



Educação ambiental corporativa: o caso do marketing “sustentável” do plástico verde da Braskem

Laziê Laerte da Silva¹

Daniela Ripoll²

Maria Lúcia Castagna Wortmann³

Resumo: O presente artigo tem por objetivo apresentar os resultados de uma análise acerca das estratégias de marketing corporativo envolvendo as sacolas plásticas utilizadas por uma grande rede de supermercados gaúcha e produzidas com o “carro-chefe” ambiental da empresa petroquímica brasileira Braskem S. A. – o Plástico Verde. Discute-se a maneira como ele tem sido vendido como uma das possíveis soluções “sustentáveis” para a intensa problemática ambiental vivenciada na contemporaneidade. Parte-se do entendimento de que essas duas corporações se articulam em ações de Educação Ambiental Corporativa com o propósito de formar sujeitos consumidores “verdes” e de posicionar estas empresas como “educadoras ambientais”.

Palavras-chave: Educação Ambiental Corporativa; Estudos Culturais; Plástico Verde.

Corporate Environmental education: the case of Braskem green plastic's "sustainable" marketing

Abstract: This article presents the results of a study of corporate marketing strategies involving plastic bags used by a large supermarket chain from Rio Grande do Sul, made using Brazilian petrochemical company Braskem SA's signature environmental product - Green Plastic. It considers how it is being marketed as one of the possible "sustainable" solutions for the modern world's critical environmental problem. It is founded on the understanding that these two

¹ Possui graduação em Administração pelo Centro Universitário UNISEB - Ribeirão Preto (2014), graduação em Tecnologia em Redes de Computadores pela Universidade Federal de Santa Maria- UFSM (2012). Atualmente é Servidor Técnico Administrativo do Programa de Pós-graduação em Engenharia Mecânica da Escola de Engenharia da UFRGS e Mestrando em Educação - Estudos Culturais do PPGEDU ULBRA. E-mail: lazielaerte@gmail.com

² É graduada em Ciências Biológicas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1998), Mestre em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2001) e Doutora em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2005), com Doutorado Sanduíche pela University of Plymouth (2004). E-mail: daniela_ripoll@terra.com.br

³ Possui graduação em História Natural pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1967), mestrado em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1980) e doutorado em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1994), tendo realizado doutorado-sanduíche com bolsa CNPq na Université Pierre et Marie Curie (ParisVI). E-mail: wortmann@terra.com.br

corporations engage in Corporate Environmental Education activities with the purpose of shaping "green" consumers and positioning themselves as "environmental educators".

Key words: Corporate Environmental Education; Cultural Studies; Green Plastic.

Educación ambiental corporativa: el caso del marketing "sostenible" del plástico verde de Braskem

Resumen: El presente artículo tiene como objetivo la presentación de los resultados de un análisis en materia de estrategias de marketing sobre las bolsas de plástico utilizadas por una gran red de supermercados gaucha y producidas por el "buque insignia" del medio ambiente de la petroquímica brasileña Braskem SA - Plástico verde. Se analiza la forma en que estas se han vendido como una de las posibles soluciones "sostenibles" a los problemas ambientales que hoy en día se están experimentando. Esto es en el entendimiento de que estas dos empresas se organizan en acciones de educación ambiental corporativa con el propósito de formar sujetos consumidores "verde" y posicionar estas empresas como "educadores ambientales".

Palabras clave: Educación ambiental corporativa; Estudios culturales; Plástico verde.

Ideias iniciais

Nas últimas décadas, a sustentabilidade socioambiental tem sido “a” pauta de várias discussões das sociedades contemporâneas, não só no âmbito das políticas públicas, dos movimentos sociais, das instituições acadêmicas, do ativismo ambiental e das organizações não governamentais, mas também – e principalmente – das organizações corporativas. Pode-se dizer que a centralidade que a “sustentabilidade socioambiental” tem assumido nos debates conduzidos em diferentes âmbitos (econômico, social, político etc.) tem a ver com um quadro geral de poucas certezas e de muitas transformações no que diz respeito à transição do século XX para o século XXI. Bauman (2010) discute dois fatos irreversíveis que corroboram para o dilema ambiental desse período: o primeiro foi a multiplicação em larga escala dos seres humanos – fato esse aliado à ansiedade pelo resultado do sucesso da espécie humana, que estaria chegando ao limite do que o planeta suporta; e o segundo, o desejo humano de, efetivamente, “gerenciar a natureza” (e esperar que a natureza obedeça, absolutamente, às suas necessidades e desejos) para, também, no limite, regular e controlar todo o planeta.

Nesse sentido, discussões ambientais foram sendo ampliadas e aprofundadas na almejada busca de estabelecimento de relações mais bem equilibradas entre o meio ambiente e o desenvolvimento, sendo essas pautadas pela ambição de criar uma “outra” perspectiva para operacionalizar essas questões. O conceito de “sustentabilidade”,

introduzido e cunhado por Lester Brown⁴ a partir da ideia de comunidade sustentável enunciada por Fritjof Capra, pode ser associado a esse propósito. Uma comunidade sustentável, para Capra (2002), seria aquela que “é capaz de satisfazer às suas próprias necessidades sem reduzir as oportunidades das gerações futuras atenderem às suas necessidades” (CAPRA, 2002, p. 19). O termo “desenvolvimento sustentável” surge, então, na esteira de questões sociais relativas à globalização e ao capitalismo em suas diferentes fases de desenvolvimento (exploração da natureza, liberalismo e neoliberalismo), portanto, em articulação com questões ambientais e sociais que marcam o nosso tempo, conforme assinalaram Tenório (2006) e Machado Filho (2006).

Cabe referir que preocupações ecológicas estão também muito presentes nos trabalhos de inúmeros pensadores e filósofos contemporâneos, tais como Bruno Latour (2004), Anthony Giddens (2010), Paul Gilding (2014), Noam Chomsky (2016), entre outros, que têm discutido o impacto das mudanças climáticas na cultura contemporânea, a “retórica do crescimento” (aplicada à economia, à política e à vida humana, de modo mais amplo), os comportamentos hedonistas e consumistas, etc. Giddens (2010, p. 19), por exemplo, aponta que, apesar do fato de a grande maioria das pessoas do mundo já ter pelo menos ouvido falar acerca do significado da expressão “mudança climática”, todavia, minimamente ou quase nada tem sido feito a fim de conter as emissões de gases geradores de efeito estufa produzidos pelas indústrias (tidas como as responsáveis pelo aquecimento do clima da Terra). Aliás, segundo ele, tampouco tem se conseguido alterar os hábitos diários dos seres humanos de forma a buscar frear os perigos que a mudança climática traz à vida no planeta. Pode-se dizer que essas alterações nos hábitos dos seres humanos vêm ao encontro das preocupações de Gilding (2014), que explica que, caso não consigamos transformar nossas sociedades e economias, estaremos expostos ao colapso social e econômico. Podemos considerar, também, que as discussões sobre ecologia política conduzidas por Latour (2004) mesclam as ações empreendidas por humanos e por não-humanos (ou seja, as múltiplas interações entre as práticas humanas e a natureza). Para ele, tais ações e práticas são indissociáveis, não existindo, de um lado a natureza e, do outro, a política, a tecnologia, a economia, etc. E, nessas interações, são (re)inventadas tecnologias, naturezas e culturas. Argumentamos, assim, que, ignorar essas discussões acadêmicas

⁴ O economista Lester Brown é um dos mais influentes “gurus” ambientalistas da atualidade. Brown tem um longo retrospecto de luta pela defesa pelo meio ambiente e é autor de vários livros sobre esse tema. Disponível em: http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2002/020904_lesterrg3.shtml, acesso em 30 jul. 2017.

sobre os problemas ecológicos, significa dar as costas a um debate importante de profunda reflexão – e compromisso com a ação, tal como referiu Chomsky (2016).

Além disso, aspectos que dizem respeito à ecologia também circulam, frequentemente, na mídia. Somos constantemente interpelados e convocados a dar atenção ao meio ambiente: “Respeite o meio ambiente”, “O meio ambiente precisa de você”, “Seja ambientalmente responsável”, “O planeta pede socorro”, “O desenvolvimento sustentável depende de você”, “Proteja os mananciais de água”, “Recicle as garrafas pet para evitar o descarte”, “Pratique o consumo consciente!”, “Faça você mesmo! Construa uma horta dentro de sua casa”, são alguns dos muitos enunciados que povoam manchetes, sites e diversas instâncias da cultura midiática⁵.

A proliferação das preocupações socioambientais nessas diferentes instâncias indicativas do modo como essas vêm se perpetuando e ganhando centralidade em nossas vidas, levaram-nos a atentar para como tais questões têm sido discursivamente tratadas por grandes indústrias brasileiras. Assim, neste artigo, discutimos como o atual “carro-chefe” ambiental da empresa petroquímica brasileira Braskem S. A.⁶ – o Plástico Verde – tem sido “vendido” como uma das soluções “sustentáveis”, já que tal produto é fabricado a partir do etanol extraído da cana-de-açúcar, sendo, portanto, um recurso renovável. Além disso, o Plástico Verde também é postulado como um substituto do plástico oriundo dos combustíveis fósseis não renováveis e esgotáveis, sendo este outro argumento utilizado para justificar o seu uso.

Cabe esclarecer que o Plástico Verde vem sendo usado em uma gama de artefatos culturais de uso frequente – indo das “famigeradas” garrafas PET até as mais variadas embalagens de produtos alimentícios, de higiene e limpeza. Neste artigo, que decorre de uma pesquisa maior acerca das estratégias de *marketing* comumente utilizadas pela empresa Braskem⁷, analisamos as sacolas plásticas produzidas com o Plástico Verde da

⁵ Disponível em:

<<http://www.spicer.com.br/danatureza/>>; <<http://www.smsvagas.wordpress.com/2016/07/25/o-meio-ambiente-precisa-de-voce-vagas-para-todo-brasil-boa-sorte>>; <<http://www.akatu.org.br/noticia/pratique-o-consumo-consciente-nas-festas-de-natal-e-ano-novo/>>; <www.ecodesenvolvimento.org/voceecod/aprenda-a-fazer-uma-horta-organica-dentro-de-casa>; <<http://www.ecoviagem.uol.com.br/noticias/ambiente/nossa-agua/cuide-bem-da-agua-proteja-os-mananciais-e-adote-uma-nascente--4086.asp>>; <http://www.samaeantonina.com.br/noticias_detalhes/62/ser-ambientalmente-responsavel>; <<http://www.revistaartesanato.com.br/como-reciclar-garrafas-pet-otimas-ideias/>>. Acesso em 28/10/2017.

⁶ Esta empresa é controlada pelo Grupo Odebrecht (recentemente envolvido em uma série de escândalos de corrupção) sendo um dos seus “braços” econômicos, e com participação expressiva da Petrobras. É uma empresa química e petroquímica brasileira que se destaca, segundo informações de seu site, “por ser a líder mundial na produção de bioplásticos e a maior produtora de resinas termoplásticas das Américas (quinta maior fabricante mundial de resinas plásticas)”. Disponível em: <<http://www.braskem.com.br/perfil>>. Acesso em 28 de outubro de 2017.

⁷ Parte deste texto integra a dissertação de mestrado do primeiro autor.

Braskem, utilizadas pela Companhia Zaffari⁸ para armazenar as compras realizadas pelos consumidores que acorrem aos seus diversos estabelecimentos, partindo do entendimento de que a Braskem e o grupo Zaffari articulam-se, ao valerem-se delas, em ações de Educação Ambiental Corporativa (PAIM e RIPOLL, 2010). Inicialmente, fazemos algumas reflexões acerca da noção de sustentabilidade, envolvendo a questão do *marketing* que tais empresas desenvolvem “embalado” pelo propósito de formar sujeitos consumidores e de posicionarem estas empresas como “educadores ambientais”. Discutimos, então, o lado perverso da publicidade e do *marketing* autoqualificados como “verdes”, e como neles estão apresentados argumentos que visam construir uma ideia de educação ambiental apoiada na sustentabilidade, que estaria sendo praticada por essas empresas (e outras mais) mundo afora.

O estudo se insere no campo dos Estudos Culturais em Educação e se vale, centralmente, do conceito de representação cunhado por Stuart Hall (2016). Na primeira parte, efetua-se uma revisão sobre o uso da expressão “marketing verde” e, também, sobre aquilo que estamos chamando de “Educação Ambiental Corporativa”. Após, discorre-se sobre o Plástico Verde e, em seguida, sobre o selo *I'm green*TM da Braskem. Ao final, são feitas análises das sacolas plásticas distribuídas pela rede de supermercados Zaffari e Bourbon, bem como são levantados alguns aspectos a elas relacionados.

Sobre o “marketing verde” e a Educação Ambiental Corporativa

Muitas empresas praticam o que consideramos ser uma “Educação Ambiental Corporativa” realizada por meio de estratégias de marketing embaladas pela enunciação de propósitos pretensamente direcionados à produção de sujeitos consumidores ambientalmente responsáveis, tal como Paim e Ripoll (2010) apontaram ao discutirem o caso da Aracruz Celulose. Argumentamos, no caso que estamos considerando, que tais estratégias apontam para a “positivação” dos impactos socioambientais associando-as ao uso de um produto decorrente de reciclagem – o Plástico Verde. Argumentamos, também, que várias empresas se valem do que estamos chamando de “marketing verde” para fazer convocações à sociedade e para construir uma imagem de responsabilidade ambiental. Tais empresas se auto representam como praticantes de uma modalidade de “educação ambiental”, que estaria impregnando suas ações ecologicamente responsáveis.

⁸ O Grupo Zaffari é uma empresa brasileira que possui vários supermercados e hipermercados no Rio Grande do Sul, seis *shopping centers* espalhados por Porto Alegre e na região metropolitana, ainda um na cidade de São Paulo. A empresa está entre as 20 maiores do comércio varejista e entre as 10 maiores em se tratando de redes de supermercados do país. Disponível em: < <http://www.grupozaaffari.com.br/grupo-zaffari> >. Acesso em 28 de outubro de 2017.

Ferreira (2000), em seus estudos sobre as ações educativas na linha de produção da indústria, sustenta que se processa, nessas ações, uma “inversão” na compreensão da noção de sustentabilidade. Tal inversão parece não responder, apenas, às pressões de ONGs, ativistas, ecologistas e demais contestadores frente à degradação ambiental. A autora salienta ser

possível dizer que hoje essas questões entraram também no mundo dos negócios e nas estratégias de *marketing*; essas estratégias se dão por diferentes ‘expedientes’: pela realização de campanhas publicitárias, por projetos e atividades culturais, pelo financiamento de exposições e de campeonatos esportivos, pelo desenvolvimento de projetos pedagógicos, pela ‘adoção’ de uma determinada área ou região, que passam a dispensar cuidados de preservação etc. (FERREIRA, 2000, p. 13).

Ao lado disso, é possível dizer que há projetos qualificados como de educação ambiental que são, por vezes, extremamente perversos, pois incentivam o consumismo. Baudrillard (1995, p. 38) indica que, nesse auge do frenesi consumista que nos encontramos, este já invadiu nossas vidas, deslocando nosso modo de organização do cotidiano de forma que “[...] todas as sociedades desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram sempre além do estrito necessário, pela simples razão de que é no consumo do excedente e do supérfluo que, tanto o indivíduo como a sociedade, se sentem não só existir, mas viver”. Aliás, Paim e Ripoll (2010) relatam que muitas empresas no Brasil têm se engajado em práticas de educação voltadas à produção de sujeitos ambientalmente responsáveis – mas tais práticas seriam, de modo geral, fragmentadas e desarticuladas. Em muitas ocasiões, esta “educação ambiental” praticada nas/pelas empresas é reduzida a treinamentos ambientais diversos, que incluem, por exemplo, explicações acerca do uso de lixeiras e de descartes especiais, iniciativas de promoção do ecoturismo (cursos sobre este tema, ou a realização de trilhas ecológicas) e, ainda, a promoção de eventos, tais como desfiles, patrocínios de shows, etc. Argumentamos neste artigo que muitas dessas ações são, predominantemente, estratégias de *marketing* indireto, utilizadas pelas empresas para se vincularem a discussões em voga acerca de um necessário engajamento em ações voltadas à conscientização ambiental.

Para Bauman (2010), o capitalismo nunca poderá se desviar da sua lógica natural, o lucro, por ser um sistema governado pela circulação de capitais, a qual demanda arranjos de *marketing* cada vez mais sofisticados e que nos “atraem” e nos conduzem à absorção dessa lógica. Conforme Baldissera e Kaufmann (2013) sustentam, apoiados nos estudos de Bauman, podemos vislumbrar a sofisticação incessante do sistema capitalista nos tempos

atuais na proliferação de propostas que nos falam de “empresas verdes”, de “consumo verde” e de um “capitalismo verde”, enfim, de um “pensamento verde”, que poderia nos conduzir a caminhos supostamente melhores.

Então, sob a égide da sustentabilidade, as organizações se conectam, se deslocam e se (re)inventam travestidas em uma nova lógica do mercado, que impregna o capitalismo nos dias atuais – caracterizado por uma natureza “flexível”. Tal ideia de flexibilidade remete-nos aos escritos de Sennet (2009, p. 59), autor que mostra como as empresas, a partir da lógica do capitalismo flexível, “cooperam e competem ao mesmo tempo, buscando nichos no mercado que cada uma ocupa temporariamente, e não permanentemente, adaptando a curta vida de um determinado produto”. E nessa lógica gestam-se significados implicados com a legitimação da produção que, ao serem associados à ideia de sustentabilidade, agregam valor à produção e à comercialização de bens, perpetuando um sistema no qual o que está em curso é “um mercado competitivo, globalizado e de incertezas” (BALDISSERA; KAUFMANN, 2013, p. 68). De acordo com os referidos autores, o que parece estar em jogo na busca de associação ao “sustentável” pelas empresas é sempre o incremento do mercado, a potencialização da gestão de suas marcas, bem como a ampliação de seu capital social, simbólico e político. Baldissera e Kaufmann (2013, p. 68) destacam, ainda, que “considerando o valor que a noção de sustentabilidade assume, parece que seu emprego vem sendo realizado antes mesmo de sua complexidade e de suas implicações serem compreendidas”.

Parece-nos que, no âmbito empresarial, abordar a responsabilidade ambiental representa, com muita frequência, agir de forma estratégica considerando metas traçadas para “atender” tanto a satisfação dos clientes quanto o bem-estar social, sem “abrir mão”, no entanto, do lucro garantido. Ou seja, nessa busca de tornarem-se “socioambientalmente responsáveis”, as empresas devem obedecer às leis vigentes no país, ter uma atitude ética em relação à natureza e, ainda, praticar atividades de cunho ambiental, sem deixarem de ser lucrativas.

Ao incorporarem a suas marcas a ideia de valorização de uma “gestão socioambiental e empresarial responsável”, as empresas buscam afirmar sua integração às comunidades, associando-se a preocupações que perpassam as sociedades atuais entre as quais estão a degradação ambiental, mas, também, o desemprego, a violência, etc.⁹

9 Frequentemente podemos perceber tal retórica da “gestão” da responsabilidade corporativa, sendo realizada por diversas empresas. Além da Braskem, a Petrobras, Gerdau, Zaffari, Fibria, Odebrecht dentre outras incontáveis empresas de grande porte, também fazem circular certa “aptidão” “ética-cidadã” mesclados com discursos sustentáveis (KAUFMANN, 2016; DALSO, 2011; BALDISSERA e KAUFMANN, 2013; BARTHS, 2013).

O Plástico Verde: sustentabilidade e inovação?

Segundo Cavalcante e Rodrigues (2016), que analisaram as dez maiores empresas que contribuíram para o Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro nos últimos cinco anos, a Braskem é uma das grandes empresas privadas do Brasil. Além disso, atualmente, a Braskem é tida como a maior petroquímica das Américas, destacando-se, no cenário global, como uma das cinco maiores no setor químico (FARIAS et al., 2014).

No site da referida empresa fabricante de plástico, que tem o petróleo como o principal insumo para sua produção, sendo essa, portanto, uma atividade extremamente poluente, essa se apresenta como “estratégica” para a economia brasileira em função dos elevados índices financeiros que ela veicula. Segundo a Associação Brasileira da Indústria Química (ABIQUIM), em seu último relatório (2017) acerca do desempenho financeiro da indústria química brasileira, os produtos químicos de uso industrial (sendo o plástico um de seus maiores representantes) ficaram apenas atrás da indústria alimentícia e de bebidas. Ainda, no tocante ao faturamento líquido da indústria química mundial, em 2016, o Brasil ficou na oitava posição.

Porém, ao lado dessas ações implicadas diretamente com a economia (e ao fortalecimento da arrecadação de divisas para o país), essa empresa divulga as muitas ações e programas educativos que desenvolve em prol do meio ambiente destacando, assim, o quanto ela se ocupa com o “benefício” de toda a sociedade.

Cabe lembrar que os plásticos são sobejamente definidos como um dos grandes “vilões ambientais” das últimas décadas, sendo configurados como os responsáveis por causar impactos e afetar a biodiversidade do planeta, uma vez que sua decomposição pode levar várias décadas e até mesmo séculos (PINTO et al., 2012). Em função disso, diversas organizações ambientais travam lutas constantes contra empresas cujas atividades industriais direcionem-se à produção de materiais que causam impactos negativos ao meio ambiente, tal como é o caso da Braskem. Muito provavelmente, o investimento que a Braskem tem feito em *marketing positivo*, através do qual ela é associada à busca da sustentabilidade socioambiental, decorre de tais lutas.

Em setembro de 2010, essa empresa inaugurou, na cidade de Triunfo (RS), uma planta industrial chamada “Eteno verde”. Esta unidade tornou-se estratégica para a companhia, uma vez que, com a sua construção, a Braskem visava se tornar uma das líderes mundiais em química sustentável, por meio da fabricação de biopolímeros (plásticos que utilizam matérias-primas renováveis, abandonando assim, matérias-primas

de fonte fóssil, como o petróleo e o gás natural). Aliás, tal projeto ambiciona acabar (se é que isso é possível!), talvez, no futuro, com a dependência dessa empresa à Petrobras.

E foi nessa direção que “nasceu”, na unidade de Triunfo, RS, o que seria hoje o grande produto da Braskem, seu atual “carro-chefe”, o polietileno verde ou “Plástico Verde”. Cabe lembrar que o Plástico Verde¹⁰ é produzido a partir do etanol da cana-de-açúcar, o que permitiu que a empresa começasse a investir, em termos publicitários, na divulgação das suas “preocupações” ecológicas, em função de estar fabricando um produto de origem 100% renovável, gestado a partir de ideais de *sustentabilidade* e *inovação*, tão em voga nos discursos que pretendem se alinhar ao que é politicamente correto nos dias atuais.

O polietileno verde é fruto de pesquisas próprias da Braskem, sendo, portanto, uma tecnologia da Companhia. Nesse sentido, pode-se dizer que ele talvez seja o “grande trunfo” da Braskem na corrida que parece estar instaurada, nos dias atuais, pelo mercado dos produtos sustentáveis. Pode-se dizer isso, especialmente, pela forma como tal produto é destacado na publicidade da empresa que, com frequência, o associa aos conceitos de “inovação tecnológica” e de “respeito ambiental”. Nessa publicidade “positiva” é destacado ser esse produto oriundo de uma fonte renovável e reciclável em sua totalidade. É postulado, também, que em sua cadeia produtiva a cana-de-açúcar pode retirar até 2,5 toneladas de CO₂ da atmosfera para cada tonelada de etanol produzido, informação que antecipa uma espécie de “balanço ambiental positivo”¹¹, caso o uso deste produto seja efetivamente adotado.

Vejamos, na figura 1, apresentada a seguir, como este plástico está apresentado no site da Braskem.

¹⁰ É importante ressaltar que esse plástico da cana-de-açúcar é verde só no nome, pois ele é de cor branca e na forma de grânulos como as demais resinas plásticas que essa companhia comercializa.

¹¹ A Braskem faz postular a ideia de “carbono empacotado”, já que, em diversos artefatos culturais (cartilhas, catálogos, panfletos etc.) evidencia-se, um discurso do qual a cadeia do etanol funciona como um “neutralizador de carbono” agindo de maneira estratégica no combate ao aquecimento global. Isto é, o “sequestro de carbono” feito pela planta da cana-de-açúcar ao absorver e fixar gás carbônico durante o seu ciclo de crescimento, permite afirmar que este bioplástico é proveniente de um processo biológico, a fotossíntese, pois, captura esse gás de efeito estufa e consequentemente, contribui com o planeta. Nos combustíveis fósseis esse processo é ao contrário, podendo emitir até duas toneladas de CO₂ para cada tonelada (dependendo de qual plástico é fabricado).

Figura 1. O ciclo do Plástico Verde.



Fonte: <http://www.braskem.com/site.aspx/PE-Verde-Produtos-e-Inovacao>, acesso em: 10 jan. 2018.

A figura 1 apresenta uma gama de enunciados que tanto exaltam as “qualidades” do produto anunciado para a produção de “*um mundo mais sustentável*” – “*o polietileno verde é 100% reciclável*” e [ele permite a] “*redução dos gases do efeito estufa*” – quanto convocam os sujeitos a se integrarem à busca de redução dos impactos ambientais (“*o consumidor pode optar por produtos mais verdes*”, “*respeito ambiental para milhares de pessoas*”). As imagens, igualmente, convocam o consumidor à aquisição de produtos “verdes”, bem como à adoção de atitudes “verdes”, tais como tem sido qualificada a reciclagem, a fim de “salvar” o planeta. Além disso, o formato esquemático da imagem, que se assemelha a diagramas encontrados nos livros didáticos escolares de Ciências para apresentar os chamados “ciclos da natureza”, cria a ideia de circularidade e de ciclo – há um começo bem demarcado que se cumpre ao final com o retorno do que foi produzido (e

purificado) no processo à atmosfera terrestre. Ou seja, nesta apresentação, o Plástico Verde está configurado como um integrante dos chamados “ciclos naturais”, aos quais é atribuído o papel de garantir o necessário “equilíbrio” entre os processos que ocorrem na natureza. Também se pode ler nesta imagem que é a Braskem que faz a intermediação entre a natureza (a cana-de-açúcar) e o plástico, que tanto utilizamos (e abusamos), cotidianamente, em nossas vidas. Por certo é da ordem do discurso da publicidade calar as dimensões “discutíveis” do que está sendo anunciado.

A apresentação do Plástico Verde feita pela Braskem cala, então, sobre uma série de aspectos implicados na produção do mesmo. Cabe, assim, aos ambientalistas críticos, bem como a outros estudiosos dessas questões, a tarefa de apontá-los. De certo modo, atribuímo-nos este papel, neste texto, ao registrarmos, por exemplo, que os extensos espaços ocupados pelas plantações de cana-de-açúcar destinadas à produção deste plástico poderiam servir ao plantio de outros alimentos, talvez até mais necessários ao consumo humano. Além disso, na publicidade relativa ao Plástico Verde, deixa-se de considerar o quanto uma monocultura, tal como essa, pode ser danosa para o meio ambiente, no sentido de esgotá-lo; tampouco se cogita de um possível incremento no preço do açúcar, já que além do etanol servir ao mercado de combustíveis, passaria também a suprir as indústrias de plásticos.

O selo *I'm green*TM

Outro aspecto importante a ser discutido diz respeito à proliferação de certificações que instituições oficiais passaram a conceder aos que realizam ações incluídas nos chamados “modelos verdes” de pensar as relações natureza e empresa. E essas incluem a concessão de selos ambientais, bem como de certificações ambientais, modelos ISOs¹², etc. Pode-se dizer que foram inventadas certificações diversas para conferir legitimidade, muitas vezes sob o ponto de vista ambiental, a determinadas marcas e/ou organizações, que passam a ser identificadas pelo seu comprometimento com questões que dizem respeito à natureza.

¹² *International Organization for Standardization* (ISO) é uma organização internacional, não governamental, fundada em 23 de fevereiro de 1947, sediada em Genebra, na Suíça, responsável pela elaboração de normas internacionais. A ISO elabora normas através de vários comitês técnicos, compostos por especialistas dos diversos países-membros, que atualmente é composto por 150 países. No Brasil, esta organização é representada pela Associação Brasileira de Normas e Técnicas (ABNT). Estas normas são de cunho voluntário em diversos campos de atividade. Disponível em: <http://www.abnt.org.br/certificacao/tipos/sistemas>, acesso em 13 jan. 2018.

Segundo Araújo (2014)¹³, apoiado nos estudos de Barbieri, agentes externos de controle e monitoramento, não necessariamente vinculados ao Estado, começam a exigir que as organizações tenham um compromisso efetivo de proteção da natureza e aplicação de fatores integrados a uma política ambiental da empresa e/ou organização. Assim,

[...] a venda de artigos com selos socioambientais – que atestam que foram produzidos respeitando direitos trabalhistas e com cuidados ambientais – está em expansão no mundo todo. O movimento começou no início da década de 1990, com os produtos orgânicos e ganhou impulso com o selo internacional *Forest Stewardship Council* (FSC) – voltado para produtos florestais, como madeira e papel [...] (BARBIERI, 2007, p.43).

Relativamente à Braskem, empresa para a qual voltamos nosso olhar, destacamos ter essa instituído, em 2010, o selo *I'm green*TM, com o objetivo de distinguir aqueles produtos que levam o Plástico Verde (que ela fabrica) em sua composição. A concessão de tal selo atende a algumas regras estabelecidas no mercado mundial, estando entre essas a exigência de transparência de comunicação e de atendimento a normas internacionais de selos verdes. Portanto, empresas que estampam tal selo são imediatamente identificadas como aquelas que atendem às exigências acima referidas, sejam essas empresas brasileiras ou estrangeiras.

Podemos entender que o uso de tal selo pode ser associado à ideia de prestação de contas à sociedade, pois o selo confere credibilidade às organizações e conduz a que se olhe positivamente para elas. Assim, a empresa e/ou organização que informa ao público sobre a adesão a um selo certificado diz, também, ter “selado” oficialmente um compromisso com a sociedade, compromisso esse que é veiculado através de notas e comunicados à imprensa e divulgado em *sites*, *blogs*, *folders* e, especialmente, por estar “o selo” estampado nos produtos gerados pelas companhias certificadas.

Nas palavras de Araújo (2014), as buscas por selos e certificações estão implicadas com a competitividade e a sobrevivência das empresas no mercado. Assim, embora possamos reconhecer os benefícios sociais diretos ou indiretos que tais certificações proporcionam, vale ressaltar que essas visam, primordialmente, atender a objetivos privados, pois as regras e normas que as regem vinculam-se a práticas comerciais de âmbito internacional. É possível, também, “ler” esta adesão às certificações como uma

¹³ O estudo de Araújo (2014) analisa a implantação da certificação da Responsabilidade Social ISO 26000 pelas empresas privadas e conclui que desenvolver programas sociais apenas para divulgar a empresa ou como forma compensatória não traz resultados positivos sustentáveis ao longo do tempo.

decorrência da ineficiência do Estado brasileiro, no que tange ao cumprimento das legislações que pautam a proteção ambiental e social. Além disso, pode-se ainda associar essa adesão, bem pouco contestada, a certo descompromisso do Estado com as questões socioambientais, o que está espelhado, por exemplo, na aludida “submissão” a determinações de organismos internacionais ou a mecanismos de regulação implicados em práticas mercadológicas.

Produtos que estampam o selo *I'm green*TM da Braskem: as sacolas de Plástico Verde e a educação ambiental corporativa

A chamada “Lei da sacolinha plástica” (Lei 15.374/2011) é uma iniciativa do município de São Paulo que visa pôr fim às sacolas plásticas derivadas do petróleo fornecidas por estabelecimentos comerciais, bem como incentivar “o uso de sacolas reutilizáveis, assim consideradas aquelas que sejam confeccionadas com material resistente e que suportem o acondicionamento e transporte de produtos e mercadorias em geral” (SÃO PAULO, Lei 15.374/11)¹⁴. Em seu Artigo 1º, a Lei proíbe “a distribuição gratuita ou a venda de sacolas plásticas para os consumidores para o acondicionamento e transporte de mercadorias adquiridas em estabelecimentos comerciais no Município de São Paulo” e, em seu Artigo 5º, estabelece o que segue:

Art. 5º Os fabricantes, distribuidores e estabelecimentos comerciais ficam proibidos de inserir em sacolas plásticas para o acondicionamento e transporte de mercadorias a rotulagem ‘degradáveis’, assim como as terminologias ‘oxidegradáveis’, ‘oxibiodegradáveis’, ‘fotodegradáveis’ e ‘biodegradáveis’, e mensagens que indiquem suposta vantagem ecológica de tais produtos (SÃO PAULO (SP), Lei 15.374/11).

Vale ressaltar, ainda, que esta Lei municipal obrigava os estabelecimentos comerciais “a afixar placas informativas, com as dimensões de 40 cm x 40 cm, junto aos locais de embalagem de produtos e caixas registradoras, com o seguinte teor: ‘POUPE RECURSOS NATURAIS! USE SACOLAS REUTILIZÁVEIS!’” (SÃO PAULO, Lei 15.374/11), bem como excluía de regulamentação as embalagens originais (de fábrica) das mercadorias.

Coincidentemente ou não, o Plástico Verde produzido pela Braskem desde 2010 passou a ser utilizado em 2012 pela rede gaúcha de Supermercados Zaffari para a confecção de sacolas plásticas. A rede Zaffari, neste mesmo período, também começou a

¹⁴ Disponível em: http://www3.prefeitura.sp.gov.br/cadlem/secretarias/negocios_juridicos/cadlem/integra.asp?alt=19052011L%201537400 acesso em 15 jan. 2018.

investir em sacolas retornáveis¹⁵, em vários, tamanhos, modelos, cores e estilos, que foram expostas em suas gôndolas como qualquer outra mercadoria. No entanto, ao que parece, esta iniciativa não foi muito bem-sucedida e, nos dias atuais, a rede passou a oferecer tais sacolas retornáveis aos clientes que possuem Cartão Zaffari ou Bourbon, como uma espécie de “brinde”.

A utilização das chamadas “sacolinhas de plástico”, em substituição às sacolas de papel usadas para embalar os alimentos data, no mercado brasileiro, da década de 1980. Nos anos 1970, elas eram raras e caras – e, portanto, distribuídas apenas para agradar e fidelizar determinados consumidores. Atualmente, elas não apenas servem para embalar os produtos adquiridos, tendo passado a se constituir em mais uma das estratégias de *marketing* das empresas que as adotam, como se pode ver no excerto de notícia publicada no jornal Estadão em 1988 e reproduzido a seguir:

Grandes supermercados e butiques descobriram as vantagens de aproveitar a embalagem para divulgar sua marca, uma estratégia de marketing barata e eficiente, que traz ainda o benefício de embalar com rapidez a mercadoria comprada. (...). A FR fabrica sacolas promocionais para a Natura e Avon, dois grandes fabricantes de produtos de beleza, que se utilizam da embalagem nas vendas realizadas por suas promotoras. Ao entregar a mercadoria, elas estão consolidando as duas marcas. Esse tipo de embalagem promocional tem ainda outra vantagem: custa muito mais barato que os sacos de papel, que começam a perder sua vez no maior cliente de que dispunham, os supermercados. A rede Jumbo, do grupo Pão de Açúcar, que detém a maior cadeia de supermercados do país, já aderiu ao plástico e à sacola promocional. “Os consumidores levam para casa as sacolas com a marca da empresa, numa vida útil e prolongada pelos vários usos que delas se fazem, inclusive como saco de lixo. É uma forma de propaganda inteligente e barata” – afirma Fernando Motta [da FR Indústria, Comércio e Representação Limitada, fabricante de sacolas plásticas]¹⁶ (JORNAL ESTADO DE S. PAULO, 01/03/1988).

A notícia do final dos anos 1980 dá, de certa forma, o “tom” do que viria a ocorrer com o fornecimento destas embalagens plásticas por diversos estabelecimentos comerciais na contemporaneidade. Em outras palavras, é possível dizer que fazer publicidade nas sacolas plásticas destinadas à embalagem de produtos se configurou como uma forma hábil e eficiente de as organizações e empresas divulgarem suas marcas – e os sujeitos-consumidores levam para casa essas sacolas, pagando (direta ou indiretamente) por essa

¹⁵ Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/2017-10-19/consumidor-sacola-plastica.html>>. Acesso em 09 de dezembro de 2017.

¹⁶ Disponível em: <<http://brasil.estadao.com.br/blogs/arquivo/o-marketing-das-sacolinhas-de-plastico>>. Acesso em 09 de dezembro de 2017.

divulgação. E, no caso da rede Zaffari de Supermercados, a adoção da sacola feita com Plástico Verde da Braskem promove a ideia da sustentabilidade, da defesa de determinadas causas socioambientais e da necessidade de educação ambiental para formar sujeitos conscientes e engajados em tais causas (ver Figura 2, inserida a seguir):

Figura 2. As sacolas do Zaffari (à esquerda, sem selo *I'm Green*TM e, à direita, com o selo).



Fonte: Digitalizado e aglutinado pelos autores (2017).

A logomarca adotada pelo grupo Zaffari, e os motivos arrolados para a adoção de um esquilo como mascote¹⁷ deste grupo empresarial, estão explicados no site do conglomerado. Isso decorreu, segundo consta, em função de os esquilos serem tidos como animais muito inteligentes e organizados, notadamente, por sua capacidade de selecionar alimentos, buscando sempre a melhor escolha possível em meio à natureza. Ou seja, ao buscar ser representada por um esquilo, a Companhia Zaffari intenciona registrar que incorpora as suas “qualidades”. Assim, ela se auto representa como tão criteriosa e

¹⁷ Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Companhia_Zaffari>, acesso em 10 dez. 2017.

perscrutadora quanto os esquilos, e como capaz de estabelecer um convívio supostamente “harmonioso” com a natureza. Na Figura 2, pode-se ver os elementos que compõem graficamente as sacolas de plástico da Companhia Zaffari de Alimentos, destacando-se o modo como a adoção do plástico verde está representada.

Ocorreram modificações na sacola: a sacola da esquerda é de cor branca e nela tanto a figura do esquilo quanto a palavra “Zaffari” estão centralizadas, e o apelo mercadológico feito ao consumidor está explícito na frase “*economizar é comprar bem*”, que remete à qualidade dos produtos oferecidos pela Companhia e aos preços módicos que por essa seriam praticados. Em outras palavras, “comprar bem é comprar Zaffari”, onde se pode, inclusive, utilizar cartões da Companhia, que concedem descontos exclusivos. Já na sacola da direita, a mascote é menor e parece estar falando a respeito do selo *I’m green*TM, pois o balão de diálogo (frequentemente utilizado em histórias de quadrinhos como representação de fala), no interior do qual está uma folha, sugere isso.

Ainda, na sacola da direita, podemos observar as várias listras verdes paralelamente alinhadas que a percorrem, sendo esse mais um “traço” que identifica e distingue as “novas sacolas” do Zaffari produzidas com Plástico Verde. Registramos que o nome da Companhia já figurava em verde nas sacolas do Zaffari, sendo esta a cor usualmente empregada para representar a natureza. A Companhia Zaffari associou-se à proposta da Braskem expressa na frase “*I’m green*” [“*eu sou verde*”] – e a adesão ao uso das sacolas feitas de Plástico Verde é representativo disso.

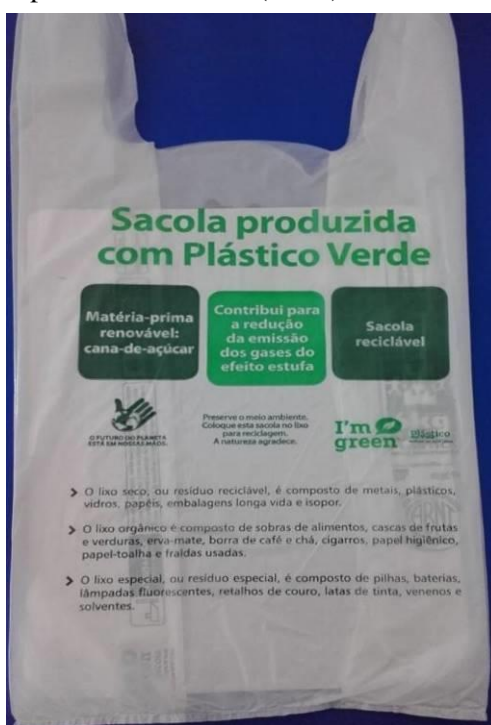
Nesse sentido, pode-se dizer que essas duas empresas se encontram articuladas em torno de um discurso¹⁸ de valorização da sustentabilidade socioambiental. O uso do Plástico Verde pela Companhia Zaffari e a produção de Plástico Verde pela Braskem materializam, de certa forma, a adesão a tal discurso. E, mesmo que as “sacolinhas plásticas” possam ser vistas como um objeto “despretensioso” e bastante comum em nossas vidas, nelas estão representados ideais de sustentabilidade, que se articulam a propósitos de alcance de uma inovação tecnológica que leva em consideração a ecologia. Tais intenções estão expressas neste produto, tido como “durável”, “renovável” e que contribuiria para a diminuição do impacto ambiental relacionado ao plástico comum.

No caso das “sacolinhas” plásticas do Zaffari, pode-se dizer que por intermédio delas são postos em ação saberes e práticas que têm funções pedagógicas, porque voltadas

¹⁸ Utiliza-se, neste artigo, o conceito de discurso de Foucault e de seus muitos comentadores em língua portuguesa (VEIGA-NETO, 2005; SILVA, 2000): como um conjunto de práticas que constrói determinados tipos de sujeitos, bem como fabrica determinados saberes sobre as coisas do mundo.

a (in)formar e conscientizar os sujeitos sobre as vantagens da utilização dessas sacolas. Na parte posterior da sacola “ecológica” do Zaffari (Figura 3, inserida a seguir) dá-se destaque ao fato de ela ter sido produzida com Plástico Verde. Tal destaque aparece seguido de um conjunto articulado de expressões, em boxes, que objetivam tanto afirmar a importância da utilização do plástico verde na confecção dessas sacolas, quanto ressaltar as qualidades positivas que este produto, que supostamente já “nasceu” ecológico, apresenta: “*matéria-prima renovável: cana-de-açúcar*”, “*contribui para a redução da emissão dos gases do efeito estufa*”, “*sacola reciclável*”.

Figura 3. Layout da parte posterior da sacola (verso) feita com Plástico Verde da Braskem.



Fonte: montado pelos autores (2017).

Diretamente abaixo dos referidos boxes, verifica-se a presença do selo “*I’m green™*” da Braskem, bem como de um logotipo (um globo terrestre desenhado na palma de uma mão aberta) com a mensagem “*o futuro do planeta está em nossas mãos*”. Entre este logotipo e o selo da Braskem, a “sacolinha” estampa conclamações a práticas voltadas à conscientização ecológica: “*Preserve o meio ambiente. Coloque esta sacola no lixo para reciclagem. A natureza agradece*”. Portanto, é dado destaque à responsabilidade mútua — da Companhia e dos sujeitos em geral — relativamente à preservação do mundo.

A educação ambiental corporativa, aqui, também é acionada quando são explicados, na parte inferior do verso da sacola plástica, quais são os diferentes tipos de lixo:

- O lixo seco, ou resíduo reciclável, é composto de metais, plásticos, vidros, papéis, embalagens longa vida e isopor.
- O lixo orgânico é composto de sobras de alimentos, cascas de frutas e verduras, erva-mate, borra de café e chá, cigarros, papel higiênico, papel-toalha e fraldas usadas.
- O lixo especial, ou resíduo especial, é composto de pilhas, baterias, lâmpadas fluorescentes, retalhos de couro, latas de tinta, venenos e solventes.

É interessante destacar que a Companhia Zaffari, valendo-se deste material produzido pela Braskem, acopla outro significado às sacolas plásticas ao nelas inscrever informações, conclamações, alertas e, ao mesmo tempo, ao “inscrever-se” entre aqueles que estão assumindo posições que visam um desenvolvimento sustentável.

Longe de finalizar...

Neste ensaio, são realizadas algumas discussões sobre as noções ecológicas na ótica da “responsabilidade ambiental corporativa”, com vistas a observar como as corporações incorporaram (e incorporam, ainda hoje) tais noções ao longo do tempo. Entendemos que o objetivo deste ensaio vai além da mera análise do que “dizem” as sacolinhas plásticas – mas, sobretudo, envolve pensar nos modos como elas, ao longo do tempo, foram se transformando em um elemento nas estratégias do Zaffari (e dentro das estratégias de marketing da própria Braskem) de “parecer *green*”. Tais empresas, juntas, praticam uma série de ações de “educação ambiental corporativa” que também visam – ao contrário do que é dito e sustentado por elas em suas ações publicitárias “verdes” – o aumento do consumo, a ampliação de áreas destinadas à monocultura, a expansão da indústria química e de plásticos no Brasil, etc.

É preciso registrar que diversas outras questões educacionais poderiam ser mencionadas entre as muitas estratégias de *marketing* indireto que as empresas se valem para atingir certos públicos na nossa sociedade. E, ao praticar aquilo que chamamos neste texto de “educação ambiental corporativa” – ensinando uma gama de ações, dentre outras coisas, o descarte de lixo, consumir produtos verde e reciclar materiais –, tanto a Braskem quanto o Zaffari tentam se valer de conceitos tais como “sustentabilidade” e “inovação tecnológica” numa forma de ação que visa o mercado e o consumo.

Referências

- ABIQUIM. **O desempenho da indústria química em 2017**. Disponível em: <https://www.abiquim.org.br/>, acesso em 15 jan. 2018.
- ARAÚJO, Gleison, Luís. **As inteirações da ISO 26000 com a responsabilidade social e o serviço social nas organizações calçadistas: estudo de caso**. São Paulo: Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, 2014 (Dissertação de Mestrado).
- BALDISSERRA, Rudimar; KAUFMANN, Cristine. Comunicação Organizacional e Sustentabilidade: Sobre o modelo instituído no âmbito da organização comunicada. **Revista Organicom**, Ano 10, Número 18, 2013, p. 59-70.
- BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- BARTHS, Geferson. **Comunicação organizacional e branding: a rede de organizações por articulação conceitual Braskem/sustentabilidade**. Porto Alegre: Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grandes do Sul, 2013. (Dissertação de Mestrado).
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **Capitalismo parasitário e outros temas contemporâneos**. Trad. Eliana Aguiar. São Paulo: Editora Jorge Zahar, 2010.
- CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável**. 2.ed. São Paulo: Cultrix, 2002.
- CAVALCANTE, Luciano Cardoso; RODRIGUES, Ana Tercia Lopes. **Distribuição do valor adicionado: uma análise setorial da riqueza produzida ao governo brasileiro nos últimos 5 anos**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2016 (TCC em Ciências Contábeis). Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/168676>.
- CHOMSKY, Noam. A Magna Carta bagunçou o Mundo, eis como consertar: a “lógica” do desenvolvimento capitalista deixou um pesadelo da destruição ambiental quando acordou. **Hipótese**, Itapetininga, n. 2, 2016.
- DALSOTO, Carina. **Sustentabilidade e discurso: uma análise do conteúdo no portal da Braskem**. Porto Alegre: UFRGS, 2011 (TCC em Relações Públicas).
- FARIAS, Luana das Graças Queiróz; ANDRADE, José Célio Silveira; GOÉS, Maria de Fátima Barbosa; FILHO, Ricardo Luiz Naves Rabelo. Estratégias de legitimidade como resposta ao problema das mudanças climáticas: o caso Braskem. **Revista Reuna**, Belo Horizonte, v. 19, n. 2, p.135-152, abr.-jun. 2014. [C:\Users\Daniela Ripoll\Downloads\v.19, n. 2 \(2014\)Disponível em: http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/593](C:\Users\Daniela Ripoll\Downloads\v.19, n. 2 (2014)Disponível em: http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/593).
- FERREIRA, Maira. Defesa do meio ambiente: estratégia de manutenção de uma empresa estatal. In: **Anais do III Seminário de Pesquisa em Educação da Região Sul** (III ANPED Sul), Porto Alegre, 2000.
- GIDDENS, Anthony. **A política da mudança climática**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- GILDING, Paul. **A grande ruptura: como a crise climática vai acabar com o consumo e criar um novo mundo**. Rio de Janeiro: Apicuri, 2014.
- HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2016.

JORNAL ESTADO DE S. PAULO. **A vez das sacolas**. 01/03/1988. Disponível em: <http://brasil.estadao.com.br/blogs/arquivo/o-marketing-das-sacolinhas-de-plastico/>, acesso em 15 jan. 2018.

KAUFMANN, Cristine. **Comunicação organizacional e sustentabilidade: cartografia dos sentidos de sustentabilidade instituídos pelo discurso organizacional**. Porto Alegre: Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2016 (Tese de Doutorado).

LATOURE, Bruno. **Políticas das Natureza**. Bauru: EDUSC, 2004.

MACHADO FILHO, Claudio Pinheiro. **Responsabilidade social e governança: o debate e as implicações**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

PAIM, Eduardo Garcez; RIPOLL, Daniela. Educação ambiental corporativa: estratégias de *marketing* para a produção de sujeitos consumidores ambientalmente responsáveis.

Textura Canoas, n. 21-22, 2010, p. 125-141. Disponível em:

<http://www.periodicos.ulbra.br/index.php/txra/article/view/1021>, acesso em 15 jan. 2018.

PINTO, José Carlos. **Impactos ambientais causados pelos plásticos – Uma discussão abrangente sobre os mitos e os dados científicos**. 2. Ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2012.

SÃO PAULO (SP). **Lei 15.374/2011**, que dispõe sobre a proibição da distribuição gratuita ou venda de sacolas plásticas a consumidores em todos os estabelecimentos comerciais do Município de São Paulo, e dá outras providências. Disponível em:

http://www3.prefeitura.sp.gov.br/cadlem/secretarias/negocios_juridicos/cadlem/integra.asp?alt=19052011L%20153740000, acesso em 15 jan. 2018.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Teoria Cultural e Educação: um vocabulário crítico**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

SENNET, Richard. **A corrosão do caráter: as consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo**. 14ª Edição. Rio de Janeiro: Record, 2009.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. **Responsabilidade social empresarial**. 2ª Edição. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

VEIGA-NETO, Alfredo. **Foucault & a Educação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

Submetido em: 19-01-2018.

Publicado em: 31-08-2018.