

NATUREZA S/A: O ECOPODER DOS ATORES SOCIAIS E A PRODUÇÃO DO CONSUMO VERDE NO BRASIL ATRAVÉS DO OLHAR DE UM RIZOMA

RESUMO A sociedade contemporânea, através de um olhar pós-moderno, vem apresentando mudanças em seus hábitos e estilos de consumo nos últimos anos, influenciada pelo paradigma da sustentabilidade ambiental. Nesse contexto, a discussão desse novo paradigma envolve uma complexa rede de atores sociais constituída por empresas, mídia, ONG, poder público e sociedade civil, numa nova configuração. Essa “rede” tende a se configurar por meio de um rizoma, através do qual todos se influenciam, por meio de agenciamentos mútuos, para desenvolvimento, criação, controle e produção do olhar de um “consumo verde”. O presente trabalho busca refletir a participação dos diferentes atores sociais no processo da produção do mercado do consumo verde no Brasil, a partir da lógica de um “rizoma verde”. A metodologia da investigação é baseada em um estudo qualitativo, através das pesquisas bibliográfica, documental e de campo, no mercado brasileiro. Os resultados da pesquisa apontam que os atores sociais se influenciam e se controlam, produzindo a ideia de um *ethos* ambiental, que se expressa através da estratégia de “lucro com ética”. Essa estratégia é articulada como um ecopoder, que configura o conceito de natureza como objeto de poder (segundo a concepção desterritorializada do não-lugar) e de consumo, tornando-se capitalizável e com valor de empoderamento social.

PALAVRAS-CHAVE: Ecopoder. Consumo verde. Rizoma “verde”. Atores sociais.

Recebido em 14 / janeiro / 2014

Aprovado em 11 / julho / 2014

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

Editor Científico: Simone Pereira Silva Bastos

Revista de Administração da UEG – ISSN 2236 1197

Frederico Augusto Tavares, pós-doutorado e doutorado em Psicossociologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), professor adjunto no programa de pós graduação do Instituto de Psicologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (EICOS/UFRJ), e-mail: frederico.tavares@eco.ufrj.br.

ABSTRACT The postmodern society is showing changes in its habits and styles of consumption in recent years, influenced by the paradigm of environmental sustainability. In this context, the discussion of this new paradigm involves a complex network of social actors made up of companies, media, ONG, government and civil society, all of them in a new configuration. This “network” tends to be configured through a rhizome, by which all influence each other by means of mutual assemblages, for the development, creation, control and production of the look of a “green consumption”. The present study aims to reflect the participation of different social actors in the production process of the green consumption market in Brazil, through the logic of a “green rhizome”. The methodological research is based on a qualitative study, through the analysis of bibliographical references, documentary research and field research in the Brazilian market. The research results indicate that the social actors affect and control each other, producing the idea of an “ethos” environment, which is expressed through the strategy of “ethical profit.” This strategy is articulated as an ecological power, which sets the concept of nature as power’s object (according to the deterritorialized conception of the non-place) and consumption’s object, capitalizing the nature, making it profitable and with a value of social empowerment.

KEY-WORDS: Ecopower. Green consumption. "Green" rhizome. Social actors.

1 INTRODUÇÃO

No contexto da contemporaneidade, a sociedade vem apresentando uma série de mudanças em seus hábitos de consumo em função do surgimento do paradigma da sustentabilidade ecológica. A discussão sobre os assuntos que permeiam essa nova conjuntura envolve uma complexa rede de atores constituída por empresas, Mídia, ONG’s, Poder Público e sociedade civil. Essa “rede” tem como peculiaridade sua configuração por meio de um rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 1995) no qual todos se influenciam por meio de agenciamentos mútuos para a formação de uma nova lógica de “consumo verde”. Nesse sentido, a natureza é transformada em capital, em “bem de consumo”, “empacotada” para entrar no mercado como um “novo produto”. Nesse sentido, o pensamento econômico em relação à natureza na forma do capitalismo natural (HAWKEN *et al*, 2002; DASPUGTA, 2006) torna aquilo que não é capitalizável em valor de mercado.

Diante de um cenário de escassez de recursos naturais e da insustentabilidade do consumo na terra, a temática socioambiental tem sido tratada como questão “vital” para a produção dos negócios e influenciado globalmente as discussões sobre os padrões de consumo a serem adotados no futuro. Esse cenário vem influenciando significativamente a postura do setor privado (e até do terceiro setor), cuja política é de assumir o papel de Estado, em um contexto neoliberal de mercado. Dessa forma, nesse contexto, opera a lógica de um “Império”, no qual o poder corporativo desloca o poder do Estado-Nação, fazendo valer a

ordem do mercado, segundo as bases de um Capitalismo Mundial Integrado no qual “não há um fora”:

O mercado capitalista é uma máquina que sempre foi de encontro a qualquer divisão entre o dentro e o fora. (...) em sua forma ideal, não há um fora do mercado mundial como modelo para compreender a forma da soberania social em sua totalidade (HARDT *in* ALLIEZ, 2000, p.361).

Segundo a lógica de mercado, no qual “não há um fora”, a participação dos diferentes atores sociais no processo, através da lógica de um “rizoma verde”, parece um percurso interessante para explicar o desenvolvimento do consumo verde no Brasil. Nesse desenvolvimento, consumidores, empresas, Mídia, ONGs e Governo vêm se articulando, na produção de um “poder verde”, que circula dentro desse rizoma, no qual a natureza é “produtilizada” (PELBART, 2003).

De acordo com Deleuze (1992), Hardt (*in* ALLIEZ, 2000) e Hardt e Negri (2001), vive-se, na contemporaneidade, em uma Sociedade de Controle ou mundial de controle, na qual a rede de atores sociais e a multiplicidade de suas conexões e agenciamentos têm papel preponderante de vigilância e denúncia de ações contra a natureza, assim como de produção de consumo no mercado global. Nesse sentido, as relações entre natureza e sociedade ganham novos contornos e dimensões. Mediada pela noção de sustentabilidade ecológica (GUIMARÃES *in* BECKER; MIRANDA, 1997), a temática ambiental vem se tornando uma questão estratégica de mercado e, ao mesmo tempo, foco de preocupação por parte de diferentes segmentos da sociedade. Organizações não-governamentais, mídia, Poder Público e sociedade civil, em geral, vêm exigindo uma postura de maior compromisso ambiental das empresas, que, por sua vez, começam a desenvolver projetos, programas, políticas e ações com este objetivo, por meio de diversas estratégias de gestão (MICHAELIS, 2003). Partindo dessa perspectiva, as empresas brasileiras começam, também, a investir em produtos com apelos ecológicos (“produtos verdes”), participando (juntamente com outros atores sociais) da criação e do desenvolvimento de um “mercado verde”, principalmente, a partir da Conferência Rio-92 e consolidado com a Conferência Rio + 20.

Nesse sentido, o êxito no processo do desenvolvimento, na perspectiva da sustentabilidade, depende do envolvimento da rede dos atores sociais em sua construção: “(...) no novo mundo tripolar, o paradigma é o da integração de economia, ambiente e sociedade, conduzida e praticada em conjunto por três grupos básicos: empresários, governo e sociedade civil organizada” (ALMEIDA, 2002, p. 23). E é através dessa rede de atores, que integra

diferentes e difusos interesses econômicos, políticos, sociais e ambientais, que o conceito de sustentabilidade se expressa e se consolida, tornando-se uma questão estratégica mundial para a sociedade contemporânea e influenciando o seu comportamento de consumo.

Neste artigo, a reflexão sobre o tema do consumo verde tem como ponto de partida a interpretação da formação de um rizoma (DELEUZE, GUATTARI, 1995), bem como do processo de subjetivação a ele relacionado. Com base nessa perspectiva, o objetivo central deste artigo é compreender a dinâmica do consumo verde, no Brasil, seguindo as pistas teóricas trilhadas por Gilles Deleuze, Félix Guattari e Zygmunt Bauman, a partir dos recortes teóricos de Rizoma, do Capitalismo Mundial Integrado e de Modernidade Líquida, respectivamente, por meio da abordagem conceitual de um “rizoma verde”. Esse rizoma é constituído pela rede de atores sociais que produzem o consumo: empresas, consumidores, Mídia, ONGs e Governo. A partir do objetivo central, busca-se também ilustrar o papel desses atores na construção do “rizoma verde”, tendo em vista a produção do consumo verde no mercado brasileiro. Para compreender essa dinâmica do consumo verde no Brasil é importante destacar a relação sociedade e consumo, no contexto do movimento do capital.

A sociedade contemporânea vem passando por mudanças profundas, principalmente, em um cenário marcado por imprevisibilidades, crises econômicas, políticas, sociais e ambientais. Nesse contexto, o consumo emerge como um tema central, que perpassa todas as esferas da vida, reguladas pelo capital. A expansão dos bens de consumo reflete o sucesso das economias capitalistas, mas, por outro lado, também acentua o consumo insustentável dos recursos naturais não-renováveis, o que tem provocado uma série de reflexões acadêmicas em relação à abundância da produção ao “consumismo” da sociedade, como destaca Portilho (2003).

Contudo, na visão de Williams (1991), a noção de consumo não reside, tão somente, na expansão das mercadorias, mas na construção de sua visibilidade no mercado: “(...) não uma profusão de bens, mas a imagem e a visão de uma profusão de mercadorias aparentemente ilimitada” (WILLIAMS, *op.cit.*, p.3).

Para Pelbart (2003), essa “mercantilização” encontra nas redes do capital (aberto, flexível e connexionista) as condições necessárias para a criação de múltiplas interfaces e metamorfoses dentro do mercado. O autor acrescenta que é nesse capitalismo imaterial, rizomático, leve, fluido, global e desterritorializado, que o consumo se inscreve; com bens e serviços voltados para desejos produzidos pelo mercado, na apropriação dos recursos naturais, porém de forma sustentável”. Os produtos são criados sob a égide da

imagem da singularidade, do novo e o consumo passa a publicitarizar e “politilizar” a própria construção social do mercado, que consiste na transformação do indivíduo em consumidor (LAZZARATO; NEGRI, 2001 e PELBART, 2003).

Ampliando esse olhar, no sentido de Deleuze (2000), o consumo – através da lógica do marketing – cria realidades, segundo um simulacro, e não apenas opera no espelhamento. Contudo, refletir sobre o consumo é demarcar visões críticas, muitas vezes parecidas, não obstante também opostas e conflitantes. Nesse campo, o consumo pode remeter tanto às várias dimensões de investigação, quanto as ideias de sociedade de consumo, cultura de consumo, consumidores, consumismo e comportamento do consumidor. Outros sim, o consumo se configura, na contemporaneidade, com muitas faces: negativa (Zygmunt Bauman e Noam Chomsky), positiva (Robert Rochefort), conservadora (John Keynes), revolucionária (Karl Marx), sob formas de marca (Naomi Klein), entre outras (TAVARES; IRVING, 2009).

Independentemente das divergências de abordagem, é mister considerar que o fenômeno do consumo, na atualidade, se constitui-se no campo de um capitalismo rizomático (PELBART, 2003), que reivindica uma lógica de Biopoder (HARDT; NEGRI, 2001), que mercantiliza o desejo e produz modos de ser e agir em uma sociedade móvel, fluida, plural e polifônica. Mas como foi inicialmente salientado, o campo teórico de sociedade e cultura de consumo é extremamente complexo, vasto e denso, dificultando, pois, a tarefa de delimitação de suas fronteiras, temas e questões a ele relacionados. Entretanto a metodologia e análise refletem o panorama do consumo verde no Brasil, através da investigação da complexa rede de atores sociais, segundo a lógica de um rizoma.

Sendo assim, o olhar estabelecido para compreender a lógica do consumo verde, nesta pesquisa, é baseado na perspectiva de um rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 1995), que se fundamenta na concepção de uma rede de influência (como um organismo vivo e em permanente criação) mútua de micropolíticas, tessituras e agenciamentos de produção, de forma imanente, em que são articulados elementos moleculares (individuais) e molares (coletivos), segundo a ideia de que os atores sociais (como linhas de segmentaridade) se influenciam-se e empoderam-se de maneira conexcionista.

No campo rizomático, parte-se do pressuposto que os modos de ser e de agir desses atores são regulados pelo mercado (“cultura capitalista”) e o conceito de natureza se organiza como estratégia de “produtização”, através da dinâmica relação “natureza-naturada” “natureza-naturante” como um processo mercadológico.

2 METODOLOGIA

A metodologia da investigação é baseada em um estudo qualitativo, através das pesquisas bibliográfica, documental e de campo, no mercado brasileiro. Na pesquisa bibliográfica, a base teórica é inspirada em Gilles Deleuze, Félix Guattari e Zygmunt Bauman e complementada por autores, no campo das ciências sociais e humanas, que dialogam com o tema. Na pesquisa documental, relatórios oficiais, DVD (“The Corporation”), matérias em revistas (em especial, a Revista Veja, a publicação de maior tiragem no Brasil), jornais e *sites*, e anúncios publicitários veiculados em revistas (especialmente, a Revista Veja) servem de base à análise. Na pesquisa de campo (como um recorte exploratório), o procedimento é entrevistar os atores sociais (“sujeitos da pesquisa”) que compõem o “rizoma verde” investigado (Empresas, Consumidores, Mídia, ONGs e Governo), com a finalidade de ilustrar o consumo verde, no caso brasileiro.

A estrutura metodológica da pesquisa foi construída, através das seguintes etapas: pesquisa bibliográfica e documental (definição do referencial teórico e dos documentos necessários à compreensão do tema), estabelecimento do universo da pesquisa (perfil dos atores sociais investigados/“sujeitos da pesquisa”), elaboração e calibragem dos instrumentos de pesquisa (roteiro para as entrevistas e pré-teste), pesquisa de campo e sistematização e análise de material de pesquisa. A análise dos dados foi baseada no método de análise de conteúdo (BARDIN, 1977).

O perfil de consumidores entrevistados foi composto por mulheres de alto poder aquisitivo, com mais de 25 anos. Com relação aos consumidores, foram realizadas 200 (duzentas) entrevistas nos maiores shoppings das principais capitais do país.

Para a seleção das Empresas, foram consideradas algumas premissas: existência de certificações ou políticas ambientais formalizadas na estratégia empresarial, e visibilidade de atuação da área ambiental ou forte presença na Mídia, em termos da utilização de apelos ecológicos em suas estratégias de comunicação.

Foram selecionadas empresas nacionais e transnacionais, mas todas com grande alcance em termos de atuação ambiental no Brasil. As empresas entrevistadas apresentam perfis variados de negócios e de atuação no mercado. Os respondentes foram os dirigentes, gerentes, supervisores ou coordenadores das áreas relacionadas às práticas de gestão ambiental. Dessa forma, foram entrevistados 16 Empresas nacionais e internacionais e 1 Conselho Empresarial, num total de 17 entrevistas. No entanto, durante o período da

investigação foram realizados contatos telefônicos e por correio eletrônico junto a aproximadamente 150 empresas, mas o retorno foi somente obtido dessas.

Para interpretar a Mídia, como um dos atores que compõe o rizoma do consumo verde, foram entrevistados jornalistas que atuam no segmento ambiental, ou seja, do jornalismo ambiental especializado, com a função de editor, subeditor ou repórter, em jornal, revista, rádio ou internet. Para tal, foram mantidos contatos telefônicos e por correio eletrônico junto a aproximadamente 60 (sessenta) veículos de comunicação do âmbito nacional, sendo obtido retorno somente de 13 (treze) veículos. Sendo assim, foram considerados na presente pesquisa 20 (vinte) jornalistas, que se dispuseram a responder aos questionários, nos 13 (treze) veículos de comunicação que trabalham com as questões ambientais, tanto na mídia impressa quanto mídia eletrônica e web, nas praças do Rio de Janeiro e São Paulo, porém de Mídia com cobertura nacional.

As ONGs pesquisadas foram aquelas que atuam no segmento ambiental. O perfil das ONGs foi constituído por organizações ambientais de ação de âmbito nacional e local. A seleção foi baseada na relação de ONGs que fazem parte da ABONG (Associação Brasileira de Organizações Não-Governamentais). Um total de 11 (onze) ONGs verdes foram entrevistadas. Foram realizados contatos telefônicos e por correio eletrônico junto a aproximadamente 40 (quarenta) ONGs representativas da temática ambiental, mas somente 11 (onze) ONGs ambientais responderam à pesquisa.

A pesquisa em relação ao Governo é dirigida especificamente ao Poder Executivo, e teve como objetivo conhecer como este considera a temática ambiental voltada ao consumo verde, através das ações (políticas públicas) implementadas para o desenvolvimento desse mercado no Brasil. Os entrevistados integram o Ministério do Meio Ambiente, nas áreas de Administração Pública, Secretaria de Políticas Públicas para o Desenvolvimento Sustentável e Unidade de Produção mais Limpa. Foram contatados os gestores e os coordenadores de áreas, no Governo Federal, responsáveis pelos assuntos ligados às questões de sustentabilidade e de consumo sustentável.

Em termos cronológicos, a pesquisa foi realizada entre os anos de 2011 e 2012.

3 ANÁLISE E RESULTADOS

A pesquisa concluiu que, de maneira geral, a percepção dos Consumidores em relação aos produtos verdes se associa a adjetivações e qualificações, tais como: “saudáveis”,

“naturais”, “fazem bem à saúde”, são “ecologicamente corretos” e “preservam a natureza”. Além disso, há uma associação evidente entre natureza e prazer: “Produto que é trabalhado carinhosamente, com o toque lindo e misterioso da natureza, preocupando-se o máximo possível com o bem-estar do Consumidor”. Sendo assim, para a maioria (73%) dos respondentes, os produtos verdes são “Aqueles fabricados com ingredientes da natureza” e que “Respeitam a saúde e o bem-estar do Consumidor”.

A natureza é vista pelos consumidores como um produto de consumo, através da articulação de apelos ecológicos, de saúde e de bem-estar. Além disso, a natureza torna-se um “novo capital” de consumo no mercado (PELBART, 2003; HAWKEN *et al*, 2002), através da ideia de “produtização” verde, que transforma a natureza em um bem de consumo. Ademais, deve-se destacar o olhar ambivalente do Consumidor que vê e interpreta a natureza, ao mesmo tempo, como fonte de consumo, como fonte de bem-estar e saúde, ou associada ao agir “politicamente correto”, como responsabilidade com o meio ambiente ou com o “mistério”. Esta ambivalência de olhar está sintonizada com a discussão da Modernidade Líquida (BAUMAN, 1999a) e, também, destaca a percepção do Consumidor que interpreta o “produto verde”, através de múltiplos olhares e opções, o que é uma característica da liberdade de escolha individual que possui (BAUMAN, 2001).

Mesmo reconhecendo que a informação sobre estes produtos é obtida principalmente em visita às lojas, veiculação de matérias em jornais e revistas, indicações de amigos, e anúncios publicitários são também reconhecidos como fontes. A “indicação de amigos” parece representar um canal importante na produção de subjetividades, desejos, e na configuração do olhar de uma “identidade prêt-à-porter” (“ecologicamente correta”). Além disso, o tema é difundido, através de matérias veiculadas na Mídia, das peças publicitárias e dos produtos nos pontos de venda, ou seja, das diferentes maneiras de agenciamento que são produzidas no mercado, rizomaticamente. Outrossim, as peças publicitárias constituem, também, fonte de informação, principalmente, pelos anúncios das Empresas que abordam a temática ambiental em suas mensagens, veiculadas em revistas e na televisão, como as mídias principais.

A Mídia ressalta os compromissos de uma “atitude ecológica” (TAVARES & IRVING, 2006), que beneficia tanto o indivíduo quanto a coletividade, através de um movimento de ambivalência (BAUMAN, 1999a). Mesmo sendo a Mídia reconhecida como fonte de informação sobre os produtos e serviços verdes, através de matérias em jornais e revistas, para 21% dos Consumidores entrevistados, ela não exerce influência na decisão de

compra dos produtos verdes. A Mídia de massa, segundo a pesquisa, em geral, é criticada pelo consumidor por não comunicar e informar sobre o “mercado verde”, continuamente. Mas, apesar disso, 35% dos consumidores entrevistados, reconhecem o papel da Mídia na decisão de compra de produtos verdes. Contudo, o papel da Mídia ainda é reconhecido como limitado, no processo de crescimento deste mercado. Nesse sentido, segundo Trigueiro (2003), o jornalismo ambiental tem ainda um longo percurso pela frente para consolidar sua posição como um importante porta-voz no “mercado verde”. Principalmente, pelo fato da Mídia ter influência na decisão de compra do “consumidor verde”.

Segundo a pesquisa, diferentes atores sociais atuam na construção da imagem favorável e positiva da divulgação dos produtos verdes, para o mercado. Em primeiro lugar, aparecem os demais consumidores, que indicam e recomendam os produtos e serviços verdes, através do “boca-a-boca”. Mas são também mencionadas as Empresas (através do seu marketing ecológico) e a Mídia, por meio de matérias em jornais e revistas. Por outro lado, as ONGs são raramente citadas pelos consumidores e o Governo sequer é mencionado. Apesar disso, no campo do rizoma do consumo verde diferentes atores influenciam os consumidores, que, por sua vez, igualmente, os influenciam.

O olhar dos Consumidores em relação aos produtos verdes está, principalmente, associado às ideias de que estes “fazem bem à saúde”, têm “muito mais qualidade que os outros”, “não agredem à natureza”, são “confiáveis” e, têm “um preço alto”. Ademais, os consumidores associam aspectos de qualidade de vida, bem-estar (prazer) e saúde como motivações relevantes para o consumo dos produtos verdes. A proteção da natureza é percebida como um significado ainda secundário, nessa escolha. A questão da qualidade devida é percebida pelos consumidores entrevistados, através do apelo de consumo por uma vida melhor, por meio da corporificação dos valores da natureza. O que remete ao Ethos ambiental, expresso no fazer o bem a si (vida) e à natureza, ao mesmo tempo, por meio do consumo mercado. Além disso, se a vida torna-se objeto de poder (PELBART, 2003) e inserção social, e está inspirada na natureza; esta se torna um capital imaterial do próprio mercado (HARDT; NEGRI, 2001 e PELBART, 2003). Além disso, as relações entre vida e natureza, também, estão associadas a bem-estar. Com base nas premissas da Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001), os consumidores brasileiros, através das suas escolhas individuais, buscam o prazer para si mesmos, e ainda se preocupam com a natureza coletividade – de forma secundária é ambivalente (BAUMAN, 1999a), em um ambiente no qual o consumo passa a regular as relações sociais e a vida “por dentro”.

Através desse “rizoma verde”, os produtos verdes são percebidos pelos consumidores pesquisados por meio de diferentes significados. De maneira geral, os significados dos produtos verdes para os consumidores entrevistados podem ser sintetizados através das seguintes frases: “Eles melhoram o meu bem-estar”; “Porque assim estou me ajudando e ajudando a natureza”; “Saber que estarei contribuindo com o programa de preservação”; “A saúde da natureza e a minha saúde”; “Saber que fazem bem à saúde e ao planeta”.

Mas os consumidores brasileiros parecem não reconhecer o papel do Governo no incentivo ao consumo de produtos verdes no mercado, já que este ator é praticamente ausente em suas falas. Quando muito, a presença do Governo em relação à temática ambiental, sob a ótica do Consumidor, está associada a escândalos e/ou aos crimes ambientais, quando estes são veiculados na imprensa, segundo os dados da pesquisa.

O lançamento de produtos “ecologicamente corretos” por parte das Empresas (via publicidade), voltados para o Consumidor que busca o prazer de uma vida mais saudável, recebe também influência da Mídia e/ou das ONGs, ou do comportamento de cada consumidor, individualmente. Ou seja, existe uma “ordem do mercado”, como assinalam Guattari e Rolnik (2000, p.24), que transversalmente sinergiza os mais diferentes vieses. Partindo dessa lógica, o consumidor verde representa uma subjetividade fluida produzida por diferentes agenciamentos, como uma “subjetividade capitalística” (DELEUZE; GUATTARI, 1995a e GUATTARI, ROLNIK, 2000), que é regulada pelo mercado, não de forma transcendente, mas sim no plano da imanência (DELEUZE; GUATTARI, 1992). Nesse sentido, o *Ethos* ambiental representa o “poder verde” (como um desdobramento do Biopoder), através da concepção do mercado, pelo mercado e para o mercado.

Por fim, com relação à questão do diferencial de qualidade associado ao produto verde, as palavras/frases mais destacadas pelos consumidores foram “Confiança”, “Segurança”, “Não contém agrotóxicos”, “Um produto com boa imagem no mercado”, “Ecologicamente correto”, “Faz bem à saúde”, “Sensação de leveza”, “Um produto novo, mas promissor” e “Superior”. Em geral, as ideias apontadas pelos Consumidores entrevistados, sobre o diferencial dos produtos verdes, refletem novamente a questão da qualidade de vida associada ao bem-estar (prazer) e à saúde, na ênfase de um “produto superior”. A natureza, neste caso, não é a ideia focal. Da mesma maneira, a questão ecológica em si não parece ser um diferencial na decisão de compra desses consumidores. O consumidor busca fazer o bem a si, e, nesse sentido, aí sim a natureza torna-se relevante.

O consumo de produtos e serviços verdes revela um consumidor que busca qualidade de vida, bem-estar, prazer, saúde, através do olhar de uma atitude ecologicamente correta, como uma identidade produzida no mercado, em que a imagem da natureza é produtalizada como meio, e não como foco de decisão. Assim, este consumidor verde, na Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001), existe também na lógica do “ter humano”, cuja característica principal é possuir uma identidade fluída, móvel, flexível e regulada pelo mercado (“identidade *sou verde*”). Os consumidores encontram-se no “rizoma verde”, e nele se dá o processo de subjetivação (DELEUZE, 2000 & GUATTARI, 1995a). A lógica do rizoma é a dobra e a ideia do “e”, que é heterogênea e ambivalente realça o comportamento do consumidor que é hedonista, solitário e egoísta com a natureza (TAVARES; IRVING, 2009).

O consumidor verde reflete uma atitude de “ser ecologicamente correto”, ao consumir os produtos verdes no mercado. Ou seja, fazer o bem à natureza, é, também, e principalmente, fazer um bem a si. A natureza surge como meio e não um fim neste raciocínio. Ao mesmo tempo em que este “mercado verde” se constitui por meio de um rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 1992), o campo psicossocial se expressa no atravessamento das relações individuais e coletivas nessa produção. O discurso dos consumidores revela, em parte, a influência da Mídia, das Empresas, e secundariamente das ONGs na construção de suas subjetividades sobre o que é “verde”. Contudo, esse ator influencia também os demais.

Segundo este estudo, para o universo do consumidor pesquisado, a “natureza” torna-se uma “marca verde”, com forte apelo (diferencial) de consumo por outras razões. Consumir um produto “ecologicamente correto” é ser valorizado no mercado e, está associado a um modo de ser reconhecido. O consumidor verde brasileiro busca o bem-estar, a saúde e “até” a preservação da natureza.

O consumo verde no Brasil se constitui através de um rizoma formado pelos consumidores, pelas Empresas, pela Mídia, pelo Governo e pelas ONGs, que se agenciam mutuamente, molar e molecularmente, sob a lógica de uma cultura capitalística (GUATTARI; ROLNIK, 2000). Através de anúncios de diferentes empresas que tensionam esses olhares, por exemplo, a publicidade ressalta os valores da vida, do bem-estar e do prazer, produzindo desejos e subjetividades (DELEUZE; GUATTARI, 1995 e 1997). Para o capitalismo global e leve, como bem assinala Bauman (2001), *le mot d'ordre* é o consumo. Nessa interpretação, a perspectiva ético-política da ecosofia (GUATTARI, 1991) aponta para o seguinte olhar:

Não haverá verdadeira resposta à crise ecológica a não ser em escala planetária e com a condição de que se opere uma autêntica revolução política, social e cultural reorientando os objetivos de produção de bens materiais e imateriais. Esta revolução deve concernir, por tanto não só as relações de forças visíveis em grande escala, mas também os domínios moleculares de sustentabilidade de inteligência e de desejo” (GUATTARI, *op.cit.*, p.9).

Segundo a lógica do rizoma, o consumidor verde produz e se vê produzido (processo de subjetivação), de modo incessante, por outras linhas – outros atores sociais – que o atravessam. Uma dessas “linhas” é constituída pelas Empresas, que integram o “rizoma verde”. Na perspectiva do mercado, a concepção de produto verde é vista pela maioria dos respondentes à pesquisa como “valor” para a competitividade das Empresas. De tal forma que estas passam também a adotar projetos de parceria com ONGs, políticas ambientais e outras iniciativas junto aos funcionários e às comunidades em sua área de inserção, envolvendo prevenção e descarte de resíduos, redução da poluição, promoção da ecoeficiência em toda a cadeia de suprimentos, consumo racional, campanhas internas, implantação de estação de tratamento de resíduos e de água, apenas para citar alguns exemplos.

Assim, a relação rizomática no desenvolvimento do “produto verde” ou com apelo ecológico se associa à ordem do mercado pela autenticidade (PELBART, 2003), também confirmada em relação aos investimentos empresariais, visto que todas as Empresas entrevistadas destinam “budgets” específicos para atividades relacionadas às políticas ambientais, através de campanhas, parcerias e projetos. Pode-se destacar nas estratégias das Empresas diversos esforços nesse sentido: campanhas de marketing (*endomarketing* e *exomarketing*), eventos de capacitação, peças teatrais, educação ambiental e programas de responsabilidade socioambiental. Todo este esforço tem feito parte do trabalho desenvolvido pelas Empresas em relação ao marketing verde. Sendo assim, apostar no “verde” tem sido um bom negócio, e essa parece ser também a interpretação dessa pesquisa. Além disso, as Empresas afirmam que ao promoverem a sustentabilidade ambiental em suas estratégias estão inovando e se diferenciando (KOTLER, 2010). Por outro lado, as Empresas reconhecem que é limitada ou inexistente a influência de ONGs e da Mídia, no desenvolvimento de produtos verdes. Do total de entrevistados, grande parte das Empresas afirma que apenas os Consumidores influenciam suas decisões estratégicas. Dessa forma, a Empresa é um ator social que atua de forma efetiva como um dos protagonistas no “rizoma verde”. Sua participação no consumo verde se associa a um movimento sinóptico de produção de consumo (BAUMAN, 1999) na Modernidade Líquida.

Já a Mídia vem abordando a natureza como valor mercadológico de recursos naturais, pela leitura econômica e utilitária. O olhar dos jornalistas entrevistados reforça a percepção sobre o consumo verde, que também circula nos olhares de Consumidores e Empresas entrevistados, e, assim, reproduz a intertextualidade do mercado, segundo a lógica discursiva que potencializa a força do marketing verde de Empresas e marcas conhecidas que investem na Mídia, como é o caso da empresa Natura, o maior “anunciante verde” da revista Veja, no período entre 2000 e 2010. Para os jornalistas entrevistados, as Empresas estão interessadas nesse mercado, tanto por preocupações ecológicas, quanto estratégicas e econômicas. Para os jornalistas entrevistados, as Empresas têm investido no negócio de produtos verdes, também, através de uma lógica de mercado que tenciona as questões do Capitalismo Mundial Integrado, em cuja motivação estão os fatores ambientais (recursos naturais), competitivos, (diferenciação) e financeiros (lucratividade), ao mesmo tempo, e que todos estão circunscritos em uma Sociedade de Controle de processos e vetores em redes de produção, ambígua, em uma sociedade fluida, do consumo de marcas e produtos, que são regulados por um “poder verde” (*Ethos* ambiental). Nesse sentido, as impressões dos jornalistas quanto às Empresas reafirmam a perspectiva de que a natureza tem inspirado as corporações como um novo capital: de oportunidade, imaterial, em que a vida é corporificada pelos valores de natureza, através da noção de um Capitalismo Natural.

Por sua vez, os movimentos sociais são interpretados como uma forma de resistência dentro do mercado. Contudo, as “ONGs verdes” integram o “rizoma verde”, fazendo parte do mercado, como produtoras do consumo verde. Segundo as ONGs pesquisadas, a ECO-92 fez crescer o interesse pelas questões ambientais no próprio discurso midiático, o que confirma a visão de Trigueiro (2003). Também para as ONGs ambientais entrevistadas, a ECO-92 é reconhecida como marco para a visibilidade da temática ambiental no Brasil. Segundo as ONGs, mesmo reconhecendo que o interesse da Mídia seja motivado por catástrofes ambientais, começa a ser verificado o surgimento de veículos especializados na área ambiental, o que vem por demonstrar um interesse do mercado em relação às questões da natureza. Em geral, a preocupação com a natureza é o foco do movimento das ONGs verdes. Segundo a pesquisa, as ONGs também influenciam o mercado, por exemplo, em parceria com a iniciativa privada, através de ações de incentivo, melhoria, qualidade, parcerias e pesquisas ambientais, criando assim uma nova cultura de consumo.

Nesse sentido, as ONGs ambientais atuam como linhas nômades do rizoma, produzindo subjetividades através de diferentes agenciamentos na constituição do consumo

verde. Além disso, nesse “rizoma verde”, a atuação das ONGs também ocorre pela produção da tessitura política, social e técnica (GUATTARI, 1981), seguindo os ditames do mercado, através das pesquisas, do pensamento estratégico, do olhar do comportamento do consumidor, da expertise mercadológica, das parcerias, enfim, do conhecimento do negócio dos produtos “ecologicamente corretos”. As ONGs compreendem a sua importância no mercado, afinal influenciam esse próprio movimento. As ONGs ambientais estão, assim, adotando o “discurso do mercado” (afinal não há mais o “fora”, só o “dentro”) e confirmam que a natureza está sendo “produtilizada” (PELBART, 2003), em um contexto em que o indivíduo (cidadão) é visto e tratado como consumidor (BAUMAN, 1999), o que reafirma a ideia do consumo como uma ordenação de regulação social (DELEUZE, 1992 e SIBILIA, 2002).

No que tange ao Governo, com o passar do tempo, muda radicalmente o seu olhar, principalmente a partir da Rio-92, de uma postura de “comando-e-controle” (ALMEIDA, 2002) para operar segundo a lógica do mercado, através da noção de sustentabilidade ecológica apoiada na ideia de um “poder verde”, através de uma “responsabilidade em rede”, em resposta às suas demandas internas, mas também às pressões internacionais. Ou seja, com a Rio-92 e o surgimento do movimento “ambientalista corporativo” (TAVARES; IRVING, 2009), as concepções políticas são deslocadas (ROSENEAU; CZEMPIEL, 2000 e FALK, 1995), da concepção de “comando-e-controle” para a lógica da “responsabilidade em rede”. Essa “responsabilidade em rede” vem sendo compartilhada e internalizada, juntamente com o Governo, por diferentes atores sociais envolvidos nas questões da temática ambiental e do consumo verde no Brasil, o que vem provocando uma mudança na percepção ambiental de toda a sociedade, fazendo com que essas temáticas ganhem um maior espaço na Mídia.

Nesse rizoma do consumo verde, atravessado por linhas caóticas e difusas, estas se encontram, esbarram, atravessam, dobram, desdobram e redobram, agenciadas através dos mais diferentes desejos e olhares. Sejam através da responsabilidade socioambiental, das parcerias ambientais, da gestão ambiental e dos seus dispositivos de controle social, do marketing verde das Empresas, dos desejos de Consumidores – que, também, buscam ser seduzidos com os apelos verdes –, das ONGs – que, igualmente, se rendem ao próprio consumo –, da Mídia, e do Governo. Mas também da mundialização, dos movimentos a favor e contra a sustentabilidade e de uma infinidade de linhas, que operam na imanência, no caos, em um estado líquido na Sociedade de Controle. Linhas estas, que são “costuradas” pelo Capitalismo Mundial Integrado para sublimar a faceta de um “poder verde” (Ecopoder), em

que vida, natureza, e sociedade são atravessadas e agenciadas pelo consumo e empoderadas por todos os atores sociais envolvidos em sua produção (TAVARES; IRVING, 2009).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A produção e o desenvolvimento de um consumo verde no Brasil, através da criação de marcas, serviços e produtos “ecologicamente corretos”, ocorre por meio de um poder do “não-lugar”, exercido e compartilhado por todos os atores sociais, segundo uma perspectiva em que não há mais o “fora” e, portanto, o “dentro” é o mercado, do qual todos fazem parte (TAVARES; IRVING, 2009).

No caso brasileiro, no “rizoma verde”, a lógica do consumo verde emerge, de forma imanente, através do movimento que cada ator social desenvolve, tanto molecularmente, quanto molarmente. Nessa lógica, Consumidores, Empresas, Mídia, ONGs e Governo se influenciam, mutuamente (no entanto, não de forma equivalente), segundo a estratégia de um Ecopoder, que circula nesse rizoma. Esse rizoma reflete o olhar de uma territorialidade, no qual observa-se a sua produção, segundo a relação entre natureza/naturada e natureza/naturante. Sendo assim, novas possibilidades tendem a surgir, devido ao caráter desterritorializante de sua condição, partindo das perspectivas de Deleuze e Guattari (1995).

Nesse contexto, se produz, a partir de então, uma “subjetividade capitalística” e também se observa a configuração de “identidades prêt-à-porter” (SIBILIA, 2002) como modos de ser regulados pelo mercado, através do olhar do consumo verde, como, por exemplo, o “ser ecologicamente correto” ou “politicamente correto”. O modo de ser “ecologicamente correto” é o discurso promovido pelos atores sociais, no “rizoma verde”, também, no caso brasileiro.

O olhar de Bauman (2001) é confirmado através dos diversos relatos ambivalentes observados nos discursos dos diferentes atores sociais, nas questões entre consumo e natureza, através das tensões individuais (da qualidade de vida, do bem-estar, da saúde da liberdade individual de escolha) e coletivas (da preocupação com a natureza), que são atravessadas pelo mercado, segundo o olhar psicossocial. Sendo que a questão da natureza não é o tema focal, no caso do consumo verde brasileiro.

O olhar do consumo verde, no mercado nacional, se expressa através do prazer, da liberdade individual, da cidadania, dessa “sociedade do mercado” no comando, do capitalismo

leve, desterritorializado, global, e de rede, da ambivalência, do consumo como produtor e regulador das relações sociais, que conduz à “produtilização” e corporificação dos valores da natureza à vida (regime de um Ecopoder), segundo a configuração de um rizoma (GUATTARI; DELEUZE, 1995).

Partindo das premissas filosóficas de Deleuze e Guattari, através do leque de suas obras utilizadas como inspiração nesta pesquisa, estes advogam uma perspectiva do “refinamento do capital”, de uma abordagem humana, social e ambiental, em uma esfera de politização, na qual o privado e o público tornam-se um só guiados pela lógica capitalística.

Dessa forma, o objetivo corporativo continua sendo o lucro, segundo a lógica de cultura capitalística do Capitalismo Mundial Integrado. No entanto, a busca do lucro na contemporaneidade é mais dissimulada, difusa e utiliza novas indumentárias, e, porque não dizer, é também ambígua. E nesse paradoxo, as corporações transnacionais vêm ampliando o seu “poder do não-lugar”, no consumo de vida, como ocorre com o consumo verde em todo o mundo, segundo a lógica rizomática do “e... e... e...”. Isto é: imagem, e responsabilidade, e preocupação ambiental, e lucro, e vida. E esse é o objetivo de tudo, para o qual a responsabilidade social corporativa funciona bem: ser uma ferramenta para produzir modos de ser (“agir ecologicamente correto”) e uma estratégia de regulação da vida, agora também redefinida pelas questões ambientais, segundo um Ecopoder, como um desdobramento do Biopoder (HARDT; NEGRI, 2001).

Nesse sentido, é possível apresentar o “rizoma verde” no Brasil, através do olhar dos atores sociais que produzem o consumo verde, sem que haja começo, meio ou chegada. Afinal, esse consumo surge, através dos diferentes agenciamentos produzidos pelos atores sociais, de forma imanente e rizomática. Assim, os Consumidores influenciam o Governo, a Mídia e as Empresas, mas influenciam pouco as ONGs. As Empresas e a Mídia influenciam todos os atores sociais. As ONGs influenciam o Governo, as Empresas, a Mídia, e esta tem relativa influência sobre os Consumidores. O Governo é o único ator social desse rizoma que não exerce uma influência efetiva sobre os demais atores sociais, porém é influenciado por todos eles.

Esses atores atuam, segundo um rizoma, como linhas de segmentaridade, conectando-se através de cadeias semióticas, produzindo novos poderes, influenciando, territorializando, desterritorializando e reterritorializando, sem cessar. Conforme a lógica de uma rede, na imanência, os atores sociais produzem a “natureza”, no “jogo” do mercado, através da perspectiva de um Ecopoder (TAVARES; IRVING, 2009). Dessa forma, a natureza é

transformada nas redes do mercado, através do olhar de um Ecopoder, no qual a natureza (pelo prisma de um “capital natural”) torna-se um objeto de poder como uma mercadoria autêntica e diferenciada, que circula por entre os atores sociais que produzem e se empoderam do consumo verde no Brasil, especialmente a partir da ECO-92 e ampliada com a Rio +20.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fernando. O bom negócio da sustentabilidade. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUMAN, Zygmunt. Globalização: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

_____. Modernidade e ambivalência. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999a.

_____. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

DASPUGTA, Partha. Nature in Economics. Springer Science + Business Media B. V. 2007: Festival of Science, at the University of East Anglia, 2006.

DELEUZE, Gilles. Conversações. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

_____. Lógica do sentido. São Paulo: Perspectiva, 2000.

_____. GUATTARI, Félix. O que é a filosofia? Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

_____. Mil platôs. Capitalismo e esquizofrenia. Vol. 1. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.

_____. Mil Platôs. Capitalismo e esquizofrenia. Vol. 2. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995a.

_____. Mil Platôs. Capitalismo e esquizofrenia. Vol. 5. São Paulo: Ed. 34, 1997.

FALK, Richard. On human governance, toward a new global politics. Cambridge: Polity Press, 1995.

GUATTARI, Felix. Revolução Molecular: pulsações políticas do desejo. São Paulo: Brasiliense, 1981.

_____. As 3 ecologias. São Paulo: Papyrus, 1991.

_____; ROLNIK, Suely. Micropolítica. Cartografias do desejo. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

GUIMARÃES, R. P. Desenvolvimento sustentável: da retórica à formação de políticas públicas. In: BECKER, B.; MIRANDA M. (orgs). A geografia política do desenvolvimento sustentável. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

HARDT, Michael. A sociedade mundial de controle. In: ALLIEZ, E. (org). Gilles Deleuze: uma vida filosófica. São Paulo, Ed. 34, 2000.

_____; NEGRI, Antonio. Império. Rio de Janeiro: Record, 2001.

HAWKEN, Paul et al. Capitalismo natural. Criando a próxima revolução industrial. São Paulo: Cultrix, 2002.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

MICHAELIS, Laurie. The role of businee in sustainable consumption. Journal of Cleaner Production, 11(2003) Elsevier Science, p. 915-921.

PELBART, Peter Pál. Vida capital. Ensaios de biopolítica. São Paulo: Iluminuras, 2003.

PORTILHO, Maria de Fátima Ferreira. O discurso internacional sobre consumo sustentável: possibilidades de ambientalização e politização da esfera privada (Tese de doutorado) – Universidade Estadual de Campinas. Campinas, SP, 2003.

ROSENEAU, Ernest James N.; CZEMPIEL, Ernest-otto. Governança sem governo, ordem e transformação na política mundial. Brasília: Ed. UNB, 2000.

SIBILIA, Paula. O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

TAVARES, Fred. IRVING, Marta. Consumo verde no Brasil: Rizoma, sustentabilidade e pós-modernidade. 2ª CADMA. Niterói – RJ: UFF/ FGV, 2006.

_____. Natureza S/A. O consumo verde na lógica do Ecopoder. São Paulo: Ed. Rima, 2009.

TRIGUEIRO, A. Meio ambiente na Mídia. In: TRIGUEIRO, André (org). Meio ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.

WILLIAMS, Rosalind H. Dreamworlds, massconsumption in late nineteenth century. Berkley, Los Angeles: Oxford: University of Califórnia Press, 1991.