O consumo verde no Brasil: uma investigação psicossocial e rizomática[*]

Fred Tavares
Marta de Azevedo Irving

Mais do que nunca a natureza não pode ser separada da cultura e precisamos aprender a pensar "transversalmente" as interações entre ecossistemas, mecanosfera e universo de referências sociais e universais.
Félix Guattari

O indivíduo tornou-se um centro decisório permanente, um sujeito aberto e móvel através do caleidoscópio da mercadoria.
Gilles Lipovetsky

O verde é negócio.
Hans Jöhr

Considerações iniciais

A sociedade[1] contemporânea, através do olhar da temática ambiental, vem passando por mudanças significativas nesses últimos anos. Influenciadas pelo paradigma da sustentabilidade, diversas nações estão engajadas nesse processo, sobretudo a rede de atores sociais, no sentido das conexões proposto por Capra (2003), em cuja interface se apresentam a mídia, as empresas, as ONGs, o poder público e a sociedade civil como participantes na elaboração e no agenciamento mútuo de ações voltadas às questões ambientais, tanto no papel de desenvolvimento, criação e controle, quanto na idéia de produção do consumo como estratégia de biopoder (Hardt e Negri, 2001).

Nesse contexto, novas tendências econômicas, sociais, políticas e culturais emergem; os paradigmas mudam em toda amplitude do conhecimento e, a partir desse cenário, o homem contemporâneo começa a perceber os riscos dos modelos de desenvolvimento vigentes, bem como sua responsabilidade para o bem-estar global das gerações futuras, incluindo, entre as suas preocupações, a conservação do meio ambiente, sobretudo dos recursos naturais não-renováveis.

Sendo assim, as questões ambientais ganham uma dimensão espetacular que transcende os limites de cada nação. Suas conseqüências não podem mais ser pensadas como fatos isolados. Segundo Michael Hardt e Antonio Negri (2001), vivemos a era da sociedade mundial de controle[2] na qual a rede de atores sociais[3] tem papel preponderante de vigilância e denúncia das ações contra o meio ambiente. Os organismos não-governamentais, a mídia, o poder público e a sociedade civil vêm exigindo uma postura de maior compromisso ambiental das empresas, que, por sua vez, por meio do sistema integrado de gestão ambiental[4], estão mais atentas a esses movimentos e aos desdobramentos gerados por esse cenário, e, começam, no Brasil, a trabalhar dentro de uma nova realidade econômica e estratégica, através da mudança de mentalidade para uma cultura empresarial com responsabilidade ambiental (Callenbach, 1993).

A pista para compreender essa aglutinação entre os diferentes atores sociais, sobretudo com a preocupação do capital corporativo em adaptar-se a esse novo contexto mercadológico, é o desenvolvimento sustentável.

Em *O bom negócio da sustentabilidade,* Fernando Almeida destaca a importância do envolvimento dos atores sociais na construção do processo do desenvolvimento sustentável: "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, 2002:23).

E é através dessa rede de atores sociais, integrando interesses econômicos, políticos, sociais e ambientais, que o conceito de desenvolvimento sustentável desenvolveu-se, tornando-se uma questão estratégica mundial para a sociedade contemporânea e influenciando o seu comportamento de consumo.

Destarte, o fenômeno do consumo de produtos[5] e marcas verdes no Brasil pode ser observado através desse rizoma (Deleuze e Guattari, 1995), que engloba, igualmente, uma multiplicidade de vetores e movimentos

psicossociais, tendo o capitalismo mundial integrado (Guattari e Rolnik, 2000) um papel estratégico de articulação política na sociedade de controle, considerada também como a sociedade de consumo, através do olhar da modernidade líquida, segundo Bauman (2001).

A seguir, a partir dos conceitos de desenvolvimento sustentável e sociedade de controle, serão apresentadas as idéias de consumo verde, biopoder, rizoma, capitalismo mundial integrado e modernidade líquida, enfatizando-se, inclusive, os fatores sociais, culturais, econômicos, políticos e ambientais bem como a rede de atores envolvidos, sob a ótica da reflexão da sustentabilidade, com intuito de compreender a dinâmica do fenômeno do consumo verde no Brasil.

Assim, percorrendo os passos de Deleuze e Guattari (1992), deve-se ir ao encontro de uma filosofia que não obedeça à lei e à razão, mas sim, à perversão com a finalidade de percorrer o não-pensado no pensamento.

Desenvolvimento insustentável?

Para entender melhor a estratégia do desenvolvimento sustentável, é preciso recorrer a um olhar na história recente, a fim de que se possa compreender a magnitude do que seja o seu tema.

A expressão "desenvolvimento sustentável" emerge na questão central de um questionamento: como conciliar desenvolvimento e conservação do meio ambiente? Esse tema se desdobra com maior intensidade a partir da Conferência da ONU em Estocolmo, em 1972, que apresentava a idéia que desenvolvimento e conservação ambiental não eram temas incompatíveis. A partir de então, surge um crescente movimento em torno de compatibilizar e racionalizar interesses sociais e ambientais e recursos econômicos, respectivamente, em prol do futuro e do bem-estar da humanidade.

Do velho modelo cartesiano economia vs. ecologia para um novo paradigma: o desenvolvimento sustentável, que traz a proposição de uma completa integração que satisfaça as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as futuras gerações satisfazerem suas próprias necessidades, envolvendo muitos atores em uma rede social na condução do processo, aglutinando interesses e diferenças, uma diversidade política, econômica, cultural e social em benefício da conservação ambiental e do próprio homem.

Para começar a construir o conceito de desenvolvimento sustentável, e a noção de capital ambiental, eis que é criada a Comissão Brundtland, que

é composta por 21 pessoas, entre políticos, diplomatas e cientistas dos seguintes países: Alemanha (então República Federal da Alemanha), Arábia Saudita, Argélia, Brasil, Canadá, China, Colômbia, Costa do Marfim, Estados Unidos, Guiana, Hungria, Índia, Indonésia, Itália, Iugoslávia, Japão, Nigéria, Noruega, Sudão, Zimbábue e da então União Soviética. Para fazer seu trabalho, os membros da Comissão recorreram às contribuições de milhares de pessoas em todo o mundo (Almeida, 2002).

Com a formação da Comissão Brundtland, presidida pela ex-primeira-ministra da Noruega Gro Harlem Brundtland, formaliza-se, então, a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, criada pela ONU, em dezembro de 1983, para estudar e propor uma agenda global, a fim de estudar os problemas associados ao modelo vigente de desenvolvimento. O trabalho dessa comissão fez por recomendar à Assembléia Geral da ONU a convocação para a II Conferência Internacional do Meio Ambiente e Desenvolvimento, que, mais tarde, seria realizada no Brasil, intitulada Rio-92, com a missão de estabelecer uma agenda de cooperação internacional, a Agenda 21, para pôr em prática, ao longo do século XXI, o desenvolvimento sustentável no planeta (Nosso futuro comum, 1991).

Contudo, na Rio-92, a participação das empresas foi reativa. No máximo se submetendo aos controles estabelecidos pelo poder público. A temática ambiental, vista na melhor das hipóteses como um mal necessário, só começou a mobilizar as empresas quando a imagem corporativa ficava ameaçada pela exposição pública negativa, tanto pela mídia quanto pelas ONGs.

> As empresas mais pressionadas pela opinião pública buscavam tomar "banhos de verde". Recorriam às pressas à ajuda de especialistas em marketing, na tentativa de mudar a imagem comprometida por décadas, às vezes séculos, de descaso ambiental. Faltava às empresas formular seu papel no mundo da sustentabilidade (Almeida, 2002:57).

Ainda assim, tudo indica que a responsabilidade ambiental empresarial só progrediu, a partir da Rio-92, levando, finalmente, as empresas a despertarem para a problemática do meio ambiente em suas tomadas de decisões, ainda que esse processo tenha sido lento e não linear.

A partir do foco na responsabilidade ambiental, surgem novos paradigmas: sistema de gestão ambiental, ISO 14000, Eco-eficiência, Agenda 21, políticas ambientais mais focalizadas, responsabilidade social verde, marcas, serviços e produtos verdes ou ecologicamente corretos, entre outras questões, são preocupações que, nos dias de hoje, fazem parte da agenda estratégica das corporações para este novo século. As empresas reconhecem o seu papel social e a importância de desenvolver programas e ações ambientais, mas sabem que a imagem corporativa tem papel fundamental e crescente na decisão de compra dos consumidores, envolvendo não só a qualidade dos seus produtos e processos como também o esforço de comunicação e, principalmente, através de uma estratégia verde[6], capaz de diferenciar as suas marcas corporativas na percepção do mercado, expandindo, assim, o seu brand equity [7].

Flertando com Wolfgang Haugh, essa conscientização ambiental empresarial parece emergir para um forte propósito, ou seja, o meio ambiente está sendo tratado, também, como mais uma mercadoria[8], esteticizado[9] sob a estratégia de uma "política mundial verde" para a produção de mais lucro, além de servir ao domínio supranacional corporativo.

A filosofia deleuziana do paradigma da sociedade de controle explica, em parte, a concepção de meio ambiente travestido em um produto cujo valor reside na idéia de ser mais uma poderosa marca[10] com a capacidade de se adaptar através de redes flexíveis e moduláveis no consumo pós-moderno. Ou, trilhando os passos de Antonio Negri e Michael Hardt, segundo a perspectiva do consumo verde, o meio ambiente é a mais nova estratégia de Biopoder na ordem mundial de controle.

Na sociedade de controle, ou pós-moderna[11], conforme Deleuze (1992), o capitalismo global é rizomático, atravessando todos os espaços, de forma a obliterar a diferença entre público e privado. Agindo como uma serpente[12] de produção social, política e econômica dentro da esfera do Biopoder[13], o consumo verde, através da lógica de uma marca comercial, torna-se mais um dispositivo de controle na contemporaneidade.

Para melhor compreensão do paradigma de sociedade de controle, como foco de análise ao entendimento do consumo na contemporaneidade e sua interface com o mercado de produtos e marcas verdes, será aprofundado o seu conceito a seguir.

Por dentro da sociedade de controle

Para refletir o conceito de sociedade de controle com a finalidade de estabelecer as necessárias reflexões acerca do seu tema, através do objeto aqui estudado, é de suma importância estabelecer um olhar genealógico da formação da sociedade, a partir da noção de sociedade disciplinar. Isto porque, o termo sociedade de controle situado por Gilles Deleuze (1992) para designar a sociedade contemporânea, é uma sucessão à sociedade disciplinar, sendo esta descrita por Michel Foucault (1997) como o modelo societal compreendido entre os séculos XVIII e XIX, atingindo o seu apogeu no século XX.

Destarte, a sociedade disciplinar representa a noção de um pensamento iluminista e ontológico, no qual os conceitos de "verdade", "razão", "sujeito" e "totalidade" fazem parte do pensamento da modernidade, para marcar-se e inscrever-se através das abordagens de unidade, integralidade, estaticidade e fixadez. Esses valores metafísicos representam um modelo teórico dialético, que, entre outras questões, definem claramente as separações entre os conceitos de natureza e cultura, homem e artifício, humano e não-humano, por exemplo. Ou seja, pressupõe as idéias da espacialidade, cuja lógica está baseada na diferença dos espaços, na divisão do "dentro" e do "fora", na separação e domesticação dos corpos, nas idéias do sujeito ao confinamento e espaço fechado. O pensamento filosófico disciplinar implica em estratégias para moldar o indivíduo à condição de massa. Isto é, uma sociedade padronizada, panoptizada, maniqueísta e massificada por aparelhos panóptico-ideológicos como o Estado, a família, o trabalho, a escola e, principalmente, a mídia.

Na sociedade de controle, que é concebida segundo um olhar pós-moderno como uma sociedade de consumo (Tavares, 2004), tem-se uma perspectiva rizomática (Deleuze e Guattari, 1995), ou seja, de um agenciamento (e um atravessamento) através da multiplicidade de sentidos, valores, conceitos e conhecimentos. A sociedade contemporânea se constrói através de uma moldagem auto-deformante em mudança permanente, cujas malhas, processos, vetores e redes estão em contínua transformação e desconstrução (Hardt in Alliez, 2000). Tudo e todos estão se produzindo e se controlando.

A partir do controle, e do seu movimento sinóptico (Bauman, 1999), observa-se uma sociedade fluída, mutável, onde as marcas e os produtos

verdes devem ser pensados através da estratégia de produção como um Biopoder (Hardt e Negri, 2001), que inscreve o consumo como fenômeno de inclusão na lógica de um império, onde não há mais a separação entre o que está "dentro" ou "fora", segundo Hardt e Negri.

O consumo na modernidade líquida

Se a sociedade de controle é o perfil da sociedade contemporânea, pode-se dizer que a "Nossa sociedade é uma sociedade de consumo". Com este aforismo, Bauman (1999) retrata a contemporaneidade global descrita como uma modernidade líquida (Bauman, 2001), na qual o ato de consumir é o passaporte para pertencer a um contexto social e ter assegurado o direito ao reconhecimento.

A maneira como a sociedade atual molda seus membros é ditada primeiro e acima de tudo pelo dever de desempenhar o papel de consumidor. A norma que nossa sociedade coloca para seus membros é a da capacidade e vontade de desempenhar esse papel. (Bauman, 1999:88)

Em Consumidores e cidadãos. Conflitos multiculturais de globalização, Canclini complementa, afirmando que o consumo é uma ordenação política e social: "É neste jogo entre desejos e estruturas que as mercadorias e o consumo servem também para ordenar politicamente cada sociedade. O consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados" (Canclini, 1999:83).

Ser cidadão é portar a identidade de consumidor. Na axiologia pós-moderna, o consumo se configura como a própria existencialidade. Ou seja, o homem vive para poder desejar consumir. É a morte do ser humano e o nascimento do "ter" humano (Tavares, 2004).

O consumidor busca produzir sua subjetividade, através da política da não realização do desejo, perpetuando a própria insatisfação, já que "o desejo não deseja satisfação. Ao contrário, o desejo deseja o desejo" (Bauman, 1999:91). A concretude do desejo (thanatos) faz por dissipar a vida (eros).

O consumo deve ser efêmero e volátil (Lipovetsky, 2002), em um estado líquido, através do espelho binômico de uma infinita e ininterrupta sedução-desejo. Sendo essa subjetividade, no sentido ecosófico (Guattari, 1991), produzida por agenciamentos de enunciação, ou seja, baseada em produção de sentido, de discurso, de eficiência semiótica, como, por exem-

plo, sistemas sociais, econômicos, ecológicos, de mídia, de imagens e de desejos (Guattari e Rolnik, 2000:30-31).

O pensamento de Bauman é igualmente esclarecedor para confirmar esse olhar:

> Para aumentar sua capacidade de consumo, os consumidores não devem nunca ter descanso. Precisam ser mantidos acordados e em alerta sempre, continuamente expostos a novas tentações, num estado de excitação incessante – e também, com efeito, em estado de perpétua suspeita e pronta insatisfação.
> (..) É dito com freqüência que o mercado de consumo seduz os consumidores. Mas para fazê-lo ele precisa de consumidores que queiram ser seduzidos.
> Numa sociedade de consumo que funcione de forma adequada os consumidores buscam com todo empenho ser seduzidos. (Bauman, 1999:91-92)

O consumidor é uma subjetividade em movimento; uma subjetividade móvel: "Há também a inquietude, a mania de mudanças constantes, de movimento, de diversidade – ficar sentado, parado, é a morte... O consumismo é assim o análogo social da psicopatologia da depressão, com seus sintomas gêmeos em choque: o nervosismo e a insônia" (Bauman, 1999:91).

Agir assim é uma compulsão, um must para os consumidores. Na cultura do consumo, não se pode erradicar o desejo.

> Se por um lado Freud diz que o homem é um ser incompleto, que fantasia e tem desejos e, assim sendo, precisa consumir para ser satisfeito, por outro, ele não é feliz, porque deseja, e só será feliz, totalmente, quando não mais desejar o consumo e o desejo de consumir, segundo Schopenhauer (Tavares, 2001:112).

Mas nem todos podem aspirar ao desejo de consumo. Os consumidores são os turistas. Os vagabundos são os sem-consumo, assim retrata Bauman para conceituar as diferenças entre mobilidade e imobilidade de consumo.

> Mas seu crime é apenas desejar ser como os turistas... sem ter os meios de realizar os seus desejos como os turistas. Mas se os turistas os acham detestáveis, vergonhosos e ofensivos, mostrando-se incomodados com sua companhia indesejada, é por razões mais profundas que o tão badalado "custo público" de manter os vagabundos vivos. Os turistas têm horror dos vagabundos pela mesmíssima razão que os vagabundos encaram os turistas como gurus e ídolos: na sociedade dos viajantes, na sociedade viajante, o turismo e a vagabundagem são as duas faces da mesma moeda. O vagabundo, repito, é o alter ego do turista (Bauman, 1999:104-105).

Na metáfora dos turistas e vagabundos, tendo como pano de fundo a globalização, Bauman explora as diferenças entre essas duas classes. E afirma que "tanto o turista como o vagabundo foram transformados em consumidores, mas o vagabundo é um consumidor frustrado" (Bauman, 1999:104).

A sociedade global é marcada por profundas diferenças estruturais. Os pobres, os desvalidos são os vagabundos; imóveis, fixos, locais e confinados a uma subjetividade estaticamente perversa, guetificados na modernidade foucaultiana da sociedade disciplinar (Foucault, 1987). Enquanto os "consumidores" são os turistas; móveis, globais, transterritoriais e libertos em uma subjetividade fragmentária de alta mobilidade; os "viajantes" que têm passaporte para a sociedade de controle deleuziana (Hardt in Alliez, 2000). "Sinal verde para os turistas. Sinal vermelho para os vagabundos", assim afirma, laconicamente, Bauman (1999).

Os turistas consomem, existem. Os vagabundos não passam de uma sombra maldita, que precisa "existir" para a produção de mais consumo.

Ao focalizar as premissas filosóficas de Bauman, pode-se situar que a pós-modernidade é a matriz para explicar, em parte, o fenômeno desse consumo no Brasil. Para Bauman, "o consumidor é uma pessoa em movimento e fadada a se mover sempre" (Bauman, 1999:93). Se a globalização arrasta as economias para a produção do efêmero, do volátil, em um estado de atrações e seduções que não podem parar, pode-se supor que até a subjetividade do consumidor – um sujeito psicossocial cuja identidade é uma celebração móvel tecida, formada e transformada em contato com os sistema sociais e culturais[14] –, como, inclusive, tendo autonomia, liberdade e poder, está influenciando e sendo influenciado pela estratégia rizomática (pós-moderna) do consumo verde.

Consumindo o meio ambiente

Correlacionando os olhares apresentados, o meio ambiente se constitui, de certa maneira, como uma nova mercadoria, sob a égide de espetacularização semiótica, através da estratégia do discurso promovido pelos diferentes atores sociais (mídia, empresas, ONGs e sociedade civil organizada), que, por sua vez, agenciam estratégias politicamente corretas transmitidas ao "consumidor cidadão" – turistas – a idéia verde como um novo apelo de mercado, ou seja, comunica a idéia da ecologia (vida) e a imagem do "fazer o bem" à sociedade para fazê-la ser incluída na fantasia de ser pura, límpida e ética. Isto é, significa que estar em harmonia com o meio ambiente é estar fazendo bem a si mesmo, tanto como indivíduo / consumidor quanto cidadão do mundo, sendo, pois, o passaporte para ser aceito e pertencer à sociedade dos turistas ou estar "dentro" da sociedade de controle. Ou seja, consumir para existir.

Capitalismo mundial integrado e "mídia verde"

Na sociedade de consumo – ou de controle, segundo Deleuze (1992) – , o capitalismo global é leve (Bauman, 2001) e não tem fronteiras; eliminando a separação que existia anteriormente entre o "dentro" e o "fora". Com isso, o poder corporativo, através da estratégia de um poder descentralizado, em um ambiente no qual o público e o privado estão em plena conexão, atua como uma serpente de produção social, política e econômica sob o prisma do Biopoder, que sublima o consumo dos produtos e marcas verdes a ser um dos novos dispositivos de controle, que alimenta a espiral de consumo de modos de ser em aceleração crescente.

Através desse capitalismo mundial integrado (Guattari e Rolnik, 2000) ou rizomático, no qual a vida também torna-se um produto espetacular, que precisa estar sempre se reinventando com novos apelos, dispositivos e valores, o meio ambiente é visto na sociedade de controle, também, como uma marca, um objeto. A máquina capitalista da mídia opera um sentido estético da temática ambiental através da legitimação da imagem como um simulacro. No sentido de Deleuze (2000), essa imagem é a própria potência do falso. Ser carregada de vazio é o que dá a ela o seu conteúdo.

Se na contemporaneidade a mídia agencia os indivíduos, mas também é influenciada por eles, é igualmente válido reconhecer que os próprios su-

jeitos são também, produtos a serem comprados e vendidos no mercado (Sibilia, 2002), pela sua própria mediação.

Se examinarmos a temática ambiental nesse contexto, a imagem que é "vendida" pela mídia é de um "agir politicamente correto", quase sempre superficial, mas de um impacto considerável. Ou seja, através de um discurso pró-consumo verde, a mídia deseduca a audiência para servir a interesses "mais nobres" do mercado. Isto porque, o sistema midiático promove imagens que seduzem o imaginário, por meio da simplificação e até mesmo do senso comum.

Contudo, não se pode negar o papel social e biopolítico da mídia nos ensinamentos da temática ambiental. Porém, é sabido que outras questões gravitam na órbita midiática. E uma delas é o consumo, que influenciado e produzido pelas máquinas midiáticas através de um complexo rizoma, atomiza o imaginário do consumidor oferecendo-lhe uma nova estratégia a ser explorada no mercado: o consumo de produtos e marcas verdes.

Com isso, o consumo verde através de idéias como "natureza industrializada", "produtos ecológicos" e "ecorrótulos" por exemplo, passam a ter visibilidade como sendo os novos aforismos pós-modernos do Biopoder, que tutelam o verde como vida e negócio (Jöhr, 1994) e o meio ambiente como uma nova marca a ser consumida pela sociedade contemporânea. Segundo o marketing, é um "produto com alto valor agregado" (Ottman, 1993). Sabonetes, shampoos, camisas, perfumes, bichos de pelúcia, e tantos outros, vêm agora com um novo diferencial: o selo verde de qualidade. Ser ecologicamente correto é a nova estratégia de marketing que está em produção, e incentivando uma extensa rede de atores sociais – onde se inclui além da mídia, as empresas, o poder público, as ONGs e a sociedade civil – interessada nesse novo mercado: o mercado verde.

Nessa perspectiva, a vida é o produto a ser consumido, embalada pela estética verde e uma ética de pureza, bem-estar, tornando-se uma marca de grande valor, através da sociedade do espetáculo, rizomática e ondulatória, que a mídia também ajuda a produzir.

Os atores sociais e a estratégia do consumo verde: a lógica de um rizoma

O fenômeno do consumo verde no Brasil é resultado da multiplicidade da composição de vários fatores articulados através das lógicas da socieda-

de de controle e do capitalismo mundial integrado, do paradigma da sustentabilidade e, principalmente, pela participação dos atores sociais (empresas, consumidores, mídia e ONGs), por intermédio do conceito de rizoma (rede).

Como biopoder, esse fenômeno é desenvolvido na modernidade líquida (pós-modernidade) como um dispositivo de controle capaz de articular vida, modos de ser; além de produzir subjetividades, ordenações políticas e sociais, cultura de consumo e, também, responsabilidade ambiental.

O consumo de produtos e marcas verdes se apresenta graças a um agenciamento mútuo e coletivo, em que cada um dos atores influencia e é influenciado por esse movimento sinóptico (Bauman, 1999).

Nesse sentido, existem aspectos importantes a serem destacados na sua produção: uma sociedade mais responsável e preocupada com assuntos relacionados à temática ambiental; uma demanda por "produtos ecologicamente corretos"; uma mídia mundial, dinâmica e transparente, que passa a incorporar valores e princípios éticos; parcerias entre ONGs, governos, empresas e sociedade civil com intuito de buscarem ações que ratifiquem a estratégia da sustentabilidade; e também uma nova estratégia para as empresas se diferenciarem no mercado e na percepção dos seus consumidores.

Ou seja, fatores políticos, sociais, econômicos, culturais, ambientais se interconectam, por meio da política de um rizoma com sua multiplicidade de vetores e movimentos; individualmente e coletivamente, tendo a mídia um papel estratégico de difusão e produção de sentido, sendo um dos atores em condições de atravessar os demais na criação da cultura de consumo verde no Brasil.

As complexidades dos fatores e a produção do consumo verde

Se os atores sociais ajudam a constituir o fenômeno do consumo de produtos e marcas verdes, a sua construção também passa pela complexa rede de fatores a ele ligados, ou seja, os aspectos sociais, culturais, econômicos, políticos e ambientais.

Nessa perspectiva, os principais são: a mundialização, no sentido de Ortiz (2000), a noção de rizoma descrita por Deleuze e Guattari (1995), o desenvolvimento sustentável e o capitalismo mundial integrado, inseridos no âmbito da sociedade de controle.

Deve-se, ainda, considerar o tempo dos fatos e acontecimentos, isto é, contextualizar a noção de modernidade líquida como o marco temporal que corrobora a idéia de uma sociedade volátil, consumista, que busca ter para pertencer. E, nesse sentido, os produtos e as marcas verdes podem ser entendidos como dispositivos de controle dessa nova sociedade de consumo.

Considerações finais

Nessa nova ordem mundial, em que as relações entre sociedade e meio ambiente ganham novos contornos e dimensões, através do olhar do desenvolvimento sustentável, desponta o consumo de produtos e marcas verdes como um novo dispositivo de controle social identificado na modernidade líquida (pós-modernidade) como uma das possíveis estratégias de produção da sociedade de controle ou de consumo.

Através do paradigma do capitalismo mundial integrado, o consumo verde se alastra no Brasil, potencializado pela influência de diversos atores sociais (empresas, mídia, ONGs, consumidores), sob a forma de rizoma, como um biopoder capaz de articular vida, regular o social e produzir modos de ser (subjetividades), influenciando tanto a esfera coletiva quanto individual.

Nesse sentido, o consumo desses produtos vem crescendo, com a participação de empresas, da mídia, das ONGs e dos próprios consumidores.

Destarte, diversas empresas, no Brasil, vêm investindo em programas ambientais e desenvolvendo produtos "ecologicamente corretos", tais como Mcdonald´s, Natura, Michelin, IBM, Xerox, entre outras, além, é claro, de já estarem certificadas com o ISO 14001. Definitivamente a questão ambiental entrou na pauta das decisões corporativas, uma prova disso, segundo o Inmetro, é que o número de empresas certificadas cresceu em mais de 400% de 2001 a 2004[15].

Além disso, a participação da mídia com a veiculação de publicações especializadas, merchandising em programas de televisão, entre outras ações, vêm ajudando a produzir uma forte percepção de valor ambiental e influenciando o imaginário de todo o mercado, principalmente, pelo seu alcance e pela sua cobertura nacional.

Um outro ponto importante a ser destacado é a participação das ONGs no processo de difusão da responsabilidade ambiental e social, em progra-

mas como reciclagem de lixo, educação ambiental nas escolas e muitos outros projetos, inclusive através da mídia.

Nesse rizoma, os "consumidores verdes" também têm um papel relevante nessa produção, não como uma tendência, mas como uma realidade de consumo; esse mercado-alvo se encontra hoje em um estado de demanda latente, atuando de forma consistente na solicitação de produtos mais responsáveis em relação às práticas ambientais, se dispondo a pagar mais caro (premium price), porém com mais consciência e preocupação ambiental.

O consumo verde é resultado dessa produção coletiva e individual. Todos influenciando todos; todos sendo influenciados por todos. A compreensão desse fenômeno passa por um olhar interparadigmático, utilizando-se, fundamentalmente, dos recursos teóricos da filosofia, psicossociologia, antropologia, administração, comunicação, economia, e das ciências ambientais, a fim de melhor radiografar e estabelecer a cartografia do consumo de produtos e marcas verdes no mercado brasileiro.

Notas

* Trabalho apresentado no I Congresso sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento do Rio de Janeiro – Administração para o Desenvolvimento Sustentável (CADMA) em dezembro de 2004 na Fundação Getúlio Vargas / RJ.

1. Neste ensaio, trabalha-se somente com o consumo relacionado à sociedade ocidental.

2. Teoria inicialmente pensada por Gilles Deleuze (1992), como a evolução da sociedade disciplinar apontada por Michel Foucault (1997), e desenvolvida por Hardt e Negri, em *Império*.

3. O movimento dos atores sociais vem sendo de grande importância no cenário ambiental. O físico austríaco Fritjof Capra traz a chave para elucidar os processos pelos quais as relações sociais estão sempre se remodelando e, assim, ajudar a compreender as cruciais mudanças que estão sendo vivenciadas neste novo milênio. Ver CAPRA, Fritjof. *Conexões ocultas*, 2003.

4. Ver VITERBO, Ênio. *Sistema integrado de gestão ambiental*, 1998: "a 'gestão ambiental' é parte integrante e indissolúvel da gestão pela qualidade total e, se por um lado não existe isoladamente como sistema de administração dos negócios, por outro lado todas as organizações que vêm adotando a gestão pela qualidade total necessitam aperfeiçoar a gestão para a satisfação da parte interessada, comunidade vizinha (e também da própria sociedade), através por exemplo da adequação à norma ISO 14001, para terem verdadeiramente implementada a GQT" (Viterbo, 1998:23).

5. O conceito de produto verde apresentado neste trabalho está baseado nas seguintes características / funções:

a) É um bem (durável ou não-durável) fabricado, segundo política deliberada de gestão ambiental de uma dada empresa, através do paradigma da sustentabilidade;

b) É produzido de acordo com as práticas ambientais vigentes e/ou em conformidade às normas de certificação ambiental (ISO 14000 / ISO 14001);

c) É um produto que valoriza o meio ambiente, transmitindo valores morais de ordem ecológica e/ou social associados à marca, com objetivo de posicionar a idéia de compromisso ambiental.
6. "Boate ecológica vira moda". Em matéria publicada no jornal O Dia, do dia 21 de janeiro de 2003, aponta para o sucesso de um novo empreendimento em Búzios: "Prova disso é o sucesso alcançado pelo Espaço Ambiental Aldeia Búzios, inaugurado no fim de dezembro e que já se tornou a maior novidade deste verão em Búzios, na Região dos Lagos. O principal diferencial do empreendimento é o envolvimento de todo um conceito ecológico ao lazer" (O Dia, 21 de janeiro de 2003:16).
7. *Brand equity*: valor patrimonial da marca. Ver AAKER, David. *Marcas*: brand equity. *Gerenciando o valor da marca*, 1999.
8. Gonçalves, em Os (des)caminhos do meio ambiente, é arguto em suas palavras. Para ele, toda mercadoria é, como tal, produzida não para o uso de quem a faz, mas sim para a troca. Para ele, "o valor do uso é simplesmente um veículo para o valor de troca. Tal fenômeno não é natural, ao contrário, foi instituído com a sociedade burguesa. Não é de estranhar, portanto, que o ecológico fique subordinado ao econômico numa sociedade onde a generalização das relações mercantis é a tônica" (Gonçalves, 2001:113).
9. Ver HAUG, Wolfgang. *Crítica da estética da mercadoria*, 1997.
10. Ver KLEIN, Naomi. *Sem logo. A tirania das marcas em um planeta vendido*, 2001.
11. Pós-modernidade. Ver BAUMAN, Z. *O mal-estar na pós-modernidade*, 1998.
12. HARDT, M. In: ALLIEZ, E. *A sociedade mundial de controle*, 2000, p. 357.
13. Biopoder. Ver HARDT, M e NEGRI, A. *Império*, 2001.
14. Ver TAVARES, Fred. *Cultura e repressão. A subjetividade nas empresas*, 2002.
15. Segundo o site www.q.s.p.org.br/iso14000.shtml, acessado em 14 de agosto de 2004.

Referências bibliográficas

AAKER, David. *Marcas: brand equity. Gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

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

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

_____. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, Ed., 1998.

_____. *Globalização*: as conseqüências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

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

CALLENBACH, E. et al.*Gerenciamento ecológico*. Rio de Janeiro: Cultrix, 1993.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos*: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CAPRA, Fritjof. *As conexões ocultas*. São Paulo: Cultrix, 2003.

Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Nosso futuro comum. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991.
DELEUZE, Gilles. *Conversações*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.
_____. *A lógica dos sentidos*. São Paulo: Perspectiva, 2000.
_____e GUATTARI, Félix. *Mil platôs*. Capitalismo e esquizofrenia. Vol. 1. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.
_____. *O que é a filosofia*? Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.
EMPRESAS CERTIFICADAS ISO 14001 NO BRASIL. http://www.q.s.p.org/iso14000.shtml, acesso em 14 de agosto de 2004.
FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir*: nascimento da prisão. Trad. Lígia M. Ponde Vassalo. Petrópolis: Vozes, 1997.
GUATTARI, Félix. *As três ecologias*. Trad. Maria Cristina F. Bittencourt. São Paulo: Papirus, 1991.
_____e ROLNIK, Suely. *Micropolítica*. Cartografias do desejo. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.
GONÇALVES, Carlos Walter Porto. *Os (des)caminhos do meio ambiente*. São Paulo: Contexto, 2001.
HARDT, Michael. A sociedade mundial de controle. In: ALLIEZ, Eric (org) et al. *Gilles Deleuze*: uma vida filosófica. São Paulo: Ed. 34, 2000.
_____e NEGRI, Antonio. *Império*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
HAUGH, Wolfgang. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Ed. da UNESP, 1997.
JÖHR, H. *O verde é negócio*. São Paulo: Saraiva, 1994.
KLEIN, Naomi. *Sem logo*. A tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2001.
LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
O Dia. "Boate ecológica vira moda em Búzios". 21 de janeiro de 2003, p. 16.
ORTIZ, R. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2000.
OTTMAN, J. A . *Marketing verde*: desafios e oportunidades para a nova era do marketing. São Paulo: Makron Books, 1993.
SIBILIA, Paula. *O homem pós-orgânico*: corpo, subjetividade e tecnologias digitais. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
TAVARES, Fred. Cultura e repressão. A subjetividade nas empresas. In: VÁRIOS. *Revista Contemporânea* vol. VI, nº 1 (ISSN 1516 – 72191). Rio de Janeiro: Instituto Metodista Bennett / NPPG, 2001/02: 209-227.

_____. *Do ser humano ao "ter humano"*. Os "camagurus" na cultura de consumo pós-moderna. I Encontro Nacional de Antropologia do Consumo, Instituto de Ciências Humanas e Filosofia da Universidade Federal Fluminense, maio/2004.
_____. O consumo na pós-modernidade. *Revista Comum* da OHAEC, Rio de Janeiro, vol. 9, no 22, pp. 122-143, 2004.
_____. O marketing pós-moderno nas sociedades midiáticas e temporais. *Revista Comum* da OHAEC, Rio de Janeiro, vol. 5, nº 16, pp. 81-118, 2001.
VITERBO, Ê J. *Sistema integrado de gestão ambiental*. s.l., Aquariana, 1998.

Resumo

Este artigo procura analisar a dinâmica do fenômeno do consumo de produtos / marcas verdes no Brasil, através da rede de atores sociais responsáveis pela sua construção – empresas, mídia, consumidores e ONGs –, sob a lógica de um rizoma, enfatizando-se, também, os fatores sociais, culturais, econômicos, políticos e ambientais vinculados, sob a ótica da reflexão da sustentabilidade.

Como fundamentação teórica principal, utiliza-se dos pensamentos filosóficos de Gilles Deleuze, Félix Guattari e Zygmunt Bauman, através das pistas da Sociedade do Controle, do capitalismo mundial integrado (rizomático) e da Modernidade Líquida (pós-modernidade) como possíveis vetores psicossociais relacionados à produção e ao agenciamento do consumo verde na contemporaneidade.

O objetivo do estudo é desvelar um novo olhar do consumo verde, através de uma perspectiva interparadigmática das ciências sociais e humanas.

A metodologia da investigação está fundamentada na pesquisa exploratória (levantamento bibliográfico) e no trabalho de campo, este por meio da técnica de análise de conteúdo.

O trabalho de pesquisa encontra-se em fase de campo, através da realização de entrevistas e aplicação de questionários. Os resultados preliminares apontam que a tendência para o consumo dessas marcas / produtos verdes é reforçada pela nova ordem mundial, na qual o consumo é uma estratégia de biopoder que produz subjetividades e regula a vida social.

Palavras-chave

Consumo Verde; Sustentabilidade; Psicossociologia; Rizoma; Biopoder.

Abstract

This essay attempts to analyse the phenomenon of the green products / brands consumption in Brazil, through the net of social actors responsible for its construction – companies, media, consumers and ONGs -, under the logic of a rhizome, emphasizing, also, the social, cultural, economic, politic e environmental factors linked, based on the sustainability reflexion.

As the main theoretical basis, the article uses the philosophical thoughts of Gilles Deleuze, Félix Guattari and Zygmunt Bauman, through the clues of the Society of Control, the Integrated World-wide Capitalism (rhizomatic) and the Liquid Modernity (post-modernity) as possible psychosocial vectors related to the production and management of green consumption in contemporary world.

The purpose of the study is to develop a new way of looking at green consumption, through an interparadigmatic perspective of social and human sciencies.

The methods of investigation are based on exploratorial research (bibliographic survey) and on camp work, this one through the analysis of content.

The research work is now on camp stage, carrying out interviews and applying questionnaires. Preliminary results shows that the tendency to consume those green brands / products is reinforced by the new world order, in which consumption is a biopower strategy that produces subjectivity and rules social life.

Key-words

Green Consumption; Sustainability; Psychosociology; Rhizoma; Biopower.