual. Segundo Mestriner (2005) muitas são as implicações que as embalagens têm em nossa sociedade, e sua utilização vêm ganhando importância, conforme a sociedade humana se desenvolve e a urbanização aumenta. Ele afirma que a importância assumida pela embalagem é tamanha que a vida nas grandes metrópoles depende delas, já que não seria possível garantir o abastecimento de, por exemplo, uma população de 5 milhões de habitantes ou mais, sem embalagens que conservem os produtos.

Para o autor, os consumidores são a verdadeira razão de ser das embalagens, e consideram-nas muitíssimo importante em suas vidas, a tal ponto que não conseguem distinguir ou separá-la do produto. Para eles a embalagem e o produto são uma coisa só, constituem uma entidade indivisível. Essa afirmação confirma o levantamento presente nos gráficos 4 e 5, os consumidores afirmaram não possuírem preferência na hora de escolher uma determinada embalagem mas quando questionados se havia preferência por algum tipo específico de embalagem (material) grande parte optou pelas de plástico, que são as mais expressivas em volume nas prateleiras dos mercados.

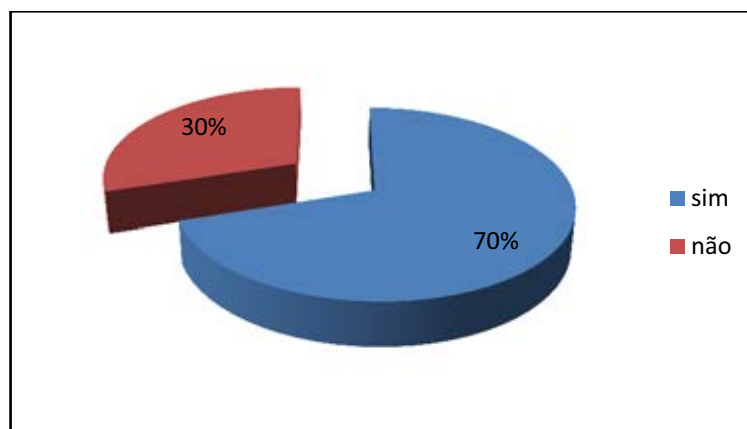
Uma tendência, que provoca sempre novas modificações no corpo da mercadoria e na sua forma de uso, surge da contradição, presente nas pessoas, entre valor de uso e valor de troca. (...). O aspecto estético da mercadoria no sentido mais amplo – manifestação sensível e sentido de seu valor de uso – separa-se aqui do objeto. A aparência torna-se importante – sem dúvida importantíssima – na consumação do ato da compra, enquanto ser. O que é apenas algo, mas não parece um ‘ser’, não é vendável. (...). A aparência estética, o valor de uso prometido pela mercadoria, surge também como função de venda autônoma no sistema de compra e venda (HAUG, 1997, p. 26 - 27).

O que se destaca então, é que a função da embalagem transcendeu a percepção dela como função original de acomodação, o papel desempenhado por ela é o de veiculação de uma imagem, associada a uma marca, e é através das embalagens que o conceito ecológico também se estabelece. Não é vista apenas como resíduo, mas como conceito.

Como observa Cortez (2011a, p.81) uma das características importantes das embalagens relaciona-se ao aspecto estético, que “refere-se à forma e aos elementos gráficos, logotipos, marcas e símbolos destinados à comunicação visual e ao despertar sensações aos potenciais consumidores”. A autora destaca ainda a questão do uso de embalagens consideradas de luxo, que podem elevar os produtos em suas categorias, valorizando-os e transformando-os em objetos de desejo.

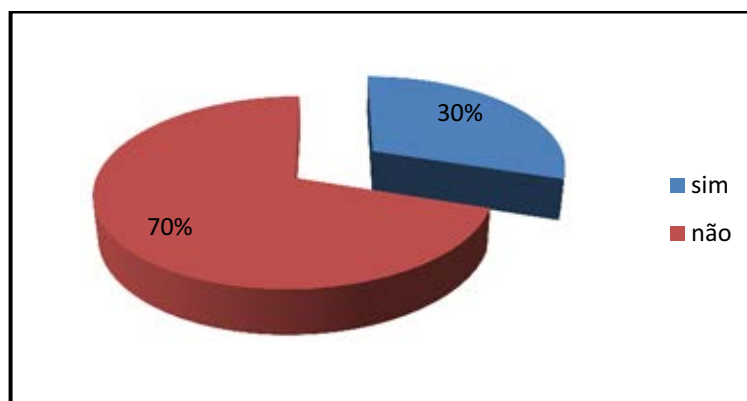
Quando questionados (Questão 6, Anexo I) sobre os símbolos que estão estampados nas embalagens com a finalidade de orientar o descarte correto e o tratamento final que é dado àquela embalagem já como rejeito, foi notado por 70% dos entrevistados a existência destes, mas em sua quase totalidade não conseguem interpretá-los, como fica claro nos gráficos 7 e 8 que seguem.

Gráfico 7 – Consumidores que notaram a existência de símbolos que direcionam formas corretas de descarte



Org. Campani, M. M. (2013)

Gráfico 8 – Consumidores que conhecem origem e destino final dos produtos consumidos



Org. Campani, M. M. (2013)

No gráfico 8 (Questão 10, Anexo I) observa-se que foi manifestado pelo público (70%) uma desinformação e um desentendimento a respeito do processo e ciclo de vida dos produtos, não está claro para a população a destinação final dada àquilo que é consumido por eles, mesmo para os que fazem a separação dos resíduos.

No domínio da produção de mercadorias, o efeito primário foi a ênfase nos valores e virtudes da instantaneidade (alimentos e refeições instantâneos e rápidos e outras comodidades) e da descartabilidade (xícaras, pratos, talheres, embalagens, guardanapos, roupas etc.). A dinâmica de uma sociedade 'do descarte', como a apelidaram escritores como Alvin Toffler

(1970), começou a ficar evidente durante os anos 60. Ela significa mais do que jogar fora bens produzidos (criando um monumental problema sobre o eu fazer com o lixo); significa também ser capaz de atirar fora valores, estilos de vida, relacionamento estáveis, apego as coisas, edifícios, lugares, pessoas e modos adquiridos de agir e ser (HARVEY, 1994, p. 258).

Além do consumidor não ter conhecimento do processo produtivo, a fragmentação da produção e as alterações do trabalho expostas anteriormente são reforçadas aqui, onde o sujeito não sabe como é feito, a finalidade, e nem o que é feito com esse produto depois de ser extraído seu valor de uso. Fundamentando então o que Harvey (apud CHAUI, 2006, p.32) pontua como ‘compressão do tempo-espaço’ condicionantes do consumo moderno. “A fragmentação e a globalização da produção econômica engendram dois fenômenos contrários e simultâneos: de um lado, a fragmentação e a dispersão espacial e temporal, e de outro, sob os efeitos das tecnologias eletrônicas e de informação, a compressão do espaço.” Para o autor tudo acontece “aqui” sem distâncias, diferenças e sem fronteiras (compressão do espaço), e tudo se passa “agora” sem passado e sem futuro (compressão do tempo). E finaliza dizendo que a “fragmentação e a dispersão do espaço e do tempo condicionam sua reunificação sob um espaço indiferenciado (um espaço no plano de imagens fugazes) e um tempo efêmero desprovido de profundidade”.

Para o *homo faber*, a moderna troca de ênfase do “o que” para o “como”, da coisa para o processo de sua fabricação, não foi de modo algum um bem isento de males. Roubava ao homem como fabricante e construtor aqueles padrões e medidas fixas e permanentes que, até a era moderna, sempre lhe haviam servido de guias em sua atividade e de critérios para seu julgamento. Não foi somente, e talvez nem mesmo basicamente, o desenvolvimento da sociedade comercial que, com a vitória triunfal do valor de troca sobre o valor de uso, introduziu em primeiro lugar o princípio da intercambialidade, depois a relativização e, finalmente, a desvalorização de todos os valores. (...) Em outras palavras, o *homo faber*, ao emergir da grande revolução da modernidade, embora adquirisse engenhosidades jamais sonhadas na fabricação de instrumentos para medir o infinitamente grande e o infinitamente pequeno, perdeu aquelas medidas permanentes que precedem e sobrevivem ao processo de fabricação. (...) Além disto, nenhuma outra capacidade tinha tanto a perder com a moderna alienação do mundo e a promoção da introspecção a expediente onipoderoso para a conquista da natureza quanto aquelas faculdades destinadas basicamente a construir um mundo e produzir coisas mundanas (ARENDDT, 2007, p. 320).

Quando questionados se sabem onde encontrar as informações (Questão 10, Anexo I), 69.85% dos entrevistados diz não saber onde achar, sendo que 25,4% procuram na internet e 4,75% diz perguntar na prefeitura ou direto ao fabricante.

Além de não terem o conhecimento do ciclo de vida dos produtos os consumidores também se mostram perdidos não sabendo onde encontrar essas informações para sanar dúvidas referentes aos produtos adquiridos. O excesso de informação no qual estamos mergulhados não esclarece, apenas evidencia o “paradoxo em que há uma verdadeira saturação de informação, mas, ao fim, nada sabemos, depois de termos tido a ilusão de que fomos informados sobre tudo” (CHAUÍ, 2006, p. 50).

Como sequência ao que foi apresentado até agora, outra informação relevante levantada esta relacionada ao serviço de coleta seletiva, prestado pela municipalidade em Rio Claro. Assim, foi indagado (Questão 7, Anexo I) aos consumidores se os mesmos constatavam a existência de coleta seletiva no bairro onde residem, a resposta obtida foi, que 45% dos entrevistados afirmaram possuir serviço de coleta seletiva gratuito fornecido pela municipalidade, sendo que, 39% dos entrevistado declararam não serem atendidos por esse serviço, e os outros 16% não souberam responder ou afirmaram que o serviço é realizado por catadores ou terceirizado.

Junto a esse questionamento surgiu a necessidade de saber a localidade residencial dos entrevistados para descobrir se o serviço de coleta seletiva é de fato realizado pela prefeitura do município ou se essa incumbência acaba sendo depositada à catadores ambulantes. A prefeitura lista 65 bairros onde o serviço de coleta seletiva é prestado, cabe ressaltar aqui um desencontro do que foi declarado pelos entrevistados com o fornecido pelos órgãos públicos municipais responsáveis. Grande parte dos consumidores entrevistados disse não realizar a separação dos resíduos domésticos, pois não há uma coleta diferenciada nos bairros onde moram, e quando questionados se os bairros onde moram eram atendidos pelo serviço gratuito de coleta seletiva, 36% das declarações estavam incorretas quanto aos bairros atendidos ou não pelo serviço municipal de coleta seletiva. Dos bairros onde declararam residência 48% não são atendidos pelo serviço municipal de coleta seletiva. Nessa situação infiro que há uma deficiência não apenas do poder público em coletar e tratar os dejetos, mas na comunicação desses órgãos com a esfera social.

A fim de entender, então, o que significa para o consumidor adquirir um produto ecologicamente correto, e trazer esses preceitos para seus hábitos cotidianos, foi solicitado

(Questão 13, Anexo I) aos mesmos que dissessem o que é realizado dentro da rotina familiar para que seus hábitos causem menos impactos negativos ao meio ambiente.

A separação dos resíduos domésticos (recicláveis e não recicláveis) foi a resposta dada por 49% dos entrevistados, e para 11,72% a separação de óleo usado se soma aos que afirmaram assumir atitudes direcionadas ao favorecimento ambiental. Do total, 9% assumiram não se mobilizar para alterar seus hábitos cotidianos buscando o cuidado com a natureza. Aproximadamente 16% dos consumidores direcionaram suas ações consideradas ecológicas para redução de gastos com as despesas domésticas, como, economia de energia (desligar o computador, apagar a luz, banhos rápidos), reaproveitamento de água da chuva, redução do consumo de água, redução do uso de produtos de limpeza na faxina, etc.

Não realizam a separação dos resíduos 6% dos entrevistados, pois declaram não haver serviço de coleta seletiva no bairro onde moram, e 10% assumem tomar medidas como reaproveitamento de embalagens, desperdiçar menos alimentos, fazem permacultura e compostagem como medida de favorecimento ambiental.

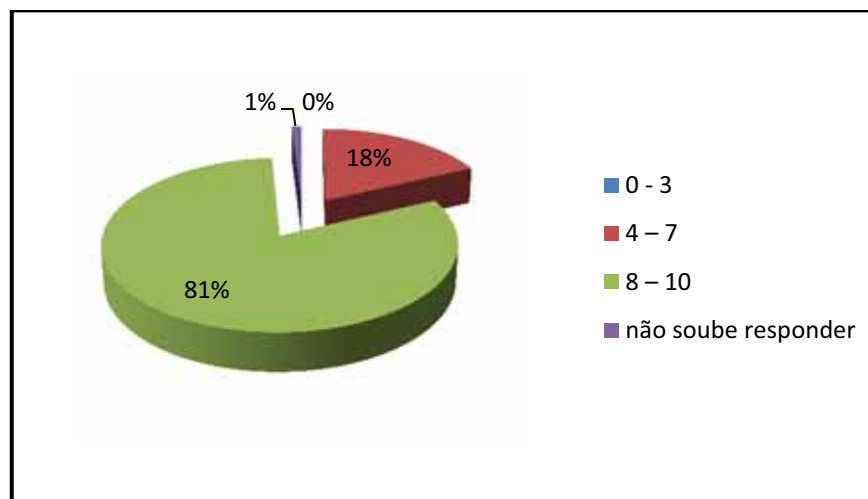
Com essas respostas, os consumidores assumem e reproduzem o comportamento que são massivamente manifestados em campanhas realizadas por instituições privadas e públicas fomentando uma alteração na percepção da sociedade com relação aos seus modos privados, que refletem na forma como são vistos pelo público. A partir disso interessa saber qual a importância de adquirir esses novos hábitos e optar pela compra dos produtos ecologicamente corretos (gráfico 9).

Para a grande maioria (81%) é muito importante adquirir esses produtos, podendo então inferir que o consumidor está comprando um discurso ecológico e se sente pressionado a assumir posturas ambientalmente corretas, mas não sabe quais posturas devem ser tomadas por ele, e nesse contexto as propagandas assumem papel fundamental, pois trazem para as empresas (marcas) a responsabilidade de manter o meio ambiente a salvo, garantindo aos consumidores o direito ao consumo pleno, de tudo que julgar necessário e as grandes empresas assumem a responsabilidade em cuidar do que é resíduo.

Ainda no gráfico 9, observamos que essa massiva demonstração de preocupação ambiental obtida nas entrevistas, convergem para uma crença do 'senso comum', como observa Lash (apud CHAUÍ, 2006, p. 8), se fundamenta através "dos *mass media*, que tornam irrelevantes as categorias da verdade e da falsidade substituindo-as pelas noções de

credibilidade ou plausibilidade e confiabilidade – para que algo seja aceito como real basta que apareça como crível ou plausível, como oferecido por alguém confiável”.

Gráfico 9 – Importância em uma escala de pontos (0 – 10) de comprar produtos “verdes”



Org. Campani, M. M. (2013)

Depois de saber da população a prioridade dada ao consumo de produtos ecológicos, foi indagado (Questão 9, Anexo I) aos mesmos se eles sabiam então o que é levado em consideração e quais as características um produto deve conter para ser rotulado ‘ambientalmente correto’, essas características que os produtos precisam ter para adquirir uma rotulagem ambiental são desconhecidas por 51% dos consumidores. Dos 49% que responderam saber o que é necessário, afirmaram que um produto pode ser considerado ecológico por ser: 18,75% reciclável; 10,93% diz que os produtos não podem prejudicar a natureza; 10,93% justificaram pelo tipo e volume das embalagens; 9,37% diz que o processo produtivo tem que ser menos agressivo; 7,81% embalagens reutilizáveis; 6,25% diz que tem que ter curto tempo de decomposição; 6,25% embalagens biodegradáveis; 6,25% biodegradável; 4,68% propriedades químicas e composição dos produtos; 14,1% esta distribuído entre formas de descarte, não pode ser plástico, embalagem retornável, fabricantes tem que descartar corretamente resíduos perigosos, não sabe explicar, tempo de vida útil, e produto natural.

É preocupante verificar que a maioria dos que utilizam desenvolvimento sustentável, sustentabilidade, parece aceitar a questão ambiental como moda, agenda política sem analisar como se oculta a realidade. A construção discursiva do desenvolvimento sustentável parece limitar também o desenvolvimento do principal atributo do homem, ou seja, a capacidade de pensar (RODRIGUES, 2006, p. 8).

Nessa questão o objetivo era complementar a anterior, onde o consumidor elencou a importância de se consumir um produto ambientalmente correto, mas observa-se aqui que o mesmo se sente pressionado a interceder pelo meio ambiente, mas não sabe como, e quando seleciona uma resposta ele a escolhe dentre opções que estão em voga quando se pensa em ecologia, como é o exemplo da reciclagem, ou por ser uma atitude mais efetiva, no ponto de vista dos indivíduos, já que existe um mercado para esse procedimento, ou o material é recolhido pela prefeitura.

Já que os entrevistados declararam importante adquirir produtos ecologicamente corretos, buscamos saber quais empresas e marcas são associadas e qualificadas a obter a escolha na hora da compra (Questão 11, Anexo I), e as principais marcas indicadas pelos consumidores foram, Natura, Ypê, Coca-Cola, Tang e Bombril. Sendo a Natura elegida pela maioria dos consumidores como a empresa ambientalmente correta. Lembrada pelo *slogan* “plantamos uma árvore para você”, a Ypê se destaca como segunda opção na opinião dos consumidores. A Coca-Cola, lembrada também por produtos específicos como a água mineral Crystal, foi a terceira opção na memória dos entrevistados. A Bombril e a Tang tiveram apenas uma representação no imaginário publicitário dos consumidores quando indagados sobre empresas “verdes”.

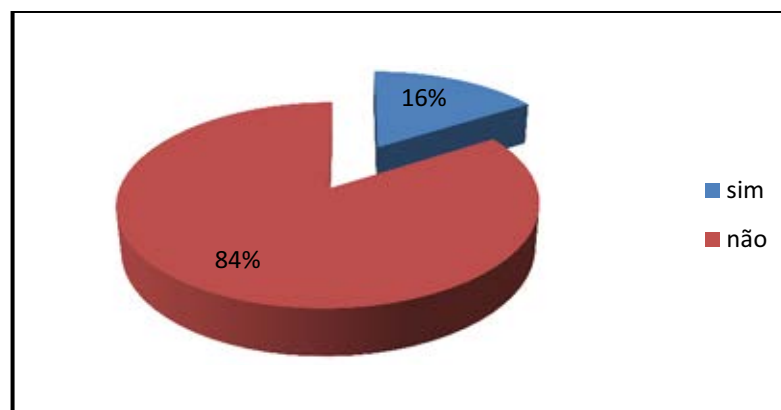
As particularidades de cada uma das marcas citadas já foram exploradas anteriormente, cabendo aqui algumas ressalvas gerais sobre o valor simbólico e a essência dessas empresas na hora de transmitirem os valores ambientais aos consumidores. Segundo Rodrigues (2006, s/n) o ideário do desenvolvimento sustentável, acirra o deslocamento de discursos, que ocultam, encobrem contradições e conflitos de classe transformando-as em ‘conflitos entre gerações’. O desenvolvimento sustentável joga uma espessa camada de fumaça sobre a importância do território e as formas de apropriação e transformação das riquezas naturais deslocando as responsabilidades para a concepção do meio ambiente como ‘bem comum’.

A partir dessa ponderação a autora ainda levanta alguns questionamentos referentes a essa sensação de pertencimento levantada pelas políticas ambientais deixando as contradições no ostracismo da desinformação, usando do bem comum para sensibilizar e assim agregar valor aos produtos das marcas, “(...) como reprovar, como ser contrário a um ambiente saudável para todos? Como ser contra pensar nas gerações futuras? Como não considerar a conservação das riquezas naturais (ou melhor, dos recursos naturais)? Como reprovar que os “recursos humanos” sejam treinados para o trabalho e para a proteção ambiental? O desenvolvimento sustentável parecer ser um destino inevitável para o qual todos devem contribuir.” (RODRIGUES, 2006, s/n), por isso os consumidores acabam por “comprar” esse discurso e essa ideologia vinculados aos “eco” produtos.

Além das propagandas exibidas nos principais meios de comunicação, algumas empresas promovem suas marcas em campanhas ecológicas vinculadas a redes de hipermercados e supermercados. Com o objetivo de saber dos consumidores a participação dos mesmos nessas campanhas, foi questionado se esses eventos promovidos nos mercados eram frequentes ou se a participação do público era efetiva. Nos gráficos 10, 11 e 12, a maioria dos consumidores (84% do supermercado Enxuto, 88% do supermercado Lavapés e 86% entre os supermercados Enxuto e Lavapés) afirmou não haverem notado e/ou participados das campanhas nos mercados que frequentam.

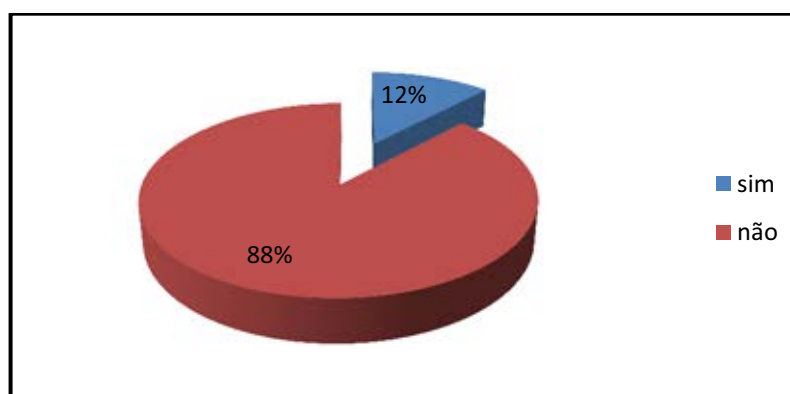
Os clientes entrevistados (16% e 12% respectivamente) observaram a campanha que estava sendo promovida do período correspondente a pesquisa empírica, período esse em que a coleta de óleo usado estava sendo oferecida pelo Supermercado Enxuto.

Gráfico 10 – Observou ou participou de campanhas ecológicas nos mercados – entrevistados do Supermercado Enxuto.



Org. Campani, M. M. (2013)

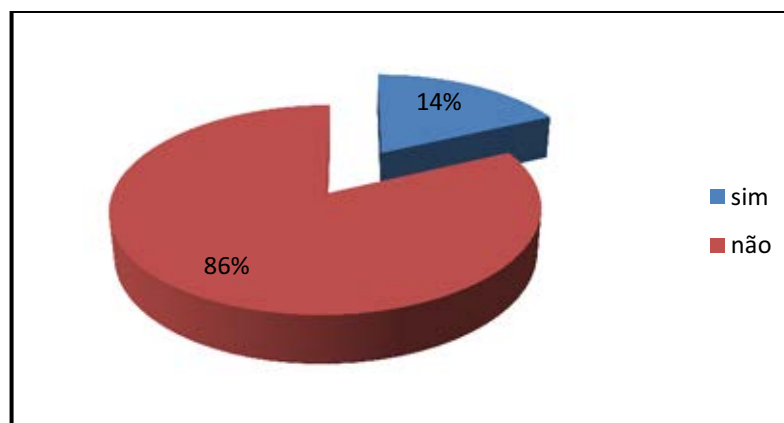
Gráfico 11 – Observou ou participou de campanhas ecológicas nos mercados – entrevistados do Supermercado Lavapés.



Org. Campani, M. M. (2013)

Para os consumidores entrevistados no supermercado Lavapés que responderam positivamente a essa pergunta (Gráfico 11), aproximadamente 67% desse público justificou que as campanhas que notou e participou estavam associadas à retirada de sacolinhas nos *check out*. Os demais 33% justificaram ter notado campanhas ecológicas em outros mercados da cidade, e não na rede em questão (Lavapés).

Gráfico 12 - Observou ou participou de campanhas ecológicas nos mercados – Entrevistados dos Supermercados, Enxuto e Lavapés.



Org. Campani, M. M. (2013)

O que se observou com a realização das entrevistas, e do contato com o público consumidor, converge com a afirmação de Layrargues (1996), através da existência de um conflito e a clivagem ideológica do mundo contemporâneo, ocorre um embate entre as forças conservadoras ‘predatórias-perdulária’ e as forças opostas, que apontam para uma civilização social e ecologicamente equilibrada. A maioria dos consumidores entrevistados está imerso no emaranhado de informações excessivas sem significado, e não conseguem se situar diante desse processo, sendo cada vez mais massa de manobra do sistema, que bombardeia imagens, símbolos carregados de subjetividades emotivas, trazendo o indivíduo a uma ‘cortina de fumaça’ que o conduz pelos caminhos previamente estabelecidos pelas iniciativas privadas, sem que o mesmo consiga entender o processo.

Para Harvey (1994), essa criação de consenso está fundamentada no bombardeio de estímulos, limitados ao campo da mercadoria, o que gera um problema de sobrecarga sensorial, tornando a dissecção dos problemas da vida urbana modernista (como a questão ambiental, por exemplo), insignificantes em termos comparativos.

2.3.2. – Resultado da pesquisa com a gerência dos Supermercados Enxuto e Lavapés.

Como parte da pesquisa, a equipe administrativa dos estabelecimentos selecionados também foi entrevistada¹⁵, onde algumas perguntas buscavam compreender a relação do estabelecimento com as políticas públicas ambientais, como por exemplo, a Política Nacional de Resíduos Sólidos, e as adaptações que está trazendo com relação ao trato e as responsabilidades pelo resíduo gerado, nas diversas escalas.

Assim sendo, duas redes de supermercados foram escolhidas, levando em consideração a distância geográfica, no intento de coletar dados mais heterogêneos possíveis no que tange a renda e a escolaridade dos consumidores entrevistados. Como exposto anteriormente, os administradores das respectivas redes também foram questionados objetivando compreender as iniciativas, em favor do meio ambiente, realizadas pelos estabelecimentos em questão.

O relato da gerência de ambos os estabelecimentos trouxe, em conjunção com o já apresentado pelos consumidores em suas entrevistas, alguns questionamentos. Se as políticas ambientais são promovidas pelos estabelecimentos, as grandes marcas estão investindo em produtos com essa roupagem com campanhas ecológicas, e os consumidores se dizem preocupados com os problemas ambientais, por que não há uma adesão expressiva por parte dos mesmos? Porque então essas campanhas ou ações efetivas estão tão discordantes com as práticas dos consumidores? O que é preciso ser feito para que essas campanhas atinjam a população? Uma ação horizontalizada e não apenas verticalizadas? Sensibilização ou falta de informação?

¹⁵ Roteiro de perguntas disposto em anexo no fim do texto.

Figura 14 – Homepage do supermercado Enxuto



Fonte: <http://enxuto.com.br/sustentabilidade/> (2014)

A necessidade de se promover a sustentabilidade também no setor varejista fez a rede de mercados Enxuto expor em sua página virtual as ações priorizadas pela empresa quando o assunto são os valores ecológicos. O estabelecimento, em sua *homepage* (Figura 14), afirma que: “Quanto à preservação do Meio Ambiente, fazemos coleta interna do óleo vegetal utilizado nos Setores de Padaria, *Rotisserie*, Restaurante e Refeitório, e disponibilizamos a recicladoras que darão o destino correto desse resíduo, transformando-o em outros produtos como, Biodiesel, massa para fixação de vidros e sabão. Nas nossas Lojas de Rio Claro temos o Programa 4x1 para o Meio Ambiente que consiste em recolher 4 litros de óleo de cozinha utilizado pelos nossos clientes e oferecer a eles, gratuitamente, 900ml de óleo novo. Ainda na área de Meio Ambiente, realizamos frequentemente campanhas de doação de animais em todas as nossas Lojas e anualmente realizamos a Semana Interna da Sustentabilidade, com o objetivo de conscientizar nossos Colaboradores sobre a responsabilidade individual com o Meio Ambiente.”¹⁶ Na homepage da rede de supermercados Lavapés não há nenhuma menção à práticas ecológicas, mas em um periódico de circulação interna da rede a campanha de retirada das sacolinhas plásticas dos *check out* foi citada como medida de proteção ambiental (figura 15).

¹⁶ Informações presentes em: <http://enxuto.com.br/sustentabilidade/>. Acesso em 20/06/2014.

Figura 15 – Atitude ecológica veiculada no Periódico de circulação interna do supermercado Lavapés



Fonte: material de circulação interna da rede de supermercados Lavapés, disponibilizado pela gerência em meio digital. (2014)

Na entrevista com a administração do supermercado Enxuto, algumas campanhas realizadas no estabelecimento foram citadas (Questão 1, Anexo III), a exemplo:

- Campanha de Conscientização: - Coleta Seletiva (óleo usado, pilhas e baterias – apenas disponíveis em algumas unidades - doação dos resíduos recicláveis gerados internamente para cooperativa de catadores);
- Semana da Sustentabilidade: evento interno com o objetivo de promover o conhecimento dos colaboradores quanto aos assuntos relativos à Sustentabilidade;
- Ações específicas em datas comemorativas: “calendário verde”;
- Campanhas de doação de Sangue;
- Parceria com Mesa Brasil¹⁷.

A mesma pergunta foi feita para a gerência do supermercado Lavapés, que enumerou as campanhas realizadas pela rede, sendo elas:

- Coleta de óleo de cozinha usado;
- Reciclagem de papelão;

¹⁷ “O Mesa Brasil Sesc é uma rede nacional de bancos de alimentos contra a fome e o desperdício. Seu objetivo é contribuir para a promoção da cidadania e a melhoria da qualidade de vida de pessoas em situação de pobreza, em uma perspectiva de inclusão social. Trata-se essencialmente de um Programa de Segurança Alimentar e Nutricional, baseado em ações educativas e de distribuição de alimentos excedentes ou fora dos padrões de comercialização, mas que ainda podem ser consumidos. Assim, o Mesa Brasil Sesc busca onde sobra e entrega onde falta. De um lado, contribui para a diminuição do desperdício, e de outro reduz a condição de insegurança alimentar de crianças, jovens, adultos e idosos. Em ambos os polos desse percurso, as estratégias de mobilização e as ações educativas incentivam a solidariedade e o desenvolvimento comunitário.” IN: <http://www.sesc.com.br/portal/Assistencia/Mesa+Brasil+Sesc/>

- Separação do lixo;
- Ponto de arrecadação de pilhas e baterias.

Cabe ressaltar aqui que, nas respostas dos consumidores entrevistados no supermercado Enxuto, apenas a coleta de óleo foi lembrada. Já no supermercado Lavapés nenhuma dessas medidas apareceu como relevante no cotidiano dos que ali se abastecem. Com relação à “Semana da Sustentabilidade” não houve clareza por parte dos gestores sobre as atividades e propostas pretendidas com esse evento, pois se limita apenas aos colaboradores da rede.

Quando questionados (Questão 2, Anexo III) sobre a adesão do público a essas campanhas promovidas pelas redes, a resposta obtida afirmou haver uma adesão satisfatória, onde os consumidores facilmente se apropriam dessas manifestações geradas pelos estabelecimentos, em contradição novamente com os Gráficos 7 e 8 apresentados anteriormente.

Na terceira questão, fatores externos foram excluídos como motivações às práticas realizadas nos mercados, afirmando que não existem legislações municipais, estaduais ou federais que estipulem as políticas ambientais promovidas, e que as ações são incentivadas por órgãos ou empresas privadas, sendo que a maior parte delas são incentivadas e propostas pela Diretoria, no planejamento anual das redes (Anexo III).

Essa terceira questão foi elaborada respaldada na PNRS (Política Nacional de Resíduos Sólidos), em concordância com o Capítulo II, artigo 3º, que trata da Logística reversa e da Responsabilidade Compartilhada como as novas premissas do manejo adequado quanto ao entendimento das responsabilidades daquilo que já foi consumido, ou seja, descartado. Esse inciso dessa nova legislação ambiental brasileira também refletiu nas entrevistas com os consumidores que por não se sentirem parte do processo, não assumem seu papel no ciclo de vida dos produtos por eles consumidos.

Na quarta e quinta perguntas (Anexo III) houve um relato de aumento da procura por informações, produtos e campanhas ecológicas por parte do público e também das empresas em promover suas marcas. Mas não condiz novamente com o levantado junto aos frequentadores dos mercados, que demonstraram que o fator ecológico esta entre a terceira e quarta opções na hora da comprar (Gráfico 2).

Quando questionados sobre as empresas e marcas que promovem ações ecológicas no supermercado Enxuto, três marcas foram citadas, duas delas foram as mesmas selecionadas pelo público (Ypê e Coca-Cola), e uma aparece como resposta apenas da gerência do

supermercado Enxuto, que é a Laticínios Jussara. Algumas informações sobre campanhas dessa empresa foram levantadas, sendo essa uma empresa regional, sediada no estado de São Paulo.

Figura 16 – Homepage Laticínios Jussara



FONTE: <http://www.leitejussara.com.br/planetasaudavel/>. (2013)

Observando os tópicos elencados na homepage da empresa, como por exemplo, as “dicas de ecologia” e “consumo responsável” alguns elementos como: - Desligue o televisor ao dormir (lembrando os consumidores que o *standby* também consome energia); - tome banhos rápidos, pois os chuveiros elétricos são os principais vilões do consumo energético; - evite lâmpadas acesas durante o dia, e prefira as lâmpadas econômicas; - evite abrir a geladeira desnecessariamente; - evite sacolinhas plásticas. Essas “instruções” oferecidas pelo site como medidas ecologicamente corretas estão também no discurso dos consumidores, que assumem esses imperativos ambientalistas como formas de ser sustentável e se planejar para garantir recursos às gerações futuras.

Para finalizar, os administradores deveriam responder (Questão 7, Anexo III) quais medidas efetivas foram tomadas respaldadas nas legislações ambientais vigentes, e os mesmos responderam que houve uma mudança muito profunda que veio com a retirada das sacolas plásticas nos “*check out*”, mas essa mudança não foi bem recebida pela sociedade e o Setor voltou a distribuir essa embalagem. Notamos aqui que o mesmo declarado pela gerência

foi observado por alguns consumidores, as sacolas plásticas foram resposta de 33,34% dos entrevistados que responderam ter participado de campanhas ecológicas nos mercados que frequenta, ou seja, essa foi uma medida tomada pelos órgãos públicos, que não foi bem executada pelos estabelecimentos, pois trouxe aos consumidor os repasses financeiros oriundos dessa retirada das sacolas.

Se não há legislações que fomentem as ações ecológicas dentro dos mercados, e pelo que foi constatado nas entrevistas não há uma participação assídua dos consumidores, por que então as empresas privadas continuam promovendo e investindo em campanhas ecológicas? Existe por parte do poder público uma série de benefícios para as empresas que apresentam propostas de minimização de impactos ambientais em todo o processo, seja na produção ou na distribuição, por exemplo, a isenção no pagamento de tarifas e impostos, bonificações, elaboração de selos empresariais de adequação às normas ecológicas vigentes no mundo (ISO – Organização Internacional para Padronização), etc., estão entre as justificativas que dão as empresas o aval para que continuem promovendo ações pontuais em seu cotidiano, não instigando no consumidor nenhum tipo de identificação expressiva.

Já foi dito anteriormente que as propagandas mascaram e escondem as realidades e contradições presentes no processo produtivo, produção essa que tem em suas raízes na exploração do trabalho, no aumento das exclusões sociais, no uso indevido de recursos naturais prejudicando o abastecimento, criação e fomentação de desigualdades econômicas, sociais e ambientais típicas do sistema econômico e político vigente. Fica evidente, então, que a real intensão no investimento massivo em propagandas é a criação de uma imagem de confiança, buscando ludibriar o consumidor para que o mesmo não consiga perceber as agruras sociais como parte do modo de produzir e de consumir da atualidade.

Promover a marca e buscar o diferencial é a justificativa mais condizente, de certa forma esse convencimento é um processo lento, e estar na dianteira desse processo trás a mente dos consumidores as vantagens dessas empresas, pois junto com o as transformações sofridas pelos produtos para se tornarem ambientalmente corretos, e as premissas ecológicas da marca, vêm o status do consumidor que a adquiriu, com isso o individuo que possui aquele produto é visto pelos olhos da marca promovida. Como já foi dito antes, esses diferenciais promovidos pelas grandes marcas estão plantando sementes para promover um “primeiro encontro” e depois disso o consumidor não se importará em pagar mais, pois junto com aquele produto adquirido estará comprando também florestas, reciclagem, um ar mais puro para os filhos, água limpa, etc.

Nesse contexto, a compra de um produto de marca não é apenas uma manifestação de hedonismo individualista, visa também responder às novas incertezas provocadas pela multiplicação dos referenciais, bem como às novas expectativas de segurança estética ou sanitária. (...) a marca permite tranquilizar o comprador; quando se multiplicam os medos alimentares, são privilegiados os produtos com selo 'biodinâmico', as marcas cuja imagem é associada ao natural e ao 'autêntico'. É sobre um fundo de desorientação de ansiedade crescente do hiperconsumidor que se destaca o sucesso das marcas (LIPOVETSKY, 2007, p. 50-51).

Em acordo a essa premissa, Baudrillard (1991, p. 33) afirma que “finalmente é o capital que se alimentou, do decurso da sua história, da destruição de todo o referencial, de todo o fim humano, que rompeu todas as distinções ideais do verdadeiro e do falso, do bem e do mal, para estabelecer uma lei radical de equivalência e de trocas, a lei de bronze do seu poder. Ele foi o primeiro a brincar à dissuasão, à abstração, à desconexão, à desterritorialização, etc., e se foi ele que fomentou a realidade, o princípio de realidade, foi também ele o primeiro a tê-la liquidado no extermínio de todo valor de uso, de toda equivalência real, da produção e da riqueza, na própria sensação que nós temos da irrealidade das questões e a onnipotência da manipulação”.

Dotar de valor de uso e troca as ações ecológicas é criar um mercado da crise. Baudrillard (1991) sustenta que a crise ambiental e a encenação ecologista são, no seu conjunto, um filme de catástrofe, igualmente ao estilo (e valor) que os que glorificam Hollywood. “É inútil interpretar laboriosamente estes filmes na sua relação com uma crise social objetiva, ou mesmo com um fantasma objetivo de catástrofe. É no outro sentido que se impõe dizer que é o próprio social que, no discurso atual, se organiza segundo um cenário de filme de catástrofe” (BAUDRILLARD, 1991, p. 33).

Os indivíduos são expostos a situações de crise e catástrofe, colocados em estado de alerta, e no momento oportuno as organizações produtivas estabelecem discursos salvacionistas à crise eminente, trazendo na constituição de imagem e conceito da marca a salvação ambiental, sem prejudicar os níveis de desenvolvimento conquistados. Ao serem estimulados a 'salvar o planeta', os consumidores buscam, nas novas formas definidas pelos produtores, se adequarem às premissas impostas por uma suposta ruptura do modelo de consumo imperado até então. O que não são conduzidos a observar é que, essa transformação anunciada pelas empresas se trata da penetração do capital no plano do imaterial, assumindo também o controle do imagético e do símbolo, ou seja, o consumidor é levado a comprar a imagem criada para aquele objeto sem ter conhecimento real do que está comprando junto

com aquele discurso. O consumidor paga por dois produtos, o objeto de fato, produzido pelas máquinas para atender a necessidade imediata, e pela imagem que envolve essa escolha.

Fundamentar o desenvolvimento sustentável onde a obsolescência é programada se faz contraditório. “A obsolescência foi estudada e transformada em técnica, os especialistas conhecem a esperança de vida das coisas. (...) Essas médias estatísticas figuram na demografia dos objetos, em correlação com os custos de produção e lucro. Os escritórios que organizam a produção sabem levá-las em conta para reduzir a esperança de vida, para acelerar a rotação dos produtos e do capital”, afirma Lefebvre (1991, p. 91).

Afirmar que os estabelecimentos estão preocupados com meio ambiente seria supor que o importante não é mais o lucro, e sim as premissas de preservação e conservação pra usufruto das gerações futuras, o que claramente não condiz com nosso modelo de desenvolvimento econômico, de imediatismos, é apostar em uma espécie de ‘bondade’ que não se sustenta. Claramente os benefícios assumidos pelos estabelecimentos, que propõem em seu planejamento ações ecologicamente direcionadas, são de fundamento econômico. Cabe lembrar que, quando houve um conjunto de projetos de leis (leis municipais, estaduais e federais) determinando a retirada das sacolinhas plásticas dos mercados, os mesmos não assumiram arcar com os possíveis prejuízos econômicos, e comercializaram alternativas de acondicionamento dos produtos adquiridos pelos consumidores, se isentando completamente do ônus daquela medida, cuja qual não defino ser ou não eficientes, apenas aponto essa como exemplo da falta de amparo dos estabelecimentos, e novamente repassando o custo ao consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer dessa dissertação, buscou-se apontar como se desenvolveram os processos produtivos e sua relação com a natureza. Estruturado pelo modo de produção capitalista o meio ambiente sempre forneceu recursos para manutenção dos atuais níveis de desenvolvimento, fomentando o consumismo contemporâneo. Com o crescimento desenfreado, a natureza começa a ser vista como desaceleradora do desenvolvimento, e o meio ambiente começa a se sobrecarregar com os rejeitos fruto da modernidade. Falseando o limite entre o necessário e o desprezado, as mídias divulgam a crise ambiental, o caos, evidenciando as agruras ambientais frente a um consumo desenfreado. Mas para onde vai e o que é feito com todo esse excesso? O que não tem mais serventia é desprezado, fazendo do exercito morto dos objetos o maior desafio do capital.

Partindo dos resíduos do consumo como representação visual dos padrões consumistas da sociedade atual, iniciamos a compreensão da produção do discurso sustentável. A escassez de recursos, assim como a aceitação de que existe um desequilíbrio entre desenvolvimento e regeneração do meio ambiente, fizeram surgir o interesse e a necessidade de se debater os limites do crescimento. Esse debate, que envolveu o setor público e o privado, vem gerando conflitos de interesse, e uma série de questionamentos. Como manter o desenvolvimento econômico sem prejudicar o meio ambiente? Seria possível sem que houvesse perdas? Ficou evidente que muitas discussões a esse respeito ainda serão realizadas, visto que essa temática vem se adensando recentemente.

Com isso, estabeleceu o chamado desenvolvimento sustentável, que visa, em teoria, racionalizar o crescimento para que os recursos naturais sejam garantidos às gerações futuras. Em posse dessa premissa, mudanças estruturais deveriam ser consideradas no âmbito da produção, da distribuição, da circulação e do consumo, mas a prática não se compôs dessa maneira.

As transformações se limitaram à criação de um ‘consumo ecologicamente correto’, ou seja, foram criados símbolos de um consumo dito correto, de produtos que já estavam no mercado, mas que, agora, veiculam agregado à imagem de objetos livres das consequências danosas ao meio ambiente. Os fabricantes produziram nos consumidores a necessidade e a

oportunidade de escolha, mas fizeram dessa escolha o falso de uma conscientização ecológica.

A constatação da mercantilização da natureza, através do discurso do desenvolvimento sustentável, permitiu a reflexão sobre a principal mercadoria em questão, a natureza, não mais, e apenas, como fonte de matéria prima, mas como imagem idealizada, trazendo a indagação sobre o papel dessa imagem de natureza preservada enquanto adaptação para novos negócios capitalistas.

Impera nos indivíduos um ímpeto consumista, e a busca pelo que motiva esse hiperconsumo atual indica que consumir, além de suscitar o gozo no indivíduo (paixão pelo consumo), se tornou um ato de diferenciação e de construção de uma imagem social. A marca publicitária assume a condução desse comportamento, criando um fetiche da mercadoria, através dos símbolos que garantem a exclusividade e a sensação de pertencimento.

Concluiu-se que as marcas publicitárias atizam no consumidor o desejo de não se sentirem excluídos. A sensação de pertencimento que está vinculada ao simbolismo do produto a ser vendido, não se limita ao uso do próprio com uma finalidade exclusiva e específica, somam-se a eles intenções e modos de uso determinados pelos produtores, ou seja, uma garrafinha de água com função objetiva de atender a uma necessidade fisiológica, a sede, está exibindo, também, a condição social, a postura ecológica, etc., daquele indivíduo que a possui, objetivando a reprodução daquele ato no cotidiano do maior número de indivíduos possíveis. Não basta 'matar a sede', é preciso diferenciar a minha sede da sede dos demais, através das marcas.

Foi repetida massivamente pelos consumidores entrevistados nessa pesquisa a importância do consumo ecologicamente direcionado, mas pontuou-se também o esvaziamento que esse conceito assume na prática cotidiana dos mesmos, a necessidade de agir de acordo com os imperativos ambientalistas direcionou o consumidor a sentir obrigação de mudar os hábitos domésticos, mas não sabem localizar e pontuar a importância desse gesto no todo.

Os produtos ecológicos foram o recurso criado pelos produtores como solução à crise ambiental anteriormente anunciada. Sensibilizou o consumidor para a necessidade de mudança nos hábitos cotidianos e introduziu de pronto a solução. Excluindo as evidências de exploração social, ambiental, econômica e política através de propagandas estruturadas com o

objetivo de desviar a atenção do problema, e sanar a intenção que os consumidores venham a ter de buscar se informar.

O que de fato ocorre é que, o capital, visando sua manutenção, tem se apropriado também da crise ambiental, fazendo da crise uma estratégia mercadológica. As adaptações sofridas pelos produtos para que se adequem ao consumo moderno e as transformações nas demais esferas a partir da apropriação do discurso do desenvolvimento sustentável, desenvolveram alterações na forma como as empresas transmitem esses valores, foram criadas, então, as marcas “verdes”. A partir desse entendimento, somado ao colhido empiricamente nas entrevistas, foi possível observar que há, de fato, uma aceitação pela esfera social, do discurso salvacionista emitido pelos ecoprodutos. Apesar dessa aceitação, constatou-se uma massiva desorientação processual, ou seja, nada conseguem declarar a respeito do que define um produto ecologicamente correto, e sua finalidade. Mascarado pelos slogans publicitários de “salve o planeta”, “respeite a natureza” e “faça a sua parte” as empresas se apossam e moldam os costumes e hábitos do cotidiano para direcionarem seus produtos ao fascínio do consumo.

Pudemos notar que os consumidores reproduzem todos aqueles discursos preparados para que eles assimilem como verdades consumadas e tragam para o cotidiano as transformações induzidas como necessidades espontâneas.

Os consumidores são induzidos a assumirem-se culpados pelos desequilíbrios naturais, através do excesso de elementos catastróficos exibidos diante do público. Esses excessos não garantem o conteúdo informativo, muito pelo contrário, esses excessos de estímulos apenas geram a desinformação, que para Chauí (2006) é o principal resultado da maioria dos noticiários de rádio e televisão. Com efeito, de modo geral, as notícias são apresentadas impedindo que o ouvinte e o espectador possam localizar os fenômenos no espaço e no tempo.

O que explica, então, a extrema importância dada pelos consumidores aos problemas ambientais, em contraposição a sua inabilidade em tomar alguma atitude efetiva, é que, os mesmos não localizam essa problemática no espaço-tempo, ou seja, com o imediatismo instaurado na sociedade moderna, o futuro (premissa da sustentabilidade) está distante demais das práticas presentes. Além disso, os problemas ambientais existem e são expostos nos veículos de comunicação, porém extintos de concretude, aquele problema entra na vida do sujeito no instante em que ele está em contato com aquela informação, que passa a ser naquele

momento parte da vida do mesmo, porém, quando desliga o televisor aquela informação se descarta, assim como os demais objetos de seu consumo. O espaço real é o do televisor, do rádio, e como exemplifica Chauí (2006), os acontecimentos são relatados como se não tivessem causas passadas e nem efeitos futuros; surgem como pontos puramente atuais ou presentes, sem continuidade no tempo, sem origem e sem consequências.

Como compreender então a relação do consumo moderno, imediatista, efêmero, descartável, e inserir a premissa de preservacionismo e conservacionismo, garantindo suprimentos às gerações futuras? Instaura-se aqui um conflito entre a lógica do capital (imediatista) e os limites da natureza, os produtos não têm passado e nem futuro, e a sustentabilidade se vale do ciclo de vida (ou seja, parte do pressuposto que os produtos tenham passado, presente e futuro).

A crise ambiental, a escassez dos recursos naturais, os problemas com os resíduos do processo produtivo e do consumo, evidenciam o conflito entre o crescimento e a preservação da natureza, o *marketing* verde assume, nesse contexto, a estratégia de apaziguamento do conflito, os indivíduos são conduzidos a não enxergarem o problema. Sem o conhecimento do que é a crise ambiental é como se ela deixasse de existir do ato da compra do ecoproduto. Essa tem se tornado a função do *marketing* verde, curar a humanidade dos revezes da modernidade, e salvá-los do ‘fim dos tempos’, permitir que a vida continue sem ônus aos padrões de consumo e modernidade consolidados.

Ao vislumbrar as práticas empresarias, ficou evidente que, por trás do seu discurso salvacionista estão escondidas as mazelas do sistema. O uso desenfreado dos recursos, a exploração em todos os níveis, usurpando e desprovendo a sociedade do usufruto dos recursos naturais triviais para manutenção da vida, são as reais consequências da manutenção dos atuais padrões de consumo. Consequências essas que são omitidas e ofuscadas nos veículos de informação em massa, sendo àqueles, que eliminam a diversidade socioambiental e desigualam as oportunidades, os mesmos que se apresentam como mediadores do conflito.

Essa fragmentação de todo o processo que envolve a produção de uma mercadoria, esclarece a dificuldade de se criar vínculos duradouros com os objetos, lugares, e pessoas; as informações e as intenções são camufladas e perdidas nas diversas etapas desse processo. O consumidor é bombardeado por estímulos e sensações sem saber a origem e a finalidade das mesmas. Em contradição à ideia de regeneração, de futuro, de durabilidade, de coletividade, nas quais se estabelece o desenvolvimento sustentável, a sua negação se apresenta no

desenvolvimento perdulário, no crescimento da individualidade e da diferenciação pela posse da mercadoria, no fim do público para enaltecimento do privado, típicos e oriundos do capitalismo, que encontrou no seu algoz (movimentos ambientalistas) mais uma forma de fortalecimento.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA JR. A. R de. et. al. *Gestão dos problemas ambientais ou gestão da imagem ambiental?*. OLAM Ciência & Tecnologia, Rio Claro, Ano VII, Vol. 7, No. 1, p. 507, M.2007. Disponível em: <http://www.opa.org.br/arquivos/downloads/ALMEIDA_ET_AL-10S.pdf>. Acesso em: 21/08/2013.
- ARENDRT, H. *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.
- ARRUDA, M.A do N. *A Embalagem do Sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro*. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1985.
- BAUDRILLARD, J. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio D'agua, 1991.
- _____. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Editora Elfos, 1995.
- BAUMAN, Z. *Vida para consumo: transformação da pessoa em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CALAZANS, F.M de A. *Propaganda subliminar multimídia*. São Paulo: Summus, 2006.
- CALVINO, I. *Marcovaldo ou As quatro estações na cidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- CAMPANI, M.M. *A relação entre consumismo e o gerenciamento das embalagens pós-consumo*. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, IGCE, 2009.
- CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001, p. 33.
- CARLOS, A.F.A. *A condição espacial*. São Paulo: Contexto, 2011.
- _____. *O Meio Ambiente urbano e o discurso ecológico*. Revista do Departamento de Geografia, São Paulo, n. 8, 1994, p. 77.
- CHAUÍ, M. *Simulacro e Poder: uma análise da mídia*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

CHOMSKY, N. *A manipulação dos media: Os efeitos extraordinários da propaganda*. Portugal, Editorial Inquérito, 2003.

Comissão Mundial sobre Desenvolvimento e Meio Ambiente. *Nosso futuro comum*. Rio de Janeiro, Editora Fundação Getúlio Vargas, 1991, p. 9. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/12906958/Relatorio-Brundtland-Nosso-Futuro-Comum-Em-Portugues>>. Acesso em: 12/04/2013.

CORTEZ, A, T. C. *Embalagens: o que fazer com elas?* Viena: Gráfica e Editora, 2011a.

_____. *O lugar do homem na natureza*. Revista do Departamento de Geografia – USP. Volume 22 (2011b), p. 29 -44.

COSTA, J.F. *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

DAVIS, M. *Ecologia do medo: Los Angeles e a fabricação de um desastre*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

FONTENELLE, I. A. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.

GODIN, S. *Marketing ideavírus: como transformar suas ideias em epidemias que irão incendiar o mercado*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2001.

_____. *Marketing de permissão: transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes*. Rio de Janeiro, Editora Campus, 2000.

GOFFMAN, E. *Acalmando o otário: Alguns aspectos de adaptação à falha*, PLURAL, Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da USP, São Paulo, v. 16, n. 1, pp. 195-211, 2009.

GORZ, A. *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume, 2005.

HARVEY, D. *A condição Pós-Moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola, 1994.

HAUG, W.F. *Crítica da estética da mercadoria*. Tradução Erlon José Paschoal; colaboração Jael Glauce da Fonseca. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.

IANNI, O. *A política mudou de lugar*. SÃO PAULO EM PERSPECTIVA, 11(3), 1997.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. *Política Nacional de Resíduos Sólidos: Desafios e Oportunidades para as Empresas*, 2012. Disponível em: <http://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2012/08/Publica%C3%A7%C3%A3o-Residuos-Solidos_Desafios-e-Oportunidades_Web_30Ago12.pdf>. Acessado em: 21/08/2013.

KINLAW, D. C. *Empresa competitiva e ecológica*. São Paulo: Makron Books, 1998.

LAYRARGUES, Philippe Pomier. *A cortina de fumaça: o discurso empresarial verde e a ideologia da poluição*. Rio de Janeiro, UFRJ, EICOS, 1996.

LEFEBVRE, H. *A vida cotidiana no mundo moderno*. São Paulo: Editora Ática, 1991.

_____. *Introdução à modernidade*. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra S.A., 1969.

LEFF, E. *Epistemologia ambiental*. São Paulo: Cortez, 2001.

_____. *Racionalidade Ambiental: a reapropriação social da natureza*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARX, K. *Manuscritos econômico-filosóficos e outros textos escolhidos*. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

_____. *Manuscritos econômicos-filosóficos*. Lisboa: Textos Filosóficos, n. 22, 1989.

MESTRINER, F. *Eles acham que embalagem é tudo!*. *Marketing*, São Paulo, ano 39, n. 387, abr. 2005.

MIYATA, H. *Trabalho, redes e território nos circuitos da economia urbana: uma análise da venda direta em Jundiaí e região Metropolitana da São Paulo*. Tese de doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo, FFLCH, 2010.

PACHECO, L. M.S. *A informação enquanto artefato*. Informare, Rio de Janeiro, IBICT, v.1, n.1, 2005.

PINTAUDI, S. M. *Para uma leitura das formas de comércio varejistas na cidade*. Cidades: Revista científica, vol. 7, n.11, Presidente Prudente, 2010, p. 179 - 190.

ROCHA, E. P. G. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

ROCHE, D. *História das coisas banais. Nascimento do consumo séc. XVII-XIX*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

RODRIGUES, A. M. *Produção e consumo do e no espaço: problemática ambiental urbana*. São Paulo: Hucitec, 1998.

_____. *A abordagem ambiental: questões para reflexão*. GeoTextos, Campinas, vol. 5, n. 1, jul 2009, p. 183 - 201.

_____. *Problemática Ambiental = Agenda Política Espaço, território, classes sociais*. BOLETIM PAULISTA DE GEOGRAFIA – n. 83 AGB- São Paulo Janeiro de 2006 – p. 8.

_____. *Desenvolvimento Sustentável: a nova 'roupagem' para a velha questão do desenvolvimento*. In: Direito à cidade e meio ambiente. Rio de Janeiro, Fórum brasileiro de Reforma Urbana, 1993.

_____. *Desenvolvimento Sustentável: Dos conflitos de classes para o conflito de gerações*. Panorama da Geografia Brasileira, ANPEGE, Editora Annablume, vol.2, 2006.

SANTANA, P. V de. *Ecoturismo: uma indústria sem chaminé?*. São Paulo: FFLCH, 2008.

SEABRA, O. C de L. *A insurreição do uso*. In: MARTINS, José de Souza. Henri Lefevre e o Retorno à Dialética. São Paulo: HUCITEC, 1996.

SENNET, R. *A cultura do novo capitalismo*, Rio de Janeiro: Record, 2006.

SHIVA, V. *Coca-Cola em Kerala*. Chile, Le Monde Diplomatique, n. 50, março de 2005.

SIQUEIRA, D da C. O. *A ciência na Televisão: mito, ritual e espetáculo*, Rio de Janeiro, 1999.

VIEIRA, E. A. *Lixo: problemática sócioespacial e gerenciamento integrado: A experiência de Serra Azul (SP)*. Tese de Doutorado. Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, IGCE, 2006.

ZIZEK, S. *Bem vindo ao deserto do Real!*, São Paulo: Boitempo Editorial, 2003.

_____. *Primeiro como tragédia, depois como farsa*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2011.

_____. *Vivendo no fim dos tempos*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2012.

Homepages consultadas

LEI proíbe distribuição de sacolas plásticas em SP. Disponível em: <<http://observatorio-eco.jusbrasil.com.br/noticias/2696885/integra-lei-proibe-distribuicao-de-sacolas-plasticas-em-sp>>. Acesso em: 08/08/2013.

SERVIÇO DE COLETA SELETIVA. Disponível em: <<http://www.rioclaro.sp.gov.br/>>. Acesso em: 30/07/2013.

HOMEPAGE DA EMPRESA NATURA: VALORES DA MARCA. Disponível em: <<http://naturaekos.com.br/valores-da-marca/>>. Acesso em: 08/08/2013.

HOMEPAGE DA EMPRESA NATURA. Disponível em: <<http://www.natura.net/br/index.html>>. Acesso em: 08/08/2013.

HOMEPAGE DA EMPRESA YPÊ – SUSTENTABILIDADE. Disponível em:

<<http://www.ype.ind.br/sustentabilidade/>>. Acesso em: 08/08/2013.

HOMEPAGE DA EMPRESA COCA-COLA BRASIL. Disponível em:

<<http://www.vivapositivamente.com.br/envases.html>>. Acesso em: 08/08/2013.

HOMEPAGE DA EMPRESA TANG. Disponível em:

<http://www.esquadraoverdetang.com.br/?gclid=CMKEkJ_L9bgCFSlo7AodD3IAxg>.

Acesso em: 08/08/2013.

HOMEPAGE DA EMPRESA BOMBRIL. Disponível em: <<http://www.bombril.com.br/>>.

Acesso em: 08/08/2013.

HOMEPAGE DA EMPRESA LATICINIOS JUSSARA. Disponível em:

<<http://www.leitejussara.com.br/planetasaudavel/>>. Acesso em: 15/08/2013.

HOMEPAGE DO SUPERMERCADO ENXUTO. Disponível em:

<<http://enxuto.com.br/sustentabilidade/>>. Acesso em: 20/06/2014.

INVESTIR em sustentabilidade dá lucro, diz executivo da Natura. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/natureza/rio20/noticia/2012/06/investir-em-sustentabilidade-da-lucro-diz-executivo-da-natura.html>>. Acesso em: 22/08/2013.

SEGUNDO consta informação disponível em:

<<http://www.esquadraoverdetang.com.br/static/pdf/politica-de-marketing-mondelez.pdf>>.

Acesso em: 23/08/2013.

Diego Antonio Bittencourt Marconatto, Marlon Dalmoro e Breno Augusto Diniz Pereira. Elementos de ecoeficiência: Constatações teóricas e empíricas no sistema coca-cola. Rev. Ciênc. Admin., Fortaleza, v. 15, n. 1, p. 180-202, jan./jun. 2009. Disponível em:

<http://hp.unifor.br/pdfs_notitia/3577.pdf>. Acesso em: 23/08/2013

MARKETING ESTRATÉGIA. Filantropia de resultados. Disponível em:<

www.exame.com.br – 29 de setembro de 2009>. Acesso em 20/01/2014.

DOSSIÊACRE – O Acre que os mercadores da natureza escondem. Disponível em:

<www.cimi.org.br/pub/Rio20/Dossie-ACRE.pdf>. Acesso em: 11/07/2014.

FAIXA SALARIAL X CLASSE SOCIAL. Disponível em:
<<http://blog.thiagorodrigo.com.br/index.php/faixas-salarias-classe-social-abep-ibge?blog=5>>. Acesso em: 04/01/2015)

DICIONÁRIO ONLINE. Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/consciencia/>>. Acesso em: 04/01/2014.

ANEXO I - Questionário ao consumidor

QUESTIONÁRIO CONSUMIDOR

Nome:

Idade: Profissão: Escolaridade:

Questões

1. Renda familiar (quantidade de salários mínimos por mês):

- a. Até 2.
- b. De 2 a 5
- c. De 5 a 10
- d. Acima de 10

2. Ao comprar um produto, dentre as variadas opções (marcas), qual dos fatores apresentados definem sua escolha na hora da compra:

3. Durante a escolha do produto, você confere (observa) a composição, por exemplo, as matérias primas utilizadas na fabricação desse produto?

- a. Sim
- b. Não

Caso a resposta seja sim, verificar se o consumidor busca essas informações com uma finalidade ambiental.

4. Quando um produto é vendido também na opção “refil”, você opta por esse tipo de embalagem?

- a. Sim (o que leva em consideração quando compra um refil)
- b. Não (Porque)

5. Você tem preferência por algum tipo específico de embalagem quando faz a escolha por um determinado produto? (exemplos: embalagens que podem ser reutilizadas, embalagem mais modernas, ou algum material preferido como, alumínio, plástico, vidro, etc.)

6. Você já reparou que as embalagens possuem símbolos que representam ou direcionam as formas corretas de descarte, ou se essas embalagens são ou não recicláveis?

- a. Sim
- b. Não

7. No seu bairro, rua, possui o serviço gratuito de coleta seletiva? Você sabe quais produtos podem ou não serem reciclados?

- a. Sim (você verifica essa informação nas embalagens?)- sim ou não
- b. Não

8. Qual a importância, na sua opinião, de optar pela compra de um produto ecologicamente correto? (0 a 10)

9. Quais as características, na sua opinião, um produto deve ter para ser ecologicamente correto?

10. Você sabe a origem e a destinação final que é dada àquilo que você consome do dia a dia?

- a. Sim (onde achou tais informações)
- b. Não (você sabe onde procurar tais informações?)

11. Qual empresa (marca) você denominaria como “ambientalmente correta”? Por quê?

12. Qual o veículo de informação mais utilizado.

- a. Internet
- b. Televisão
- c. Jornais impressos
- d. Cartazes, placas, e demais imagens espalhadas pela cidade.

13. No âmbito da rotina familiar, quais foram as ações tomadas em relação aos hábitos cotidianos com a finalidade de favorecimento ambiental (pró-meio ambiente)?

14. Nos mercados que frequenta já notou, ou, já participou de alguma campanha ecológica? Qual (is)?

15. Você já substituiu algum produto que estava acostumada (o) a usar por outro, motivada (o) pela propaganda? Por quê?

- a. raramente b. frequentemente c. sempre

ANEXO III – Questionário à gerência

Questionário gerência

Data:

Nome:

Mercado:

1. Quais as ações e políticas ambientais promovidas por esse mercado? (elencar os principais eventos realizados no recinto com essa finalidade)
2. Qual a adesão destas pelo consumidor?
3. Existe alguma legislação municipal, estadual, federal que estipulam essas políticas ambientais? Ou essas são incentivadas por órgãos privados (como grandes marcas patrocinadoras, ou iniciativas próprias dos mercados, por exemplo)?
4. Você nota/constata um aumento da procura por esse tipo de ações (ecologicamente orientadas)? – seja pelos produtores, ou consumidores.
5. Entre os produtos adquiridos, há uma procura expressiva dos consumidores por produtos ecológicos?
6. Quais empresas (marcas) divulgam de maneira mais intensa ações ecológicas dentro dos mercados (ou desta rede de mercados), ou que associam sua marca com o desempenho ecológico?
7. Com relação à Política Nacional de Resíduos Sólidos - PNRS (Lei 12.305/2010), quais foram as mudanças mais significativas que o estabelecimento (setor) teve que realizar de acordo com a “Responsabilidade Compartilhada” e a “logística reversa” previstas na PNRS (Política Nacional de Resíduos Sólidos).

CAPÍTULO II
DEFINIÇÕES**Art. 3º Para os efeitos desta Lei, entende-se por:**

XII - logística reversa: instrumento de desenvolvimento econômico e social caracterizado por um conjunto de ações, procedimentos e meios destinados a viabilizar a coleta e a restituição dos resíduos sólidos ao setor empresarial, para reaproveitamento, em seu ciclo ou em outros ciclos produtivos, ou outra destinação final ambientalmente adequada;

XVII - responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos: conjunto de atribuições individualizadas e encadeadas dos fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes, dos consumidores e dos titulares dos serviços públicos de limpeza urbana e de manejo dos resíduos sólidos, para minimizar o volume de resíduos sólidos e rejeitos gerados, bem como para reduzir os impactos causados à saúde humana e à qualidade ambiental decorrentes do ciclo de vida dos produtos, nos termos desta Lei;