



Universidade Federal do Rio Grande - FURG

Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental

Revista do PPGEA/FURG-RS

ISSN 1517-1256

Programa de Pós-Graduação em Educação Ambiental

SUSTENTABILIDADE E GOVERNAMENTALIDADE:
MARKETING AMBIENTAL NA CULTURA DO NOVO CAPITALISMO

Vitória Regina Casagrande Viel¹
Roberto Rafael Dias da Silva²

RESUMO

Na atualidade, a temática ambiental tem seu espaço ampliado para além do âmbito da Educação, onde vários setores e instituições assumem esse desafio, de modo que, até mesmo instituições financeiras estão engajadas nas demandas advindas da referida temática e, na mídia, apresentam campanhas publicitárias com base no desafio da preservação do ambiente e da sustentabilidade. Este texto constitui-se como um pequeno recorte de uma pesquisa de Mestrado que toma como objetivo analisar os Programas de Responsabilidade Socioambientais como marketing das instituições financeiras, utilizando como exemplar o Banco Real. O texto procura mostrar os modos pelos quais as estratégias e marketing do Banco Real, ao tomarem a sustentabilidade como recurso, operam na condução das condutas de seus públicos e podem ser lidas enquanto ações micropolíticas de governo.

Palavras chave: Sustentabilidade, Governamentalidade, Capitalismo Contemporâneo.

ABSTRACT

Currently, the environmental issue has broadened its scope beyond the field of education, where various sectors and institutions take on that challenge, so that even financial institutions are engaged in the demands arising from the thematic and the media, advertising campaigns have based on the challenge of preserving the environment and sustainability. This text is like a small part of a research masters who takes to analyze the Social and Environmental Responsibility Program and marketing of financial institutions, using as example

¹ Bióloga. Licenciada em Biologia. Especialista em Educação Ambiental. Mestre em Educação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos/UNISINOS.

² Licenciado em Pedagogia. Mestre em Educação. Doutorando em Educação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Bolsista da Capes.

the Banco Real. The text aims to show the ways in which marketing strategies and the Banco Real, to take sustainability as a resource, operate in the conduct of conduct from its public and can be read as micro-actions of governance.

Keywords: Sustainability, government, Contemporary Capitalism.

[...] o governo consubstancia uma certa forma de atingir fins políticos, mas que é descrita pela ação calculada sobre as forças, as atividades e as relações que constituem o conjunto da população (Ó, 2003, p. 29).

Uma tendência contemporânea nas práticas empresariais e nos setores financeiros evidencia-se em uma preocupação com as questões ambientais. Questões como a sustentabilidade, a responsabilidade ambiental ou mesmo a educação ambiental passaram a povoar as ações da iniciativa privada. Tornou-se comum as instituições financeiras em nosso país apresentarem fundos de investimentos pautados na responsabilidade socioambiental, o que, de certa forma, “têm criado cada vez mais opções para quem quer investir em empresas que sejam referência em práticas socioambientais” (MATTAROZZI e TRUNKL, 2008, p. 09). Um exemplar deste conjunto de práticas, o qual tomamos como material para esta analítica, é a campanha publicitária do Banco Real veiculada nas revistas da Editora Abril em 2007 e 2008.

A instituição financeira pioneira no Brasil que demarcou sua imagem com contornos voltados à sustentabilidade foi o Banco Real. Desde o ano 2000, a instituição passou a integrar de modo mais sistemático a sustentabilidade em seus processos.

O comprometimento do Real com a sustentabilidade foi um processo que avançou gradualmente, adquirindo profundidade por meio de desenvolvimento de políticas e produtos socioambientais. Para todos que conhecem minimamente o assunto, entretanto, falar em sustentabilidade no setor financeiro no Brasil é, há vários anos, algo indissociável ao se falar no Real (MATTAROZZI e TRUNKL, 2008, p. 44).

A publicidade da instituição financeira cresceu em torno dessa sua “imagem sustentável”, principalmente com o patrocínio do Programa Planeta Sustentável da Editora Abril, que rendeu peças publicitárias que veicularam nas revistas dessa editora entre 2007 e 2008, voltadas à temática da sustentabilidade. Para Dias (2008), a publicidade compreende todas as atividades direcionadas ao público com mensagens visuais ou textuais que favoreçam certas ideias, instituições ou pessoas e que interpelem o consumidor para que utilize certos produtos ou serviços.

Nossa intenção para este texto está em mostrar os modos pelos quais esta campanha publicitária, marcada intensamente pela ideia de sustentabilidade, opera na condução das condutas do público para o qual é endereçada. Entendemos esta condução das condutas desde o conceito foucaultiano de governamentalidade (FOUCAULT, 2008). Tal conceito estará sendo usado como um princípio de inteligibilidade através do qual podemos ler os materiais escolhidos em seus modos de operação. No limite, nos propomos a tornar visíveis os modos de ação destas estratégias de marketing, tomando a governamentalidade como uma ferramenta de trabalho.

Para tanto organizamos o presente texto em quatro seções. Na primeira seção apresentamos brevemente a pesquisa da qual este artigo é derivado, com especial ênfase para suas abordagens metodológicas. Na seção seguinte apresentamos os usos do conceito de governamentalidade que serão utilizados nas análises posteriormente mostradas. Na terceira seção começamos a apresentar os modos pelos quais este material publicitário opera na individualização das responsabilidades ambientais, interpelando os sujeitos a reinventarem suas atitudes. Na quarta seção, problematizamos a noção de sustentabilidade e seus modos de operação na cultura do novo capitalismo (SENNETT, 2006).

1. A pesquisa em questão

Este artigo constitui-se parte de uma pesquisa de Mestrado em Educação, que está em andamento e nesse momento tem o seguinte título “A Educação Ambiental como marketing das instituições financeiras: a responsabilidade socioambiental do Banco Real”. A pesquisa levanta como hipóteses iniciais que as estratégias de marketing das instituições financeiras estão amplamente articuladas ao discurso politicamente correto da educação ambiental e utiliza a sustentabilidade ambiental como alavanca propulsora de venda de seus produtos bancários. Essa seria a “moeda forte” das instituições financeiras, com o intuito de conseguir mais investidores e clientes para as agências bancárias, mas por outro lado produzindo efeitos sobre os próprios sujeitos. Analisar esses textos culturais nos possibilita adentrar nos sentidos do capitalismo contemporâneo e na condução desses clientes comprometidos com a sustentabilidade do planeta.

A partir dessa apresentação do artigo e da pesquisa do Mestrado a qual ele faz parte, trazemos os materiais aqui analisados: duas peças publicitárias do Banco Real que utilizam a temática da sustentabilidade. Nas análises, toma-se a textualidade dos materiais publicitários do Banco Real e os recursos estratégicos discursivos que são utilizados, considerando-os em articulação com a ideia de sustentabilidade. Consideramos, ainda que provisoriamente, que a sustentabilidade esteja operando como um regime de verdade (FOUCAULT, 2008). Ou seja, tal ideia tem validado um conjunto de enunciados sobre as questões ambientais e, sob a égide do capitalismo neoliberal, tem multiplicado seus campos de atuação.

De um ponto de vista metodológico, as práticas discursivas das campanhas publicitárias do Banco Real são examinadas na sua materialidade, ou seja, investigando a forma como a instituição financeira opera e as tecnologias socioambientais que utiliza, empregando os recursos de que dispõe como um artefato da mídia impressa. Dessa forma, foi possível observar recorrências que apontam para alguns resultados da pesquisa, trazendo à tona alguns enunciados que emergem dos materiais de pesquisa. Estes enunciados têm nos levado a pensar as tramas da atualidade, em especial, no que diz respeito aos usos da temática ambiental pelas instituições financeiras.

2. A governamentalidade como ferramenta analítica

Um conjunto de entendimentos políticos acerca da palavra “Governo” posicionam-na em aproximação à ideia de Estado. Seguindo as pistas dos estudos do filósofo Michel Foucault produzidos no final dos anos 1970, poderíamos avançar no entendimento desta questão para notar que o governo, enquanto prática política, opera em regimes menores do que aqueles do Estado. Isto não significaria pensar que não ocorra um Governo de Estado, antes disso seria uma multiplicação de seus usos para outros espaços. Para Foucault, o princípio que nos permitiria olhar para estes outros lugares seria a “governamentalidade”. Ao propor este conceito, ao longo do curso “Segurança, Território, População”, o filósofo remete a algumas questões específicas:

Com essa palavra quero dizer três coisas:

1. O conjunto constituído pelas instituições, procedimentos, análises e reflexões, cálculos e táticas que permite exercer esta forma bastante específica e complexa de

poder, que tem por alvo a população, por forma principal de saber a economia política e por instrumentos técnicos essenciais os dispositivos de segurança.

2. A tendência que em todo o Ocidente conduziu incessantemente, durante muito tempo, à preeminência deste tipo de poder, que se pode chamar de governo, sobre todos os outros – soberania, disciplina etc. – e levou ao desenvolvimento de uma série de aparelhos específicos de governo e de um conjunto de saberes.

3. O resultado do processo através do qual o Estado de justiça da Idade Média, que se tornou nos séculos XV e XVI Estado administrativo, foi pouco a pouco governamentalizado (FOUCAULT, 2007, p. 291-292).

A partir deste entendimento de que o governo se dá por um conjunto de práticas, é que podemos desvinculá-lo do Estado: uma vez que a Contemporaneidade mostra-nos a população como alvo e objetivo das práticas de governo e não mais um território. Logo, conforme mostra Foucault (2008), governam-se multiplicidades em movimento. Este deslocamento faz-se fundamental para entendermos que é possível notar regimes de governo que operam microfisicamente: um governo na família, um governo nas escolas, etc. Neste sentido, faz-se importante seguir a orientação de Veiga-Neto e Lopes (2007) de estabelecer uma diferenciação entre os conceitos de governo e governoamento, atribuindo ao primeiro às ações de um governo de Estado e ao segundo as práticas micropolíticas de condução das condutas. Diante desta ressalva é que passamos a designar por governamentalidade um conjunto de práticas de governoamento que operam, de diversas formas e em diversos espaços, minuciosamente, na condução das condutas dos sujeitos.

Procurando mobilizar este entendimento é que dirigimos nossos olhares para a campanha publicitária articulada a estes Programas de Responsabilidade Socioambiental produzidos pelas instituições financeiras. Observamos e descreveremos analiticamente a seguir que estes constituem uma rede de alianças, de comunicações e de pontos de apoio que tendem a conduzir a condutas dos seus públicos. Ainda fazemos mais uma ressalva: ao operarmos com este conceito procuramos não fazer um uso aplicativo, mas torná-lo visível e produtivo para as análises empreendidas. Desta forma, não queremos trabalhar com a publicidade em si, ou o marketing ambiental em sua suposta essência. Interessa-nos um olhar pelas exterioridades deste material, as tecnologias de poder que são mobilizadas em suas práticas. Não queremos estudar os Programas de Responsabilidade Socioambiental com as lentes propostas pelas próprias instituições financeiras. Nosso interesse está em “aprender o movimento pelo qual se constitui através dessas tecnologias movediças num campo de verdades com objetos de saber” (FOUCAULT, 2008 p. 158).

3. Reinvente suas ações e você reinventa o mundo

BANCO REAL
ABN AMRO

APRESENTA

PLANETA
Sustentável

www.planetasustentavel.com.br

Nós, do Banco Real, acreditamos que a vida é aquilo que a gente faz dela. Por isso, acreditamos na possibilidade de reinventá-la. De construir um modo de vida em que todos estejam incluídos.

Esse é o nosso jeito de fazer um banco. Aqui, um negócio só é bom quando é bom para todos.

MUDAR NOSSO DIA-A-DIA PARA MUDAR TAMBÉM A SOCIEDADE.

Reinvente suas ações e você reinventa o mundo.

*• O que fazer para não ter que viver numa rede de redes?
• Como as nossas atitudes podem mudar o mundo?
• Como aliar valores ambientais, humanos e sociais na nossa vida?*

Foi respondendo a essas perguntas que reinventamos o nosso dia-a-dia e a nossa forma de desenvolver projetos sociais. Assim é o Programa Amigo Real. Por entender que é importante assegurar os direitos das crianças e dos jovens de hoje e de amanhã, nossos funcionários juntaram-se para apoiar e fortalecer o Fundo dos Direitos da Criança e do Adolescente, por meio da Lei nº 8.069/90. Essa lei permite que empresas e pessoas físicas direcionem parte do imposto de renda devido ao Fundo.

Em 2006, mais de 13 mil funcionários e 4 mil clientes e fornecedores participaram, o que resultou na destinação de R\$ 4,8 milhões. Desde 2002, quando foi criado, o Amigo Real beneficiou mais de 35 mil crianças e jovens em todo o Brasil. Um exemplo de como é possível fazer um mundo melhor para todos nós e as gerações futuras. Este ano, o Amigo Real inicia em novembro, participe.

JUNTE-SE A NÓS.

Eliana Partal, funcionária Real

CONTRIBUO PUBLICITÁRIO Fazendo mais que o possível **BANCO REAL** ABN AMRO

Material publicitário do Banco Real. Fonte: Revista *Exame*, 20 de junho de 2007.

Vivemos em um tempo de reflexão e transição, onde os mundos social e natural se misturam e o ser humano precisa tomar decisões práticas e éticas.

Nessas circunstâncias ocorrem transições importantes na vida cotidiana, tanto no caráter de organização social quanto na estruturação dos sistemas globais. As tendências para a intensificação da globalização interagem com – e são a causa de – mudanças na vida cotidiana. No presente, muitas mudanças ou tomadas de decisão políticas de muita influência sobre nossas vidas não derivam da esfera ortodoxa da tomada de decisão: o sistema político formal. Ao contrário, elas moldam e ajudam a redefinir o caráter da ordem política ortodoxa (BECK, GIDDENS e LASH, 1997 p. 9).

Nesse sentido, atualmente temos a forte presença da noção de “risco” para a cultura moderna (Beck, Giddens e Lash 1997), onde predomina o pensamento “e se acontecer”. O ser humano sozinho ou na sociedade constrói futuros potenciais, onde o imprevisível é criado pelas próprias tentativas de controlá-lo.

Ao observarmos, e com um olhar um pouco mais atento, vemos que as instituições financeiras na atualidade se utilizam das preocupações sociais pautadas pelo

gerenciamento dos riscos ambientais e lançam os Programas de Responsabilidade Socioambiental. Tais programas foram criados no intuito de estimular a responsabilidade social empresarial e seguem uma série de instrumentos de certificação criados nos últimos anos. O apelo relacionado a essas certificações pode ser de fácil compreensão. Num mundo cada vez mais competitivo, empresas veem vantagens comparativas em adquirir certificações que atestem sua boa prática empresarial. A pressão por produtos e serviços social e ambientalmente corretos faz com que empresas adotem processos de reformulação interna para se adequarem às normas impostas pelas entidades certificadoras.

Os programas configuram partes da lógica do novo capitalismo, que, conforme Sennett (1999), é marcado pelo mercado global e apresenta como característica o uso maciço de novas tecnologias que tornam a vida mais dinâmica, obrigando as pessoas a se prepararem para permanentes mudanças. Seguindo essa lógica, tais programas sugerem o que seria mais adequado fazer para se preparar para um “futuro sustentável” no caso da questão ambiental. O material publicitário do Banco Real, acima apresentado, busca como estratégia de ação um apelo às ações individuais dos próprios sujeitos:

Nós do Banco Real acreditamos que a vida é aquilo que a gente faz dela. Por isso acreditamos na possibilidade **de reinventá-la**. De construir um modo de vida em que todos estejam incluídos.
Esse é o nosso jeito de fazer um banco.
Aqui, um negócio só é **bom** quando é **bom para todos**.

Fonte: Revista *Exame*, 20 de junho de 2007.

Vemos neste excerto da peça publicitária a preocupação do banco em realizar um bom negócio, “para todos”. Percebe-se que os negócios estão permeando todas as intenções e que, dentro dessa lógica, todos saem ganhando. O banco tem assim garantida sua posição de orientador e administrador das ações, entre elas, as econômicas. Tomar a vida como campo de reinvenção permanente, sugere pelo menos duas possibilidades de articulação às práticas do novo capitalismo: uma generalização do modelo da empresa (FOUCAULT, 2008) e uma individualização das responsabilidades coletivas.

Na continuidade da peça, também se faz visível uma outra lógica socioambiental:

O que fazer para não ter que viver em uma redoma de vidro?
Como as nossas atitudes podem mudar o mundo?
Como achar **valores ambientais, humanos e sociais em nossa vida?**

Fonte: Revista *Exame*, 20 de junho de 2007.

A campanha publicitária mostra o banco como uma instituição que reinventa suas atitudes e estimula seus clientes a esta atitude também. O que poderia ser mais produtivo do que um cliente que reinventa sistematicamente suas atitudes? Essa posição está atrelada à lógica do capitalismo da velocidade, da mudança rápida e constante (SENNETT, 2006). A pauta do consumo na contemporaneidade torna-se possível por este jogo de investimentos permanentes nas subjetividades. Bauman (2001) conta-nos que isso configura a sociedade em que vivemos, na modernidade líquida, em que o sujeito é um ser inacabado, seja ele socialmente visto como um derrotado ou bem-aventurado. Os sujeitos buscam algo por eles almejado e prometido, pela resolução de problemas cada vez mais pessoais, e não pelas atitudes tomadas pelo bem (ou mal) do grande grupo sem rosto que é a simbolização da coletividade. Assim, configura-se o mais evidente e recorrente comportamento desta sociedade: o consumismo.

Atualmente, temos aí posto um comportamento geral de comprar, mas não apenas os produtos e serviços. No próprio ato de aquisição, fica também evidenciada a busca e anexação de uma identidade àquele que utiliza, por exemplo, um banco que se preocupa com a sustentabilidade ambiental. A lógica ambiental confunde-se com a própria lógica do capitalismo contemporâneo, que procura reinventar as atitudes. Isso discutiremos na seção a seguir, procurando mapear a sustentabilidade como estratégia de marketing destas instituições.

4. A sustentabilidade como estratégia de marketing



Material publicitário do Banco Real. Fonte: Revista *Superinteressante*, outubro de 2007.

Investir e promover em atividades que respeitem os ciclos naturais e a reposição dos recursos naturais, assim como a construção de imóveis que reutilizam recursos naturais já é de forma comprovada por alguns pesquisadores uma maneira de produção e manutenção de lucros. Por exemplo, Rees (1989), tenta explicar em um de seus trabalhos por que existia dificuldade em alcançar uma sociedade sustentável. Para ele, as nações industriais continuavam agindo como se a economia operasse de forma isolada “do ambiente”, onde o ambiente serviria apenas como um grande almoxarifado de recursos e como um tanque para o lançamento de dejetos, mas por outro lado é percebido como estático, inerte e passivo.

A noção do ambiente como uma entidade distinta é um mito sociocultural. Longe de serem separados, o ambiente e a economia sempre estiveram plena e inextricavelmente integrados. A economia humana é um subsistema totalmente dependente da ecosfera (REES 1989, p. 101).

Brown (2003) pesquisou para comprovar que a economia está em conflito com os sistemas naturais da Terra. O autor propõe delinear a visão de uma eco-economia.

Os prejuízos econômicos são cada vez maiores, causados por essas tendências, que assinalam uma relação cada vez mais estressada entre a economia e o ecossistema da Terra. Irá chegar a ponto de ser impossível o crescimento econômico infinito, e, na verdade, a humanidade alcançará um declínio econômico (BROWN, 2003 p.05).

Brown também salienta que impostos, reestruturação fiscal e subsídios à atividades ecologicamente corretas pode ser alternativa e que as empresas que incorporarem a variável ambiental irão agregar valor e novos negócios. O enfoque dos economistas de destaque nessas questões é “ajudar a aumentar a conscientização pública quanto à necessidade de incorporar custos indiretos nos preços de mercado que determinam nossas decisões” (BROWN, 2003 p. 267).

Valorizar a preocupação ambiental do banco e agregar valores, talvez sejam os norteadores da visão sustentável dessas instituições. A preocupação ambiental, conforme Dias (2008), ocupa um lugar privilegiado em todas as atividades humanas, sendo o ambiente tomado por objeto de análise em muitos setores. Nesse sentido, as empresas têm procurado manter uma posição que mereça destaque frente aos seus consumidores e que seja favorável em relação aos concorrentes.

Dessa forma mostram a construção da primeira agência sustentável da América do Sul como “uma construção de acordo com os nossos princípios”. Na peça publicitária que enfoca tal construção destaca-se:

O Banco Real acredita em se **reinventar constantemente**, sempre atrás de **resultados sustentáveis**. Foi pensando assim que **a gente criou a primeira agência ambientalmente correta** da América do Sul, **com certificado** do LEED (Leadership in Energy and Environmental Design), um sistema de classificação criado pelo U.S. Green Building Council.

Fonte: Revista *Superinteressante*, outubro de 2007.

Novamente a instituição fala na reinvenção de atitudes que visam a sustentabilidade, mostrando-se esta ideia como parte dessas atitudes. Nesse sentido, mostra-se tão preocupada com a questão ambiental que “criou a primeira agência sustentável da América do Sul”.

No processo de distribuição de produtos e serviços e de sua valorização, diminuindo custos e gerando valor, está o marketing. De acordo com Dias (2008), o

marketing começou a ser utilizado há mais de um século, nos Estados Unidos, e difunde-se até a atualidade. Em sua trajetória, o marketing já sofreu algumas transições, iniciando pelo processo de distribuição dos produtos e serviços, alcançando as necessidades do consumidor e tornando-se “importante instrumento de mudança comportamental” (DIAS, 2008, p. 40). Sennett (2006) aponta que, para o consumidor, a decisão de assumir a compra de um referido produto passa pelo âmbito do imaginário e do marketing globais.

Cabe salientar algumas considerações sobre o capitalismo contemporâneo ou tardio. Na atualidade, o capitalismo apresenta-se em fase de expansão global, de forma que não se pode mais falar de algum lugar “fora do sistema”, como a natureza, constantemente bombardeada pela mídia.

Na sociedade atual percebemos a cultura interligada com a mídia. Kellner (2001) fala no domínio da cultura veiculada pela mídia sobre a sociedade e a cultura em geral. O autor aponta que as diversas formas de cultura trazidas a partir da mídia conduzem cada cidadão a identificar-se com as ideologias e as posições que mais se difundem. O prazer e sedução proporcionados pela mídia e pelo consumo são cada vez mais parte de uma “cultura do novo capitalismo” Sennett (2006). O marketing passa a ser o motor de venda de produtos, ideias, serviços, crenças e valores na atualidade. Para Sennett (2006), a publicidade é atrativa e raramente torna as coisas difíceis para o consumidor; seus truques sedutores são utilizados para comercializar tudo, até personalidades e ideias.

O que ocorre na atual configuração do capitalismo é que “a empresa não cria o objeto (a mercadoria), mas o mundo em que este objeto existe” (LAZZARATO, 2006, p. 98). Nesse sentido, as instituições bancárias são estratégicas: ao buscarem produzir a imagem de contribuintes para um mundo sustentável, criam um mundo sustentável. Também ao produzirem produtos mais humanos (preocupados com o futuro da humanidade), tendem a criar um mundo mais humano.

Em outro excerto da peça publicitária sobre a “agência ecológica” temos:

A Agência Granja Viana foi construída para **aproveitar recursos ambientais**, como a luz natural, a energia solar e a água da chuva. Assim, **minimizamos o impacto** da agência no meio ambiente, fazendo com que **ela seja boa** não só **para nós e nossos clientes**, mas para toda a **sociedade** e o **planeta** em que vivemos. Venha conhecer nossa agência e ver um **exemplo** de como a sustentabilidade pode ser aplicada na prática. **É HORA DE REINVENTAR. VEM COM A GENTE.**

Fonte: Revista Superinteressante, outubro de 2007.

A estratégia estabelecida pelo marketing social e também pelo ambiental está na promoção de ideias e práticas sociais, objetivando a mudança de comportamento. Fica expresso aí o quanto esse processo está implicado na produção dos sujeitos que interessam a essas empresas ou que, ao se identificarem com a prática desenvolvida pela agência, tornam-se aqueles que também reinventam suas atitudes.

É nessa nova “onda”, nessa agregação de valor de sustentabilidade ambiental à marca do Banco Real que desenvolvemos as análises, questionando e problematizando o interesse do capitalismo com a responsabilidade socioambiental. Segundo Dias (2004), o atual modelo de desenvolvimento – atrelado ao capitalismo - produz a exclusão social e a miséria, por um lado, e o consumismo, a opulência e o desperdício, por outro. Esse modelo baseia-se no aumento crescente da produção e, conseqüentemente, do consumo, que, uma vez em expansão, pressiona os recursos naturais e eleva a degradação ambiental em todas as suas formas. Tal deterioração reflete-se na perda da qualidade de vida por condições inadequadas de moradia, poluição em todas as suas formas, destruição de habitats naturais e intervenções desastrosas nos mecanismos que sustentam a vida na Terra. Por isso, por mais que pareça estranho, a uma primeira vista, a ligação dos bancos - empresas que vivem a lógica capitalista - a uma política de responsabilidade socioambiental, ela é pertinente.

Beck (1992) fala dos riscos da sociedade contemporânea. Ele inclui os riscos ecológicos, químicos, nucleares e genéticos, produzidos industrialmente, externalizados economicamente, individualizados juridicamente, legitimados cientificamente e minimizados politicamente. Aponta também os riscos econômicos, como as quedas nos mercados financeiros internacionais. Os riscos, nesse contexto, gerariam “uma nova forma

de capitalismo, uma nova forma de economia, uma nova forma de ordem global, uma nova forma de sociedade e uma nova forma de vida pessoal” (BECK, 1999, p. 7).

O que parece desafiador e chama atenção na sociedade de risco é entender as estratégias e táticas que são utilizadas pelas instituições bancárias quanto à questão ambiental. O banco é uma instituição que promove e incentiva a movimentação financeira do cliente, gerada através de seu consumo. Dessa forma, assim como a lógica da cultura do novo capitalismo, o banco quer que seu cliente continue sempre consumindo produtos e serviços de qualquer natureza, pois assim também utilizará os da instituição financeira. Com o consumo vem, entre outras coisas, a degradação ambiental. Como reverter essa ação?

Talvez uma das explicações para tal preocupação dos bancos esteja no fato de que a variável socioambiental passou a ser um novo condicionante no processo empresarial. De acordo com Demajorovic (2003), o desempenho socioambiental passou a integrar de forma efetiva as exigências de bens e serviços, sendo que a empresa bem-sucedida será aquela que vencer os desafios advindos da incorporação da variável ambiental em suas estratégias em longo prazo e conseguir tirar proveito dessa medida. A ideia da preocupação ambiental das instituições financeiras serve como o que Sennett (2006) chama de “laminagem a ouro”, uma mudança na imagem do produto já conhecido, promovendo a diferenciação do banco que está preocupado com a preservação do planeta – desse modo, o cliente pode continuar consumindo e não se sentir tão culpado. Conforme Sennett (2006, p. 135), “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”, tal como o cliente que quer se tornar “amigo da natureza” utilizando os produtos e serviços do banco.

5. Para concluir

Ao finalizar este texto, queremos mostrar que um capitalismo que se preocupa com a preservação ambiental – por mais que pareça contraditório – está plenamente coerente com as novas configurações do capitalismo contemporâneo. Os apóstolos do novo capitalismo, segundo Sennett (2006), argumentam que sua versão a respeito do trabalho,

talento e consumo redundam em mais liberdade para a sociedade moderna. Mas Bauman (2001) nos alerta que essa liberdade é fluida, dentro do que ele chama de uma modernidade líquida, aquela em que as condições de atuação de seus membros mudam antes que as formas de agir se consolidem em hábitos e rotinas determinados. No caso aqui considerado, os consumidores e clientes podem ter a “liberdade” de escolher um banco que se preocupa com o meio ambiente e a sua sustentabilidade, por mais contraditório que isso possa parecer. Eis o novo consumidor produzido por essas instituições financeiras: um sujeito que reinventa suas atitudes a cada dia!

Outra consideração que desejamos levantar ao final deste artigo é sobre o próprio mercado. Tal como entende a economia política, ele não existe: aquilo que chamamos de mercado é a constituição ou captação da clientela. Para Lazzarato (2006, p.110), “dois elementos são essenciais nessa estratégia: a fidelização da clientela e a capacidade de renovar a oferta através da inovação”. Na atual configuração do capitalismo, as empresas não criam produtos, mas o mundo em que esses objetos existem, onde as instituições bancárias, ao buscarem produzir a imagem de quem contribui para um mundo sustentável, criam um mundo sustentável. Nesse sentido, as estratégias e táticas das empresas na atualidade e na cultura do novo capitalismo contribuem para que essas instituições mostrem as diferentes faces do capitalismo, que, mesmo contribuindo para um mundo mais sustentável, não abre mão de sua ênfase na captura dos sujeitos para viverem sob a égide do capitalismo e de suas rápidas transformações. Sob estas possibilidades analíticas é que procuramos mostrar neste texto os modos pelos quais as estratégias e marketing do Banco Real, ao tomarem a sustentabilidade como recurso, operam na condução das condutas de seus públicos. Ou seja, ao proporem a reinvenção permanente das atitudes tais campanhas publicitárias podem ser lidas enquanto ações micropolíticas de governo.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BECK, Ulrich. *Risk society. Towards a new modernity*. Londres: Sage Publications, 1992.

BECK, Ulrich, GIDDENS, Anthony e LASH, Scott. *Modernização Reflexiva. Política, tradição e estética na ordem social moderna*. Trad.: Magda Lopes. São Paulo: UNESP, 1997.

BECK, Ulrich. *World risk society*. Cambridge: Polity Press, 1999.

BROWN, Lester R. *Eco-Economia: construindo uma economia para a terra*. Salvador: UMA, 2003.

DEMAJOROVIC, Jacques. *Sociedade de Risco e Responsabilidade Socioambiental. Perspectivas para a educação corporativa*. São Paulo: SENAC, 2003.

DIAS, Genebaldo Freire. *Ecopercepção: um resumo didático dos desafios socioambientais*. São Paulo: Gaia, 2004.

DIAS, Genebaldo Freire. *Educação Ambiental: princípios e práticas*. 7. Ed. São Paulo: Gaia, 1991.

DIAS, Reinaldo. *Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios*. São Paulo: Atlas, 2008.

FOUCAULT, Michel. *Segurança, Território e População*. Tradução: Eduardo Brandão. Coleção Tópicos. São Paulo: Martins Fortes, 2008.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru: EDUSC, 2001.

LAZZARATO, Maurício. *As revoluções do capitalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

MATTAROZZI, Victorio e TRUNKL, Cássio. *Sustentabilidade no setor financeiro: gerando valor e novos negócios*. São Paulo: SENAC, 2008.

REES, W. *O sentido ecológico do desenvolvimento econômico integrado*. Vancouver: Universidade de British, 1989.

SENNETT, Richard. *A corrosão do caráter: conseqüências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. Trad.: Marcos Santarrita. RJ: Record, 1999.

SENNETT, Richard. *A cultura do novo capitalismo*. Trad.: Marcos Santarrita. RJ: Record, 2006.

SILVA, Roberto Rafael Dias da. *Universitários S/A: Estudantes Universitários nas tramas de Vestibular/ZH*. Dissertação de Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. São Leopoldo, 2008.

VEIGA-NETO, Alfredo. Educação e governamentalidade neoliberal: novos dispositivos, novas subjetividades. In: *Retratos de Foucault*. Vera Portocarrero e Guilherme Castelo Branco (orgs.). Rio de Janeiro: Nau, 2000. Páginas 179 a 215.

VIEL, Vitoria R. C. *A alfabetização ecológica: uma mudança necessária na educação*. Monografia da Especialização em Educação Ambiental – Programa Pós-Graduação Centro Universitário Unilasalle, Canoas, 2005.

VIEL, Vitória R. C. A Educação Ambiental no Brasil: o que cabe à escola? *Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental* da Universidade Federal do Rio Grande – FURG, ISSN 1517-1256, v. 21, julho a dezembro de 2008. Disponível em www.remea.furg.br/edicoes/vol21/art13v21.pdf. Acesso em 15/01/2009.

FOUCAULT, Michel. A governamentalidade. In: *Microfísica do Poder*. Organização de Roberto Machado. São Paulo: Graal, 2007d, p. 277-293.

Ó, Jorge Ramos do. *O governo de si mesmo: Modernidade pedagógica e encarnações disciplinares do aluno liceal (último quartel do século XIX – meados do século XX)*. Lisboa: Educa, 2003.

VEIGA-NETO, Alfredo; LOPES, Maura Corcini. *Inclusão e Governamentalidade*. Educação e Sociedade, v. 28, n. 100, 2007, p. 947-963.